

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون

– دراسة حالة متجر التجزئة للآلات الكهرو منزلية (ميغا مول) المسيلة–

تحت إشراف:

د.رزيقة مخوخ

من إعداد الطالبة:

بن خليفة دلال

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر –أ–	عبد الرحمن القري
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر –أ–	رزيقة مخوخ
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر –أ–	الحسين شريط

السنة الجامعية: 2019 – 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى الوالدين الكريمين

حفظهما الله وأطال في عمرهما.

إلى كل إخوتي و أخواتي

أهدي هذا العمل.

شكر وعرفان

أحمد الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي وفقني في إتمام هذا العمل، وعرفانا بالجميل أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد، وأخص بالذكر:

- الدكتورة "مخوخ رزيقة" لتفضلها بالإشراف على هذه المذكرة، وتوجيهي لأفضل السبل والوسائل لتهيئتها على الوجه الأكمل، حيث كان لي شرف سماع توجيهاتها ونصائحها والاستفادة من خبراتها، فلها مني فائق التقدير لما قدمته من يد العون والمساعدة.
 - كما أتقدم بتشكراتي الخالصة إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذه الدراسة.
 - إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
i	إهداء
ii	شكر وعرفان
iii	فهرس المحتويات
vi	فهرس الجداول
vii	فهرس الأشكال
vii	فهرس الملاحق
vii	ملخص الدراسة
أ - د	مقدمة
الفصل الأول:	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: تجارة التجزئة
15	1- مفهوم تجارة التجزئة
16	2- أهمية تجارة التجزئة
17	3- دورة حياة مؤسسات التجزئة
19	4- مميزات متاجر التجزئة
20	5- خدمات مؤسسات التجزئة
28	المبحث الثاني: تصنيف متاجر التجزئة ومقومات نجاحها
29	1- التصنيف حسب الملكية
30	1-1- المتاجر المستقلة
31	1-2- متاجر السلسلة
32	1-3- حقوق الامتياز
33	1-4- اتحاد أصحاب متاجر التجزئة
33	1-5- نظام التكامل الرأسي في التسويق
33	1-6- تعاونيات المستهلكين

34	2- التصنيف حسب مزيج الاستراتيجية
35	2-1- متاجر السلع الميسرة
35	2-2- المتاجر الخاصة
36	2-3- متاجر السلع المتعددة
36	2-4- المجمعات الاستهلاكية
37	2-5- متاجر الأقسام
38	2-6- بيوت الخصم
39	2-7- صالات عرض التجزئة
39	2-8- محلات بيع الخدمات
39	2-9- محلات الأسواق الحرة
39	2-10- أنواع أخرى لمتاجر التجزئة وفقا لمزيج الاستراتيجية
40	3- التصنيف حسب معيار البيع خارج المتجر
40	3-1- الباعة المتجولون
41	3-2- البيع الآلي
41	3-3- البيع بالبريد
42	4- مقومات نجاح المحلات التجارية
43	4-1- اختيار الموقع المناسب
43	4-2- اختيار السلع المناسبة
43	4-3- الديكور الداخلي للمحل التجاري
44	4-4- اختيار رجال البيع الأكفاء
44	4-5- اجتذاب المستهلكين النهائيين
44	4-6- الاحتفاظ المنظم للسجلات
44	المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون
45	1- مفهوم ولاء الزبون وأهميته
45	1-1- تعريف ولاء الزبون
46	1-2- أهمية الولاء
48	2- أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره
48	2-1- أنواع ولاء الزبون

50	2-2- مراحل تطور ولاء الزبون
52	3- برامج ولاء الزبون وكيفية قياسه
52	3-1- برامج ولاء الزبون
53	3-2- قياس الولاء
54	4- العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم
55	خلاصة الفصل
الفصل الثاني:	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة
58	1- تقديم المؤسسة محل الدراسة
58	1-1- تعريف المؤسسة
58	2-1- مهام المؤسسة
59	3-1- أهداف المؤسسة
60	2- تحديد العينة ومتغيرات الدراسة
60	2-1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
60	2-2- متغيرات الدراسة
60	2-2-1- خدمات مؤسسات التجزئة (المتغير المستقل)
60	2-2-1-1- خدمات تقديم السلعة
60	2-2-1-2- خدمات الترويج وما بعد البيع
60	2-2-1-3- الخدمات المكملة أو المرافقة
60	2-2-1-4- الخدمات المعاملاتية
60	2-2-2- ولاء الزبون (المتغير التابع)
61	3- أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
61	3-1- أدوات جمع البيانات
62	3-2- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
63	3-3- تحديد درجة ثبات القياس
64	المبحث الثاني: طريقة عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
64	1- وصف وتحليل متغيرات الدراسة

64	1-1- وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
65	1-2- تحليل نتائج الدراسة
71	2- اختبار فرضيات الدراسة
79	3- مناقشة النتائج
79	3-1- تفسير نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
82	3-2- تفسير اختبار فرضيات الدراسة
83	خلاصة الفصل
86	خاتمة
89	المراجع
93	الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تصنيف الأنواع المختلفة لمتاجر التجزئة	28
02	أنواع الولاء	48
03	نتائج اختبار درجة ثبات المتغيرات	63
04	وصف لعينة البحث وفقا للبيانات الشخصية	64
05	تقييم أفراد العينة لمستوى خدمات تقديم السلعة	66
06	تقييم أفراد العينة لمستوى خدمات الترويج وما بعد البيع	67
07	تقييم أفراد العينة لمستوى الخدمات المكملة أو المرافقة	68
08	تقييم أفراد العينة لمستوى الخدمات المعاملاتية	69
09	تقييم أفراد العينة لمستوى الولاء	70
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لمتغيرات الدراسة	71
11	نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد خدمات تقديم السلعة على الولاء	72
12	نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد خدمات الترويج وما بعد البيع على الولاء	73
13	نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد الخدمات المكملة أو المرافقة على الولاء	74
14	نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد الخدمات المعاملاتية على الولاء	75
15	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار	77
16	نتائج معادلة الانحدار لتأثير خدمات مؤسسات التجزئة على الولاء	78

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
29	متاجر التجزئة حسب الملكية	01
34	متاجر التجزئة حسب مزيج الإستراتيجية	02
40	متاجر التجزئة وفقا لمعيار البيع	03
46	أهمية الولاء	04
50	مخطط توضيحي لمراحل تطور الولاء	05
59	مخطط تفصيلي لأقسام ومهام مؤسسة ميغا مول	06

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
93	استمارة الاستبيان	01
95	النتائج الإحصائية	02

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون، وذلك بناء على إجابات عينة من زبائن مؤسسة ميغا مول لبيع الآلات الكهرو منزلية بولاية المسيلة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرا كبيرا لخدمات مؤسسات التجزئة على الولاء، بينما الدرجة الكلية للولاء كانت متوسطة، هذا يدفعنا إلى القول بأن جودة الخدمات لا تقودنا دائما إلى كسب ولاء الزبائن. الكلمات المفتاحية: الخدمات، متاجر التجزئة، ولاء الزبائن.

Abstract:

The study aimed to find out the role of retail stores' services in achieving customer loyalty, based on the answers of a sample from customers of Mega Mall corporation for the sale of electrical home appliances in the wilaya of M'sila.

The result of the study found that there is a significant impact of retail establishment services on the loyalty, while the overral degree al loyalty was moderate, this leads not always lead us to gain customer loyalty.

Key words: services, retail, customer, loyalty.

مقدمة

مقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين المؤسسات مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة.

في ظل هذه التطورات شهد الاقتصاد وبالأخص التجارة عدة تغيرات أدت إلى تطور تجارة التجزئة حيث أصبحت من أهم الأنشطة التجارية إذ يقوم التاجر من خلالها بدور حلقة وصل بين المورد والمنتج من جهة والمستهلك النهائي من جهة أخرى.

إن اهتمام مؤسسة التجزئة لم يعد محصوراً على تعظيم الربح وإنما تعدى إلى اهتمامها بكيفية الاحتفاظ واكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق، من خلال ضمان السلع والخدمات الجيدة التي تلبي حاجات ورغبات زبائنها، وتحسين مستوى ما تقدمه من خدمات بهدف كسب رضاها وضمانيها وهو الهدف الرئيسي الذي تصبو إليه المؤسسة وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسة بمجموعة من الخدمات المرافقة مثل خدمات ما بعد البيع، خدمات الصيانة، والضمان، خدمة التوصيل، البيع بالتقسيط وغيرها والتي تعزز من قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

طرح الإشكالية: استناداً على ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير خدمات مؤسسات التجزئة في تحقيق ولاء الزبون في متاجر التجزئة ميغا مول؟

وللتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية تطرح التساؤلات الجزئية:

1. ما مدى تأثير خدمات تقديم السلع على ولاء الزبون؟
2. ما مدى تأثير خدمات الترويج وما بعد البيع على ولاء الزبون؟
3. ما مدى تأثير الخدمات المرافقة أو المكملة على ولاء الزبون؟
4. ما مدى تأثير خدمات المعاملاتية على ولاء الزبون؟

الفرضيات

للإجابة مبدئياً على الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

- أ. خدمات تقديم السلعة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبون.
- ب. خدمات الترويج وما بعد البيع لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبون.
- ج. الخدمات المرافقة أو المكملة لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبون.
- د. الخدمات المعاملاتية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبون.

أهمية الدراسة

1. أهمية تجارة التجزئة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين؛
2. أهمية خدمات ما بعد البيع في تحقيق رضا الزبون؛
3. إظهار دور الخدمات التي تقدمها مؤسسات التجزئة في السيطرة على السوق وضمان بقائها.

أهداف الدراسة:

- أ. تحديد مكانة الخدمات التي تقدمها متاجر التجزئة عند الزبائن.
- ب. التعرف على أثر هذه الخدمات على قرارات الشراء.
- ج. إلقاء الضوء على كل المفاهيم النظرية لمتاجر التجزئة وأهميتها وعلى ولاء الزبون والعلاقة بينهما.
- د. التعرف على مدى اهتمام متاجر التجزئة في ميغا مول على تقديم أحسن الخدمات للمستهلك.

مبررات اختيار الموضوع : قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

1. الرغبة الشخصية في تناول الموضوع.
2. قلة البحوث التي تتناول موضوع خدمات مؤسسات التجزئة.
3. أهمية الموضوع وإمكانية مواصلة البحث فيه.
4. توجيه الاهتمام نحو رغبات ورضا الزبون من أجل الوصول إلى ولائه.

منهج الدراسة:

لدراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعطيات المتعلقة بالجانب النظري وكذا تحليل مختلف المعلومات المهمة في الجانب التطبيقي والاستناد على أسلوب الاستقصاء باستعمال الاستبيان والاعتماد على التحليل الإحصائي لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

صعوبات البحث:

تمثلت صعوبات البحث في:

- قلة المراجع المتعلقة بموضوع متاجر التجزئة.
- صعوبة الحصول على المعلومات عن المؤسسة بسبب غلق المتاجر لفترة معينة جراء جائحة كورونا.

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحددت من بداية فيفري إلى سبتمبر.
- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة ميغا مول المسيلة وبالذات بمتاجر التجزئة للمواد الكهرومنزلية حيث تم توزيع الاستبيان للزبائن حول الخدمات التي تقدمها هذه المتاجر.

هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة.

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري لمتاجر التجزئة وولاء الزبون حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية متاجر التجزئة، المبحث الثاني تصنيف متاجر التجزئة، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى ولاء الزبون.

أما الفصل الثاني فعرضنا فيه الجانب الميداني للدراسة من خلال إسقاط الجانب النظري للموضوع والمتمثل في الفصل الأول على عينة من المستهلكين لمتاجر التجزئة في ميغا مول بولاية المسيلة ضمن مبحثين، المبحث الأول طريقة وأدوات الدراسة أما المبحث الثاني فتم فيه عرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها.

الفصل الأول:

تمهيد:

تعمل كل المؤسسات بصفة عامة سواء كانت إنتاجية أو خدمية على مواكبة كل التطورات الجارية على الساحة العالمية من أجل البقاء والاستمرار، ومن بين هذه المؤسسات نجد متاجر التجزئة التي تعد وحدة اقتصادية منتظمة تعمل على تحقيق أهداف عديدة من بينها تلبية حاجات ورغبات الزبون وكذا تحقيق عائد مناسب من رأسمال.

ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح إليها تتبع مؤسسات التجزئة أساليب وأفكار واستراتيجيات وتقنيات من أجل الصمود والتمكن من جذب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها الحاليين وتعزيز ولائهم.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية تجارة التجزئة.

المبحث الثاني: تصنيف وتحديات تجارة التجزئة.

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية تجارة التجزئة

أولاً: مفهوم تجارة التجزئة

تعددت التعاريف التي تناولت تجارة التجزئة نذكر منها:

- عرفت تجارة التجزئة على أنها "المنظمات التي تقوم بتوفير المنتجات إلى المستهلك أو المشتري النهائي، ويعمل هؤلاء على خلق المنافع المكانية والزمانية ومنافع الحياة عن طريق هذه المنتجات لمستهلك أو المشتري النهائي"¹.
- وعرفت أيضاً بأنها: "آخر جزء في العملية التسويقية التي يتم خلالها تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري من أجل إرضاء وإشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي الشخصية والعائلية"².
- كما تم تعريفها أيضاً على أنها: "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"³.
- وتم تعريف مؤسسات التجزئة على أنها "المكان الذي تباع فيه السلعة بصفة أساسية للمشتري النهائي بغرض استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى، وتمثل مؤسسات التجزئة حلقة اتصال أخيرة في القناة التوزيعية التي تبدأ بالمنتج وصولاً إلى المشتري النهائي"⁴.

¹ - محمود جاسم الصميري، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 259.

² - محمد عبد الله عوامر، إدارة التجزئة، منظور تطبيقي، ط1، دارحامد للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 28

³ - هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 153.

