

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق



عنوان الموضوع

كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

رقم: 15M06272

دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن

- دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي) بالمسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تاريخ المناقشة: 2017/05/24

تحت اشراف الدكتورة:

من اعداد الطالبة:

نبيلة ميمون

آسية قافي

أعضاء اللجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سالم إلياس	د. محاضر "أ"	جامعة محمد بوضياف	رئيسا
سعودي نجوى	د. محاضرة -أ-	جامعة محمد بوضياف	مناقشا
ميمون نبيلة	د. محاضرة -ب-	جامعة محمد بوضياف	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية : 2016-2017 م

الإهداء

إلى كل من تقف عندهم كل عبارات الحب والإحترام والتقدير ولا توافيهم حقهم.
إلى من تعبوا وسهروا الليالي من أجلي وسجدوا للمولى عز وجل راجين أن أتمكن من تحقيق آمالي
وأحلامي.

إلى من سقتني كأس الحب وغمرتني بدفئها وحنانها، إلى من أقرأ دوما في عينيها الحاجات والتوسلات أن
واصل المشوار، إلى من كان دعاؤها نورا يضيء دربي، إلى من جعلت الجنة تحت قدميها، تلك التي كلما
ابتسمت ذهب العناء عني... أمي جنتي

إلى من علمني أن الحياة كفاح، وأن الصبر مفتاح النجاح، رمز الحب والعطاء، من أثر على نفسه
لأجل راحتي وهنائي، الذي حرص أن يراني في أعلى المراتب، إلى ذلك الرجل الكريم... أبي الحبيب
إلى من حبهم يجري في عروقي، إلى من تتجدد الحياة معهم مع كل شروق، إلى من كانوا وما زالوا فخري
وسندي ومنبع فرحي... إخوتي أسامة و نجيب

إلى من كانت ملاذي وملجئي بعد الله، هدية الرحمان، من رافقتني خطوة بخطوة وشاركتني ضحكتي
ودمعتي، أختي التي لم تلدها أمي... توأم روحي رباب
إلى من غرسوا في قلبي معاني المحبة والتعاون، من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، من سعدت
برفقتهم... أخواتي مروة، أسماء.

إلى من شاركني أيام الفرح والحزن طيلة أيام الدراسة دفعة 2017 تخصص تسويق وبالأخص زميلي رشيد
بوغرارة

إلى كل أفراد عائلتي وكل الأهل والأقارب بدون استثناء
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي.....
إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

قاضي آسية

شكر وتقدير

قال الله تعالى: "لئن شكرتم لأزيدنكم" سورة إبراهيم الآية 07.

أحمد الله كثيرا وأشكره جزيل الشكر وهو الذي أمدني بالقوة والصبر لإنجاز

هذا العمل وإتمامه

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة والمشرفة

"ميمون نبيلة" التي لم تبخل علي بالنصائح والإرشادات.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة،

وإلى كل طلبة العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير خاصة قسم:

التجارة وبالخصوص الطلبة المميزين لتخصص تسويق.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	إهداء
	شكر و عرفان
II-I	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
ا-و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتاجر التجزئة وولاء الزبائن	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفهوم متاجر التجزئة
9	المطلب الأول: تعريف وأهمية تجارة التجزئة
11	المطلب الثاني: خصائص تجارة التجزئة
11	المطلب الثالث: وظائف متاجر التجزئة
12	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على نمو وتطور متاجر التجزئة
14	المبحث الثاني: تصنيف و إدارة متاجر التجزئة
14	المطلب الأول: التصنيف حسب التجزئة بمخازن أو بدون مخازن
18	المطلب الثاني: التصنيف حسب الحجم (متاجر التجزئة الصغرى والكبرى)
25	المطلب الثالث: التصنيف حسب تبعية أم عدم تبعية المتاجر للمنظمة
26	المطلب الرابع: إدارة عناصر مزيج متاجر التجزئة
29	المبحث الثالث: ماهية الولاء
29	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبائن، أهميته وأنواعه
32	المطلب الثاني: برامج الولاء وكيفية قياسه
34	المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم
34	المطلب الرابع: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه
36	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: الاطار الميداني للدراسة	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

42	المطلب الثاني: منهج ومجتمع وعينة الدراسة
42	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات
43	المطلب الرابع: صدق و ثبات أداة الدراسة
44	المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي للبيانات
44	المطلب الأول: تحليل خصائص البيانات الشخصية للعينة
48	المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير المستقل (خدمات متاجر التجزئة)
51	المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير التابع (ولاء العملاء)
52	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة
52	المطلب الأول: تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى
54	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية
56	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة
58	المطلب الرابع: تحليل ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة
60	المطلب الخامس: تحليل ومناقشة الفرضية الرئيسية
63	خلاصة الفصل
65	خاتمة
69	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
44	درجة ثبات العبارات ألفا كرومباخ	01
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	05
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل	06
48	نتائج تقييم بُعد خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة.	07
49	نتائج تقييم بُعد خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع	08
50	نتائج تقييم بُعد الائتمان والتخزين	09
50	نتائج تقييم بُعد البيئة الداخلية	10
51	نتائج مُتغير الولاء	11
52	معامل الارتباط بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن	13
53	معامل الانحدار بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن	14
54	معامل الارتباط بين خدمات (الترويج وخدمات ما بعد البيع) وولاء الزبائن	15
55	معامل الانحدار بين خدمات (الترويج وخدمات ما بعد البيع) وولاء الزبائن	16
56	معامل الارتباط بين خدمات (الائتمان والتخزين) وولاء الزبون	17
57	معامل الانحدار بين خدمات (الائتمان والتخزين) وولاء الزبائن	18
58	معامل الارتباط بين البيئة الداخلية وولاء الزبون	19
59	معامل الانحدار بين خدمات البيئة الداخلية وولاء الزبائن	20
60	معامل الارتباط بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن	21
61	قيم معالم الانحدار بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن	22

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
هـ	النموذج المقترح للدراسة	01
14	أشكال مؤسسات تجارة التجزئة حسب المجاميع السلعية	02
26	إدارة عناصر المزيج التجزئة	03
30	أهمية ولاء الزبون.	04
41	الهيكل التنظيمي لمحلات زروتي	05

مقدمة

لقد أصبحت تجارة التجزئة في الوقت الحاضر من أهم الأنشطة التجارية التي حظيت بالتغير النوعي، وذلك نظرا لمجموعة التطورات التكنولوجية والتقدم الاقتصادي المتسارع والاهتمام المتزايد بدور القطاع الخاص والمشاريع الفردية الناجمة عن إستراتيجيات الخصخصة ومواكبة مظاهر العولمة ، ولهذا تبدو مؤشرات تجارة التجزئة أكثر وضوحا من الناحيتين التسويقية والترويجية، وتعتبر تجارة التجزئة من أهم أنواع النشاط الاقتصادي إذ يقوم التاجر من خلالها بدور الحلقة الوسيطة بين المورد والمنتج من جهة والمستهلك النهائي من جهة أخرى.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين مؤسسات التجزئة الوسيطة يعد انفتاح أسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي تواجهها، الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء غير أن المشكلة التي تواجه المؤسسات هي الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم، لذا على هذه المؤسسات تبني ثقافة تقوم على أولوية الاهتمام بهذا الزبون ومحاولة إرضائه وكسب وولائه بكل ما لديها من إمكانيات ووسائل.

1- إشكالية الدراسة

مما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة على نحو التالي:

ما مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون في متاجر التجزئة زروتني؟

وهذا السؤال يقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير خدمات (التجميع والتصنيف والتجزئة) في ولاء الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؟

- ما مدى تأثير خدمات (الترويج وما بعد البيع) في ولاء الزبائن؟

- ما مدى تأثير خدمات (الاتمان والتخزين) في ولاء الزبائن؟

- ما مدى تأثير البيئة الداخلية في ولاء الزبائن؟

2- فرضيات الدراسة

تعالج الدراسة فرضية أساسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

_ الفرضية الرئيسية:

خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتني) بالمسيلة لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن

_الفرضيات الفرعية:

- خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن
- خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن
- خدمات الائتمان والتخزين لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن
- البيئة الداخلية للمتجر لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن

3- أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال إبراز:

- أهمية متاجر التجزئة باعتبارها أحد المنافذ المهمة في قنوات التوزيع.
- أهمية متاجر التجزئة ودورها في تقديم خدمات ترقى لتطلعات الزبائن.
- هذه الدراسة تركز على عنصر أساسي هو التوزيع
- هذه الدراسة تركز على عنصر أساسي في التسويق وهو ولاء الزبائن وهذا هو غاية المؤسسة

المعاصرة

4- أهداف الدراسة

أهداف الدراسة تكمن في:

- توضيح دور وأهمية تجارة التجزئة في ظل ظروف المنافسة والانفتاح على الأسواق العالمية.
- تحديد مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن وذلك من خلال تحديد علاقة وأثر كل من خدمات (التجميع والتصنيف والتجزئة) و(التخزين والائتمان) و (الترويج وخدمات ما بعد البيع) ودورها في تحقيق ولاء الزبائن.
- التعرف على كل المفاهيم النظرية المتعلقة بمؤسسات الوسيلة الناشطة في تجارة التجزئة ومنها مفهومها، هيكلها، نوعية الخدمات المقدمة.
- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالولاء.
- التعرف على مختلف التصنيفات المتنوعة لمتاجر التجزئة وأنواع الخدمات التي تقدمها هذه المتاجر، مع محاولة التعرف على عناصر مزيج التجزئة منها الموقع، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، البيع الشخصي...إلخ.

5- مبررات اختيار الموضوع

- الرغبة في معالجة هذا الموضوع بالذات تعود إلى مجموعة من العوامل وهي:
- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع.

- لفت انتباه الباحثين إلى ضرورة تعميق البحث في مجال التسويق والتركيز على مختلف الوظائف التسويقية التي لم تأخذ حضاها من الاهتمام ومنها المؤسسات الوسيطة في التوزيع
- قلة البحوث التي تتناول موضوع خدمات التجزئة.
- لفت انتباه مسيري منافذ التوزيع إلى أهمية متابعة التطورات الحاصلة في المجالات التسويقية المختلفة للتمكن من مسايرة التغيرات الاقتصادية والتحكم فيها.
- معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في التسويق.
- يهتم النموذج المقترح باختبار دور خدمات التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن حيث سيتم اختيار أثر كل من خدمات (التجميع والتصنيف والتجزئة) وخدمات (الترويج وخدمات ما بعد البيع) وخدمات (الائتمان والتخزين) والبيئة الداخلية في تحقيق ولاء الزبون.

6- منهج الدراسة

استخدمنا الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلاله يتم توضيح دور خدمات التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف الدراسة.

7- صعوبات الدراسة

- نقص المراجع المتخصصة في موضوع خدمات متاجر التجزئة.
- نقص المعلومات الخاصة من طرف المؤسسة محل الدراسة.
- ضيق الوقت المخصص للدراسة.

8- حدود الدراسة

الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحدد بداية من شهر فيفري إلى منتصف شهر ماي سنة 2017.

-الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة زروتي ولاية المسيلة وبا لذات في متاجر التجزئة للمواد الغذائية حيث تم توزيع استبيان للزبائن حول الخدمات التي تقدمها هذه المتاجر.

9-الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات التي تم الاعتماد عليها سواء تلك التي مست بعض جوانب تجارة التجزئة او الولاء نذكر منها:

- الدراسة التي قامت بها الطالبة راضية زابر والتي كانت بعنوان: دور قنوات التوزيع في كسب رضا وولاء الزبائن -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية -SNVI- مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، قسم تسويق، جامعة البليدة، سنة 2008، والتي تناولت فيها موضوع الولاء محاولة منها التعرف على الكيفية والطريقة التي يمكن بها جذب وكسب ولاء الزبائن من خلال القنوات التوزيعية من اهم النتائج التي توصلت اليها:

- استخدام المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية القنوات التوزيعية المباشرة و هذا لتجنب التكاليف الباهضة جراء استعمال الوسطاء و الوكلاء التجاريين

- تعمل مؤسسة SNVI على المحافظة على زبائنها الحاليين اكثر من الاهتمام بجلب زبائن جدد

- اهتمام المؤسسة بالشراكة مع المؤسسات الدولية لمواكبة التطورات و إمكانية تحقيق طلباتها في المكان والوقت المناسبين تزبائنها

- الدراسة التي قامت بها الطالبة: لويزة جعفر والتي كانت بعنوان: تأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن-دراسة ميدانية- لتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبائن SAMSUNG، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص إستراتيجية التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2016/2015، والتي تناولت موضوع الولاء وعلاقته بصورة العلامة التجارية، بغية الوصول إلى فهم واضح وإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في إلى أي مدى يمكن لصورة العلامة التجارية أن تؤثر على ولاء الزبائن من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- يعتبر ولاء المستهلك لعلامة مغينة راسمالها

- الولاء هو نتيجة من نتائج تحقيق صورة جيدة للعلامة، اذ يعرف انه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب ونتيجة لعمليات شراء سابقة منجانبا اخر

- الدراسة التي قامت بها الطالبة: حايف سي حايف شيراز، والتي كانت بعنوان: دور إدارة التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية -دراسة حالة- تخصص صناعة الكوابل الكهربائية ENICAR،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، قسم علوم التسيير - جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2005/2004، والتي تناولت فيها موضوع تجارة التجزئة

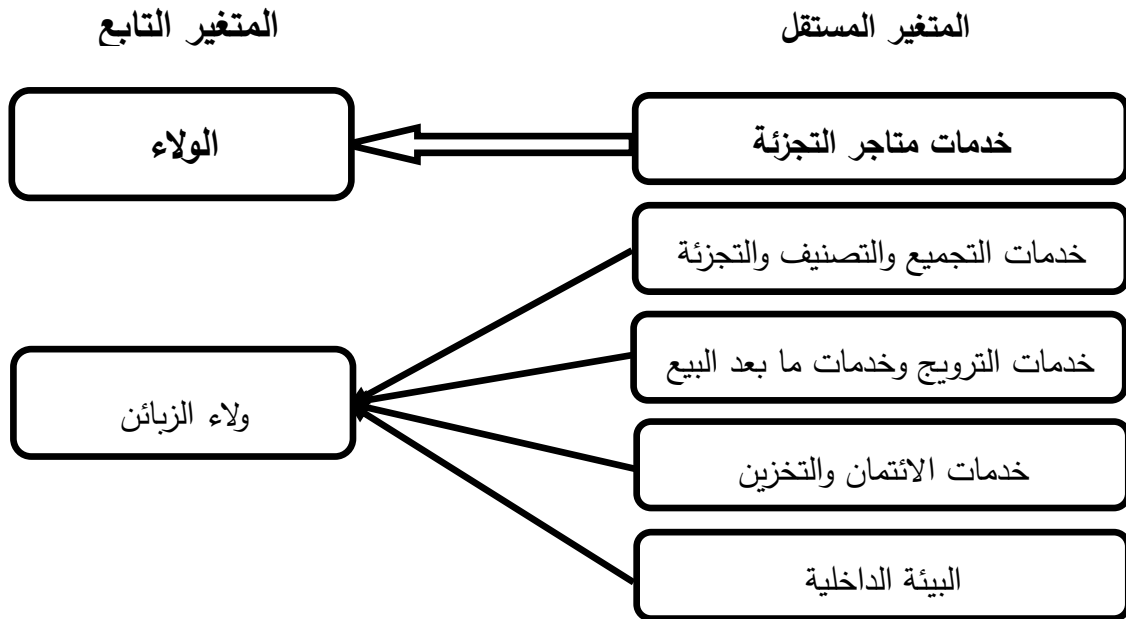
من تعاريف وخصائص بالإضافة إلى الوظائف والتصنيفات وكان الهدف الرئيسي في هذه الدراسة هو البحث في موضوع التوزيع بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة حول موضوع الدراسة من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- التنسيق بين قرارات مختلف الإدارات والمصالح لمنع حدوث الانحرافات والصراعات.
- الاهتمام بنشاط الترويج والتركيز خاصة على الإعلان التجاري وخلق نظم اتصالات داخلية وخارجية.
- تصميم نظام فعال للمعلومات يسمح بتوفير مختلف المعلومات عن المنافسين والزبائن.

10- نموذج الدراسة

يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها هذه الدراسة من خلال النموذج المقترح:

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يهتم النموذج باختبار تأثير خدمات متاجر التجزئة في ولاء الزبائن، حيث سيتم اختبار أربعة خدمات وهي خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة، خدمات الترويج وما بعد البيع، خدمات الائتمان والتخزين، والبيئة المادية للمتجر، وسيتم التعرف على علاقة ومدى تأثير هذه الخدمات في ولاء الزبائن، وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، معادلة الانحدار البسيط وكذا المتعدد.