⁴ - سي حايك وشيراز سابق، دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ENI CAB، مذكرة ماجستير، قسم

علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004-2005، ص 24.

الفصل الأول:

- كما عرفت بأنها منظمات الأعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى بيع الخدمات و السلع للمستهلكين لغرض استهلاكها وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى¹.

وتعرف تجارة التجزئة بأنها "تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه".

ويمكن النظر إلى منشآت التجزئة على أنها منظمات أعمال أو أحد منافذ التوزيع التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى².

من خلال التعريفات نستنتج أن تجارة التجزئة عبارة عن "عمليات وأنشطة يتم خلالها عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلك النهائي من أجل استخدامها بشكل شخصي وليس لإعادة البيع".

ثانيا: أهمية تجارة التجزئة

تتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي يتم تصنيعها للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، وقد يتم إنجاز مختلف أنشطة محلات التجزئة نفسها من خلال مراكز بيع تابعة لها، أو من خلال زيارات منزلية للمستهلكين لبيع بعض السلع الخاصة، أو من خلال البيع بواسطة البريد وحسب الطلب، وغالبا ما يكون لتجار التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسلعي تبعاً لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات، أذواق، وتوقعات المستهلكين المحتملين.

¹ - عرفات يعقوب أبو حجلة، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، جامعة الأردن، 2001، ص 86.

² - أوكيل رابع، الدور الترويجي للتغليف في متاجر التجزئة ومدخل تأثيره النفسي على المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، مجلة المعارف، ع 14، 2013، ص 39.

الفصل الأول:

وتتبين أهمية تجارة التجزئة في حالة ارتفاع الأسعار، بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال الحبل، تجار التجزئة الأكثر نشاطا عليهم القيام بخلق جو التسوق من خلال تجربة ممتعة وملیئة بالمفاجآت للزبائن مثل قيام بعض المحلات بوضع طاوولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات.

ويساعد الجو العام للمتجر على إبراز مركز التاجر مما يساعد على جذب المستهلك وتشجيعه على الشراء، وتتضمن عناصر الجو العام للمتجر في مظهر المتجر، نوافذ المعروضات ومدخل المتجر، ويفيد مظهر المتجر العملاء الجدد الذين يميلون إلى الحكم على المتجر من مظهره الخارجي، وهناك عناصر داخلية للمتجر تتضمن الإضاءة والحائط والأرضية، وتساهم هذه العناصر في جلب المستهلك مثل استخدام الألوان، فهناك عديد المطاعم التي تقدم وجبات سريعة تستخدم ألوان زاهية مثل الأحمر والأصفر لأن هذه الألوان تجعل الأفراد يشعرون بالجوع، كما أن الصوت الهادئ يمثل عنصر آخر عن طريق استخدام الموسيقى الهادئة، وأيضا هيكل المتجر وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمتجر ومن جذب المستهلكين وزيادة المبيعات¹.

المطلب الثاني: دورة حياة مؤسسات التجزئة

إن لتطور المدن تأثير كبير على نمو وتطور مؤسسات التجزئة، فهي أيضا تخضع لدورة حياة، فهي تشبه السلع والخدمات في مراحل تطورها وتمر مؤسسات التجزئة بأربع مراحل²:

أ- **مرحلة الابتكار:** تكون درجة المنافسة منخفضة في هذه المرحلة، ونمو المبيعات متسارع، كما يتم تغيير أحد عناصر الإستراتيجية التنافسية في منطقة المتاجرة كاختيار موقع ملائم أو إتباع أساليب جديدة للبيع واختيار تشكيلة جيدة من السلع وإتباع إستراتيجية أسعار تنافسية تتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلكين

¹- أوكيل رابح، المرجع السابق، ص 40.

²- حمزة علي خوالدة وآخرون، التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م43، ع3، 2016، ص2498.

الفصل الأول:

وتكون المؤسسات في هذه المرحلة ظاهرة جديدة فريدة من نوعها، كما أنه لا يوجد عنها معلومات وهي غير معروفة من قبل المستهلك، ويكون السعر مرتفع جدا نظرا للتكلفة المرتفعة والمنافسة المنخفضة وتكون الاتصالات التسويقية عالية جدا لتعريف المستهلك، والأرباح أقل مما يمكن.

ب- **مرحلة النمو:** يتسارع في هذه المرحلة نمو مركز التسوق وفورات الحجم الاقتصادي الكبيرة، وتمتاز هذه المرحلة بوجود عدد قليل من المنافسين لكن درجة المنافسة تكون أعلى من مرحلة الابتكار، كما أن نمو الإدراك لدى المستهلك عنها يبدأ أولا بأول، نتيجة البرامج الترويجية العالية في فترة الابتكار، في حين أن السعر لا يزال مرتفعا ولكن أقل مما هو عليه في مرحلة الابتكار وتكون الاتصالات التسويقية مرتفعة أما هدف النشاط التسويقي في هذه المرحلة فهو زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات، حيث يتم إتباع السياسات التسويقية التي تشمل جذب مستهلكين جدد وزيادة المبيعات.

ج- **مرحلة النضج:** يزداد عدد المنافسين في هذه المرحلة أكثر مما هو في المرحلة الثانية وفي هذه المرحلة أيضا يأخذ السوق بالاستقرار التدريجي كما تواجه مراكز التسوق منافسة حادة، نتيجة للزيادة الملحوظة في هذه المراكز والتطور والتنوع في خدماتها، وتتميز هذه المرحلة بأنها المرحلة التي تكون الأرباح فيها في القمة. وتتصف عموما بأن مراكز التسوق تصبح معروفة تماما وهناك إدراك عالي جدا لها من المستهلك ويكون انتشارها على مدى واسع، وتكون الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة في ذروتها، وتبدأ بالانخفاض التدريجي لأن مراكز التسوق أصبحت معروفة، والربح أعلى مما يمكن في هذه المرحلة، والهدف التسويقي هو محاولة الحفاظ على نسبة المشاركة في الأسواق.

د- **مرحلة التراجع:** يكون معدل نمو المبيعات من السلع بطيء في المرحلة الأخيرة، وينخفض تبعا لذلك حجم الأرباح بشكل ملحوظ، وقد يصل إلى أقل مستوياته، كما أن الأسعار منخفضة جدا لدرجة البيع

الفصل الأول:

بسعر التكلفة، وبالنسبة للاتصالات التسويقية في هذه المرحلة فهي شبه معدومة حيث أنه لا فائدة ترجى منها لأن المنافسة كبيرة جداً، وقد تلجأ المؤسسة إلى بيع أصولها والخروج من السوق بشكل نهائي.

وتكمن أهمية دورة حياة مؤسسات التجزئة في أن دراسة وتحليل هذه المراحل يساعد مراكز التسوق على تحديد طبيعة التصرفات يمكن تبنيها من قبل الإدارة في كل مرحلة من المراحل، وأن هناك مجموعة من القوى التي تؤثر في ارتفاع معدل ارتيادها واستهلاك سلعتها ومنتجاتها، والتي يجب أن تأخذها إدارة مراكز التسوق بعين الاعتبار وتمثل هذه القوى بالضغوط البيئية (التغيرات الموسمية، التغيرات السكانية مثل تحركات السكان من الريف إلى المدينة والعكس، فئات الأعمار والجنس)، وضغوط تسويقية (الإعلان، شكل العبوة)، وضغوط اقتصادية (حجم الدخل، التضخم) وضغوط اجتماعية (الديانة، المعتقدات، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)، والضغوط العائلية (تعلم المرأة ودور ربة الأسرة في القرار الشرائي) حيث أن مجموع هذه العوامل تساعد على زيادة حجم المبيعات لمؤسسات التجزئة.

المطلب الثالث: مميزات متاجر التجزئة

هناك مجموعة من الصفات الخاصة التي تتفرد بها مؤسسات التجزئة ويميزها عن باقي المؤسسات التسويقية وقد تم جمعها في ثلاث مجموعات كما يلي:

أولاً: حجم مبيعات صغير في المتوسط

إن صغر متوسط حجم المبيعات لمؤسسات التجزئة بالمقارنة بالموردين في السوق يخلق الحاجة إلى الرقابة المحكمة على التكاليف المصاحبة للمعاملات (مثل تكاليف التسليم، اللف والحزم، والبيع بالتقسيط)، وإلى تعظيم أعداد المستهلكين الذين يزورون المؤسسة، كما أنه وبسبب صغر حجم المبيعات فإن إدارة المخزون غالباً ما تتسم بالصعوبة.

ثانيا: شراء غير مخطط

يغلب على عمليات شراء المنتجات في مؤسسات التجزئة بأنها عملية غير مخططة من جانب المستهلكين، ولا تستلزم في الغالب التروي والدراسة قبل اتخاذ قرارات الشراء، وبسبب هذه الخاصية فإن مقدرة مؤسسة التجزئة على التنبؤ، وإعداد الميزانيات، وإصدار الطلبات بالبضاعة، وتوفير عدد من مندوبي البيع المناسب يصبح أكثر صعوبة .

ثالثا: شعبية متاجر التجزئة

يميل المستهلكون عادة إلى زيارة المتجر أو مؤسسة التجزئة وهذه العادة مستمرة حتى مع تزايد انتشار البيع بالبريد أو بالهاتف أو التلفاز في السنوات الأخيرة، ومن العوامل التي تفسر رغبة المستهلكين النهائيين في التردد على المتاجر وزيارة مؤسسات التجزئة، الإحساس بالمتعة في الشراء، وإجراء المقارنات، والانتقاء بين العلامات المختلفة المتاحة، وأحيانا المساومة والحصول على أفضل الأسعار¹.

المطلب الرابع: خدمات مؤسسات التجزئة

مؤسسات التجزئة تقدم العديد من الخدمات تتنوع بين خدمات ما بعد البيع، وخدمات المعاملاتية، وخدمات الترفيه، ومن خلال هذا المطلب سيتم التطرق إجمالاً إلى كل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات التجزئة.

أولاً: خدمات ما بعد البيع

أصبحت الخدمات التي تقدمها مؤسسات التجزئة في الوقت الحاضر حتمية الوجود، ولا يحتاج المسؤول عن هذه المؤسسات إلى بذل مجهود فكري كبير لاتخاذ القرار بشأن تقديمها من عدمه، نظراً للدور الذي تلعبه هذه الخدمات في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث قدمت لها مجموعة من تعاريف يمكن إبراز بعض منها كما يلي:

1- عرفات يعقوب أبو حجلة، مرجع سابق، ص 30.

الفصل الأول:

- عرفت على أنها: " كل ما يتوافق خارج حدود الأسعار لربط المستهلك بمنتج معين محدد امتيازي إلى منتج منافس من نفس الطبيعة، وذلك بالتزويد بكثير من التسهيلات من أجل كسب هذا المنتج أو هذه الخدمة ومنح أكبر رضا ممكن في استعمال هذا المنتج"¹.
- كما عرفت على أنها: "خدمات ما بعد البيع استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء المستعمل القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسب دون التحديد المسبق لفترة هذا الإرضاء، أو أن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل سواء كانت مقررة أو غير مقررة في عقد البيع وهذا لدوام مبيعات المؤسسة"².
- ومما سبق يمكن تعريف خدمات ما بعد البيع بأنها تلك الخدمات التي تتركز على الإصلاح والصيانة والترتيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال، تقوم بها المؤسسة أو الموزع بالمقابل أو دون مقابل من أجل كسب ثقة المستهلكين ورضاهم، ومن أجل الحصول على منافع إضافية للمنتج، ويهدف هذا النوع من الخدمات إلى³:
- معاونة الزبون على استمرار أداء السلعة بطريقة سليمة وعدم توقفها عن الأداء، وذلك عن طريق توفير قطع الغيار اللازمة وتقديم خدمة الصيانة والتصليح، في الوقت وبالآداء المناسبين.
- إقناع بأنه سيحصل على أقصى فائدة ممكنة من السلعة بعد شرائها، من خلال ضمان استمرار السلعة في تقديم المنفعة المتوقعة منها دون أن يواجه متاعب، وهذا ما يولد الثقة لدى الزبون في السلعة وأدائها ثم بالمؤسسة.
- القضاء على مخاوف ما بعد الشراء التي تنتاب الزبون عند شراء السلعة خاصة إذا كانت السلعة معمرة وكان سعرها مرتفعاً.

¹ - Evrard. P. le maire, Modèle et décisions en Marketing, Edition Dunod, France, 1976, p 26.

² - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 172.

³ - محمد صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 31.

الفصل الأول:

- حماية المؤسسة من عدم رضا الزبون عن السلعة بالطريقة السليمة، أو لعدم تدريب العمال على استعمالها، أو لعدم توفر إمكانية الصيانة والتصليح، من خلال توفير الإشباع الأفضل لاحتياجات الزبون.
- زيادة رضا الزبون عن السلعة، مما يؤدي إلى تفضله لها وتكرار شرائها من نفس المؤسسة.
- معرفة مستوى رضا الزبون عن السلعة التي تم بيعها، وهل توجد مشاكل على مستوى التشغيل، أو الصيانة، والعمل على حل جميع المشاكل بأسرع وقت ممكن، من أجل المحافظة على الزبون.
- بناء ميزة تنافسية للمؤسسة تميزها عن المؤسسات المنافسة في السوق، باعتبارها إحدى نقاط القوة للمؤسسة.
- توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبائن، والحصول على سمعة عالية لسلع المؤسسة يمكن الاستفادة منها في زيادة مبيعاتها، والترويج لها سواء كان ذلك في مناطق جغرافية جديدة أو لدى الزبائن جدد.
- بناء علاقة بين المؤسسة والزبون وإدامتها ومنح المزيد من الفرص لولاء الزبون، من خلال تحديد حاجاتها واقتراح خدمات جديدة عليه تلبي حاجاته وتوقعاته، وستتطرق في ما يلي لأنواع خدمات ما بعد البيع:
- **1- الصيانة والتصليح:** وتعرف الصيانة على أنها الوظيفة التي تعمل على إعادة أو المحافظة على الحالة التشغيلية للعتاد وإتاحتها المستمرة، وهي التي تتم من خلال تلك المعلومات المسجلة بالورقة التقنية المرفقة مع السلعة وإتباع النصائح المقدمة من طرف البائع لصيانة تجهيزاتهم التقنية المنزلية أو عتادهم الخاص بالتسخين أو المطبخ أو التبريد أو التلفزة، وهي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية¹:
- زيادة عمر السلعة.
- تحسين أداء السلعة من خلال تقليل الأعطال.
- تعزيز الأمان، إذ تؤدي الصيانة الجيدة إلى ضمان سلامة مستخدم مستعملي السلع سواء كانت إنتاجية أو استهلاكية معمرة، من خلال تقليص المخاطر الناجمة عنها.
- تخفيض تكاليف الأعطال.

¹- Bernard Hévin: Entretien et Maintenance, Edition Eyholios, Paris, 174, p84 .

الفصل الأول:

- تخفيض تكاليف التشغيل، من خلال زيادة مستوى كفاءة السلع وتقليل أوقات الأعطال ومعالجتها.
- المساهمة في خلق قيمة سوقية عالية للسلع في السوق؛ حيث تأخذ الصيانة شكلين هما:
 - **الصيانة التصحيحية:** وهي صيانة يتم إجرائها بعد حدوث العطل قصد التصليح وإعادة السعلة إلى حالتها الطبيعية لأداء وظيفتها المطلوبة.
 - **الصيانة الوقائية:** وهي صيانة يتم إجرائها على فترات (مجالات) زمنية محددة مسبقاً أو حسب معايير محددة، وهي تهدف إلى تقليل احتمالية العطل أو انخفاض مستويات أداء السلعة.
 - **التصليح:** نقصد به عند وقوع عطل أو خلل بالسلعة دون أن يكون المستهلك أو المستخدم هو المتسبب في حدوثها فهنا تقوم المؤسسة بعملية التصليح، فإذا كان العطل سهل وبسيط يتحمل البائع التصليح، أما إذا كان العطل صعب ومعقد فتوجه السلعة المعطلة إلى المؤسسة المنتجة وهنا على المؤسسة أن تقوم بعملية التصليح بشكل فعال¹.
- **2- النقل والتركيب:** من بين المجالات التقنية الأخرى لمؤسسات التجزئة نجد تكفلها بنقل منتجات زبائنها إذا كانت هذه المنتجات من الحجم الكبير أو تحتاج تقنيات معينة في نقلها، كذلك تركيبها لهذه المنتجات إذا كانت لها تعقيدات تقنية².
- **النقل:** قد تؤمن المؤسسة نقل المنتجات المباعة من طرفها للعميل، حيث تنقل له السلع (كبيرة الحجم وثقيلة الوزن، كالثلاجات والغسالات والمكيفات أو الآلات)، وتكون لهذه الخدمة فاعلية إذا توفرت لمؤسسات التجزئة سيارات وتجهيزات مناسبة لخصائص السلعة المنقولة، فكلما كانت هذه الخدمة تتم في التوقيت المناسب ودون تأخر، فإنها ستساهم في زيادة درجة رضا العملاء.

¹-عباس فرحات، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، برج بوعريريج، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، 2005-2006، ص 69-70.

²-عباس فرحات، المرجع نفسه، ص 74-75.

الفصل الأول:

- **التركيب:** تعد خدمة التركيب ضرورية بالنسبة للسلع المعقدة فنيا والتي تتطلب عناية خاصة في وضعها وضبطها قبل تشغيلها، حيث يؤثر ذلك على فاعلية أدائها، وتقوم المؤسسة بتركيب منتجاتها في منازل العملاء عن طريق مختصين تابعين لها لضمان سلامة التركيب من الناحية الفنية وسلامة الأداء مما يؤدي إلى المحافظة على سمعة المؤسسة في السوق، وتنتشر هذه الخدمة في المؤسسات التي تبيع الثلاجات والغسالات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية وأجهزة التكييف.

3- الاستبدال: تضمنت خدمة الاستبدال والاسترجاع مختلف الحالات التي تمنح للمستهلك الحق في استبدال السلع منها¹:

- إذا تبين للمستهلك أن السلعة بها عيب أو نقص في قيمتها أو نفعها بحسب الغاية المقصودة منها، كأن يتفطن المستهلك عند استعماله للسلعة أنها لا تعمل أو أنها تعمل بشكل منقوص ولا تؤدي الغرض الذي اشتراها من أجله، أو في الحالة التي يتم فيها اختيار السلعة بالحل والاتفاق مع البائع على أن يتم توصيلها إلى منزل المستهلك، وبعد توصيلها إليه يتبين أنها على غير حالتها الأصلية، كأن تكون مكسورة أو بها خدوش، وأيضا حالة السلعة التي لا يوفر البائع للمستهلك مجالا أو فرصة لتجربتها مع أن طبيعتها تقتضي ذلك قبل الشراء، ثم يتبين عند تجربتها بالبيت أن بها عيبا ما أو أنها لا تعمل، أي عدم المطابقة للمواصفات القياسية المقررة، ومن أمثله أن يقوم المستهلك بشراء جهاز كهربائي (كوي ملابس مثلا)، ويتبين أنه غير مطابق للمواصفات القياسية.

- متى كانت السلعة مخالفة للغرض الذي تم التعاقد عليها من أجله، ومن أمثلة ذلك أن يقتني المستهلك جهازا إلكترونيا على أساس أن له وظائف متعددة (جهاز تلفاز، هاتف جوال... الخ)، ويتبين له عند الاستعمال أن بعض تلك الوظائف غير موجودة أصلا، أو الحالات التي لا يوفر فيها التاجر أماكن قياس الملابس رغم أن طبيعتها تقتضي تجربتها قبل الإقدام على الشراء.

³le 12/02/2018.- <https://www.mec.gov.qa>.

الفصل الأول:

ففي هذه الحالات التي يمكن ذكرها على سبيل المثال لا الحصر يجوز للمستهلك طلب استبدال السلعة أو إرجاعها مهما تكن الدوافع، سواء الندم على إنفاق المبلغ المدفوع للمحل، أو عدم الرضا على لون السلعة أو مقاسها، أو العثور على نفس السلعة بسعر أقل في مكان آخر.

وفي جميع الحالات السابقة، يتم إرجاع المبلغ المدفوع من المستهلك بحسب طريقة السداد، ففي حالة الشراء بواسطة بطاقة الائتمان يتم إرجاع المبالغ المدفوعة إلى حساب البطاقة التي استعملها العميل عند الشراء، وفي حال كان الشراء بواسطة الشيك يجب تسليم العميل كامل المبلغ الذي دفعه إما بواسطة شيك أو نقداً، أما في حال كان الشراء نقداً أو بواسطة بطاقة الصراف الآلي فيتم وجوباً إرجاع المبلغ إلى العميل نقداً.

4- الف والحزم: تعتبر هذه الخدمة جد هامة بالنسبة للزبون، فمع تزايد متاجر الخدمة الذاتية والتطور التكنولوجي أصبح المستهلك يسعى إلى تحقيق الرفاهية والراحة في جميع المجالات، حيث يسعى كل الزبون للحصول على الف والحزم المناسب للسلع الاستهلاكية، مصممان بطريقة تسمح بتوفير الراحة في حمل أو فتح السلع بدون مجهود كبير، كما أن هذه الخدمة أداة المناسبة لإثارة انتباه المشتري وخلق الرغبة لديه في الشراء السلعة.

ثانياً: الخدمات الإضافية

يرتبط الترفيه بالنواحي التي تساعد على التسلية والترويح عن النفس، ونعني به أوقات الفراغ التي يقضيها الإنسان بعيداً عن متاعب العمل والالتزامات اليومية، إذ نجد أن مؤسسات التجزئة تقوم بتقديم أحدث المنتجات والخدمات من بينها خدمات الترفيه.

وقد أكسبت وظيفة الترفيه قيمة إضافية لمؤسسات التجزئة عندما تطورت، وارتبطت بهذه المؤسسات ارتباطاً وثيقاً، إذ أصبحت الموسيقى وأماكن اللعب جزء لا يتجزأ من هذه المؤسسات، كما أصبحت مكاناً أساسياً لتنظيم الأعياد الرسمية والدينية، ولقد ساعدت وسائل الترفيه من المطاعم والمقاهي ودور السينما وأماكن لعب

الفصل الأول:

الأطفال بشكل أساسي في جذب الكثير من الزبائن إلى مؤسسات التجزئة، كما أن نمط التسوق والمتعة في ذلك من خلال وجود المتطلبات والاحتياجات في مكان واحد جذب الكثير من الزبائن ومن أهم أنواع الخدمات الإضافية ما يلي¹:

- محلات الملابس: بحيث يوفر الأزياء العالمية ذات الماركات العالمية.
- المطاعم بنوعيتها: مطاعم الوجبات السريعة التابعة لعلامات تجارية عالمية مثل: (برغر كينج، ماكدونالد، كنتا كي، بيتزا هت) والمطاعم المحلية.
- المقاهي والكافي شوب (Café shop): ومنها ما هو تابع لعلامات تجارية مثل: (Starbucks).
- دور السينما: إذ تزينت أغلب مؤسسات التجزئة بدور السينما منها ما اكتفى بوحدة ومنه أما تعدى في IMAX.3D العشرة.
- مدن ألعاب الأطفال: التي تعتبر من أهم الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مؤسسات التجزئة للعائلة، إذ يعتبر الطفل أكثر ما يقلق الأم عند نيتها لقضائها لرحلة تسوق أو لقاء الأصدقاء؛
- نوادي رياضية وصلات التزلج على الجليد: تعتبر هذه الخدمات أهم الخدمات الترفيهية الأساسية التي تقدمها مؤسسات تجارة التجزئة.
- مواقف السيارات: وهي مساحة مخصصة لإيقاف السيارات خاصة بالمؤسسة، تكون غالبا هذه مواقف تتميز بالمساحات واسعة مزودة بأسطح دائمة، فوجود مواقف السيارات بالمؤسسات التجزئة يعد دافعا للزبون لارتياح هذه المؤسسات، كما تعد من السمات الأساسية للمؤسسات التجزئة².

¹ حمزة خوالدة ، رشا أحمد أبو ركة، نسيم فارس برهم، مرجع سابق، ص2498.

² حمزة خوالدة، رشا أحمد أبو ركة، نسيم فارس برهم، مرجع سبق ذكره، ص249.

ثالثاً: الخدمات المعاملاتية

تقدم مؤسسات التجزئة مجموعة متنوعة من الخدمات المعاملاتية من بينها بيع التقسيط ووسائل الدفع الإلكتروني.

1- بيع التقسيط: تعددت التعاريف التي تناولت بيع التقسيط نذكر منها¹:

- هو معاملة مالية يُدفع من خلالها سعر بيع منتج ما على دفعتين، أو مجموعة من الدفعات خلال فترة زمنية محددة.
- وأيضاً يُعرف بيع التقسيط بأنه: " بيع شخص ما شيئاً معيناً، مقابل الحصول على جزء من قيمته بشكل فوري، أما المبلغ المتبقي فيحصل عليه على دفعات مرتبة، حتى يتم دفع كامل المبلغ المالي".
- من التعريفات الأخرى لبيع التقسيط أنه: " أسلوب بيع يسمح بتأجيل جزء من الأرباح المالية إلى فترات مستقبلية، ويترتب على المشتري دفع أقساط أو دفعات سنوية، أو منتظمة خلال فترة محددة مسبقاً".
- كما يُعرف بيع التقسيط بأنه: " عقد بيع يعتمد على ثمن مؤجل تتم تأديته على أوقات مفرقة ومعلومة".
- من خلال ما سبق يمكن تعريف البيع بالتقسيط على انه: " بيع السلعة بثمن مؤجل، يسدده على فترات متفرقة.

تتمثل أهمية بيع التقسيط في²:

- البيع بالتقسيط من المعاملات التي كثر التعامل بها حديثاً على مستوى الأفراد، والشركات، واعتبرته كثير من المؤسسات وسيلة من وسائل تحقيق الربح، وأداة من أدوات التمويل الحديثة، والتي تعد بديلاً عن الربا.
- للبيع بالتقسيط فوائد منها التي تعود على البائع حيث إنه يزيد من مبيعاته حتى على من ليس عنده النقد المالي، فيبيعه إلى أجل. وهو مفيد للمشتري أيضاً حيث يمكنه من الحصول على السلعة مع أن دخله الشهري

¹ - حسن السيد حامد خطاب، بيع التقسيط وتطبيقاته المعاصرة دراسة فقهية مقارنة، مجلة مركز الخدمة والاستشارات البحثية بكلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر، 2006، ص24.

² - المرجع نفسه، ص26.

الفصل الأول:

لا يسمح له بابتاعها بالنقد، فبدلاً من أن يدخر فيشترى بعد ذلك، أخذ الفرد يشترى ويستمتع بالسلعة ثم يدخر للوفاء، وبهذا تمكن الفرد أن يستمتع بالحاجات قبل أن يمكّنه دخله الشهري من شرائها بالنقد.

بالإضافة إلى خدمات البيع بالتقسيط، هناك مؤسسات تجزئة تقوم بالتوفير خدمات دفع أو تسديد المشتريات إلكترونيا التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن، باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني والتي تتمثل في: بطاقة الائتمان، بطاقة الخصم، البطاقة الذكية، بطاقات الصرف البنكي، ولا تتم هذه العمليات إلا بعد عقد اتفاق مع الهيئة المصدرة للبطاقة هذه الأخير تسمح للزبون بتنفيذ العمليات المصرفية.