11- هيكل الدراسة

قسمنا الدراسة إلى مقدمة، فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي، وخاتمة. الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري لمتاجر التجزئة وولاء الزبائن، حيث سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث سنتناول في مبحثه الأول ماهية متاجر التجزئة، والمبحث الثاني سيتناول تصنيف متاجر التجزئة، خدماتها وإدارة عناصر مزيج التجزئة، أما المبحث الثالث والأخير سيتطرق إلى ماهية ولاء الزبائن. أما بالنسبة للفصل الثاني فيتطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية، وأيضا قسمناه لعدة مباحث، المبحث الأول تناول منهجية الدراسة الميدانية والتعريف بميدان الدراسة، المبحث الثاني تم فيه الإحصاء الوصفي للبيانات، أما المبحث الثالث تم فيه تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتاجر

التجزئة وولاء الزبائن

تمهيد

تعد تجارة التجزئة من أهم الأنشطة التجارية التي حظيت باهتمام من قبل المؤسسات، وذلك لما تدره من أرباح عليها، ولهذا تسعى المؤسسات جاهدة الى تحسين مستوى ما تقدمه من خدمات لزيائنها لكي تصل الى مستوى تطلعاتهم وبذلك اشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم، وعليه سنتناول في هذا الفصل الاطار النظري لكل من متاجر التجزئة من جهة وولاء الزبائن من جهة اخرى، حيث سنتطرق فيه إلى ثلاث مباحث سنتناول في مبحثه الأول ماهية متاجر التجزئة والمبحث الثاني سنتناول تصنيف متاجر التجزئة، خدماتها وإدارة عناصر مزيج التجزئة، أما المبحث الثالث والأخير سنتناول ماهية الولاء.

المبحث الأول: ماهية متاجر التجزئة

تعد تجارة التجزئة من المواضيع الهامة التي أخذت دور في اقتصاد المال والاعمال وذلك لمساهمتها في الحد من مشكلات البطالة والفقر، ويبرز دور إدارة متاجر التجزئة في رفع كفاءة النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة كون هذه المؤسسات تقوم بتلبية احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم.

المطلب الأول: تعريف وأهمية تجارة التجزئة

تعددت تعريفات تجارة التجزئة نظرا لأهميتها في الاقتصاد القومي وحركة التجارة الداخلية في المجتمع ولهذا سنتطرق إلى أهم التعاريف ونبرز أهميتها.

1-تعريف تجارة التجزئة

تعرف تجارة التجزئة على أنها تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه.¹
تعرف تجارة التجزئة على أنها المنظمات التي تقوم بتوفير المنتجات إلى المستهلك أو المشتري النهائي، ويعمل هؤلاء على خلق المنافع المكانية والزمانية ومنافع الحيازة عن طريق هذه المنتجات للمستهلك أو المشتري النهائي.²

تعرف تجارة التجزئة على أنها آخر جزء في العملية التسويقية التي يتم من خلالها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري من أجل إرضاء وإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي الشخصية أو العائلية.³

وتعرف ايضا منشآت التجزئة على أنها منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم، وليس بغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين.⁴

يعرف متجر التجزئة على أنه المكان الذي تباع فيه السلعة بصفة أساسية للمشتري النهائي بغرض استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، ويمثل متجر التجزئة حلقة الإتصال الأخيرة في القناة التوزيعية التي تبدأ بالمنتج أو المورد وصولا إلى المشتري النهائي.⁵

تعرف تجارة التجزئة بأنها النشاط الذي ينطوي على العمليات التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي، ويعرف تاجر التجزئة بأنه ذلك الشخص أو المنشأة التي تلعب دور البائع أو المشتري

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2000، ص 153.

² محمود جاسم الصميرعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

³ محمد عبد الله عوامر، إدارة التجزئة منظور تطبيقي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 28.

⁴ جمال الدين محمد موسى، ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي تحليلي)، دار الجامعية، اسكندرية، مصر، 2007، ص 112.

⁵ حاييف سي سابق شيراز، دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ENICAB، مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2005، 2004 ص 24

في آن واحد، وتقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن شراء المنتجات من تجار الجملة أو المنتجين وبيعها إلى المستهلكين النهائيين.¹

تعرف تجارة التجزئة بأنها العمليات المتعلقة بالبيع للمستهلك النهائي سواء قام البائع أصلاً بصنع السلعة المباعة أو بشرائها معدة للبيع، ويدخل في نطاق هذه التجارة كل أنواع البيع للمستهلك النهائي بما في ذلك البيع المباشر وذلك عن طريق فروع البيع بالتجزئة التي تمتلكها أجهزة الإنتاج أو عن طريق الطواف عبر المنازل أو البريد، كذلك فإن متاجر التجزئة هي محلات بيع السلع للمستهلك النهائي وهذه المتاجر مفتوحة لجمهور المستهلكين ويتم البيع فيها عادة بكميات صغيرة.²

تعرف تجارة التجزئة بالبيع القطاعي ويشمل على بيع السلع أو البضائع من مكان محدد مثل متجر، دكان، كشك أو عن طريق البريد وذلك في مساحات صغيرة أو فردية للاستهلاك المباشر من جانب المشتري.³

من جلال التعاريف السابقة نستنتج ان تجارة التجزئة ما هي الا أنشطة لمؤسسات او افراد تقع على عاتقهم مسؤولية نقل وتوصيل السلع والخدمات للمستهلك النهائي وهي تؤدي بدورها مجموعة من الأنشطة والاعمال كيفية او اشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته وقد تكون تجارة التجزئة تابعة للمنتج او مشتقة عنه

2- أهمية تجارة التجزئة: تستمد منشآت التجزئة أهميتها من ناحيتين:⁴

أ- الناحية الأولى: تتعلق بتأثيرها على الاقتصاد القومي وحركة التجارة الداخلية في المجتمع.

ب- الناحية الثانية: تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للموردين (المنتجين أو تجار الجملة) أو المستهلكين في السوق، ومن هذا فإن هذا النوع من المنشآت التسويقية تعرض إلى تطورات مذهلة وواسعة بسبب تكيفها مع التطورات التكنولوجية في مجال الحاسبات الآلية والالكترونيات والاتصالات، كما أن هذه المنشآت اختلفت أنواعها وأشكالها في السوق وتعقدت إدارتها سواء من حيث تخطيط البرامج التسويقية أو تصميمها أو اختيار الموقع أو التنافس.

كما أصبح نشاط التجزئة لا يتطلب بالضرورة الشراء من المتجر من جانب المستهلكين، بل أصبح هناك قطاع آخر من نشاط التجزئة يساهم بقدر كبير في المبيعات الإجمالية لمنشآت التجزئة في الدول المتقدمة ويطلق عليه التجزئة بدون متاجر ومن أمثلة هذا القطاع: الشراء بالبريد عن طريق الكتالوجات وشبكات الشراء عن طريق الحاسب الآلي (Computer shopping networks).

¹ راجي حمزة وشلاي رشيد، تسيير وتنظيم القوى البيعية" دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير للمشروبات الغازية والمياه المعدنية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية - تخصص تسويق، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي يحي فارس، المدية، 2005/2006، ص 79.

² أوكيل رابع، محاضرات في مقياس تسيير قنوات التوزيع، قسم التسويق وإدارة أعمال، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014/2015، ص 61.

³ <http://ar.wikipe dia.org/widi> , 27-03-2017, 13 :25h.

⁴ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص 154.

المطلب الثاني: خصائص تجارة التجزئة

- تتميز تجارة التجزئة بمجموعة من الخصائص أهمها:¹
- السرعة في تلبية حاجات المستهلكين.
 - التعامل في أقصى تجزئة ممكنة للمنتجات تتناسب والحاجات اليومية للمستهلكين.
 - بساطة الإدارة إذ يقوم المالك نفسه بإدارتها.
 - السرعة في اتخاذ القرارات أو تعديلها فيما يتعلق بقرارات الشراء، التسعير، الإعلان نظرا لتركز سلطة القرار في يد شخص واحد.
 - صفة تجارة التجزئة تتميز بالصغر النسبي لحجم أعمالها وتتم مع المستهلك النهائي الذي غالبا ما يشتري السلعة لغرض الاستعمال الشخصي.²

المطلب الثالث: وظائف تجارة التجزئة

من الوظائف التي تؤديها متاجر التجزئة ما يلي:

- 1- **البيع والترويج:** تقدم منشآت التجزئة خدمة تتمثل في قيامها بالترويج لمنتجاتها وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين فهي تتولى عرض المنتجات في نوافذ العرض وعلى الأرفف بشكل جذاب وتصميم الإعلانات (مثل ذلك ملصقات الحائط واللوحات المضيئة أماما المتجر) المناسبة للترويج للمنتجات وتقدم خدمات اللف والحزم والتوصيل إلى المنازل.....إلخ.³
- 2- **التجميع والتجزئة:** تلعب منشآت التجزئة دورا هاما في قناة التسويق من خلال القيام بوظيفة التجميع والتجزئة، حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين، وفي هذا الصدد تقوم منشآت التجزئة بسد الفجوة التي توجد بين المنتجين وبين المستهلكين النهائيين.⁴
- 3- **تقديم المعلومات:** يقوم تاجر التجزئة بجمع المعلومات من السوق ونقلها إلى المنتجين الذين يستخدمونها في التنبؤ بالطلب المستقبلي.
- 4- **الائتمان:** يقدم تاجر التجزئة في الكثير من الحالات للزبائن منح الائتمان والبيع بالتقسيط.
- 5- **التخزين:** يقوم تاجر التجزئة بالاحتفاظ بكميات من السلع لكي يتمكن من مقابلة طلبات المستهلكين في الوقت المناسب، ويتحمل نتيجة ذلك جزء من أعباء التخزين.⁵

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص462.

² نسيم حنا، مبادئ التسويق، مكتبة دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 228.

³ ناجي معلوي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 273.

⁴ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص155.

⁵ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 259.

6- تحمل المخاطر: يتحمل تاجر التجزئة المخاطر الناتجة عن تغير الأسعار وانخفاض الطلب وتغير الأذواق وما يمكن أن يترتب عليه من الخسارة.¹

7- تحقيق التناسب: يحقق تاجر التجزئة التوازن والتناسب بين أشكال وأنواع السلع التي يطلبها المستهلكين وتلك التي يقدمها المنتجين إلى الأسواق.²

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على نمو وتطور متاجر التجزئة

إن النمو والتطور والتوسع السريع لمتاجر التجزئة من حيث الأشكال والاستراتيجيات التسويقية التي نشهدها في الوقت الحاضر هي ناتجة عن تفاعل مجموعة من العوامل والتغيرات التي تحدثت في البيئة التسويقية. ومن أهم هذه العوامل ما يلي:³

1- إن أهم التغيرات البيئية التي تؤثر في تركيبه ونمو متاجر التجزئة واستراتيجياتها التسويقية هي تلك التي ترتبط بالخصائص الديمغرافية للعملاء في الأسواق المستهدفة واتجاهات النمو المستقبلية لها، والخصائص الديمغرافية تتمثل في مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، المهنة والتوزيع الجغرافي للسكان....إلخ، هذه المتغيرات تؤثر بشكل واضح على استراتيجيات متاجر التجزئة التي تعمل على تطويرها وتنفيذها لخدمة السوق المستهدف بالسلع التي تعرفها، فمثلا حاجات كبار السن تختلف عن حاجات الأفراد صغار السن، لذلك فإن طريقة العرض والبيع لكل منهما، وطريقة اختيار الموقع والتصميم المتجر، وطريقة تدريب رجال البيع للتعامل مع كل منهما تختلف حسب أهمية كل منهما بمتجر التجزئة، مما يجعل هذا المتجر قادر على خدمة الفئة العمرية المستهدفة بكفاءة أكثر مما لو اعتبروا سوق واحد دون الأخذ بالاعتبار الاختلافات في حاجات الفئات العمرية المختلفة.

2- كما أثرت التطورات الاقتصادية والاجتماعية في طبيعة عمل هذه المتاجر وفي حجم ونوع الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها وهذه التطورات ترتبط بمستويات دخل الفرد والتعليم...إلخ. فمثلا انخفاض مستويات دخول الأفراد في المجتمعات المتخلفة أدى إلى ظهور محلات تجزئة تعتمد على أسلوب الخدمة الذاتية (مثل محلات السوبر ماركت وبيوت الخصم)، وذلك من أجل تخفيض نفقات البيع التي تسمح لها بعرض منتجاتها بأسعار مخفضة كما أثرت في خطوط عمق المزيج السلعي لدى هذه المتاجر.

3- إن التطورات التكنولوجية الحديثة والمذهلة خاصة في مجالات استخدام وتطبيقات الحاسبات الآلية والاتصالات والالكترونيات كان لها أثر كبير على منشآت التجزئة، ففي العقد الأخير من هذا القرن أحدثت التغيرات في البيئة التكنولوجية تأثيرا واسع النطاق على إمكانيات الابتكار والتطوير في منشآت

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 463.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 1999، ص 398.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 161، 164.

التجزئة، وقد تتمثل مجالات الابتكار والتطوير التي سادت منشآت التجزئة كبيرة ومتوسطة الحجم خاصة في الدول المتقدمة ما يلي:

- أماكن دفع الحساب تعمل بالكمبيوتر ومجهزة بأدوات الإشعار البصرية.
- ماكينات الصرف الآلي في البنوك (ATMS) (Automatic teller machines).
- نظام الشراء الإلكتروني مثل فيدوتكس (Vedeotex).
- الشراء من المنزل عن طريق التلفزيون (Home shopping through cable TV).
- نظام تحويل الأموال الكترونيا (Electronic Funds transfer systems).

وتتجسد أهم الآثار المترتبة للتكنولوجيا الجديدة على منشآت التجزئة في ظهور أشكال جديدة للتجزئة، وفي رفع كفاءة المعاملات الخاصة بالتجزئة، وفي زيادة إنتاجية منشآت التجزئة، وفي تحسين الرقابة على عمليات التشغيل في هذه المنشآت، ومن الأشكال الخدمية في الشراء التي انتشرت في السنوات الأخيرة وخاصة في الدول المتقدمة والتي تعكس مجالات التقدم في تكنولوجيا الاتصالات هي الشراء من خلال (Videotex) و (TV Programme network).

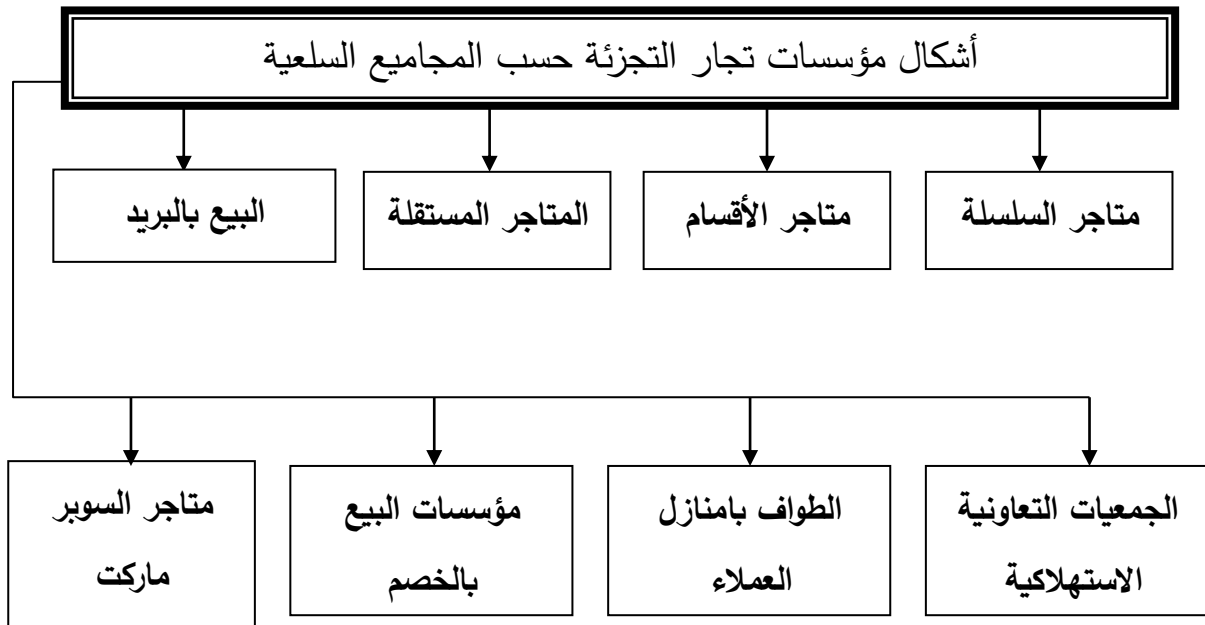
4- وقد ظهرت عدة نظريات تفسر نمو وتطور متاجر التجزئة والتي أهمها:

- عجلة تجارة التجزئة (The wheel of retailing).
- دورة حياة منشأة التجزئة (Retrail life cycle).

المبحث الثاني: أنواع متاجر التجزئة، خدماتها وإدارة عناصرها

على الرغم من اختلاف متاجر التجزئة بين كبيرة ومتوسطة وصغيرة إلا أن جميعها يتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة في السوق، وبالرغم أن جميع أنواع منشآت التجزئة تشترك في خاصية واحدة وهي البيع للمستهلكين النهائيين، لذلك هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة في مجموعات، ومن التصنيفات الشائعة والتي تتداخل مع تصنيفات أخرى التصنيف حسب المجاميع السلعية وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أشكال مؤسسات تجارة التجزئة حسب المجاميع السلعية



المصدر: د محمد عبد الله العوامر، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص 57.

المطلب الأول: التصنيف حسب التجزئة بمخازن أو بدون مخازن

1- تجارة التجزئة بمخازن: تتميز هذه المتاجر بعدد من المميزات:

- أن لهم مواقع بيع ثابتة ومصممة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لدخول هذه المتاجر.
- تتوفر في هذه المتاجر عروض شاملة ومتنوعة من المنتجات.
- تستخدم بعض الوسائل الإعلانية لحث وجذب المستهلكين للتعامل معها.
- تختص هذه المتاجر ببيع المنتجات ذات الاستخدام الشخصي أو الاستهلاك العائلي¹.

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 270.

بالإضافة إلى قيام هذه المتاجر بالبيع بالتجزئة إلا أن هناك بعض المتاجر تعمل في مجال تقديم خدمات ما بعد البيع مثل التصليح، التنصيب، الصيانة، النقل... إلخ. وبشكل عام تنقسم هذه المتاجر إلى أربع أنواع أساسية هي:

- **متاجر التجزئة ذات الخدمة الذاتية المختارة:** وهي متاجر تحتوي على منتجات مختلفة، وهذه المتاجر يوجد بداخلها رجال البيع الذين يقومون بمساعدة المستهلكين في اختيار سلعهم، ومن هنا نجد ان التكلفة لهذا النوع من المخازن عالية.

- **متاجر التجزئة ذات الخدمة الذاتية:** وهي متاجر تتعامل مع السلع الاستهلاكية الميسرة كالطعام والخضروات والمياه الغازية مثل متاجر السوبر ماركت.

- **متاجر التجزئة ذات الخدمة المحدودة:** هذا النوع من المتاجر تقدم الكثير من المساعدة في مجال البيع وتقديم المزيد من المعلومات وهذه المتاجر تعطي خدمات ائتمان وإعادة السلع بعد شرائها.

- **متاجر التجزئة ذات الخدمات الكاملة:** هذا النوع يقدم كافة الخدمات من البيع والتوصيل والائتمان والتحصيل للمبالغ المالية.

2-تجارة التجزئة بدون مخازن:

إن أغلب المنتجات تباع عبر المتاجر بمخازن، إلا أن عملية البيع بدون مخازن قد نمت بشكل متسارع من البيع بالتجزئة بوجود مخازن، وقد وصلت إلى أكثر من 12% من كل مشتريات الزبائن، ولقد تنبأ الكثير من المختصين إلى أن هذه المبيعات سوف تتجاوز أكثر من ثلث مبيعات التجزئة للمنتجات بشكل عام وخاصة النمو السريع للمبيعات عبر شبكة الأنترنت أو عن طريق التلفزيون التجاري وغيرها من قنوات التوزيع الحديثة والتكنولوجية أو الالكترونية، ويطلق على هذا النوع من البيع بالبيع الافتراضي لأن المشتري لا يستطيع التعرف على المنتجات وفحصها والتأكد من خصائصها قبل الشراء، وإنما يحصل على المعلومات من خلال الإعلان والكتالوجات ودليل الخصائص¹، ومن أهم وسائل البيع من دون مخازن ما يلي:

أ- **البيع المباشر:** تعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق البيع ولازلت هذه الطريقة مستمرة حتى الآن، وقد حقق هذا النوع من المبيعات ما يقارب 9 بليون دولار في القرن الماضي، ومن رواد هذا النوع من البيع شركة الكترولكس والمكنسة الكهربائية، إن من أقدم أشكال هذا النوع من التجارة هو الطواف عبر المنازل وخاصة في الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وتعتبر طريقة التوزيع بواسطة مندوبي البيع من أقدم الطرق المستخدمة ولا تتطلب هذه الطريقة فتح متاجر التجزئة ولكن تعتمد على رجال البيع الذي يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصها².

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 271، 272.

² المرجع نفسه، ص 273.

أولاً: المزايا: من مزايا الطواف عبر المنازل

- اقتصار البائع المتجول على التعامل مع مجموعة أو أصناف منتقاة من السلع وبوجه خاص اللوازم المنزلية المختلفة أو بعض أصناف الملابس الرجالية والنسائية الجاهزة.
- إن معظم الباعة المتجولين يعملون لصالح منتجين وهم يتقاضون عمولة عما يبيعونه، فقد يصبح حقيقياً إذا شاهد عرضاً عملياً لسلعة معينة أو إذا ما أعطى الفرصة لكي يستعمل سلعة معينة على سبيل التجربة ثم إبداء الرأي فيها¹.

ثانياً: المشاكل: من مشاكل الطواف عبر المنازل ما يلي

- إن طريقة الطواف عبر المنازل تعتبر مكلفة نظراً لارتفاع عمولة رجال البيع التي تزيد عن 40% إضافة إلى تكلفة التشغيل والإدارة والتأثيرات في البيع.
- قد يعاب على الباعة المتجولين إلحاحهم لإتمام صفقة البيع، ولهذا فإن المنتجين يحتاجون إلى باعة بارعين واجتماعيين وإلا فإن سمعة المنتج قد تتأثر سلباً إذا ما أساء البائع المتجول طريقة الإلحاح والضغط على المستهلك لإجباره على الشراء.

ب- البيع الآلي: ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلبه، إذا وضع قيمة معينة في ثقب خاصة في الآلة وذلك بطريقة آلية ودون الحاجة إلى رجال البيع. وقد استعملت ماكينات البيع في تصميمها بحيث أصبح في الإمكان مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات مثل المشروبات الساخنة والباردة وينتشر هذا النوع من البيع في الولايات المتحدة، حيث تنتشر آلات البيع في المصانع، والمكاتب ومخازن التجزئة الفخمة، ومحطات البنزين والجامعات ومحطات السكك الحديدية.² إن آلات البيع تقدم للعملاء منفعة البيع طول مدة 24 ساعة بالخدمة الشخصية، وبدون لمس البضائع بالأيدي، كما أن تكلفة البيع مرتفعة بسبب الإصلاح المتكرر لمتطلباتها وتكرار خراب أو تحطم هذه الآلات وأجرتها في منطقة معينة وبالنسبة للمستهلك فإن الإزعاجات تتركز عندما تتعرض هذه الآلات للخراب، أو تصبح غير صالحة لإخراج البضاعة.

ج- البيع من خلال التلفزيون: يعتمد هذا النوع بالأساس على الوسائل الإعلانية من خلال التلفزيون حيث يتم عرض المنتجات وخصائصها وفوائدها وكذلك شروط البيع والاستلام وأسعارها، ويثبت في هذه الوسائل عنوان المؤسسة المنتجة أو الموزعة أو هاتف معين للاتصال والحصول على الطلبية من خلال البريد.³

د- البيع بالبريد: يتم البيع بهذه الطريقة عن طريق كتالوجات مصممة ومنظمة وشاملة لمجموعات السلع التي يتعامل بها محل البيع بالبريد، ويثبت بجانب كل سلعة أوصاف دقيقة وكاملة لإعطاء العميل فكرة

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 273.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 196.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 274.

واضحة عن كل سلعة وسعرها ووزنها وطريقة شحنها، وقد تصدر هذه الكاتالوجات بصورة شهرية أو سنوية، ويمكن طلبها مجاناً وبأسعار زهيدة إذا طلبها المستهلك من المجلات التي تصدرها، وتقوم فكرة البيع بالبريد على رغبة أغلبية المستهلكين في الشراء بأسعار مخفضة¹. من المزايا والمشاكل ما يلي:

أولاً: مزايا البيع بالبريد: من أهم المزايا:

- إعفاء المستهلك أو المشتري النهائي من المساومات وتوفير الجهد عليه بحيث يمكنه اتخاذ قرار الشراء من عدمه وهو موجود في المنزل دون مغادرته.

- البيع بأسعار مخفضة وذلك لعدم توظيف رجال بيع وعدم ضرورة تواجد هذه المتاجر في مواقع ذات قيمة عالية مما ينعكس على انخفاض التكاليف وبالتالي تنخفض أسعار السلع المباعة للمستهلكين.

- تسهيل عملية الشراء على المستهلك النهائي بصفة عامة حيث تترك للعميل مجالاً للتفكير دون أن يتأثر برجال البيع ودون التعرض للإحراج.

ثانياً: مشاكل البيع بالبريد: من أهم المشاكل:

- احتمال تغير الأسعار خلال فترة الشراء.

- يطلب من المشتري دفع قيمة السلعة مقدماً قبل الشراء.

- يصعب على المستهلك معاينة السلعة قبل عملية الشراء.

- تتطلب هذه الطريقة انتظار المشتري فترة من الوقت قد تصل إلى أيام حتى تصل السلعة إليه².

د- البيع عن طريق الهاتف: في الوقت الحاضر تقوم الكثير من المنظمات بتقديم الخدمات كالمطاعم، التنظيف...إلخ، وهي تعمل في هذا المجال ضمن مناطق جغرافية قريبة يمكن الوصول إليها بسهولة وقد زاد البائعون من استخدام الهاتف المباشر لبيع كل شيء من خدمات التوصيل المنزلية. واليوم أصبحت طلبات الاتصالات البريدية والهاتفية واسعة جداً خصوصاً وان تحرك النساء نحو العمل قد جعل مجال الوقت ضيقاً لديها للتسوق مباشرة من المتاجر. ومن مشاكل البيع عن طريق الهاتف كثرت عملية الاحتمالات وعدم التأكد من طلبيات العملاء وارتفاع تكاليف التوصيل والمراقبة³.

هـ- شبكة الانترنت: تعتمد هذه الطريقة على المواقع الالكترونية التي تنشؤها المؤسسة على شبكة الانترنت، حيث تقوم المنظمة بعرض منتجاتها على هذه المواقع وكل ما يتعلق بأنواعها وخصائصها وأسعارها وطرف الدفع والتسليم وغيرها من المعلومات، وتعتمد هذه الطريقة على قاعدة واسعة للبيانات وأنظمة اتصال وبرامج متقدمة لتحقيق الاتصال بالزبائن والوصول إليهم. إن المؤشرات الحالية تشير إلى تنامي هذا النوع بشكل كبير جداً وهذا ناتج من زيادة عدد مستخدمي الانترنت بشكل متعاظم⁴.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 193.

² محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص 71.

³ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 274.

⁴ المرجع نفسه، ص 275.

المطلب الثاني: تصنيف متاجر التجزئة حسب الحجم

سيتم في هذا المطلب تصنيف متاجر التجزئة حسب الحجم وهي متاجر التجزئة صغيرة الحجم ومتاجر التجزئة كبيرة الحجم.

1- متاجر التجزئة الصغيرة: هذه المتاجر واسعة الانتشار في المدن والقرى في دول العالم المتخلف ونظرا لكونها قريبة من المستهلك بذلك فإنها تقوم بتقديم العديد من الخدمات الكبيرة له وخاصة للمستهلكين الذين لا يسمح الوقت لهم بالتجوال على متاجر التجزئة الكبيرة، ومن أمثلة هذا النوع البقالة، محلات اللحوم، الخياطة، غسل السيارات¹.

أ-مزايا متاجر التجزئة الصغيرة: من بين المزايا ما يلي:

- الاستقلالية وعدم التبعية: أي استقلالية صاحب المتجر في اتخاذ قراراته الخاصة بشؤون المتجر.
- موقع المتاجر، غالبا ما يكون قرب المساكن الشعبية في الأرياف والقرى والمدن الصغيرة.
- طبيعة السلع والتشكيلة، هناك نوعين:

-متاجر التجزئة الصغيرة العمومية، وهي التي تقوم بعرض أصناف وتشكيلات من السلع المختلفة وغالبا ما تكون محلات بقالة مواد غذائية.

-متاجر التجزئة الصغيرة المتخصصة، التي تعرض وتبيع خط واحد من المنتجات مثل مخازن الأدوية، محلات مواد البناء.

-أسعار السلع: تمتاز أسعار محلات التجزئة الصغيرة بالارتفاع وذلك لعدم حصول هذه المحلات على وفورات اقتصادية تتمثل بالشراء الكبير².

ب-مشاكل متاجر التجزئة الصغيرة: من بين المشاكل ما يلي:

- ضعف الكفاءة الإدارية، فالمدير غالبا ما يقوم بنفسه بجميع وظائف المتجر والكثير منهم تتقصهم الخبرة والإلمام بجميع الوظائف التسويقية.

- الاختيار السيء لموقع المتجر، فالكثير من متاجر التجزئة المستقلة وخاصة المنتشرة في الأرياف والقرى توجد بأماكن غير مناسبة للعمل.

2-متاجر التجزئة كبيرة الحجم: وهي متاجر تتميز بكونها الحجم والتكامل في الخدمات، وتختلف عن المتاجر الصغيرة من حيث أسلوب العمل والإدارة.

أ-خصائص متاجر التجزئة الكبيرة: من خصائص متاجر التجزئة كبيرة الحجم:

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 275

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 171-175

أولاً-ضخامة حجم العمل: مما يساعدها في تحقيق ما يلي:

- القدرة على الشراء بكميات كبيرة والاتصال بالمنتج مباشرة والحصول على الوفورات الاقتصادية المتمثلة بأسعار مناسبة للسلع وخصوصا الكمية وتوفير تكاليف النقل.
- القدرة على تقديم تسهيلات ائتمانية لعملائها كالبيع بالتقسيط.
- القدرة على استخدام برامج الترويج والإعلان بصورة مناسبة.
- القدرة على مواجهة التقلبات الاقتصادية والكساد في السوق.
- القدرة على الاحتفاظ بمجموعات كبيرة وتشكيلات متنوعة من السلع المختلفة في المتجر¹.

ثانياً-التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفؤ: تتميز محلات التجزئة كبيرة الحجم بالتخصص في العمل، حيث نجد أن الكثير من منشآت التجزئة كبيرة الحجم تتبع أسلوب تقسيم العمل، وذلك بإسناد بعض مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين وذوي خبرة عكس متاجر التجزئة الصغيرة لأن مالكيها هو الذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية.

ب-مشاكل متاجر التجزئة الكبيرة: من مشاكل متاجر التجزئة الكبيرة:

أولاً-انخفاض المرونة في العمليات وذلك لبطء اتخاذ القرارات: حيث تستدعي بعض القرارات موافقة الإدارة العليا التي قد تكون أحيانا بعيدة عن مراكز البيع.

ثانياً-ضعف الاتصال المباشر بين أصحاب المتاجر وعملائهم: نظرا لاستخدامهم رجال بيع في مقابلة العملاء للوقوف على طلباتهم، مما يجعل العلاقة رسمية.

ثالثاً-ارتفاع النفقات التشغيلية والثابتة في هذه المحلات: مما يتطلب منها تحقيق حجم مبيعات مرتفع وتتمثل هذه التكاليف في تكاليف الترويج، مصاريف رجال البيع، أجور المباني والصيانة، تكاليف التخزين كالتقادم والتلف وخاصة بعض أنواع السلع ذات الدورات البطيئة.

رابعاً-التدخل الحكومي: تواجه متاجر التجزئة كبيرة الحجم تدخل من قبل حكوماتها خوفا من قيامها بعملية الاحتكار².

ج-أنواع متاجر التجزئة كبيرة الحجم:

أولاً-متاجر السوبرماركت: هي محلات تجزئة كبيرة تتعامل أساسا بالمواد الغذائية ومواد البقالة مع تقديم أنواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج إليه المستهلكين، وتعتمد على خدمة الذات، مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب³.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 173-174.

² المرجع نفسه، ص 173-174.

³ المرجع نفسه، ص 189.