المبحث الثاني: تصنيف وتحديات متاجر التجزئة

نظراً لاتساع مجالات تجار التجزئة وتنوع أعمالهم هناك العديد من التقسيمات والأسس التي يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة فيلا مجموعات كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1): تصنيف الأنواع المختلفة لمؤسسات التجزئة

المعيار	أنواع محلات التجزئة
الحجم	محلات التجزئة كبيرة الحجم / محلات التجزئة صغيرة الحجم.
نوع الملكية	محلات تجزئة المستقلة / محلات السلسلة / حق الامتياز / الجمعيات التعاونية والاستهلاكية / المحلات المملوكة للمنتج / مؤسسات التجزئة التي تملكها الحكومة.
أسلوب البيع	محلات التجزئة العادية / محلات البيع بالكاتالوجات / الطواف بالمنازل / البيع بالهاتف / شبكات الكمبيوتر.
أسلوب الخدمة	محلات الخدمة المحدودة / محلات الخدمة الذاتية / محلات الخدمة المتكاملة.

الفصل الأول:

منتجات غذائية / ملابس / أدوية / خدمات / ...إلخ.	نوع البضاعة
المحلات العمومية / المحلات المتخصصة.	مجموعات السلع
محلات السلسلة /م السلسلة الاختيارية / محلات ذات الأقسام /الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.	التنظيم والإدارة

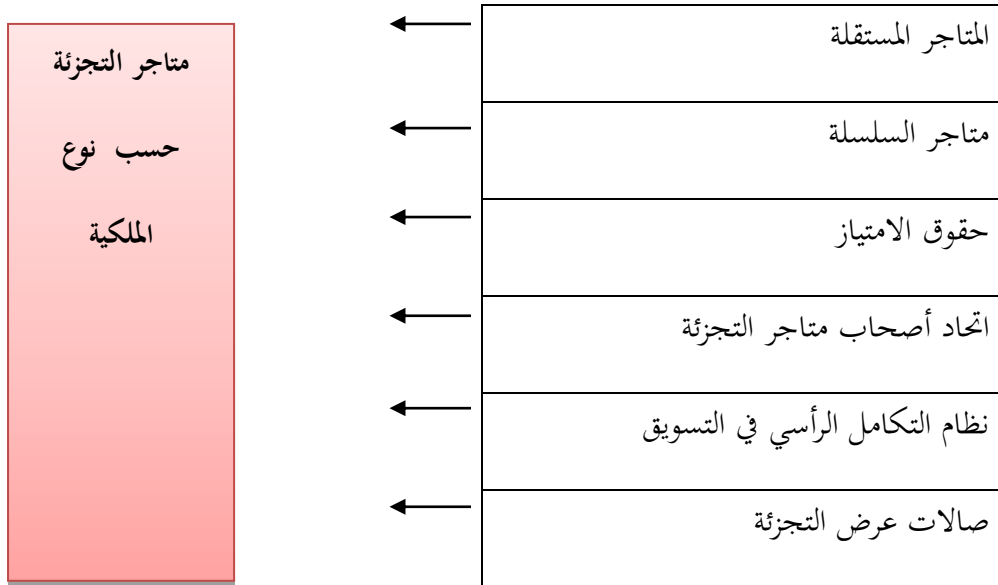
المصدر: هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 169.

ونظرا لتعدد أسس التقسيم سوف نعمل على التقسيم حسب الملكية وحسب مزيج الاستراتيجية وحسب خارج متاجر التجزئة.

المطلب الأول: التصنيف حسب الملكية

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من متاجر التجزئة

الشكل رقم (1): متاجر التجزئة حسب الملكية



المصدر: محمد ناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 136.

1- المتاجر المستقلة: وهي من أقدم أنواع متاجر التجزئة، تتكون في العادة من متجر واحد تكون مملوكا لفرد يساعده بعض أفراد عائلته في حالة توسع العمل في إدارة المتجر، ويقوم بالتمويل والتخزين والبيع والشراء، ومن السهل جدا إنشاء مثل تلك المتاجر إذ أنها لا تحتاج إلى رأسمال كبير ولا إلى عمالة كبيرة، ومن السهل الحصول على ترخيص لمثل هذه المتاجر من السلطات المحلية مما المنافسة كبيرة وبالتالي عدم صمود بعضها في وجه المنافسة والانهيار.

1-1 مميزات المتاجر المستقلة:

- قلة المصروفات الإدارية، فصاحب المتجر قد يقوم بكل العمليات الإدارية بنفسه،
- انخفاض رأسمال، وانخفاض الاستثمار في المخزون السلعي.
- معرفة صاحب المتجر لعمالته وقربه منهم يجعله في موقع ممتاز لتحديد رغباتهم وحاجاتهم والعمل على توفيرها.
- الاستقلالية حيث يتمتع صاحب المتجر بحرية التصرف في كل النواحي الخاصة بمتجره.

1-2- عيوب المتاجر المستقلة:

إن أهم عيوب هذه المتاجر عدم وجود دراسات اقتصادية لتخفيض التكلفة والتي تكون غير معروفة بدقة، وبالتالي حدوث متاعب في التخزين لعدم إتباع الأسس العملية له، كما أن شراء هذه المتاجر لاحتياجاتها في شكل وحدات صغيرة يفقدها الاستفادة من خصم الكمية.

أخيرا لا توضع هذه المتاجر أي اهتمام للمستقبل ولا تخصص لذلك الزمن ولا المال وتعتمد في

إدارتها على المعالجة اللحظية للمشاكل.¹

¹ - محمد ناجي الجعفري، التسويق، مرجع سابق، ص 137.

الفصل الأول:

2- متاجر السلسلة (ذات الفروع): وهي عبارة عن مؤسسات تجزئة تتكون من أربعة محلات فأكثر

وتبيع نفس السلع ولها إدارة واحدة وملكية واحدة من خلال مركز رئيسي واحد، ويقوم المركز الرئيسي ببعض الوظائف والأنشطة مثل: الشراء المركزي، الإعلان، الإشراف، الرقابة على أعمال البيع، والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها دون اللجوء لتجار الجملة، وهي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعر، كما تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية¹.

2-1- مميزات متاجر السلسلة:

- قوة التفاوض والمساومة مع الموردين بسبب كبر حجمها فهي تحصل على أفضل الأسعار والخصومات.
- تحقيق وفورات الحجم لأنها تقوم بوظائف الجملة، كما تمتلك هذه المحلات فريق من خبراء الشراء يتمتعون بكفاءات عالية.
- استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة منها الحاسبات الآلية في عمليات التنبؤ والرقابة على المخزون والبيع مما يزيد في كفاءة الأداء ونقص التكاليف.
- النمط الإداري المحدد جيدا، ويتمثل ذلك الوضوح في تحديد السياسات والمسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة.

2-2- عيوب متاجر السلسلة²:

- هناك عدد من العيوب التي تتصف بها هذه المتاجر مثل:
- في حالة المتاجر المنتشرة جغرافيا والتي تتبع سياسة تسويقية واحدة هناك عدو اهتمام بالحاجات المحلية مثل الأخذ بالاعتبار الطبقة الاجتماعية والحياة الحضرية والريفية والتقسيمات المختلفة للسوق.

¹ - ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق: مدخل التحليلي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 295.

² - محمد ناجي الجعفري، المرجع نفسه، ص 139.

الفصل الأول:

- عدم المرونة وضعف الرقابة على الوحدات البعيدة من المركز والتي لا تتمتع بالاستقلالية.
- انعدام المصلحة الشخصية وبالتالي قد يؤدي إلى انخفاض الكفاءة في الأداء إذا لم تتمكن من تقديم الحوافز المناسبة.
- صعوبات إدارية بسبب الانتشار الجغرافي.

3- حقوق الامتياز:

- يمكن تعريف حق الامتياز بأنه اتفاقية تعاقدية بين مانح الامتياز (منتج، تاجر جملة، متعهد خدمات)، وتاجر التجزئة (متلقي الامتياز)، والتي يسمح بموجبها متلقي الامتياز بالتعامل بشكل معين مع الأعمال التجارية تحت اسم تجاري معروف وطبقا لأنماط أعمال مختلفة.
- وتمثل حقوق الامتياز إحدى أنواع تجارة التجزئة والتي تمكن متلقي الامتياز من الاستفادة من الخبرة من المؤسسة مانحة الامتياز مقابل أتعاب مالية.

3-1- مميزات حقوق الامتياز:

- تمكن الشخص من امتلاك وتشغيل مؤسسة تجزئة برأسمال بسيط.
- تتيح حقوق الامتياز لصاحب محل التجزئة الحصول على خبرة إدارية متطورة.

3-2- عيوب حقوق الامتياز:

- في حالة إعطاء عدد من حقوق الامتياز في منطقة معينة تتأثر المبيعات والأرباح.
- يقيد مانح الامتياز تاجر التجزئة بعدد من المحددات كالشراء من مصدر معين للمواد الأولية.
- يمكن أن تلغى الاتفاقية إذا أخل بأي شرط من شروط التعاقد.
- قد يعمل تاجر التجزئة على تشويه صورة المؤسسة مانحة الامتياز إذا لم تكن الخدمة المقدمة والجودة في المستوى المطلوب.

4 - اتحاد أصحاب متاجر التجزئة:

تعمل مؤسسات التجزئة التقليدية مثل المتاجر المستقلة على مواجهة المنافسة خاصة من قبل الأنواع الحديثة كمتاجر السلسلة وطلبك عن طريق فتح محلات أخرى تحمل نفس الاسم وتقدم نفس الخدمة مقابل الالتزام بحجم معين من المبيعات.

5- نظام التكامل الرأسي في التسويق:

يتم وفقا لهذا النوع التكامل بين تاجر جملة ومؤسسة تجزئة ومنتج وبذلك يتم التنسيق بين عملية الإنتاج والتسويق وبالتالي يتم ضمان الجودة المناسبة والكفاءة في عمليات التسويق هذا بالإضافة إلى المزايا الإدارية الأخرى كالاستفادة من وفورات الحجم الكبير للمؤسسة.

6- تعاونيات المستهلكين¹:

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي عبارة عن متاجر يملكها ويديرها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ينظمون أنفسهم بغرض إشباع حاجاتهم وطلباتهم من السلع والخدمات، فبدلا من شراء ما يلزمهم من مؤسسات التجزئة فإنهم يهتدون لتأسيس محلات خاصة بالجمعية، ويكتتبون برأسماهم عن طريق طرح أسهمهم فيما بينهم، وتدار الجمعية عن طريق مجلس إدارة منتخب والذي يعين فيما بعد مديرا ويباشر الأعمال ويدير الجمعية.

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

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 185.

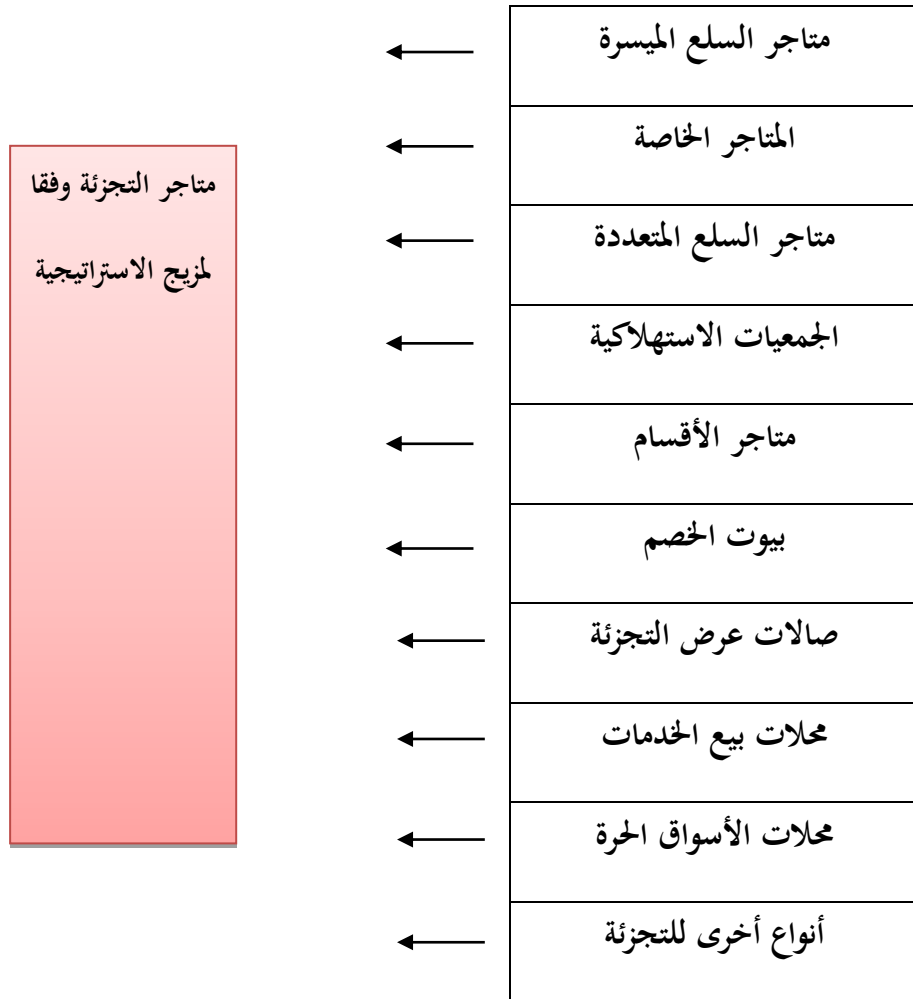
الفصل الأول:

1-6- خصائص الجمعيات التعاونية الاستهلاكية¹: من خصائصها ما يلي:

- الحصول على سلع ذات جودة.
- الحصول على هامش ربح معقول، ويقل كثيرا عن هامش ربح تاجر التجزئة.
- انخفاض قيمة الضريبة المفروضة على الجمعيات التعاونية أو الحصول على إعفاء نهائي.

المطلب الثاني: التصنيف حسب مزيج الاستراتيجية

الشكل رقم (2): متاجر التجزئة حسب مزيج الاستراتيجية



المصدر: محمد ناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998، ص 141.

¹- المرجع نفسه، ص 187.

1- متاجر السلع الميسرة:

تعرض هذه المتاجر عددا محددًا من السلع وتتميز بعدد من المميزات فهي تفتح أبوابها لساعات طوال من الصباح والمساءً، وتتبع نظام خدمة النفس، كما أن هذه المتاجر تختار مواقعها بعناية وتكون لديها مواقف لعربات العملاء وهذه المتاجر مفضلة في الضواحي وأطراف المدن.