- خصائص متاجر السوبرماركت: من خصائصها ما يلي:

- ✓ **طبيعة السلع:** تتعامل محلات السوبرماركت بتشكيلة واسعة ومتكاملة من السلع الغذائية وأدوات التجميل والمجلات والكتب والألعاب والأدوات الرياضية، وأدوات التنظيف.
 - ✓ **أسلوب العمل:** تعتمد بصورة رئيسية على الخدمة الذاتية في تنفيذ أعمالها، وتعتمد في زيادة مبيعاتها على السعر المنخفض نسبيا كالإعلانات عن تخفيض الأسعار لبعض السلع أو حصول المستهلك على بعض السلع المجانية في حالة زيادة مشترياته عن حد معين.
 - ✓ **حجم العمل:** إن معدل حجم مبيعات السوبرماركت لا يقل عن مليون دولار نسبيا ولا تقل مساحة المحل عن 100 قدم مربع.
 - ✓ **وجود محاسبة مركزية:** أي أن المشتري يختار ما يريد من السلع ثم يدفع ثمن كل ما يشتريه من السلع المختارة في مكان واحد ولمحاسب واحد وهذا عكس ما يوجد في متاجر الأقسام.
 - ثانيا- **متاجر الأقسام:** وهي متاجر كبيرة الحجم تقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع، وهي مقسمة إلى أقسام أو إدارات، تختص كل ادارة بمجموعة متشابهة من السلع لهدف المحاسبة والمراقبة الإدارية.¹
- **خصائص متاجر الأقسام:**

- ✓ **طبيعة السلع:** تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع وبصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال وأدوات الزينة والأقمشة، وبشكل عام فإنها تركز على بيع الأنواع الرئيسية من السلع الاستهلاكية.
- ✓ **التنظيم الإداري وأسلوب العمل:** فهي مقسمة على شكل وحدات أو أقسام للبيع بحيث يختص كل قسم أو إدارة بمجموعة متشابهة من السلع، وتسندهم مهام ومسؤوليات كل قسم إلى رئيس مختص في شؤون البيع والشراء وهي تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.
- ✓ **موقعها:** تختار المراكز التسويقية الرئيسية في المدن والمراكز التجارية.
- ✓ **الخدمات التي تقدمها للعملاء:**
- نقل وإرسال البضاعة إلى منازل العملاء وتلبية طلباتهم؛
- إرسال البضاعة إلى منازل المستهلكين للتجربة والاختيار؛
- تقديم الهدايا في الأعياد والسماح برد المبيعات؛
- تقديم النصح والإرشاد للمستهلكين.
- ✓ **حجم العمل والمبيعات وسياسات البيع:** تتميز بكون حجم العمل والإمكانات المادية مما يمكنها من الشراء بكميات كبيرة وتحقيق وفورات اقتصادية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 176.

- مشاكل متاجر ذات الأقسام:¹

ارتفاع حجم النفقات التشغيلية والثابتة:

- التوسع في تقديم الخدمات المجانية والتسهيلات الائتمانية للعملاء؛

- دفع مرتبات مرتفعة لرجال البيع لاستقطابهم.

المنافسة من جانب متاجر التجزئة الصغيرة: توجد أنواع أخرى من متاجر التجزئة تمتاز بانخفاض نفقاتها، وتحقيقها للفورات الاقتصادية، وتمتاز أيضا بالعلاقات الشخصية الأمر الذي يساعدها على منافسة المتاجر ذات الأقسام، مما جعل بعض هذه المتاجر تتجه إلى تخفيض أسعار مبيعاتها لكي تتغلب على هذه المنافسة.

وجود عدة طوابق وعدة أقسام في كل طريق، وهذا ما يعقد التنظيم الداخلي لهذا الفرع من المتاجر، بالإضافة إلى ما يتحملة المستهلك من مجهود عند البحث عن احتياجاته من السلع.

ثالثاً-الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: وهي عبارة عن متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذي ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من السلع والخدمات، فبدلاً من شراء ما يلزمهم من منشآت التجزئة فإنهم يعتمدون لتأسيس محلات خاصة بالجمعية، ويكتتبون برأس مالهم عن طريق طرح أسهمهم فيما بينهم، وتدار الجمعية عن طريق مجلس إدارة منتخب والذي يعين فيما بعد مديراً يباشر الأعمال ويدير الجمعية².

وتتلخص أهداف الجمعية من الناحية الاجتماعية: بتحقيق مبادئ التعاون والتكامل بين أفراد المجتمع، ومن الناحية الاقتصادية تتلخص في خدمة الأعضاء وليس في تحقيق الربح.

✓ **خصائص الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:**³ من خصائصها ما يلي:

- الحصول على سلع ذات جودة جيدة.

- الحصول على هامش ربح معقول، ويقل كثيراً عن هامش ربح الذي يحصل عليه تاجر التجزئة.

- انخفاض قيمة الضريبة المفروضة على الجمعيات التعاونية أو الحصول على إعفاء نهائي.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 178.

² المرجع نفسه، ص 185.

³ المرجع نفسه، ص 187.

✓ مشاكل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: من المشاكل ما يلي¹:

- تتعامل هذه الجمعيات مع سلع سهلة المنال ويفضل المستهلك شراء هذه السلع من أقرب محل له، فإذا لم تقدم هذه الجمعيات الخدمات الضرورية فإن مؤسسات التجزئة الأخرى سوف تعمل على جذبهم كفرصة للشراء؛
 - صعوبة تخفيض تكاليفها بصورة أفضل من منشآت التجزئة الصغيرة، وهذا يعود إلى رغبة المستهلك بالحصول على خدمات معينة قد لا توفرها هذه الجمعيات؛
 - اضطرار الجمعيات التعاونية إلى اختيار مواقع أقرب لمحلاتها مما يؤدي إلى الزيادة في نفقات الإيجار؛
 - منافسة منشآت التجزئة لها تتطلب منها توظيف المزيد من الأموال على تجهيزات المحل واضطرارها لاستعمال الإعلان بصورة واسعة للترويج؛
 - اضطرارها لدفع مرتبات مرتفعة لرجال البيع لاستقطابهم وإبقائهم؛
 - بمقدور الجمعيات التعاونية تأمين الكفاءة الإدارية اللازمة لتأدية أعمالها نظرا لأن مجلس إدارة الجمعية غالبا ما يقوم بتعيين مديرين ذوي كفاءة متواضعة وخبرة إدارية غير كافية، مما يؤدي إلى فشل هذه الجمعيات.
 - منافسة متاجر التجزئة الأخرى: إن الكثير من متاجر التجزئة تسعى إلى التكامل في عملياتها مما يمنحها القوة التنافسية.
 - إمكانية هذه المتاجر استخدام الخبراء والمتخصصين في أعمال البيع والشراء.
 - إمكانية هذه المتاجر تقديم خدمات كثيرة للعملاء ولو بصورة مجانية أحيانا.
- رابعا- متاجر السلسلة: هي مؤسسات تسويقية متعددة مملوكة مشتركة تعمل في قطاع تجارة التجزئة وتضم أكثر من مؤسسة تجزئة، وتقوم ببيع منتجات سلعية متماثلة وتخضع لإدارة مركزية تقوم بكامل إدارة شؤونها واتخاذ قراراتها وتتعامل مع الكثير من المنتجات، لعل أهمها منتجات البقالة، وأهم ما يميز هذا النوع من مؤسسات تجارة التجزئة هو انخفاض الأسعار بسبب انخفاض النفقات التشغيلية، وزيادة صافي الأرباح بسبب القناعة بانخفاض نسبة الربح التي تؤدي إلى ارتفاع معدل التوازن، وتمتلك هذه المؤسسات قوة تفاوضية مع مؤسسات تجارة الجملة والموردين بسبب كبر حجم مشترياتها السنوية، كما تمتلك قدرة على التخطيط طويل الأجل واستخدام أفضل ما توصلت إليه التكنولوجيا².

¹ محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص 73

² المرجع نفسه، ص 74.

✓ خصائص متاجر السلسلة:

- **السلع المتعامل بها:** تتعامل متاجر السلسلة عادة في مجموعات متماثلة من السلع النمطية، أو في تقديم خدمات متماثلة من قبل المتاجر العائدة لها من حيث الملكية.
- **التنظيم الإداري وأسلوب العمل:** الصفة الرئيسية لهذا النوع وجود إدارة مركزية على الرغم من الاتجاه القوي والمتزايد نحو اللامركزية، فتعتبر الوحدات المختلفة متاجر للبيع ويرأس كل متجر مدير مسؤول عند تنفيذ السياسات والخطط الموضوعية، أما أسلوب العمل فإنها تستخدم رجال البيع في الاتصال بعملائهم أي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.
- **موقعها:** غالبا ما تختار مواقعها في المدن التجارية الرئيسية وفي ضواحي المدن، إلا أن هناك اختلافات في أوجه نشاط متاجر السلسلة، فبعضها يقتصر نشاطه على مدينة معينة بالذات والبعض الآخر يوسع نشاطه ليشمل كل البلد.
- **حجم وطبيعة العمل:** يتميز حجمها بالكبر وبعدها متاجر التجزئة التي يجب أن لا تقل عن متجرين كحد أدنى، أما طبيعة العمل فإنها تكاد تكون متشابهة جدا من حيث المظهر الخارجي للوحدات (المتاجر) ونوافذ العرض، والديكور الداخلي للمحلات، ومواعيد العمل.
- **الخدمات التي تقدمها للعملاء:** تتصف الخدمات التي تقدمها متاجر السلسلة بالتشابه من حيث نوعيتها والندرة في عددها وحسب طبيعة عملها، ومجموعة السلع التي تتعامل معها¹.
- ✓ **مشاكل متاجر السلسلة:** من المشاكل التي تواجهها متاجر السلسلة ما يلي²:
 - **مشكلة النمو والتوسع:** تزداد هذه المشاكل كلما اتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع حيث تخلق فاصلا بين المركز الرئيسي ورجل البيع، وبالتالي قد يطبق مدير كل وحدة إدارية السياسة التي يراها مناسبة والتي قد تكون غير مناسبة للإدارة العليا، هذا بالإضافة إلى ضعف الصلة الشخصية داخل المؤسسة ومع العملاء فيؤدي إلى ضعف قوة المنشأة في ميدان المنافسة.
 - **مشاكل أساليب التجانس في العمل:** فالتجانس بالرغم مما يأتي به من مزايا إلا أنه يؤدي إلى جمود الوحدات المختلفة وعدم مرونتها، فهي تطبق أساليب واحدة بغض النظر على الظروف والعوامل والعادات الشرائية الخاصة بكل منطقة تعمل بها.
 - **صعوبة الرقابة:** تتعدد وظيفة الرقابة من جانب الإدارة المركزية في هذا النوع من مؤسسات التجزئة، وفي حالة تعددها وتشتتها جغرافيا، إن طول خط الاتصال والتأخير في وصول المعلومات وصعوبة التنسيق كلها من مظاهر صعوبة الرقابة.
 - **افتقار الحافز الشخصي:** في بعض الحالات يفتقر العاملون في متاجر السلسلة إلى الحافز الشخصي وتتخفف روحهم المعنوية لدى شعورهم بالاستقلالية.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 181.

² المرجع نفسه، ص 183.

- المنافسة من أنواع أخرى لمتاجر التجزئة: تواجه محلات السلسلة العادية منافسة قوية من قبل المتاجر الأخرى بسبب اقتصار نشاطها على مجموعة واحدة من السلع مما يقيد حرية المستهلك في الاختيار، إضافة إلى قلة الخدمات التي تقدمها، ولجئها دوماً إلى تحقيق البيع بأسعار منخفضة.

خامساً-متاجر الخدمة الذاتية: يقسم هذا النوع إلى قسمين: متاجر أو مؤسسات الخدمة الذاتية أو المعروفة بالسوبرماركت (جمود المشترين) ومؤسسات التجزئة العادية (جمود البائعين)، لهذه المتاجر شعبية واسعة النطاق في شتى بقاع العالم، حيث أنها تنتشر في القرى كما في المدن وأيضاً على الطرق السريعة، وتمثل متاجر الخدمة الذاتية نمطاً حضارياً لعملية التسوق كما أن كثرة عددها يخلق حالة من المنافسة الإيجابية الشديدة في الأسواق، واندلاع حروب الأسعار وهي تخدم مصلحة المستهلك¹.

✓ **خصائص متاجر الخدمة الذاتية:**

- إن متاجر الخدمة الذاتية قد وسعت تعاملها التجاري ليشمل اليوم تشكيلات واسعة ومتنوعة من المنتجات مثل السلع الغذائية والمنزلية والكهربائية....

- أنها تستخدم الإعلان بشكل مكثف لاجتذاب الزبائن.

- أن مساحتها كبيرة حيث تسمح للزبائن معاينة المنتجات المعروفة قبل الإقدام على الشراء، وهذه المتاجر تلجأ إلى أفضل وسائل العرض للترويج عن السلع والخدمات، ويعتبر السوبرماركت أشهر متاجر التجزئة التي تتبع الخدمة الذاتية؛

- إن متاجر الخدمة الذاتية تجنب الزبائن من المضايقة والازدحام وضياح الوقت، فالزبون لا ينتظر دوره لكي يقدم له البائع الوزن أو التعبئة لأن السلع التي تباع بطريقة خدمة النفس تكون في الغالب مغلبة أو مغلقة ومستوفاة الوزن؛

- من خلال العرض الجذاب والمريح يستطيع الزبون أن يستعرض تشكيلات سلعية مختلفة ويقارن بين أسعارها ونوعيتها ومن ثم يقدم على الشراء بعد قناعته أنها تباع بأسعار تنافسية، لهذا فهي تجذب الزبائن بكثرة².

✓ **مشاكل الخدمة الذاتية:** من المشاكل ما يلي:

- تحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها لهذا النوع من المتاجر وصعوبة الحصول على مثل هذه المساحات في المراكز التجارية المزدهمة والغالبة حيث أن تكاليف الإيجار مرتفعة جداً، ومتاجر الخدمة الذاتية تحتاج أيضاً إلى معدات وتركيبات وديكورات في الغالب تكلف الكثير من المال.

- إن أنواع كثيرة من المنتجات مثل الملابس الغالية والمجوهرات والأقمشة النادرة لا يتناسب بيعها مع طريقة الخدمة الذاتية بسبب طبيعة هذه السلع.

¹ محمد عبد الله العومار، مرجع سابق، ص 80.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 281.

- إن متاجر الخدمة الذاتية تعاني من مشاكل سهولة سرقة البضاعة أو العبث بها مما يزيد من مخاطر التسوق وتكاليفه.

المطلب الثالث: التصنيف حسب تبعية أم عدم تبعية المتاجر للمنظمة.

إن متاجر التجزئة يمكن أن تكون تابعة للمؤسسة وتمثل جزء من هيكلها التنظيمي، وهناك متاجر التجزئة المستقلة التي لا تخضع بشكل مباشر إلى المؤسسة.

1-متاجر التجزئة تابعة للمؤسسة: إن من أهم ما يميز هذا النوع من المتاجر:

- تتعامل مع منتجات المنظمة فقط.
- تعمل ضمن ساعات تحدد من قبل إدارة المؤسسة.
- المتجر ملك للمؤسسة.
- الأسعار محددة من قبل إدارة المؤسسة.
- ليس للتاجر حق التفاوض على الأسعار.
- على التاجر أن يقبل التعامل مع جميع المنتجات التي تحددها المؤسسة.
- إن مكان المتجر يحدد من قبل المؤسسة.

2-متاجر التجزئة الغير تابعة للمنظمة: إن من أهم ما يميز هذا النوع من المتاجر ما يلي:

- تتعامل مع تشكيلة متنوعة من المنتجات والمؤسسات مختلفة.
- المتجر ملك لتاجر التجزئة.
- الأسعار تحدد من قبل تاجر التجزئة.
- للتاجر حق والمرونة الكافية في التفاوض على الأسعار.
- للتاجر حق قبول ورفض المنتجات التي يتعامل معها.
- يحدد مكان المتجر من قبل تاجر التجزئة، كما أن له الحرية في تغيير الموقع متى ما شعر بضرورة ذلك.

إن المؤسسات تفضل الاعتماد على متاجر التجزئة التابعة لها في حالة:

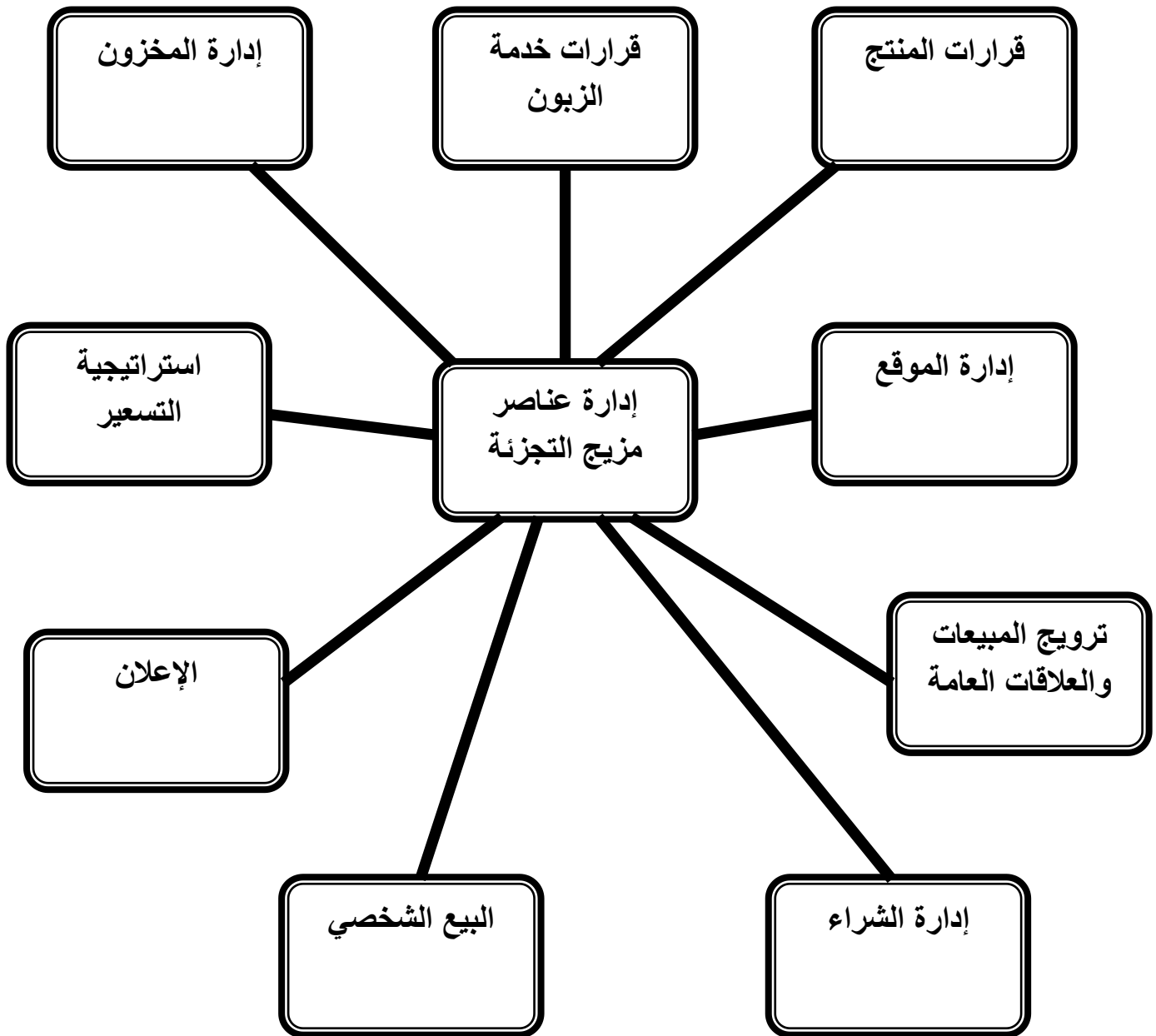
- عدم توفر وسطاء وفقا للمواصفات المطلوبة من حيث الخبرة، الشهرة، الالتزام بالعقود.
- تعامل الوسطاء مع منتجات المؤسسة المنافسة لها وليس من مصلحتها عرض سلعتها عند نفس الوسيط.
- عدم قبول الوسطاء بالسياسة التسويقية للمنظمة (الأسعار، الكميات، المواقع...).
- كون كمية المبيعات التي يحققها الوسطاء لا تتوقعها المؤسسة؛
- كون تكاليف الوسطاء مرتفعة وتؤثر سلبا على أسعار منتجات المؤسسة¹؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 282-283.

- كون الوسيط لا يقوم بالتزويد بالمعلومات المطلوبة عن السوق؛
 - عدم إمكانية الوسيط من تقديم خدمات ما بعد البيع وعلى الأخص بالنسبة للسلع المعمرة.
- المطلب الرابع: إدارة عناصر مزيج التجزئة.**

سنتناول في هذا المطلب إدارة عناصر مزيج التجزئة والمتمثلة في:

الشكل رقم (03): إدارة عناصر المزيج التجزئة



المصدر: محمد عبد الله العوامر، إدارة التجزئة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص 57

يمتاز مزيج التجزئة باحتوائه على مجموعة من العناصر وتعتبر هي المكون الأساسي لنجاح مؤسسات تجارة التجزئة، ولعله من المفيد في هذه الدراسة إلقاء النظر على هذه العناصر والتي يمكن إجمالها بمجموعة العناصر التالية¹:

1- إدارة الموقع:

يعد موقع المؤسسة تجارة التجزئة بالنسبة لنجاح المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة على تحقيق الربحية وولاء المستهلك، فكلما كان الموقع مناسب كلما زاد الإقبال على الشراء من المؤسسة.

2- قرارات المنتج:

ويتضمن هذا العنصر تحديد المنتج الذي تنوي المؤسسة المتاجرة به والتركيز على الأصناف الأكثر مبيعا ضمن تشكيلة مناسبة، بحيث يحقق رضا المستهلك من حيث الكمية والأسعار والجودة ومعدل دوران المخزون والتنبؤ بحجم المبيعات بإتباع أساليب إحصائية، هذا بالإضافة إلى تعديل حجم المبيعات في الحالات التي تتطلب ذلك.

3- الشراء:

يتضمن عنصر الشراء المراحل التي تقوم بها المؤسسة في عملية الشراء من حيث طبيعة الاستهلاك والجماعات المستهلكة فيما إذا كانت أفراد ومؤسسات، وهذا يتطلب من مؤسسات التجزئة أن تقوم بوضع خطط تسويقية فعالة لإنجاح عملية المتاجرة اعتمادا على مصادر معلومات قد تكون داخلية تتبع من أقسام التسويق والأبحاث، أو خارجية اعتمادا على معلومات الشراء، فقد تقوم بالشراء من الموردين أو مؤسسات تجارة الجملة أو الوكلاء أو حتى من المؤسسات الحكومية وشبه الحكومية.

4- إدارة المخزون:

إن مؤسسات تجارة التجزئة القادرة على تحقيق النجاح هي القادرة على إدارة المخزون من حيث مراقبة هذا المخزون وتقييمه بأحدث الطرق والنظم المستخدمة ضمن فترات متتابعة.

5- استراتيجية التسعير:

يشير هذا العنصر إلى أهمية السعر في تحقيق الأرباح بالنسبة لمؤسسات تجارة التجزئة فعلى الرغم من أن بعض الأسواق المستهدفة تعتبر أن الموقع المناسب مثلا هو العامل المؤثر على الشراء إلا أن بعض المستهلكين يعتبرون السعر هو العامل الحاسم والأهم في الشراء.

6- الإعلان:

يعتبر مزيج الاتصالات التسويقية في تجارة التجزئة من أهم العناصر الموجهة إلى السوق المستهدف، ويتكون من مجموعة وسائل لعل أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، أو ترويج المبيعات وتتطلب مجموعة العناصر هذه من المؤسسة معرفة الهدف من الإعلان ومحتواه والتكاليف والمبالغ المقدر إنفاقها على الإعلان ومدى وصول هذه الوسيلة إلى المستهلكين وإتباع الوسيلة الأنجح للإتصال.

¹ عوامر محمد عبد الله، مرجع سابق، ص 58-63.

7- البيع الشخصي:

يركز البيع الشخصي في مؤسسات تجارة التجزئة على عامل واحد وهو قوى البيع (Saler person) ومدى تحقيق المزيد من الإيرادات للمؤسسة فهو يتضمن حجم العمالة المستخدمة في المؤسسة ويرتبط به معرفة حاجات الزبائن والتشكيلة السلعية التي يفضلونها، كما يتطلب أيضا معرفة أنواع المستهلكين للمقدرة على التعامل معهم وتحسين السلع بما ينسجم مع تلبية رغباتهم.

8- ترويج المبيعات والعلاقات العامة:

أخذ عنصر ترويج المبيعات والعلاقات العامة في هذه الأيام يزداد أهمية، الأمر الذي يتطلب من إدارة المؤسسات تحديد الهدف من ترويج المبيعات بشكل دقيق وإظهار النقاط التي يمكن أن تحقق المؤسسة من خلالها الاتصال مع الزبائن في تجارة التجزئة، وقد يكون ذلك عن طريق إظهار النوافذ أو الإظهار الداخلي للمؤسسة مقارنة مع المنافسين أو من خلال العلاقات العامة الفعالة في منطقتي المتاجرة.

9- الجو العام للمتجر:

يتضمن عنصر مزيج التجزئة التاسع الصورة الذهنية والجو العام لمؤسسة تجارة التجزئة من حيث التصميم والتركيبات والديكورات وممرات الدخول والخروج والنوافذ والممرات داخل المؤسسة.

10- قرارات خدمة الزبون:

يمثل عنصر قرار خدمة الزبون العنصر الأخير من عناصر التجزئة ويتضمن هذا العنصر مجموعة عوامل تؤثر على تفضيلات الزبون ورضاه، لعل أهمها: الخدمات الأساسية والخدمات الإضافية ومستوى الخدمة وآلية وسرعة الدفع عند الاستلام¹.

¹ عوامر محمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 58-63.

المبحث الثالث: ماهية الولاء

أدركت المؤسسة ان نجاحها واستقرارها مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائننا وقدرتها على تلبيتها، ونتيجة للواقع التنافسي الحاد اصبحت المؤسسة مجبرة للسعي لإرضاء زبائننا، ولهذا قد أصبح الولاء موضوعا هاما عند جميع منظمات الاعمال الصغيرة والكبيرة، لما له من اهمية كبيرة في تحسين ارباح المؤسسة وبقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات عند الزبائن، ولهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق الى مختلف العناصر المتعلقة بولاء الزبائن.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبائن، أهميته وأنواعه

1-تعريف ولاء الزبائن: يمكن ذكر بعض التعريفات للولاء ومنها ما يلي:

إن مفهوم ولاء الزبائن يعد تحديد لسلوكهم أكثر من تحديد لموقفهم ويمكن تعريف الولاء على أنه تكرار لعملية شراء الزبون من المؤسسة كما يمكن القول على الولاء أنه حالة نفسية مرضية تنشأ نتيجة النجاح المستمر والمتكرر في تحقيق رضا عميلها، فهو عبارة عن حالة نفسية تجعل الزبون يشعر بولائه وانتمائه للمؤسسة وهي تعتبر رد فعل نتيجة العلاقة والأداء الحسن والمرضي والمتكرر من طرف المؤسسة، حيث يبني هذا الشعور على الثقة المطلقة ودرجة اعتمادية عالية.¹

- يعرف قاموس أكسفورد الانجليزي الولاء: انه حالة كون المرء صادقا أو أمينا لدرجة الإخلاص.²
- ويعرف كذلك بأنه: التعلق الحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل، فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معين، ويختلف الولاء عن الجمود (الشراء البسيط المتكرر) ويعرف الجمود أو الولاء المزيف على أنه إعادة الشراء للعلامة ذاتها دون موقف إيجابي.³
- يعرف (Sotel) الولاء على أنه: أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دورا حاسما في الحفاظ على العملاء وتطوير العلاقات بين العملاء والشركات.⁴
- الولاء يعرفه (Brown) على أنه: عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعاليات تأثير السوق وتأثير سلوك الزبون.⁵
- ويعرف الولاء: على انه مفهوم يتصف بالتحيز نحو منتجات محددة، وينطوي على استجابة سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا.⁶

¹بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2013، ص 63
² CATHRIN viot, lessentiel sur marketing, bertie edition, alger, algerie, 2006, p 138.

³ أدريان سالم، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة نيل العربية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2009، ص 445.

⁴ إياد عبد النور، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات معاصرة، دار الصماء، عمان، الأردن، 2014، ص 325.

⁵ نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2013، ص 325.

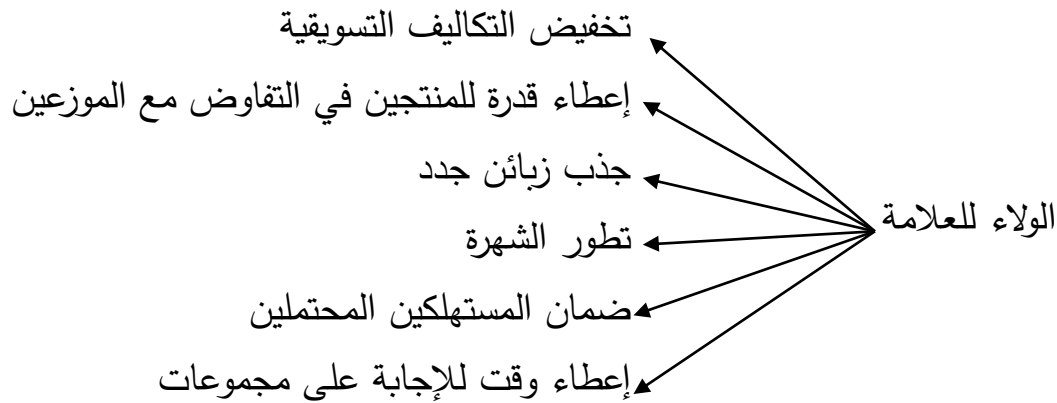
⁶ علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2009، ص 350.

- ويعرف أيضا على أنه: عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات يروج لها أو السلوك الذي تم تحقيقه فعلا¹.

2_ أهمية ولاء الزبائن.

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): أهمية ولاء الزبون.



Source: Jean Noel Kapferer, Les Marques Capitales De L'entreprise, édition d'organisation, Paris, France, 2003, p52, 3^{ème} ed

يمكن توضيح العناصر الموجودة في الشكل في الآتي:

أ-الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب المستهلك جديد تعادل 5 إلى 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ برضا المستهلك الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سببا للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر ،لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، ونعلم الزبائن الحاليين ماعدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا الزبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول في وجه المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة².

ب-الولاء يقوي تموقع المنتج: إن مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين والموزعين في غالب الأحيان، فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازنة، قيمة العملاء تصبح مهمة مثل هذا التصور، فالعلامات الكبيرة مثل (Chanel) و (Cocacala) تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع

¹ ابراهيم محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، دون ذكر سنة نشر، ص 138.

² محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 35.

يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين للتفاوض مع الموزعين، خاصة إذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر¹.

ج-الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يحبذون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة فازبون المحتمل الذي لا يخرج على مسار الزبائن الأوفياء سيتحمل تكاليف المخاطرة.

حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم الطيبة فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا على سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع لا يقل عن ثلاث أفراد زبائن أما الزبائن غير الراضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد².

د-الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، وفي كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبه لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فلولا الولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكل من يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاته في القمة³.

3_ أنواع ولاء الزبائن

أ-ولاء عاطفي (Emotional loyalty): حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

ب-ولاء للإسم (Edemity loyalty): وهو الولاء إلى إسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الإحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير تسويق من الهجوم، ولكنه يحتاج إلى إرادة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويلة.

ج-ولاء للصفات الحاكمة (Differntrated loyalty): وتعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

¹ Jaques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 7^{ème} édition, Paris, France, 2003, p 924- 925.

² Ibid, p 925.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، فن البيع-التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 130.

د-ولاء الارتباط (Contrat loyalty): وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين¹.

هـ-الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير (Switshing cost loylty): حيث يضل الزبون على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن، إذا ما وضعوا مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

و-ولاء بالتعامل الطويل المألوف (Formiliarity loyalty): وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج اي تثبيت هذا الولاء داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق وتؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

ي-الولاء المرتبط بالراحة (Convenience loyalty): وهو الولاء المبني على تسهيل التعاملات مع المؤسسة ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزبائنها.

المطلب الثاني: برامج الولاء وكيفية قياسه.

سنتطرق في هذا المطلب الى برامج وكيفية قياس الزبائن

1-برامج ولاء الزبائن

تكون هذه البرامج موجهة للزبائن الذين يشتركون باستمرار من المؤسسة أي أنهم ذوي مردودية مرتفعة ويمكن تعريف هذه البرامج على أنها وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين والممتازين من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة وخالقة للقيمة².

ومن أجل إعداد برامج أكثر فعالية يجب توجيهها بمجموعة أهداف تتمثل فيما يلي:

- تطويل قيمة الزبون وبالتالي زيادة العائد على قطاع أفضل الزبائن؛
- تحسين قيمة رضا الزبون لأن الرضا يعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة التي يتم تقييمها عند الاستثمار في العلاقة مع الزبون؛
- رفع مستوى ولاء الزبائن والذي بدوره يقلل من معدل الفقدان.
- تسطير خطوة جدية لتطوير جودة خدمات ما بعد البيع.
- تركيز الجهود على الموزعين من أجل أن تسطير برامج الولاء مشتركة.
- تسليط الضوء على محفزات الولاء والرضا والدوافع عدم الولاء عدم الرضا³.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقيري، 2005، ص 154 - 155.

² Lars Meyer-Wearden, Les Programmes De Fidelesation Leur Impact Sur La Stiructure De L'achat Repete : Une Eude Emerique a Laide Du Modele Dirichlet Doctorat ,Sience De Gestion , Universite De Pau Pays De L'adeur Lae ,2002, p 11

³ حاتم النجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء الولاء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 134.

وقد تأخذ هذه البرامج عدة أشكال وأكثرها استعمالاً بطاقات الولاء، نوادي الولاء، فبطاقات الولاء تمنحها المؤسسة لزيائنها ذوي الولاء، حيث تمكنهم من الحصول على مزايا متنوعة كالهدايا، التخفيضات... الخ.

ونوادي الولاء: هي عبارة عن نوادي تنشئها لكي تخلق فضاء تجمع فيه الزبائن ذوي الولاء وهذه النوادي قد تكون افتراضية أو حقيقية تمنح فيها المؤسسة شهادات وتقدير وعرفان لزيائنها وتؤكد على استمرار العلاقات معهم.¹

2- قياس الولاء: يمكن قياس الولاء بالطرق التالية:

أ- احتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى.