2- المتاجر الخاصة:

تتميز هذه المتاجر بأنها تعرض أنواع متخصصة من السلع مثل: المجوهرات، العطور، النظارات الطبية... إلخ، وتعتبر محطات البنزين من التاجر المتخصصة.

وفي معظم الأحيان تتميز هذه المتاجر بصغر الحجم وإن كان هناك عدد قليل منها يتميز بالحجم الكبير، وينتشر في المناطق التجارية والأحياء السكنية والضواحي، وفي معظم الأحيان تقوم هذه المتاجر بتوصيل السلع مجانًا لمنازل العملاء وقبول طلبات الشراء بالهاتف، وذلك يتضح في حالات المتاجر المتخصصة في بيع الهدايا والزهور والأثاث مثلاً.

وهذه المتاجر قد تكون مستقلة أو مملوكة إلى متاجر سلسلة، وطلب المستهلك لاختيار الأفضل بين مجموعة من السلع المتشابهة ساعد على نمو مثل هذه المتاجر، وتركز هذه المتاجر على البيع الشخصي، كما أن التخصص يجعلها ذات مقدرة عالية على العرض وفنون البيع، إلا أن العيب الذي تتميز به هذه المتاجر هو أن أي انخفاض في الطلب على السلعة التي تخصص فيها يعرضها إلى خسارة فادحة.

3-متاجر السلع المتعددة:

هذه المتاجر تعرض تشكيلة كبيرة من السلع متعددة الأنواع والتي قد تتميز بالسعر المنخفض ولا تحتاج إلى

خدمات¹.

4-المجمعات الاستهلاكية (سوبر ماركت):

هي متاجر تجزئة كبيرة تبيع أساسا المواد الغذائية ومواد البقالة على أساس السعر المنخفض مع تقديم أنواع

وتشكيلات عديدة، وتعتمد على خدمة النفس، مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب.

وقد ظهرت هذه المتاجر خلال فترة الكساد العالمي الكبير في عام 1930م حيث انخفضت القوة الشرائية فأصبح

السعر المنخفض هو الشيء الوحيد الذي يجذب المستهلك.

وتتميز هذه المتاجر بالمميزات التالية:

- ارتفاع معدل دوران البضاعة.
- انخفاض نسبة هامش الربح.
- تقدم خدمات محدودة للمستهلك حيث يقوم المستهلك بخدمة نفسه داخل المتجر.
- وجود تشكيلة واسعة من السلع.
- الاهتمام بالعرض وجذب العملاء عن طريق تنظيم المتجر واستخدام الإضاءة وغيرها.
- تستخدم وسائل ترويج المبيعات وتشجيع المستهلك على الشراء.

1- محمد ناجي الجعفري، التسويق، مصدر سابق، ص 142.

5-متاجر الأقسام:

هذه المؤسسات من المتاجر الكبيرة التي تعرض مجموعات من السلع المتنوعة مثل الملابس والأدوات المنزلية والأثاث...إلخ. وتنظم هذه المتاجر على شكل أقسام لتسهيل عملية التسويق والبيع والرقابة والإدارة الداخلية للمتجر.

ومن أهم خصائص مؤسسات الأقسام ما يلي:¹

- طبيعة السلعة المتعامل بها: تقدم هذه المتاجر تشكيلة واسعة من السلع وبصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والنساء والأطفال، وبصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.
- التنظيم الإداري وأسلوب العمل: كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل وحدات أو أقسام، كل قسم مختص في مجموعة متشابهة من السلع وكل قسم لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات، وهي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها كما تعتمد على رجال البيع في تقديم النصح وتوجيه المستهلكين.

5-1- مواقع متاجر الأقسام:

توجد بالمدن بحيث تختار المراكز التجارية والتسويقية الرئيسية، ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف.

5-1- الخدمات التي تقدمها متاجر الأقسام:

تقدم مجموعة من الخدمات مجانا فهي بهذا تجذب عدد كبير من المستهلكين وتتمثل هذه الخدمات في:

- نقل وإرسال البضائع إلى منازل الزبائن وتلبية رغباتهم هاتفيا.

1 - محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص 177.

الفصل الأول:

- تقديم الهدايا في الأعياد والسماح برد المبيعات.
 - إرسال البضاعة للمستهلكين للتجربة والاختيار.
 - توفير أماكن للراحة والتسلية وسماع الموسيقى.
 - تقديم النصح والإرشاد للزبائن.
 - تقديم تسهيلات ائتمانية لزيائنها ولفترات طويلة.
 - توفر مرافق خاصة لسيارات الزبائن أثناء وجودهم داخل المحلات.
- حجم العمل والمبيعات وسياسة البيع: تتميز بكبر الحجم والإمكانيات المادية مما يمكنها من الشراء بكميات كبيرة وتحقيق وفورات اقتصادية.

6 بيوت الخصم¹:

ظهرت بيوت الخصم لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية عقب الحرب العالمية الثانية، وتتميز هذه المتاجر بعدد من المميزات مثل:

- البيع بسعر منخفض للمستهلك، وذلك لأننا تعتمد على الشراء بكميات كبيرة فتحصل على خصم الكمية.
- البيع النقدي.
- اهتمام محدود بالعرض والتنظيم الداخلي للمتجر، كما أنها لا تقدم خدمات للمستهلكين لتخفيض التكاليف، إلا في حالة بعض السلع والأجهزة الكهربائية.
- انخفاض مخصصات الإعلان، وعدد محدود من العاملين.
- محاولة تخفيض الإيجار باختيار مواقعها في المناطق النائية.

¹ - محمد ناجي الجعفري، مرجع سابق، ص 10.

5- صالات عرض التجزئة :

وهي في أغلبها متاجر للأثاث تعتمد على التكلفة المنخفضة من خلال نقل بعض الأنشطة التسويقية للمستهلك.

6- محلات بيع الخدمات:

هي المحلات التي تعمل على بيع الخدمات للمستهلكين مثل خدمات غسيل وكي الملابس وصالونات الحلاقة والزينة وخدمات الاتصالات... إلخ.

7- محلات الأسواق الحرة:

هي متاجر تتعامل في عدد من السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة كالأدوات الكهربائية وأدوات المطبخ والسيارات، بالإضافة إلى المأكولات والملابس سواء كانت مستوردة أو محلية، وهذه المتاجر منتشرة في عدد كبير من دول العالم، وقد تكون صالة صغيرة في المطار أو قد تكون منطقة كاملة.

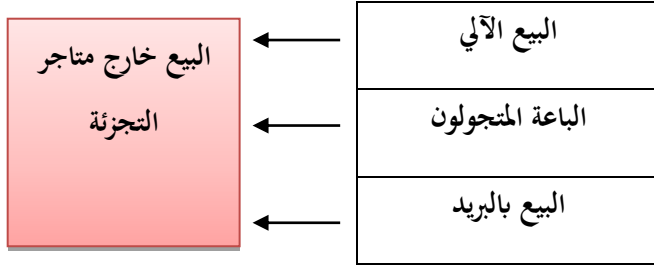
8- أنواع أخرى لمتاجر التجزئة وفقا لمزيج الاستراتيجية

هناك أنواع من المتاجر التي تبيع أصنافا متعددة ذات سعر واحد، وتتميز معروضات هذه المتاجر بالسعر المنخفض والذي يركز عليه المتجر في جذب العملاء حيث مكتوب بصورة واضحة أمام المتجر (كل شيء ب 100 دج مثلا)، وتنتشر هذه المتاجر في السوق السعودية مستفيدة من موسم الحج، حيث تبيع بعض الهدايا البسيطة كاللعب والأقلام وغيرها.

المطلب الثالث: التصنيف حسب معيار البيع خارج المتجر

وفقا لهذا المعيار توجد ثلاثة أنواع من أنواع التجزئة يمكن تبيينها في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): متاجر التجزئة وفقا لمعيار البيع خارج المتجر



المصدر: محمد ناجي الجعفري، نفس المصدر، ص 145.

1- الباعة المتجولون:

تعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق البيع، ولا زالت مستمرة حتى الآن ، وقد حقق هذا النوع من المبيعات ما يقارب 9 بليون دولار في القرن الماضي، ولا تتطلب هذه الطريقة فتح متاجر التجزئة ولكن تعتمد على رجال البيع الذين يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصها¹.

1-1- مميزات الباعة المتجولين:

- اقتصار البائع المتجول على التعامل مع مجموعة أو أصناف منتقاة من السلع، وبوجه خاص اللوازم المنزلية المختلفة أو بعض أصناف الملابس الرجالية والنسائية الجاهزة.

1-2- مشاكل الباعة المتجولين:

من مشاكل الطواف عبر المنازل ما يلي:

¹ - محمود جاسم الصميرعي، مرجع سابق، ص 273.

الفصل الأول:

- تعتبر مكلفة نظرا لارتفاع عمولة رجال البيع، إضافة إلى تكلفة التشغيل والإدارة والتأشيرات في البيع.
- قد يعاب على الباعة المتجولين إلحاحهم لإتمام صفقة البيع، ولهذا فإن المنتجين بحاجة إلى باعة بارعين واجتماعيين وإلا فإن سمعة المنتج قد تتأثر سلبا إذا ما أساء البائع المتجول طريقة الإلحاح والضغط على المستهلك لإجباره على الشراء.

2- البيع الآلي:

ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يتطلبه إذا وضع قيمة معينة في ثقب استعملت ماكينات البيع في تصميمها بحيث أصبح بالإمكان مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات مثل: المشروبات الساخنة والباردة، وتنتشر هذه الآلات في المصانع والمكاتب ومحازن التجزئة الفخمة، ومحطات البنزين والجامعات ومحطات السكك الحديدية¹.

إن آلات البيع تقدم للعملاء منفعة البيع طول مدة 24 ساعة بالخدمة الشخصية، ودون لمس البضائع بالأيدي كما أن تكلفة البيع مرتفعة بسبب الإصلاح المتكرر لمتطلباتها وتكرار خراب أو تحطم هذه الآلات².

3- 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 العمل فكرة واضحة عن كل سلعة وسعرها ووزنها وطريقة شحنها، وقد تصدر هذه الكتالوجات بصورة شهرية أو سنوية، ومن مزايا البيع بالبريد ما يلي:

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 196.

² - محمود جاسم الصميرعي، مرجع سابق، ص 274.

الفصل الأول:

- إعفاء المستهلك النهائي من المساومات وتوفير الجهد عليه حيث يمكنه اتخاذ قرار الشراء من عدمه وهو في منزله دون مغادرته.

- البيع بأسعار منخفضة وذلك لعدم توظيف رجال البيع وعدم تواجد هذه المتاجر في مواقع ذات قيمة عالية مما ينعكس على انخفاض التكاليف.

ومن أهم مشاكل البيع بالبريد:

- احتمال تغير الأسعار خلال فترة الشراء.

- يطلب من المستهلك دفع قيمة السلع مقدما قبل الشراء.

- يصعب على المستهلك معاينة السلعة.

- تتطلب هذه الطريقة انتظار المستهلك فترة من الوقت حتى تصل السلعة إليه¹.

المطلب الرابع: مقومات نجاح المحلات التجارية

يرتكز نجاح المحل التجاري على مجموعة من المقومات والتي لا بد من توفرها لكي نقول عن المحل أنه قد

حقق أهدافه، والمتمثلة في:

- تحقيق حجم مبيعات معين.

- جعل المستهلكين النهائيين راضين عن خدمات المحل وما يقدمه من سلع وعلامات.

- اكتساب الشهرة في السوق.

- كسب مستهلكين جدد.

¹ - محمد عبد الله العوامر، مرجع سابق، ص 71.

الفصل الأول:

ولكي يتحقق هذا على صاحب المحل أن يسعى في تفعيل المقومات التالية، والتي تساعد في نجاح المحل

التجاري¹:

1- اختيار الموقع المناسب: ويقصد به موقع المحل التجاري الذي يجب أن يتناسب مع ما يلي:

- طبيعة المنتجات التي يتعامل بها المحل التجاري.
- خصائص وعدد المستهلكين من حيث عاداتهم الشرائية والاستهلاكية والعناصر المؤثرة في اجتذابهم للمحل.
- طبيعة المنطقة السكانية ونوعية البناء العمراني وتصميمه في المنطقة الجغرافية التي يعمل فيها المحل التجاري.
- بالإضافة إلى توفر العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل المواصلات، توفر المياه والكهرباء...إلخ.

2- اختيار السلع المناسبة: إن نجاح المحل التجاري يتوقف بصورة أساسية على طبيعة ونوعية السلع التي

يتعامل بها والتي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون السلع مشبعة لحاجات المستهلكين النهائيين وأن يكون الطلب عليها مرتفع.
- إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر الذي يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- 3- الديكور الداخلي للمحل التجاري: إن تهيئة المحل وتنسيقه داخليا يعد من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى المحل، فالديكور والترتيب الداخلي يجب أن يتناسب مع طبيعة السلع التي يبيعها المحل التجاري بالإضافة إلى عادات وتقاليد المنطقة التي يتواجد فيها المحل.

¹ - محمود جاسم الصميرعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، دار البازوري، للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 281.

4- اختيار رجال البيع الأكفاء: يعد أسلوب البيع من أهم العناصر التي تزيد في فرص نجاح المحل التجاري، فإتمام صفقة البيع يعتمد إلى حد كبير على نجاح المقابلة التي تتم بين رجال البيع والمستهلكين النهائيين، لذلك لا بد أن يكون للمحل التجاري رجال بيع أكفاء ومدربين وقادرين على التعامل الجيد مع المستهلك.

5- اجتذاب المستهلكين النهائيين: مع ازدياد الوعي لدى المستهلكين النهائيين حول ثقافة الاستهلاك وأنماط الشراء أصبح لزاما على المحلات التجارية بأن تحاول جاهدة في اجتذاب هؤلاء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات كالتخفيضات في الأسعار، تقديم الهدايا في المواسم والأعياد، مع تنشيط نوافذ العرض بالمحل،...إلخ.

6- الاحتفاظ المنظم للسجلات: بالإضافة إلى العناصر السابقة التي تساعد في تحسين سمعة المحل واكتساب شهرة كبيرة مما يزيد من نجاحه في السوق، نجد عنصر الإدارة والمراقبة الذي يجب أن يحض باهتمام التاجر، وذلك بالاحتفاظ بسجلات المحل التجاري بشكل منظم ومرتب مما يساعد في عملية الرقابة على العمليات والأنشطة التي تقوم بها قصد تحصيل الديون ودفع المستحقات المالية، من أجل استغلال الفرص الموجودة في السوق وتفادي التهديدات المحتملة.¹

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون

لقد أصبح اهتمام المؤسسة منصبا حول البحث عن كيفية إرضاء الزبائن والحفاظ عليهم وكسب رضاهم بدلا من البحث المستمر عن زبائن جدد، وجاء ذلك نتيجة التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ونتيجة الواقع التنافسي الحاد الذي تعيشه.

¹-هاني محمد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 159-161.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

أولاً: تعريف ولاء الزبون.

عرفه **كوتلر** وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، وخدماتها، وعلاماتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها¹.

كما يعرفه عبد السلام أبو قحف على أنه "تمسك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"².

وأطلق "**Reichheld F.**" على ولاء الزبون عبارة "الإدارة المحددة بالولاء"، حيث لاحظ زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية، ويناقش قائلاً: "إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل، وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن"، لذا لا بد أن يكون الزبون عنصراً هاماً في استراتيجية الأعمال لاسيما في المستقبل³.

أما الولاء للخدمة فقد عرف بأنه "رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل منسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"⁴.

¹ - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، 2005، ص 310.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، ط 1، 2004، ص 102.

³ - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007، ص 248.

⁴ - مولود حواس، رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، الجزائر، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، ع 3، 2013، ص 147.

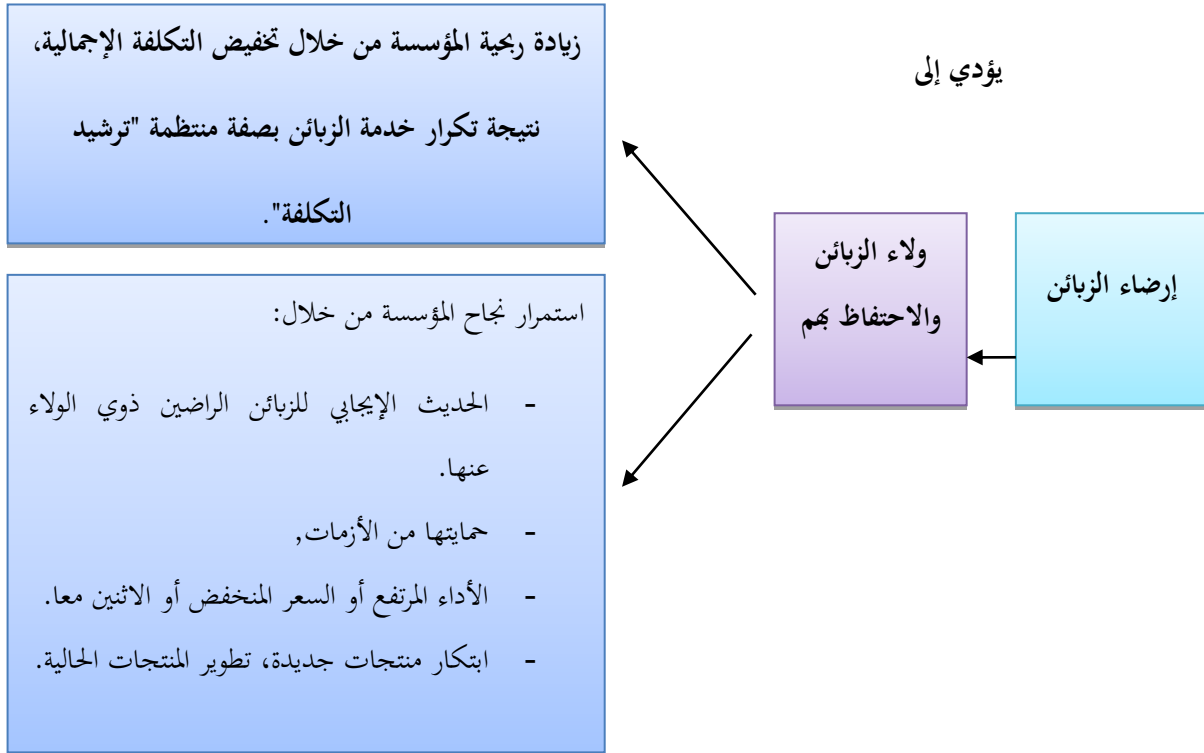
الفصل الأول:

من خلال ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه "تكرار سلوكي في فترة زمنية لعملية الشراء أو التعامل في منتجات مؤسسة محددة دون أخرى نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع أو الإحساس بذلك، والذي ينجم عنه تراكمات لمعتقدات إيجابية عن هذا التعامل تشعره بنوع من الالتزام اتجاه المؤسسة".

ثانيا: أهمية الولاء.

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها، وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): أهمية الولاء



الفصل الأول:

ويمكن توضيح عناصر الشكل بما يلي¹:

تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجية التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد، وأن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية طويلة المدى، يمكن المؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، مما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

حماية المؤسسة من الأزمات: يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين، وذلك بتقديم المعلومات للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها، كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا تعرضت لأزمات داخلية، بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى.

انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة: إن أفضل الطرق المؤدية إلى نمو الأعمال هي الحصول على زبائن جدد دون استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو التسويق وزيادة منافذ البيع وتعتبر " Bouche à Oreille" من الفم إلى الأذن" أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام أو مع عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد أقل تقدير.

¹ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 207 - 208.

الفصل الأول:

الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة

فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة أو أداء أعلى، أو الاثنين معا.

ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها

يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح

هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

شراء كل الاحتياجات ممكن المؤسسة: إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها،

وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد

، التكلفة، الحصول على خصم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى

الخدمة المتميزة.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره

أولا: أنواع ولاء الزبون:

تختلف أنواع الولاء ومعاييرها، ويمكن تحديد أربعة أنواع للولاء كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2): أنواع الولاء

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء كامن	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء زائف	ضعيف

Source: Alan S. Dick, KunalBasu, Customer Loyalty: Towards an integrated conceptual framework, journal of academy of marketing science, 22/2/1994, p 101.

من خلال الجدول يمكن التمييز بين الأنواع التالية للولاء¹:

ولاء كامن: يكون لدى الزبون اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك أن قرار الشراء لا ينم عن اتخاذه بناء على رغبة الزبون وحده بل إن هناك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، أو عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى الزبون.

ولاء حقيقي: إذ أن المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، وهذا النوع هو المرغوب والذي تسعى إليه كل المؤسسات فهؤلاء الزبائن يقومون بوظيفة الترويج للمؤسسة وخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة كيف أن هذه المنتجات والخدمات استطاعت أن تلبى رغباتهم واحتياجاتهم².

ولاء زائف: يكون لدى الزبون ميل قليل اتجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون التي ما إن توجد حتى يتحول الزبون عن استخدام العلامة.

عدم الولاء: يمثل حالة من الارتباط الضعيف عندما لا يميل الزبون للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية، وفي هذا الموضوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبائن، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

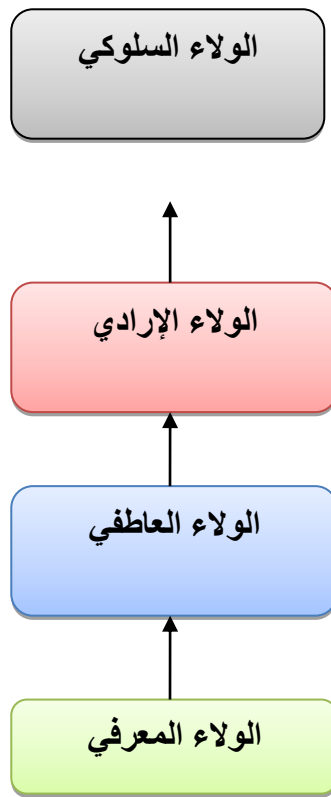
¹ - محمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، م 27، ع 4، 2011، ص 76.

² Alan S. Dick, KunalBasu, Customer Loyalty: Towards an integrated conceptual.p 101

ثانيا: مراحل تطور ولاء الزبون

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاهه السلعة أو الخدمة وهي على الترتيب: الولاء المعرفي، ثم الولاء الشعوري أو العاطفي، ثم الولاء الإرادي، وأخيرا الولاء السلوكي كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): مخطط توضيحي لمراحل تطور الولاء



Source: Richard. Olivier, Satisfaction: A. Behavioral perspective on the consumer (Mr. Graw-Hill: N. Y1997) p 394.

وفيما يلي وصف لهذه المراحل:¹

¹ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص ص 62-63.

الفصل الأول:

1- الولاء المعرفي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائما على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص، السعر، الجودة، والخدمات المقدمة، إلى غير ذلك¹. ومع ذلك يتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كليا على المعلومات فقط، وفي حالة حدوث رضا واقتناع من جانب الزبون بهذه المعلومات فإنه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء.

2- الولاء الشعوري أو العاطفي: بعد قيام الزبون بتجربة السلعة أو الخدمة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه المنتج.

وتسير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة²، ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير لأنه مجرد شعور.

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للزبون النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه³، إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

²- ElissarToufaily: La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat administration, université de Québec a Montréal, 2011, p 20.

²- محمد الخرشوم، سليمان علي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³- حسين وليد حسن عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، الأردن، 2017، ص 157.

الفصل الأول:

4- **الولاء السلوكي**: يعبر عن هذه المرحلة بتحول النوايا إلى سلوك يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، وفقا لذلك فإن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وذلك دون تفكير.

المطلب الثالث : برامج ولاء الزبون وكيفية قياسه

أولا : برامج ولاء الزبون

تكون هذه البرامج موجهة للزبائن الذين يشتركون باستمرار من المؤسسة أي أنهم ذو مردودية مرتفعة ويمكن تعريف هذه البرامج على أنها وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة بالزبائن الجيدين و الممتازين من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة و خالقة للقيمة.¹

كما تستخدم كوسيلة لمحو بعض التجارب السيئة على العملاء، كما تفعل شركات الطيران لاستعادة رضا زبائنها الغاضبين عن التأخر في الرحلات أو ضياع أمتعتهم، فتقترح عليهم نظام المكافآت بالأميال، وعلى العموم فإن برامج الولاء تحقق أربعة أهداف:²

- عودة الزبون.
- تعزيز العلاقة مع الزبون.
- تساهم في مردودية المؤسسة.
- تطوير الأنشطة التجارية.

3-Lars Meyer-wearden: les programmes de fidélisation et leurs impact sur la structure de l'achat répète, une étude Amérique à l'aide du modèle Dirichlet doctorat, science de gestion, université de Pan Pays de L'adeur Lac, 2002, p 11.

2-Pierre Volle: Stratégie clients, pointsde vus d'experts sur lemanagement de relation client, Pearson, France, 2012, p 194.

الفصل الأول:

إلى جانب هذا فإن تجسيد برنامج ولاء فعال يتطلب الشروط التالية:¹

- تحديد الهدف بدقة حيث أن برنامج الولاء عبارة عن خطة محاطة بزمن وغلاف مالي محدد يقتضي الاستغلال الجيد وتحديد الهدف الرئيسي له.
 - تحديد الفئة المستهدفة.
 - اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة.
 - وضع شروط للدخول، أي تحديد المعايير الواجب توفره في الزبون للاستفادة.
- التأكد من أن البرنامج يحقق الأهداف المحددة.

ثانيا: قياس الولاء

يمكن قياس الولاء بالطرق التالية:

1- الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون، ويعتبر 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.

2- 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.

¹ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع ورقلة، الجزائر، 2009، ص

3- قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين: من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من

وجهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى، ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي¹.

4- قياس تكرار الشراء: دراسة وقياس تكرار شراء العلامة أو العلامات المدروسة من خلال عمليات شراء

متتابة.

5- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس إلى معرفة تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن

أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

المطلب الرابع: 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 التفضيل 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 ولاؤهم للمؤسسة،

وكلما قل رضاهم قل ولاؤهم لها، واتجهوا للمؤسسات المنافسة.

وقد أوضح كل من (Hepworth and Matius) أن رضا الزبون سبق ولائه ولكن ليس

بالضرورة أن يؤدي رضا الزبون إلى ولائه للمؤسسة، هذا يعني أن رضا الزبون يؤدي إلى ولائه للمؤسسة بينما ولاء

¹ - حاتم نجود، تقليل رضا الزبون: كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 24.

الفصل الأول:

الزبون للمؤسسة ليس ناتج بالضرورة عن رضاه عنها وعن المنتجات التي تقدمها، أي أن رضا الزبون هو شرط ضروري وليس كافيا لحدوث سلوك الولاء¹.

خلاصة:

من خلال ما تم استعراضه يتبين لنا أهمية متاجر التجزئة في الاقتصاد القومي كونها تمثل عنصرا فعالا في إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي في الأماكن والأوقات المناسبة، وتبنيها أساليب فعالة في جذب الزبون وبالتالي تنشيط الطلب عن منتجاتها، كما تعرفنا إلى أهم تصنيفات متاجر التجزئة وأنواعها ومختلف تقسيماتها وأسس هذه التقسيمات.

إن قرار الشراء ليس بالعملية السهلة خاصة للسلع المعمرة، بل هي مجموعة من المراحل التي يمر بها الزبون للوصول إلى عملية الشراء، لذا تسعى متاجر التجزئة لتحسين مستوى ما تقدمه من خدمات لزيائنها لكي تصل إلى مستوى تطلعاتهم.