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الاستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر حيث يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

ب- قياس مستوى الثقة: يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته في العلامة أو المؤسسة وذلك على سلم تعطي من خلاله طرح سؤال مباشر.

ج- قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين: من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من جهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي².

د- قياس تكرار الشراء: دراسة وقياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة من خلال عمليات شراء متتابعة ومن أمثلتها.

- الولاء النموذجي (AAAA) حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط؛

- الولاء المشارك (AABABA)؛

- الولاء الغير مستقر (AAABBB)³.

هـ- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس الى معرفة تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

¹ Lars meyer-wearden, op cit, p 9-10.

² حاتم نجود، مرجع سابق، ص 24.

³ ظاهر العجي، مرجع سابق، ص 118.

المطلب الثالث: العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم

هناك من يرى أن رضا الزبائن هو تعبير عن نفس المفهوم، وهذا غير صحيح لأنهما مفهومان مستقلان، فالرضا من وجهة نظر المؤسسة شيء تقدمه لعميلها، أما الولاء فهو حالة من التقصيل المستمر يصل إلى حد الدفاع بإصرار عن المنتج وهذا هو ما يقدمه الزبون للمؤسسة. هناك اختلافات جذرية بين الباحثين حول تحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والولاء للمؤسسة وتحديد من هو المتغير التابع والمتغير المستقل.

لقد بين (Formell) أن الزبائن الدائمين وذوي الولاء للمؤسسة ليسوا بالضرورة زبائن راضين كما أوضحه (Jones and Sasser) بأنه في الصناعات المنافسة، كلما زاد رضا الزبائن زاد ولائهم للمؤسسة، وكلما قل رضاهم قل ولائهم لها، واتجهوا للمؤسسات المنافسة.

لقد أوضح كل من (Hepworth an Matius) أن رضا الزبون سبق ولائهم ولكن ليس بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه للمؤسسة، هذا يعني أن رضا الزبون يؤدي إلى ولائه للمؤسسة بينما ولاء الزبون للمؤسسة ليس ناتج بالضرورة عن رضائه عنها وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن رضا الزبون هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء.¹

المطلب الرابع: كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه

سنتطرق في هذا المطلب الى كيفية خلق ولاء الزبائن وأسباب المحافظة عليه:

1- كيفية خلق ولاء الزبون.

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به الزبون.
- يتم إعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم، والمنتجات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ومن ثم لا بد أن تكون المؤسسة على استعداد لمساعدة الزبون، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- أن يتم إعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.²

2- أسباب المحافظة عليه.

ترجع أسباب قيام المؤسسة بالمحافظة على ولاء الزبائن إلى أن:

- تكاليف احتفاظ المؤسسة بالزبائن من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب الزبائن الجدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

¹ Jean Marc Relu, La Fidélisations Client, Edition, Dorganisation, Paris, 1999, p 108.

² السيد اسماعيل ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004، ص 30.

- يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، وذلك نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به الزبائن عبر الزمن.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب زبائن جدد للتعامل مع المؤسسة دون أن تتكلف المؤسسة أي تكاليف تسويقية في اجتذابهم.
- الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة¹.

¹ Jean louis, Dumoulin clients satisfaits entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris, 1994, p192.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بمتاجر التجزئة وولاء الزبائن من خلال ثلاث مباحث أساسية تعالج كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم تجارة التجزئة وخصائصها ووظائفها والعوامل المؤثرة على نموها وتطورها، حيث لوحظ من خلالها ان تجارة التجزئة تمثل المؤسسات المكلفة بالإيصال السلع والخدمات الى المستهلك النهائي، وباعتبارها ذات اهمية بالغة للاقتصاد المحلي عموما ولكل من المنتج والمستهلك بشكل خاص، كما أن خصائصها تتميز في السرعة في تلبية حاجات المستهلكين، إضافة الى ذلك اكتشفنا وظائفها المتمثلة في البيع والترويج والتجميع والتجزئة. سلطنا الضوء بعد ذلك على تصنيفات متاجر التجزئة وخدماتها، ومن خلال ذلك وضحنا أسس تصنيف متاجر التجزئة حيث قسمناها الى ثلاث مجموعات المجموعة الأولى تظم تجارة التجزئة بمخازن أو بدون مخازن، والمجموعة الثانية تظم متاجر التجزئة الصغرى والكبرى، والمجموعة الثالثة تظم تبعية أم عدم تبعية المتاجر للمنظمة، وأيضاً تحدثنا عن ادارة عناصر مزيج التجزئة. إضافة الى ذلك توقفنا عند مفهوم الولاء واهميته وانواعه، وبرامجه وكيفية قياسه، وكيفية خلق الولاء واسباب المحافظة عليه.

الفصل الثاني

الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل النظري لموضوع بحثنا دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن، سنتناول في هذا الفصل التطبيقي ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتناول منهجية الدراسة الميدانية، ثم وصف المؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فسيتطرق الى الإحصاء الوصفي للبيانات. وفي الاخير المبحث الثالث فسيتم فيه تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة، وذلك باعتمادنا على محاور الاستبيان المستخدم كأداة أساسية لجمع البيانات، ثم تفسيرها تبعا لفرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

عادة يستخدم المنهج العلمي في الدراسة، وهذا ما سنتبعه في بحثنا من خلال شرح الأدوات المستعملة في جمع البيانات والمعلومات، ثم نقوم بعرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، وفي الأخير باختبار صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة (ميدان الدراسة)

فيما يلي بطاقة فنية عن مؤسسة زروتي التجارية وعن نقاط البيع للمواد الغذائية التابعة لها:¹

1- لمحة عن مؤسسة زروتي:

مؤسسة زروتي هي مؤسسة تجارية، تعمل في مجال تجارة العديد من أنواع السلع والخدمات، لديها عدة متاجر من نوع السوبرماركت، وهي منتشرة عبر الولاية، بالإضافة إلى مركز تجاري بولاية المسيلة وهو الوحيد في الولاية، يستقطب العديد من الزبائن لتوفره على مزايا من بينها السلع والخدمات بشتى أنواعها، خدمات تسلية للأطفال وموقف مجاني، للمركز موقع استراتيجي في الولاية، حيث يقع بحي 05 جويلية الذي يمتاز بكثافة سكانية معتبرة، ويقابله طريق رئيسي بالولاية يمتاز بكثافة مرورية، كان افتتاحه في رمضان 2013، رأسماله بالنسبة للمواد الغذائية فقط 01 مليار.

2- أهداف مؤسسة زروتي: ومن بين الأهداف مايلي:

- افتتاح مركز تجاري في منطقة بوسعادة ذو أربع طوابق؛
- التوسعة في محلات المركز التجاري وفي المركز نفسه مع محاولة فتح الطوابق التي هي طور الإنجاز
- إرضاء الزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد
- زيادة المبيعات والأرباح مع محاولة الاستمرار والتطور في تقديم الخدمات
- حاليا مؤسسة زروتي هو موزع رسمي لشركة زيت عافية العالمية وسكر وزيت سفيتال، وينوي مستقبلا أن يكون موزع رسمي لحمود بوعلام.

¹ قسم المحاسبة لمؤسسة زروتي بالمسيرة (2017)

3- نقاط البيع بالتجزئة للمواد الغذائية والتابعة لمؤسسة زروتي التجارية:

هذه المتاجر على شكل سوبر ماركت تقدم الكثير من السلع والخدمات للزبائن منها الحليب ومشتقاته، سلع البقالة، مواد التنظيف، والكثير من السلع المتنوعة والتي تندرج تحت المواد الغذائية بالإضافة الى تقديمها لخدمات عدة منها، التجميع والتصنيف والنقل واللف...الخ.

من بيع نقاط البيع ما يلي:

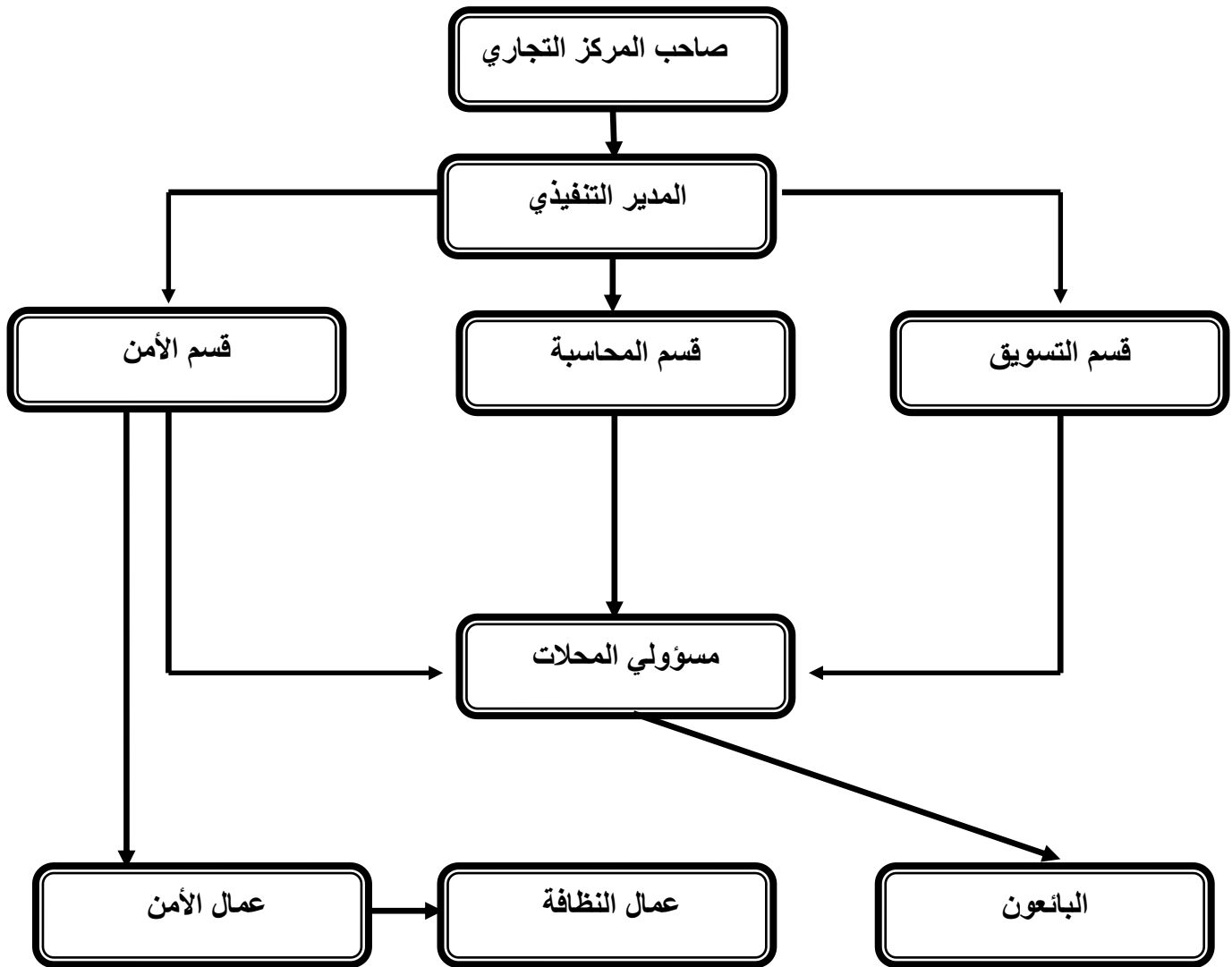
- زروتي للتجزئة للمواد الغذائية بحي الجنان؛

- زروتي للتجزئة للمواد الغذائية بحي 1000 مسكن؛

- زروتي للتجزئة للمواد الغذائية بحمام الضلعة.

4- الهيكل التنظيمي لمؤسسة زوتي بالمسيلة (المركز التجاري)

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمحلات زوتي



المصدر: المصدر: قسم المحاسبة لمؤسسة زوتي بالمسيلة (2017)

المطلب الثاني: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بعرض منهج ومجتمع وعينة الدراسة:

1- منهج الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على أسلوب الوصفي ودراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي.

2- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن محلات زروتي الناشطة في ولاية المسيلة.

أما العينة فهي جزء من مجتمع الدراسة كما تعتبر جزء من الكل، حيث تؤخذ نسبة من أفراد المجتمع الأصلي لتُجرى عليه الدراسة ثم تعمم النتائج على المجتمع كله وبالتالي فعينة الدراسة هم عينة من عملاء زروتي للمواد الغذائية بالمسيلة وقدر حجم العينة ب 50 عميل تم اختيار هذه العينة بطريقة عمدية.

المطلب الثالث: أدوات جمع وتحليل البيانات.

1- أدوات جمع البيانات.

اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية وذلك لتحليل مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن بالإضافة إلى المقابلة كأداة ثانوية وذلك للحصول على معلومات خاصة لتعريف المؤسسة.

الاستبيان: هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل الزبائن بهدف استطلاع آراء الأفراد حول خدمات التجزئة ودورها في تحقيق ولاء الزبائن، فهو يعد أداة منظمة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد للحصول على معلومات.

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبيان وفق مقياس "ليكرت الخماسي"، إذ أعطيت سلماً متصاعداً لدرجة الموافقة على العبارة من 1 إلى 5. وقد تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين: الأول هو عبارة عن أسئلة شخصية، أما القسم الثاني: يضم أسئلة تتعلق بتقييم خدمات متاجر التجزئة وذلك حسب وجهة نظر الزبائن.

2- أدوات تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم القيام بترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، كما تم القيام باستخدام بعض الأساليب الاحصائية المناسبة والموجودة في هذا البرنامج وهي كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية وذلك لتقديم وصفا شامل لمفردات العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحكم على مدى استجابة مفردات العينة على متغيرات الدراسة.
- اختبار معامل الثبات ألفا كروبرماخ.
- اختبار معامل الارتباط بيرسون.
- استخدام تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب الى صدق وثبات الاستبيان:

1- صدق الاستبيان: لقد تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك بعرضه على محكمين متخصصين في التسويق، حيث قام المحكمين بأبداء آرائهم وملاحظاتهم حوله والتي ارتكزت على:

-دقة وسلامة الصياغة اللغوية لفقرات الاستبيان.

-مدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تدرج تحته.

وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من حيث البناء واللغة.

ثبات الاستبيان

تم اختبار ثبات الاستبيان عن طريق اختبار (ألفا كرومباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): درجة ثبات العبارات ألفا كرومباخ

عدد الفقرات	معامل ألفا كرومباخ	صدق الاستبيان
25	$\sqrt{0.887}$	0.941

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول نجد أن معامل الثبات ألفا كرومباخ أكبر من الحد الأدنى 0.6 لجميع فقرات الاستبيان، مما يدل على ثبات الدراسة، ومنه نستنتج أن الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقراتها وبصدق بلغ 0.941 وبالتالي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لكلا المتغيرين المستقل خدمات متاجر التجزئة والتابع الولاء.

المطلب الأول: تحليل خصائص العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي

سنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص العينة:

1- تحليل خصائص العينة من حيث الجنس

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
52%	26	ذكر
48%	24	أنثى
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 26 فرد أي بنسبة 52 %، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 24 فرد أي ما نسبته 48 % هذه النتيجة تعطينا فكرة عن طبيعة الزبائن الذين يتسوقون في هذه المتاجر حيث ان اغلبهم ذكور .

2- تحليل خصائص العينة من حيث السن

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
54%	27	من 20 الى 30 سنة
14%	7	من 31 إلى 40 سنة
22%	11	من 41 الى 50
10%	5	50 سنة فأكثر
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 20 الى 30 سنة قدر عددهم بـ 27 فرد أي بنسبة 54 %، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 31 الى 40 سنة قدر عددهم بـ 07 افراد أي ما نسبته 14 %، أما الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 41 إلى 50 سنة فقد قدر عددهم بـ 11 فرد بنسبة بلغت 22 % و أخيراً الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة فقد قدر عددهم بـ 05 أفراد بنسبة مئوية بلغت 10 % تعطينا هذه النتيجة فكرة عن طبيعة الزبائن الأكثر ترددا لهذه المتاجر وهم من فئة 20-30 أي من فئة الشباب .