¹- Jean Mare Relu: la fidélisation client, Edition. d'organisation, Paris, 1999, p 108.

الفصل الثاني:

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى أهم المفاهيم لمتاجر التجزئة ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع وتأكيد قمننا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية والتي تتمثل في معرفة ما مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون، حيث وقع اختيارنا على متاجر التجزئة ميغا مول للأجهزة الكهرو منزلية بالمسيلة، وعليه تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

- المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

فيما يلي بطاقة فنية عن مؤسسة ميغا مول بالمسيلة:

1- تعريف المؤسسة: ميغا مول مركز تجاري فتح أبوابه سنة 2012 بمركز ولاية المسيلة وهو فرع تجاري تابع لميغا

مول الجزائر العاصمة، يوفر العديد من السلع والمنتجات بالإضافة إلى خدمات التسلية للأطفال ومطاعم

وقاعة للمشروبات وموقف سيارات مجاني.

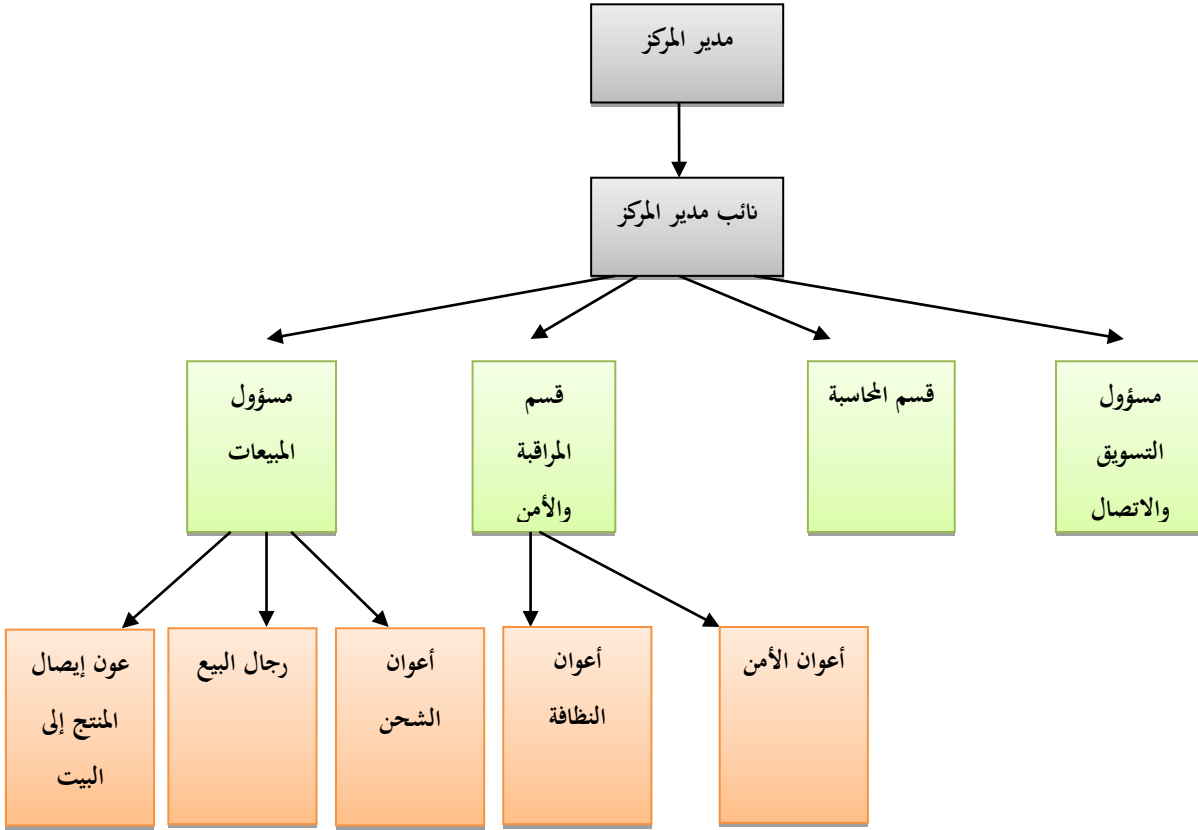
يوفر المركز مجموعة من السلع المتنوعة، ألبسة، أكسسوارات، أحذية و مواد تحميل وأجهزة كهرو منزلية وغيرها.

يتمركز على موقع ممتاز كونه في وسط المدينة وقريب من محلات ومتاجر الولاية (لاسيقي).

2- مهام المؤسسة:

- مراقبة المداخيل.
- زيادة رأسمال المركز.
- سلامة المبنى وتجهيزاته ونظافته.
- الاهتمام بالجو العام للمركز.
- السعي نحو تحقيق متطلبات وحاجات الزبائن.
- تسيير رواتب العمال.
- حاليا هي الوكيل الوحيد لمنتجات Matrix.

الشكل رقم (6): مخطط تفصيلي لأقسام ومهام مؤسسة ميغا مول



المصدر: من إعداد الطالبة.

3- أهداف المؤسسة:

- تعظيم حجم المبيعات.
- عرض سلع ذات جودة عالية.
- كسب ثقة وولاء الزبون.
- التوسعة وزيادة محلات المركز وإدخال منتجات جديدة مثل الحوت واللحم.
- تقديم أحسن الخدمات.

المطلب الثاني: تحديد العينة ومتغيرات الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة على كافة زبائن مؤسسة ميغا مول بولاية المسيلة، أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن عينة من زبائن المؤسسة وقدر حجمها بـ 50 زبون، تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية.

ثانياً: متغيرات الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة:

1- خدمات مؤسسات التجزئة (المتغير المستقل): تشمل على تقييم خدمات مؤسسات التجزئة، حيث عمدنا

إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات التالية:

أ- خدمات تقديم السلعة: يقصد بها الخدمات المقدمة أثناء عرض السلعة لتسهيل عملية البيع وإرضاء الزبون وتمثلت في العبارات (من 1 إلى 5).

ب- الترويج وخدمات ما بعد البيع: يقصد بها استخدام كل الوسائل القادرة على إعطاء الزبون القدر الممكن من الإرضاء للأجهزة المكتسبة وأن تستخدم هذه الوسائل مجاناً أو بالمقابل، وتمثلت في العبارات (من 6 إلى 12).

ج- الخدمات المكتملة: هي جميع الأنشطة والمنافع التي تعرض عند تقديم المنتج الرئيسي مع الخدمة المكتملة كوحدة واحدة تشجع الزبون على اختيار المنتج أو الخدمة الرئيسية، وتمثلت في العبارات (من 13 إلى 18).

د- الخدمات المعاملاتية: هي الإجراءات والعمليات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تسهيل المعاملات مع الزبائن، وقد تمثلت في العبارات (من 19 إلى 23).

2- ولاء الزبون: (المتغير التابع): يقصد بالولاء رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس المؤسسة، المنتج، الخدمة، أو مقدم الخدمة بشكل منسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل وذلك بغض النظر عن المؤثرات التي تهدف إلى تحويل هذا السلوك ولقد تم تخصيص العبارات (من 24 إلى 28).

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في المقابلة والوثائق والاستبيان أما

بخصوص الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

أولاً: أدوات جمع البيانات: اعتمدنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية وذلك لتحليل مدى تأثير

خدمات مؤسسات التجزئة في تحقيق ولاء الزبائن بالإضافة إلى المقابلة كأداة ثانوية وذلك للحصول على معلومات خاصة بتعريف المؤسسة.

الاستبيان: لقد تم تصميم استبانة مكونة من ثلاث محاور، حيث ركز المحور الأول على معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فركز على موضوع الدراسة ألا وهو خدمات مؤسسات التجزئة حيث تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد، اختص الأول بخدمات تقديم السلعة والبعد الثاني بخدمات الترويج وما بعد البيع، والبعد الثالث الخدمات المكملة والبعد الرابع الخدمات المعاملاتية، أما المحور الأخير فقد كان حول معرفة ولاء الزبون.

أ- المحور الأول: شملت الاستبانة فيه على أربعة أسئلة والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل)

ب- المحور الثاني: شمل هذا المحور على أربعة أبعاد.

- خدمات تقديم السلعة: وشملت العبارات من 1 إلى 5، هدفت إلى تقييم خدمات تقديم السلعة.

- خدمات الترويج وما بعد البيع: شملت العبارات من 6 إلى 12، هدفت إلى تقييم خدمات الترويج وما بعد البيع داخل المؤسسة.

- الخدمات المكتملة: شملت العبارات من 13 إلى 18، هدفت إلى تقييم الخدمات المرافقة داخل المؤسسة.

- الخدمات المعاملاتية: شملت العبارات من 19 إلى 23، هدفت إلى تقييم الخدمات المعاملاتية داخل المؤسسة.

ج- المحور الثالث: هدف إلى تقييم مستوى ولاء زبائن المؤسسة من خلال مجموعة من العبارات من 24 إلى 28.

أما عن طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس **Likert** الذي يحتوي على خمس درجات، وهو الأنسب لقياس التأثير على الولاء، حيث طلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات 28 وفق هذا المقياس كما يلي:

- غير موافق بشدة: ولها درجة واحد (1)
- غير موافق: ولها درجة اثنان (2)
- محايد: ولها درجة ثلاثة (3)
- موافق: ولها درجة أربعة (4)
- موافق بشدة: ولها درجة خمسة (5)

ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم تفرغ الاستبانة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج SPSS.22 : الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) ، حيث تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد خدمات مؤسسات التجزئة بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه هاته الأبعاد.
- الانحدار الخطي البسيط لكل بعد من أبعاد خدمات مؤسسات التجزئة والولاء.
- الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة في آن واحد على المتغيرة التابع الولاء.

ثالثاً: تحديد درجة ثبات القياس

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): نتائج اختبار درجة ثبات المتغيرات.

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
خدمات تقديم السلعة	05	0.921
الترويج وخدمات ما بعد البيع	07	0.773
الخدمات المكملة أو المرافقة	06	0.977
الخدمات المعاملاتية	05	0.896
الولاء	05	0.962
كامل فقرات الاستبيان	28	0.965

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ تراوحت قيمه بين (0.773) و (0.977) وهي معاملات جيدة جداً، أما معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان فقد بلغ (0.965)، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وبموجب الصلاحية للاستبيان لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: طريقة عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ولكن قبل ذلك لابد من وصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

أولاً: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (4): وصف لعينة البحث وفقاً للبيانات الشخصية

النسبة	الحالة الاجتماعية	النسبة	الدخل (دج)	النسبة	المستوى التعليمي	النسبة	السن	النسبة	الجنس
34%	أعزب	36%	أقل من 30000	24%	أقل من ثانوي	14%	أقل من 30	54%	ذكر
66%	متزوج	36%	من 31000 إلى 42000	28%	ثانوي	52%	من 30 إلى 40	46%	أنثى
100%	المجموع	28%	أكثر من 42000	48%	جامعي	22%	من 41 إلى 50	100%	المجموع
		100%	المجموع	100%	المجموع	12%	أكبر من 50		
						100%	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

1- الجنس: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور بنسبة 54 %، أما نسبة الإناث فكانت 46 % وهو مؤشر على أن أغلبية المشترين للأجهزة الكهرو منزلية هم من فئة الذكور وذلك نتيجة لطبيعة المؤسسة وطبيعة المنتجات التي تقدمها والتي يتطلب الحصول عليها جهد بدني من أجل حملها ونقلها وبالتالي من الطبيعي أن نجد أغلبية الزبائن هم من فئة الذكور.

2- السن: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كانت تشكل أعلى نسبة وهي 52 %، ثم تليها الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 22 % ثم تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 14 % و في الأخير الفئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 12 %.

3- المستوى التعليمي: من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة ذوي المستوى الجامعي بلغت 48 % وشكلت أعلى نسبة، أما ذوي المستوى الثانوي فمثلوا نسبة 28 %، ثم نسبة 24 % أقل من الثانوي.

4- الدخل: يبين الجدول السابق نتائج التحليل الوصفي لمتغير الدخل، حيث نلاحظ أن الأفراد الذين دخلهم أقل من 30000 والأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 31000 إلى 42000 مثلت نفس النسبة حيث قدرت ب 36 % لكل واحدة، أما الأفراد الذين دخلهم أكثر من 42000 فقد بلغت نسبتهم 28 %، وهذا يدل على أن الشريحة الكبرى من الطبقة المتوسطة، أجبرتهم ظاهرة ارتفاع الأسعار على التعامل بالتقسيط الذي يعد من الخدمات الأساسية التي تتعامل بها المؤسسة.

5- الحالة الاجتماعية: يبين الجدول نتائج التحليل لمتغير الحالة الاجتماعية حيث بلغت نسبة العزاب 34 %، في حين أن نسبة المتزوجين 66 %، ويمكن القول أن معظم المتسوقين في متاجر التجزئة ميغا مول من المتزوجين وهذا أمر طبيعي، حيث أن لهذه الفئة مستلزمات وحاجات عائلية يجب قضاؤها.