3- تحليل خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
8%	4	ابتدائي
16%	8	متوسط
22%	11	ثانوي
48%	24	جامعي
6%	3	أخرى
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى الابتدائي قدر بـ 04 أفراد أي بنسبة 08 %، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى المتوسط قدر بـ 08 أفراد أي ما نسبته 16 %، أما الأفراد الذين مستواهم ثانوي فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة قدرة بـ 22 %، في حين الأفراد ذوي المستوى الجامعي قدر عددهم بـ 24 فرد بنسبة مئوية بلغت 48 %، وفي الأخير نسبة 06 % تمثل الأفراد الذين لديهم مستويات أخرى من خلال هذه النتائج نستنتج أن طبيعة الفئة التي تتسوق في هذه المحلات هي ذات مستوى عالي (جامعي) هذا ما يمكننا من الحصول على إجابات وافية بحيث تكون الأسئلة مفهومة من طرف هذه الفئة.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل خصائص العينة:

4- تحليل خصائص العينة من حيث الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
42%	21	أعزب
54%	27	متزوج
4%	2	أرمل
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد العزاب قدر بـ 21 فرد أي بنسبة 42%، في حين نلاحظ أن عدد المتزوجين قدر بـ 27 فرد أي ما نسبته 54%، وأخيراً قدر عدد الأرملة بـ 02 فردين فقط بنسبة بلغت 4% وبالتالي يمكن القول أن معظم المسوقين في متاجر السوبر ماركت (زروتي) هم من المتزوجين وهذا أمر طبيعي حيث أن هذه الفئة مستلزمات وحاجات عائلية يجب قضاؤها.

5- تحليل خصائص العينة من حيث الدخل

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
14%	7	18000 دج
28%	14	من 18000 الى 30000 دج
28%	14	من 30000 الى 42000 دج
16%	8	42000 دج فما فوق
14%	7	بدون دخل
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين دخلهم يقدر بـ18000 دج قدر بـ 07 افراد أي بنسبة 14 %، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 18000 الى 30000 دج قدر بـ 14 فرد أي ما نسبته 28%، ونفس النسبة السابقة تمثل الافراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 30000 الى 42000 دج، أما الأفراد الذين يفوق دخلهم 42000 دج فقد قدر عددهم بـ08 افراد أي بنسبة 16%، وفي الأخير الأفراد الذين ليس لديهم دخل بلغ عددهم 07 أفراد بنسبة 14% هذه النتائج تؤكد لنا ان اغلبية المسوقين في هذا النوع من المتاجر هم من الدخل المتوسط ما بين 18000 و42000.

المطلب الثاني: تحليل استجابات مفردات العينة (للمتغير المستقل) خدمات متاجر التجزئة.

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير المستقل خدمات متاجر التجزئة والمتمثلة في كل من: التجميع والتصنيف والتجزئة، الترويج وخدمات ما بعد البيع، الائتمان والتخزين، البيئة الداخلية، على الترتيب:

بحيث تم الاعتماد على مجالات التالية: من 1 إلى 1.80 ضعيف جداً، من 1.80 إلى 2.60 ضعيف، من 2.60 إلى 3.40 متوسط، من 3.40 إلى 4.20 عالي، من 4.20 إلى 5 عالي جداً.

1- التجميع والتصنيف والتجزئة

الجدول رقم (07): نتائج تقييم بُعد خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3.71	0.79	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (07) أن أفراد العينة يوافقون نسبياً على بعد التجميع، التصنيف والتجزئة، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.71 أي بمستوى عالي، وانحراف معياري بـ 0.79، مما يدل أن البيانات تتميز بالتشتت، ونجد أيضاً أن أفراد العينة توافق بدرجة عالية على كل

العبارات ما عدا العبارة الرابعة، حيث أن درجة الموافقة كانت متوسطة في وهو ما يعكس عدم اهتمام متاجر زروتي بإرضاء الزبائن فيما يخص أحجام المنتجات بالشكل المثالي.

2-الترويج وخدمات ما بعد البيع

الجدول رقم(08): نتائج تقييم بُعد خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3.43	0.76	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بُعد الترويج وخدمات ما بعد البيع حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.43 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 0.76، مما يدل أن البيانات تتميز بالتشتت، ونجد أيضا أن أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على كل العبارات، أي أن المتجر يهتم نسبيا بخدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع بشكل نسبي.

3- خدمات الائتمان والتخزين

الجدول رقم(09): نتائج تقييم بُعد الائتمان والتخزين

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
2.90	0.85	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بُعد الائتمان والتخزين، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 2.90 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 0.85، مما يدل أن البيانات تتميز بالتشتت، ونجد أيضا أن أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على كل العبارات، أي أن المتجر يهتم نسبيا بخدمات الائتمان والتخزين.

4- البيئة الداخلية

الجدول رقم(10): نتائج تقييم بُعد البيئة الداخلية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3.40	0.80	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بُعد البيئة الداخلية، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.40 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 0.80، مما يدل أن البيانات تتميز بالتشتت، ونجد أيضا أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على الفقرات الأولى للبعد وهي على التوالي، 16، 17، 18، أما العبارتين 19، 20 فإن درجة الموافقة كانت عالية من طرف أفراد العينة، وهذا ما يعكس اهتمام كثير لمتاجر زروتي بالبيئة الداخلية من ناحية التكيف ومظهر البائعين واهتمام أقل بالبيئة الداخلية من ناحية الجاذبية والتصميم والديكور للمحل وحادثة تطور ثلاثيات التخزين.

المطلب الثالث: تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير التابع (ولاء الزبائن)

سنقوم في هذا المطلب بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير التابع (ولاء الزبائن).

الجدول رقم (11): نتائج مُتغير الولاء

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
3.32	1.01	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن أفراد العينة يوافقون نسبياً على المتغير التابع (الولاء)، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.32 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري 1.01، مما يدل أن البيانات تتميز بالتشتت، ونجد أيضاً أن أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على الفقرات الأولى للمتغير التابع (الولاء)، وهي على التوالي، 21، 22، 23، أما العبارتين 24، 25 فإن درجة الموافقة كانت عالية من أطراف أفراد العينة، وهذا ما يبين أن متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي بالمسيلة) استطاعت أن تكسب ولاء الزبائن بدرجة متوسطة من ناحية والاستمرار في التعامل والتسامح مع الأخطاء والإحساس بالفخر واستطاعت أن تكسب الزبائن بمستوى عالي من ناحية التحدث بالجوانب الإيجابية وعدم الدخول في المنافسة.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث بتحليل ومناقشة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى: خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن

1-معامل الارتباط بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (13): معامل الارتباط بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن

ولاء الزبون		
**0.361	معامل الارتباط R	خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة
0,000	مستوى الدلالة	
** الارتباط دال عند $(\alpha=0,05)$.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (13) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.36) بين خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة) وولاء الزبائن وهي قيمة موجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي ضعيف، أي أنه كلما ارتفع مستوى خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون والعكس صحيح، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-معامل الانحدار بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (14): تحليل الانحدار بين خدمات (التجميع، التصنيف، التجزئة) وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	النموذج	
0.016	2.501	1.622	الثابت	خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة
0.010	2.678	0.458	معامل البعد المستقل	
0.130		R ²		
الولاء				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات النموذج المقدر α ، β معنوية، كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.458 وهي قيمة موجبة ومعنوية، حيث قدرت الاحصاء t بـ 2.501، وهي أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، وهو ما أثبتته قيمة المعنوية في الجدول (أقل من 0.05)، مما يعني وجود أثر موجب معنوي بين خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة.

في حين كانت قيمة معامل التحديد 0.130 وهي قيمة مقبولة كذلك، وتدلل على أن تأثير خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة) في ولاء الزبائن. أي 13% من التغيير في ولاء الزبائن سببه خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة).

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد خدمات متاجر التجزئة (خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة) يؤثر بنسبة 45% في ولاء الزبائن وهي نسبة مرتفعة، وأن النسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لُبُعد التجميع، التصنيف والتجزئة على ولاء الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى.

يمكن استخلاص نموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبان} = 1.622 + 0.458 (\text{خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة})$$

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن

1-معامل الارتباط بين خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (15): معامل الارتباط بين خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع وولاء الزبائن

ولاء الزبون		
0.212	معامل الارتباط R	خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع
0,139	مستوى الدلالة	
** الارتباط غير دال عند $(\alpha=0,05)$.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (15) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.212) بين خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع وولاء الزبون وهي قيمة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي، كما أن نتيجة جاءت غير معنوية عند مستوى الدلالة ألفا $(\alpha=0,05)$.

2-معامل الانحدار بين خدمات (الترويج وخدمات ما بعد البيع) وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (16): معامل الانحدار بين خدمات (الترويج وخدمات ما بعد البيع) وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	النموذج	
0.001	3.617	2.362	الثابت	خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع
0.139	1.503	0.279	معامل البعد المستقل	
0.045		R ²		
الولاء				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن معاملات النموذج المقدر α ، β معنوية، كما أن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.279 وهي قيمة موجبة غير معنوية، حيث قدرت الاحصاء t بـ 1.503، وهي أقل من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار غير معنوي، وهو ما أثبتته قيمة المعنوية في الجدول (أكبر من 0.05)، مما يعني وجود أثر موجب بين الترويج وخدمات ما بعد البيع وولاء الزبائن.

في حين كانت قيمة معامل التحديد 0.045 وهي قيمة مقبولة كذلك، وتدل على أن تأثير خدمات متاجر التجزئة (الترويج وخدمات ما بعد البيع) في ولاء الزبائن. أي 4.5% من التغيير في ولاء الزبائن سببه خدمات متاجر التجزئة (الترويج وخدمات ما بعد البيع).

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد خدمات متاجر التجزئة (الترويج وخدمات ما بعد البيع) يؤثر بنسب 27.9% في ولاء الزبائن وأن النسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية H0 وإلغاء الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أنه:

خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع لها تأثير إيجابي غير دال احصائيا على ولاء الزبائن.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد ا خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبائن، وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الثانية.

يمكن استخلاص نموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 2.362 + 0.279 (\text{الترويج وخدمات ما بعد البيع})$$

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: خدمات الائتمان والتخزين لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن

1_ معامل الارتباط بين خدمات الائتمان والتخزين وولاء الزبون

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (17): معامل الارتباط بين خدمات الائتمان والتخزين وولاء الزبون

ولاء الزبون		
**0.415	معامل الارتباط R	خدمات الائتمان
0,003	مستوى الدلالة	والتخزين
** الارتباط دال عند $(\alpha=0,05)$.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (17) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.415) بين خدمات الائتمان والتخزين وولاء الزبون وهي قيمة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي، أي أنه كلما ارتفعت درجات خدمات الائتمان والتخزين كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط معنوية عند $(\alpha=0,05)$ ، أي نسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسب 5%.

2-معامل الانحدار بين خدمات (الائتمان والتخزين) وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (18): معامل الانحدار بين خدمات (الائتمان والتخزين) وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	النموذج	
0.000	4.055	1.900	الثابت	خدمات الائتمان والتخزين
0.003	3.157	0.490	معامل البعد المستقل	
0.172		R ²		
الولاء				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.490 وهي قيمة موجبة ومعنوية، حيث قدرت الإحصائية t بـ 3.157، وهي أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، وهو ما أثبتته قيمة المعنوية في الجدول (أقل من 0.05)، مما يعني وجود تأثير موجب ذو دلالة احصائية بين خدمات الائتمان والتخزين وولاء الزبائن.

في حين كانت قيمة معامل التحديد 0.172 وهي قيمة مقبولة كذلك، وتدل على أن تأثير خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة) في ولاء الزبائن. أي 17.2% من التغير في ولاء الزبائن سببه خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة).

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد خدمات متاجر التجزئة (الائتمان والتخزين) يؤثر بنسبة 49% في ولاء الزبائن، وأن النسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أنه: خدمات الائتمان والتخزين لها علاقة طردية وتأثير إيجابي على ولاء الزبائن.

يمكن استخلاص نموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.900 + 0.490 (\text{الائتمان والتخزين})$$

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على: " البيئة الداخلية للمتجر لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن" وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول (19): معامل الارتباط بين البيئة الداخلية وولاء الزبون

ولاء الزبون		
**0.658	معامل الارتباط R	خدمات البيئة
0,000	مستوى الدلالة	الداخلية
** الارتباط دال عند $(\alpha=0.05)$.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (19) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بلغ (0.658) بين البيئة الداخلية وولاء الزبون وهي قيمة موجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي، أي أنه كلما ارتفع مستوى البيئة الداخلية ارتفعت معها درجات ولاء الزبون والعكس صحيح، كما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، أي نسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2-معامل الانحدار بين خدمات (البيئة الداخلية) وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (20): معامل الانحدار بين خدمات (البيئة الداخلية) وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	النموذج	
0.274	1.107	0.525	الثابت	خدمات البيئة الداخلية
0.000	6.057	0.821	معامل البعد المستقل	
0.433		R ²		
الولاء				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الانحدار تساوي 0.821 وهي قيمة موجبة ومعنوية، لأن مستوى المعنوية أقل من 0.05، مما يعنى وجود تأثير موجب معنوي بين البيئة الداخلية وولاء الزبائن.

في حين كانت قيمة معامل التحديد 0.433% وهي قيمة مقبولة كذلك، وتدل على تأثير (البيئة الداخلية للمتجر) في ولاء الزبائن. أي 43% من التغيير في ولاء الزبائن سببه (البيئة الداخلية).

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد (البيئة الداخلية) يؤثر بنسبة 82% في ولاء الزبائن، وأن النسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أنه: البيئة الداخلية للمتجر لها أثر موجب ذو دلالة احصائية على وولاء الزبائن.

يمكن استخلاص نموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.821 + 0.525 (\text{البيئة الداخلية})$$

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية: خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي بالمسيلة) لها علاقة ارتباط طردي وتأثير إيجابي على ولاء الزبائن

1-معامل الارتباط بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح النتائج:

الجدول (21): معامل الارتباط بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن

ولاء الزبون		
**0.698	معامل الارتباط R	خدمات متاجر التجزئة
0,000	مستوى الدلالة	
** الارتباط دال عند $(\alpha=0,05)$.		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS لبيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ (0.689) بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن وهي قيمة وموجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي، أي أنه كلما ارتفع مستوى خدمات متاجر التجزئة كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا $(\alpha=0,05)$ ، ومنه نستطيع القول بأنه لا يمكن قبول الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة الطردية، وبالتالي نتوصل إلى قبول الجزء الأول من فرضية البحث الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباطية طردية بين خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة) وولاء الزبون، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2- قيم معامل الانحدار المتعدد بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول (22): قيم معالم الانحدار بين خدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	النموذج
0.000	0.449	0.306	الثابت معاملات الأبعاد المستقلة
0.016	2.501	1.622	خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة X1
0.001	3.617	2.362	خدمات الترويج وما بعد البيع X2
0.000	4.055	1.900	خدمات الائتمان والتخزين X3
0.247	1.107	0.525	البيئة المادية للمتجر
0.475		R ²	
الولاء			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS) لبيانات الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن معاملات النموذج المقدر X_1, X_2, X_3, X_4 ، α معنوية ما عدا معنوية البيئة الداخلية، حيث أن قيمة معامل الانحدار للبعد الأول تساوي 1.622 وقيمة معامل الانحدار للبعد الثاني تساوي 2.366 في حين قيمة معامل الانحدار للبعد الثالث تساوي 1.900، وقيمة معامل الانحدار للبعد الرابع تساوي 0.525، وهي قيم موجبة ومعنوية عدا معنوية البيئة الداخلية، كما أن القيمة الإحصائية t للأبعاد (التجميع والتصنيف والتجزئة)، (الترويج وخدمات ما بعد البيع)، (الائتمان والتخزين) أعلى من 2 ما عدا البيئة الداخلية فهي أقل من 2 مما يدل على أن معاملات الانحدار معنوية ما عدا معامل البيئة الداخلية، وهو ما أثبتته قيم المعنوية في الجدول أعلاه وهي أقل من 0.05 ما عدا المعنوية الخاصة بالبيئة

الداخلية، مما يعني وجود أثر دال احصائيا لكل الابعاد ما عدا البيئة الداخلية فأثرها على ولاء الزبائن غير دال.

في حين كانت قيمة معامل التحديد 0.475% وهي قيمة مقبولة كذلك، وتدلل على أن تأثير خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة) في ولاء الزبائن. أي 47.5% من التغيير في ولاء الزبائن سببه خدمات متاجر التجزئة (التجميع والتصنيف والتجزئة والترويج وخدمات ما بعد البيع والائتمان والتخزين والبيئة الداخلية).

كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار المتعدد أن بعد خدمات التجميع والتجزئة والتصنيف يؤثر بنسبة 16.22% وبعد الترويج وخدمات ما بعد البيع يؤثر بنسبة 23.62% بينما بعد الائتمان والتخزين يؤثر بنسبة 19% في ولاء الزبائن وبعد البيئة المادية (الداخلية) يؤثر بنسبة 5% في ولاء الزبائن، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 22.3% تدل على وجود عوامل أخرى عدا هذه الخدمات المذكورة تؤثر في ولاء الزبائن.

مما سبق نؤكد على أن خدمات متاجر التجزئة الخاصة بالمواد الغذائية زروتي بالمسيلة لها تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن ما عدا البيئة الداخلية للمتجر فتأثيرها غير دال.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول يتم قبول جزء من الفرضية البديلة H1 والتي تنص على أنه: خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي بالمسيلة) لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن.

يمكن استخلاص نموذج لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد بالشكل التالي:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.306 + X_1 1.622 + X_2 2.362 + X_3 1.900 + X_4 0.525 \text{ (خدمات متاجر التجزئة)}$$

خلاصة الفصل

من أجل الوقوف على واقع خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي) بالمسيلة ودورها في تحقيق ولاء الزبائن، تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالموضوع، حيث عرض المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية، حيث استعملنا المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، واستعملنا أيضا الاستمارة كأداة أساسية للدراسة، وقمنا بعرض بطاقة فنية عن مؤسسة زروتي التجارية، وتناولنا في المبحث الثاني الإحصاء الوصفي للدراسة، أما المبحث الثالث تناولنا فيه تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة، حيث قمنا بإختبار ومناقشة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة.

خاتمة

من خلال معالجتنا للجانب النظري والتطبيقي للجانب التطبيقي لموضوع الدراسة حول دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتي) بالمسيلة، سيتم فيما يلي عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الربط بين الجانب النظري والتطبيقي لهذه الدراسة ليتم في الأخير وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج تقديم جملة من الاقتراحات للمسؤولين والعاملين بهذه المحلات والمسؤولين عليها، سيتم فيما يلي عرض بعض النتائج النظرية وكذا التطبيقية.

أ- النتائج النظرية: وهي:

- 1- تؤثر خدمات التجزئة في تنشيط الاقتصاد القومي وحركة التجارة داخل المجتمع.
- 2- بتقدم تجارة التجزئة مجموعة من الوظائف والخدمات مثل البيع، الترويج، والتجميع وتقديم معلومات...الخ.
- 3- تتأثر متاجر التجزئة بمجموعة من العوامل التي تحدث في البيئة التسويقية مثل التطورات الاقتصادية والاجتماعية، والتكنولوجيا الحديثة، والتغيرات الديموغرافية.
- 4- خدمات متاجر التجزئة لها دور في اشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلكين النهائيين.
- 5- مستوى خدمات متاجر التجزئة يعكس تطورها، مبيعاتها، ونموها ومردوديتها في السنة التي تعمل فيها.

ب- نتائج الدراسة التطبيقية: وهي:

- 1- موافقة متوسطة لزبائن متاجر زروتي للمواد الغذائية بالمسيلة على خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة التي تقدمها، وذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لهذا المتغير.
- 2- موافقة متوسطة لزبائن متاجر زروتي للمواد الغذائية بالمسيلة على خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع التي تقدمها، وذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لهذا المتغير.
- 3- لزبائن متاجر زروتي للمواد الغذائية بالمسيلة موقف محايد اتجاه خدمات الائتمان والتخزين التي تقدمها، وذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لهذا المتغير.
- 4- موافقة متوسطة لزبائن متاجر زروتي للمواد الغذائية بالمسيلة على البيئة الداخلية للمتجر، وذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لهذا المتغير.
- 5- اثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة وهي لخدمات التجميع والتصنيف والتجزئة تأثير

ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن حيث ان علاقة الارتباط بين خدمات (التجميع والتصنيف والتجزئة) وولاء الزبائن طردية ومعامل الانحدار موجب أيضا، وقد بلغ معدل التأثير حسب معادلة الانحدار المتعدد .ب16.22%.

6- عدم اثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة وهي لخدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن حيث أن علاقة الارتباط بين هذه الخدمات وولاء الزبائن طردية وكانت النتائج غير معنوية، ومعامل الانحدار موجب أيضا ولكن هذا الأثر غير دال حسب معادلة الانحدار البسيط، وقد بلغ معدل التأثير حسب معادلة الانحدار المتعدد بـ 23.62%، وقد كانت هذه النتائج ذات دلالة احصائية حسب معادلة الانحدار المتعدد.

7- اثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة وهي لخدمات الائتمان والتخزين تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن حيث ان علاقة الارتباط بين خدمات (التجميع والتصنيف والتجزئة) وولاء الزبائن طردية ومعامل الانحدار موجب أيضا، وقد بلغ معدل التأثير حسب معادلة الانحدار المتعدد .ب19%.

8- عدم اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة وهي للبيئة الداخلية للمتجر تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن حيث أن علاقة الارتباط بين البيئة الداخلية للمتجر وولاء الزبائن طردية ومعامل الانحدار موجب أيضا، وقد بلغ معدل التأثير حسب معادلة الانحدار المتعدد . ب5% ، وقد كان هذا التأثير غير دال احصائيا.

9- الفرضية الرئيسية للدراسة وهي خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية زروتي بالمسيلة لها أثر ايجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن جزء منها صحيح وجزء منها خطأ، حيث أن نموذج معادلة الانحدار المتعدد بين أن بعد خدمات التجميع والتجزئة والتصنيف يؤثر بنسبة 16.22%، وبعد الترويج وخدمات ما بعد البيع يؤثر بنسبة 23.62%، بينما بعد الائتمان والتخزين يؤثر بنسبة 19% في ولاء الزبائن وبعد البيئة المادية(الداخلية) يؤثر بنسبة 5% في ولاء الزبائن، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 22.3% تدل على وجود عوامل أخرى عدا هذه الخدمات المذكورة تؤثر في ولاء الزبائن. وكل هذه النتائج كانت ذات دلالة احصائية ماعدا نسبة التأثير الخاصة بمتغير البيئة المادية للمتجر.

ب- الاقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح بعض النقاط التالية:

- 1- يجب الاستمرار في هذا المستوى من الجودة في الخدمات وخاصة الترويج وخدمات ما بعد البيع بالدرجة الاولى، وكذا التجميع والتصنيف والتجزئة بالدرجة الثانية، لانها تؤثر بشكل أكبر من الخدمات الاخرى في ولاء الزبائن، وذلك حسب نتائج دراستنا هذه.
- 2- اظهر خدمات الائتمان والتخزين وتفعيلها، لأن الزبائن كان لهم موقف محايد اتجاه هذه الخدمات.
- 3- الاهتمام أكثر من ناحية تكييف المحل واتساع اروقته حيث يسمح للمستهلكين بالتجوال بسهولة في المتجر.
- 4- يجب الاستمرار في ارضاء الزبائن وكسب ولائهم بشتى الطرق والخدمات، وذلك للوصول إلى درجة عالية من ولاء الزبائن أو ما يسمى بالولاء المطلق.
- 5- يجب تحسين المظهر الخارجي للمتاجر.
- 6- الحرص على تقديم كل المعلومات التي يطلبها الزبائن.
- 7- الحرص على تحسين في طريقة التعامل مع الزبائن.

ج- آفاق الدراسة

من بين المواضيع التي نقترحها كأفاق للدراسة ما يلي:

- 1- دور خدمات متاجر التجزئة في جذب زبائن جدد؛
- 2- أثر خدمات متاجر التجزئة على ربحية المؤسسات الاقتصادية؛
- 3- دور الوسطاء في التنمية الاقتصادية للتجار؛
- 4- التكامل في قنوات التوزيع.

وفي الأخير نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد ساهمنا ولو بجزء قليل في اثناء البحث العلمي من خلال تناولنا لهذه الدراسة

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. عبيدات إبراهيم محمد، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، دون ذكر سنة نشر.
2. أدريان سالم، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، 2009.
3. أوكيل رابح، محاضرات في مقياس تسيير قنوات التوزيع، قسم التسويق وإدارة أعمال، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2014/2015.
4. إياد عبد النور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات معاصرة، دار الصماء، عمان، الأردن، 2014.
5. العلاق بشير، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2013.
6. محمد مرسي جمال الدين، ثابت عبد الرحمن إدريس، إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي تحليلي)، دار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
7. السيد اسماعيل ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004.
8. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقيري، 2005.
9. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي، فن البيع-التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2004.
10. علي عباس، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2009.
11. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 1999.
12. عبد العظيم محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
13. عوامر محمد عبد الله، إدارة التجزئة منظور تطبيقي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2010.
14. الصحن محمد فريد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
15. الصميدعي محمد جاسم، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

16. معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

17. نزار عبد المجيد وآخرون، التسويق المبني على المعرفة، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.

18. نسيم حنا، مبادئ التسويق، مكتبة دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.

19. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.

20. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

ب- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. حاييف سي سابق شيراز، دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ENICAB، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، 2004.

2. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.

3. رابحي حمزة وشلال رشيد، تسيير وتنظيم القوى البيعية" دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير للمشروبات الغازية والمياه المعدنية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية- تخصص تسويق، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي يحي فارس، المدية، 2005/2006.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

4. Jaques lendrevie, denis lindon, mercator, 7ème édition, Paris, France, 2003, pp 924.
5. Jan louis, Dumoulin clients satisfaits entreprise gagnante, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
6. Jean Marc relu ,la fidélisation client, édition d'organisation, Paris, 1999.
7. Lars meyer-Wearden, les programmes de fidelesationet leur impact sur la sturcture de l'achat repete : une etude emerique a laide du modele dirichlet doctorat ,sience de gestion , universite de pau pays de l'adeur lae ,2002.

ثالثا: مواقع الأنترنت:

8. <http://ar.wikipedia.org/wiki> ,27-03-2017, 13 :25.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استبيان

أخي الكريم أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد

تقوم الطالبة بدراسة ميدانية حول موضوع " دور خدمات التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن " دراسة عينة من متاجر تجزئة بولاية المسيلة، ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية.

ونظرا لأهمية رأيكم يرجى منكم التفضل بمأ الاستبيان المقدم لكم بعناية وموضوعية للمساعدة في الحصول على نتائج علمية، مؤكداً لكم بأن البيانات المحصل عليها تستخدم فقط في إطار البحث العلمي، شاكرين لكم تعاونكم.

المحور الأول:

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

البيانات الشخصية:

<input type="checkbox"/>	الجنس: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	السن: من 20 إلى 30 سنة	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أكبر من 50 سنة
<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي: ابتدائي	<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أخرى

الحالة الاجتماعية:

<input type="checkbox"/>	أعزب	<input type="checkbox"/>	متزوج(ة)	<input type="checkbox"/>	مطلق	<input type="checkbox"/>	أرمل(ة)
--------------------------	------	--------------------------	----------	--------------------------	------	--------------------------	---------

الدخل:

<input type="checkbox"/>	18000 دج	<input type="checkbox"/>	من 18000 إلى 30000 دج
<input type="checkbox"/>	من 30000 إلى 42000 دج	<input type="checkbox"/>	من 42000 فما فوق

المحور الثاني:

إليك مجموعة من العبارات الهدف منها معرفة رأيك حول الخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة ودرجة ولائك لهذا المحل، فالرجاء قراءة هذه العبارات جيدا ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك أو عدم موافقتك.

الرقم		العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقييم خدمات تجميع وتصنيف والتجزئة	يقوم المتجر بوضع سلع في أماكن مناسبة لكي يراها الزبون ويصل إليها					
02		يضع المتجر أصناف السلع المتشابهة مع بعضها البعض بشكل منظم وجذاب					
03		المتجر يعمل لفترات مناسبة تسح لي بشراء السلع كلما أرغب					
04		المتجر يوفر المنتجات الغذائية بأحجام صغيرة					
05		يوفر المتجر المنتجات التي يطلبها الزبون بكل أنواعها					
06	تقييم خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع	يحرص المتجر على تقديم المعلومات التي يطلبها المستهلك النهائي					
07		العاملون في المتجر يستقبلونك وتعاملون معك بطريقة جيدة ومهذبة					
08		المتجر يقدم خدمة لف المنتجات وتغليفها					
09		يوفر المتجر خدمة امكانية ارجاع واستبدال المنتجات التالفة والمشوهة					
10		يقدم العاملون في المحل كل ما هو جديد عن المنتجات					
11	تقييم خدمات الائتمان والتخزين	يتعامل المتجر بالتقسيط					
12		في المتجر امكانية التفاوضي عن المبالغ الزهيدة التي تبقى على عاتق الزبون					
13		عندما لا يمكنني ارجاع مبلغ زهيد للزبون يمكن تعوضك بسلع بسيطة مقابل هذا المبلغ					
14		حتى وإن لم أجد سلعة معينة على الرفوف يمكن للعامل إحضارها من المخزن					
15		لم يسبق لي أن وجدت رفوف فارغة وهي خاصة لمنتجات معينة					
16	تقييم البيئة الداخلية	مظهر محل الزروقي الخارجي جذاب					
17		التصميم والديكور للمحل جميل					
18		ثلاجات تخزين المواد الغذائية حديثة ومتطورة					
19		المحل واسع يسمح لك بالتجوال بسهولة					
20		مظهر البائع يليق بالمحل					
21	الولاء	سأستمر في التعامل مع المحل "الزروقي" مستقبلا					
22		أتسامح مع بعض الأخطاء التي يقوم بها أصحاب المحل					
23		أشعر بالفخر لكوني أحد عملاء محل الزروقي					
24		أحدث بالجوانب الايجابية لمحل " الزروقي " لزملائي ومعارفي					
25		لا أنوي التحول من محل الزروقي إلى محل آخر					

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الأساتذة المحكمين للإستبيان
	خرخاش سامية
	سالم الياس

مخرجات برنامج spss لبيانات الاستبيان

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	26	52.0	52.0	52.0
أنثى	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 30 سنة	27	54.0	54.0	54.0
من 31 الى 40 سنة	7	14.0	14.0	68.0
من 41 الى 50 سنة	11	22.0	22.0	90.0
أكبر من 50 سنة	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	4	8.0	8.0	8.0
متوسط	8	16.0	16.0	24.0
ثانوي	11	22.0	22.0	46.0
جامعي	24	48.0	48.0	94.0
أخرى	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	21	42.0	42.0	42.0
متزوج	27	54.0	54.0	96.0
أرمل	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18000 دج	7	14.0	14.0	14.0
من 18000 الى 30000 دج	14	28.0	28.0	42.0
من 30000 الى 42000 دج	14	28.0	28.0	70.0
من 42000 دج فما فوق	8	16.0	16.0	86.0
بدون دخل	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Corrélations

	الولاء	تقييم خدمات تجميع و تصنيف والتجزئة
Corrélacion de Pearson	1	.361*
الولاء Sig. (bilatérale)		.010
N	50	50
Corrélacion de Pearson	.361*	1
تقييم خدمات تجميع و تصنيف والتجزئة Sig. (bilatérale)	.010	
N	50	50

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	الولاء	تقييم خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع
Corrélacion de Pearson	1	.212
الولاء Sig. (bilatérale)		.139
N	50	50
Corrélacion de Pearson	.212	1
تقييم خدمات الترويج وخدمات ما بعد البيع Sig. (bilatérale)	.139	
N	50	50

Corrélations

	الولاء	تقييم خدمات الانتماء و التخزين
الولاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .415** 50
تقييم خدمات الانتماء و التخزين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.415** .003 50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الولاء	تقييم البيئة الداخلية
الولاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .658** 50
تقييم البيئة الداخلية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.658** .000 50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	الولاء	التجزئة خدمات
الولاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .545** 50
التجزئة خدمات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	.545** .000 50

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملخص

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التعرف على دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن- دراسة حالة متاجر التجزئة للمواد الغذائية (زروتى) بالمسيلة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الأول خصص للإطار النظري لخدمات متاجر التجزئة وولاء الزبائن، والثاني خصص للإطار الميداني للدراسة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان الموجه للزبائن كأداة أساسية للدراسة، وقمنا بتوزيعه على عينة من الزبائن قدرت بـ 50.

توصلت الدراسة إلى أن الفرضية الأساسية وهي خدمات متاجر التجزئة للمواد الغذائية _زروتى بالمسيلة_ لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن جزء منها صحيح و جزء منها خاطئ، حيث أن الفرضيات الفرعية الأولى والثانية صحيحة، والتي تنص على أن خدمات التجميع والتصنيف والتجزئة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن، وكذلك خدمات الائتمان والتخزين، أما الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة والتي تنص على أن كل من خدمات الترويج وما بعد البيع وكذا البيئة المادية للمتجر لها تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية على ولاء الزبائن وهي فرضيات خاطئة.

الكلمات المفتاحية: خدمات متاجر التجزئة، التجميع والتصنيف والتجزئة، الترويج وخدمات بعد البيع، الائتمان والتخزين، البيئة المادية، ولاء الزبائن.

Abstract

The main objective of this study is to identify the role of retail shops services in achieving customer loyalty. To achieve this goal, we divided this research into two chapters. The theoretical chapter for retail and customer loyalty services. The second applied chapter was a case study in Zrouti supermarket. The Customer-oriented questionnaire has been applied as an essential tool in order to achieve the objectives of the study. The program SPSS has been applied In order to obtain meaningful results, the answer of main hypothesis has been obtained; it is the role of retail services in achieving customer loyalty, by validating hypotheses.

Key words

Retail shops Services - Collection, Classification and Retailing - Promotion and after sales services, - Storage and credit , - Physical environment, - Customer loyalty, -Zrouti supermarket in Msila .