ثانيا: تحليل نتائج الدراسة

يتعلق هذا الجزء بدراسة وتحليل نتائج أسئلة المحور الأول والثاني من الاستبيان، والتي جاءت نتائجها كما يلي:

1- خدمات مؤسسات التجزئة:

أ. خدمات تقديم السلعة

الجدول رقم (5): تقييم أفراد العينة لمستوى خدمات تقديم السلعة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يقوم المتجر بتوفير السلع في الوقت المحدد.	3.90	1.07	مرتفعة
2	يصنف المتجر أنواع السلع المتشابهة مع بعضها البعض.	3.96	1.02	مرتفعة
3	ترتيب وتنظيم السلع بشكل جيد يسهل عملية الاختيار.	4.14	0.83	مرتفعة
4	إمكانية معاينة وفحص السلعة.	3.81	1.09	مرتفعة
5	يقوم المتجر بتوفير مختلف العلامات والماركات التي يطلبها الزبون.	3.68	0.97	مرتفعة
	الدرجة الكلية	19.49	5.00	مرتفعة

نلاحظ من الجدول أن قيمة الدرجة الكلية لخدمات تقديم السلعة بلغت (19.49) أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بدرجة عالية، وقد ساهمت معظم المتوسطات الحسابية في هذا الارتفاع، حيث تراوحت بين (3.68) و(4.14) أما فيما يخص العبارات فكانت أولها ترتيب وتنظيم السلع بشكل جيد يسهل عملية الاختيار ثم تصنيف السلع المتشابهة مع بعضها البعض بمتوسط حسابي (3.96) وتوفير المتجر للسلع في الوقت المحدد بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وإمكانية فحص السلعة ومعاينتها بمتوسط حسابي بلغ (3.81)، كما كان مستوى الموافقة على العبارة الأخيرة توفير مختلف الماركات والعلامات التي يطلبها الزبون بمتوسط حسابي بلغ (3.68) مرتفعا أيضا.

ب- خدمات الترويج و ما بعد البيع

الجدول رقم (6): تقييم أفراد العينة لمستوى خدمات الترويج و ما بعد البيع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	يتكفل المتجر بمهمة تصليح السلعة عند حدوث عطب.	3.56	1.23	مرتفعة
7	أفضل السلع المدعومة بخدمة الضمان.	4.26	0.72	مرتفعة جدا
8	تجذبني الإعلانات والملصقات واللوحات المضئية.	3.38	1.15	مرتفعة
9	يقوم المتجر بتركيب السلع إذا طلب الزبون ذلك.	3.50	1.40	مرتفعة
10	يقوم المتجر بتوصيل السلع إلى المنزل.	4.14	0.83	مرتفعة
11	يمكن استبدال السلعة.	4.14	0.94	مرتفعة
12	يقوم المتجر بخدمة البيع بالتقسيط.	3.92	0.98	مرتفعة
	الدرجة الكلية	26.90	7.28	مرتفعة

من خلال الجدول يتبين لنا أن قيمة الدرجة الكلية لخدمات الترويج و ما بعد البيع بلغت (26.90) أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي بدرجة موافقة عالية ، وهذا مؤشر جيد على ممارسة المؤسسة لهذا البعد من خلال تقديم خدمة الضمان بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وهي مرتفعة جدا، إضافة إلى توصيلها المنتج إلى المنزل وإمكانية استبدال السلعة بمتوسط حسابي بلغ (4.14) لكل عبارة، تقديم خدمة التقسيط بمتوسط حسابي (3.92)، تصليح السلعة عند حدوث عطب بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، تركيب السلعة بمتوسط (3.50)، وأخيرا الإعلانات والملصقات واللوحات المضئية بمتوسط حسابي بلغ (3.38).

ج-الخدمات المكتملة أو المرافقة

الجدول رقم (7): تقييم أفراد العينة لمستوى الخدمات المكتملة أو المرافقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	تجذبني الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مركز التسوق ميغا مول.	3.18	1.38	متوسطة
14	إرشاد الزبون داخل المركز التجاري.	2.82	1.45	متوسطة
15	وجود ركن للألعاب خاص بالأطفال.	3.18	1.42	متوسطة
16	يقوم المتجر بتوفير موقف سيارات مجاني وآمن.	3.18	1.32	متوسطة
17	وجود ممرات واسعة تسهل عملية التسوق.	3.00	1.26	متوسطة
18	المتجر مفتوح طيلة أيام الأسبوع.	3.16	1.43	متوسطة
	الدرجة الكلية	18.52	8.27	متوسطة

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على الخدمات المكتملة لكن بدرجة متوسطة، حيث نجد أن الدرجة الكلية بلغت (18.52)، وقد مثلت الخدمات الترفيهية المقدمة من المركز وكذا توفير موقف خاص بالسيارات ووجود ركن للألعاب خاص بالأطفال متوسطات حسابية متساوية قدر كل منها بـ (3.18)، أما فتح المتجر طيلة أيام الأسبوع بمتوسط حسابي بلغ (3.16)، ووجود ممرات واسعة بمتوسط حسابي بلغ (3.00)، وأخيرا إرشاد الزبون داخل المتجر بمتوسط حسابي بلغ (2.82).

الجدول رقم (8): تقييم أفراد العينة لمستوى الخدمات المعاملاتية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19	يقدم المتجر تخفيضات في بعض السلع.	4.16	0.95	مرتفعة
20	يتغاضى المتجر عن المبالغ الزهيدة التي تبقى على عاتق الزبون.	3.82	1.25	مرتفعة
21	يتفاعل رجال البيع بصورة ايجابية على شكاوى الزبون.	3.48	1.37	مرتفعة
22	معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة.	3.60	1.35	مرتفعة
23	سلوك رجال البيع يشعرني بالراحة والثقة والأمان.	3.46	1.38	مرتفعة
	الدرجة الكلية	18.52	6.32	مرتفعة

نلاحظ من الجدول أن قيمة الدرجة الكلية للخدمات المعاملاتية بلغت (18.52)، أي مرتفعة حسب مقياس ليكارت الحماسي بدرجة موافقة مرتفعة من خلال تقديم تخفيضات لبعض السلع بمتوسط حسابي (4.16)، إضافة إلى تغاضي المتجر عن المبالغ الزهيدة بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة بمتوسط حسابي (3.60)، تفاعل رجال البيع بصورة إيجابية مع شكاوى الزبون بمتوسط حسابي (3.48)، وأخيرا سلوك رجل البيع يشعر بالراحة والاطمئنان بمتوسط حسابي (3.46).

الجدول رقم (9): تقييم أفراد العينة لمستوى الولاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
24	بعد متجر ميغا مول اختياري الأول كونه يلي احتياجاتي باستمرار.	3.48	1.23	مرتفعة
25	أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع هذا المتجر.	3.56	1.26	مرتفعة
26	دائماً أقول أشياء إيجابية على المتجر.	3.36	1.52	متوسطة
27	تدفعني الخدمات التي يقدمها المتجر على تكرار عملية الشراء .	3.24	1.37	متوسطة
28	لا أنوي التحول إلى متجر آخر حالياً.	3.06	1.31	متوسطة
الدرجة الكلية		16.70	6.71	متوسطة

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة الدرجة الكلية لبعء الولاء بلغت (16.70)، أي بدرجة متوسطة، وقد تراوح المتوسط الحسابي للعبارات التي ساهمت في الدرجة الكلية للولاء بين (3.06) إلى (3.56)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة أنصح الأقارب والأصدقاء بالتعامل مع هذا المتجر (3.56)، تليها عبارة ميغا مول الاختيار الأول كونه يلي الاحتياجات باستمرار بمتوسط حسابي بلغ (3.48)، إضافة إلى ذلك كانت الآراء حول قول أشياء إيجابية عن المتجر ذات متوسطات حسابية متوسطة بلغت (3.36)، ثم عبارة تدفعني الخدمات التي يقدمها المتجر إلى تكرار الشراء بمتوسط حسابي (3.24)، في حين أخذت عبارة نية التحول إلى متجر آخر أقل درجة بمتوسط حسابي بلغ (3.06).

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لمتغيرات الدراسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي العام	متغيرات الدراسة
مرتفعة	5.00	19.49	خدمات تقديم السلعة
مرتفعة	7.28	26.90	الترويج وخدمات ما بعد البيع
مرتفعة	8.27	18.52	الخدمات المكملة أو المرافقة
مرتفعة	6.32	18.52	الخدمات المعاملاتية
مرتفعة	26.87	83.43	الدرجة الكلية لخدمات مؤسسات التجزئة
متوسطة	6.71	16.70	الولاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (10) أن الدرجة الكلية لخدمات مؤسسات التجزئة قدرت بـ (83.43)، وبلغ المتوسط الحسابي العام لخدمات الترويج وما بعد البيع (26.90)، تليه خدمات تقديم السلعة (19.49)، ثم الخدمات المعاملاتية والخدمات المرافقة بمتوسط حسابي عام متساوي قدره (18.52).

وكما يمكن ملاحظته فقد كانت كل المتوسطات الحسابية لخدمات مؤسسات التجزئة مرتفعة، بينما الدرجة الكلية للولاء متوسطة، وهذا ما يوضح أن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات البيع بالتجزئة ساهمت في تحقيق الولاء لدى فئة متوسطة من الزبائن.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار نموذج الدراسة باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد الذي يقيس أثر كل متغير واحد على المتغير التابع، أي دراسة مدى قدرة خدمات مؤسسات التجزئة (خدمات ما بعد البيع والخدمات المعاملاتية) على تفسير التغير في الولاء، حيث يظهر التحليل الإحصائي أيًا من خدمات مؤسسات التجزئة لها علاقة تأثير جوهرية (معنوية) على الولاء.

أولاً: اختبار الفرضيات الجزئية

لاختبار الفرضيات الجزئية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، كما يلي:

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على ولاء الزبائن ولاختبار هذه الفرضية سيتم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر خدمات ما بعد البيع على الولاء كما يلي:

الجدول رقم (11): نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد خدمات تقديم السلعة على ولاء الزبائن.

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R^2
b 1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
1.432	-2.245	0.000	0.946	407.008	0.946	0.895

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا معنوية النموذج حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد خدمات تقديم السلعة يؤثر على الولاء، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط عالي جدا بين بعد خدمات تقديم السلعة والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 94.6% وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، $\alpha \leq$ ، كما نلاحظ أن ما قيمته 89.5% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد خدمات تقديم السلعة.

أما قيمة المعلمة b1 والتي بلغت 1.432 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فكلما ارتفعت عملية خدمات تقديم السلعة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة ولاء الزبون بـ 1.432 وحدة.

وبالتالي تقبل الفرضية الجزئية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لخدمات تقديم السلعة على

تحقيق ولاء الزبائن.

وعليه تكتب المعادلة كما يلي:

$$\text{الولاء} = 2.245 - 1.432 \text{ (خدمات تقديم السلعة)}$$

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وخدمات ما بعد البيع وولاء الزبائن، ولاختبار هذه الفرضية سيتم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة بعد الترويج وخدمات ما بعد البيع مع الولاء، كما يلي:

الجدول رقم (12): نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد خدمات الترويج وما بعد البيع على ولاء الزبائن.

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R2
b 1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
1.276	-1.565	0.000	0.971	795.092	0.971	0.943

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا معنوية النموذج، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.00) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين أي أن بعد خدمات الترويج وما بعد البيع يؤثر على الولاء، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط عالي جدا بين بعد خدمات الترويج وما بعد البيع والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 97.1% وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq (0.01)$ ، كما نلاحظ أن ما قيمته 94.3% من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد خدمات الترويج وما بعد البيع.

أما قيمة المعلمة b1 والتي بلغت 1.276 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فكما ارتفعت خدمات الترويج وما بعد البيع بوحدة واحدة ارتفعت قيمة ولاء الزبون بـ 1.276 وحدة.

ومنه نقبل الفرضية الجزئية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للترويج وخدمات ما

بعد البيع على ولاء الزبائن.

وعليه تكتب المعادلة كما يلي:

$$\text{الولاء} = -1.565 + 1.276 (\text{خدمات الترويج وما بعد البيع})$$

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المكملة أو المرافقة وولاء الزبائن، ولاختبار

هذه الفرضية سيتم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة بعد الخدمات المكملة أو المرافقة مع الولاء، كما

يلي:

الجدول رقم (13): نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد الخدمات المكملة أو المرافقة على ولاء الزبائن.

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R2
b 1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
0.956	0.388	0.000	0.987	1796.287	0.987	0.974

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا معنوية النموذج، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب

(0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين، أي أن بعد

الخدمات المكملة أو المرافقة يؤثر على الولاء، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط عالي جدا بين بعد الخدمات

المكملة أو المرافقة والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (98.7%) وهي دالة إحصائية عند مستوى

الدلالة (0.01) $\alpha \leq$ ، كما نلاحظ أن ما قيمته (97.4%) من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد

الخدمات المكملة أو المرافقة.

أما قيمة المعلمة b_1 والتي بلغت 0.956 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فكلما ارتفعت الخدمات المكتملة أو المرافقة بوحدة واحدة ارتفعت قيمة ولاء الزبون بـ 0.956 وحدة.

ومنه نقبل الفرضية الجزئية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للخدمات المكتملة أو المرافقة على ولاء الزبائن.

وعليه تكتب المعادلة كما يلي:

$$\text{الولاء} = 0.388 + 0.956 (\text{الخدمات المكتملة أو المرافقة})$$

4- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المعاملاتية وولاء الزبائن، ولاختبار هذه الفرضية سيتم حساب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة علاقة بعد الخدمات المعاملاتية مع الولاء، كما يلي:

الجدول رقم (14): نتائج معادلة الانحدار البسيط لتأثير بعد الخدمات المعاملاتية على ولاء الزبائن

المعلومات المقدرة		المعايير الإحصائية				معامل التحديد R2
b 1	الثابت	مستوى الدلالة	Bêta	F	R	
1.026	-0.460	0.000	0.967	691.952	0.967	0.935

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا معنوية النموذج، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة المحسوب (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يوضح وجود علاقة بين المتغيرين، أي أن بعد الخدمات المعاملاتية يؤثر على الولاء، كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط عالي جدا بين بعد الخدمات المعاملاتية والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (96.7%) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(0.01) \alpha \leq$ ، كما نلاحظ أن ما قيمته (93.5%) من التباين في المتغير التابع (الولاء) يفسره بعد الخدمات المعاملاتية.

أما قيمة المعلمة b_1 والتي بلغت 1.026 فتوضح قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع فكلما ارتفعت الخدمات المعاملاتية بوحدة واحدة ارتفعت قيمة ولاء الزبون بـ 1.026 وحدة.

ومنه نقبل الفرضية الجزئية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للخدمات المعاملاتية على ولاء الزبائن.

وعليه تكتب المعادلة كما يلي:

$$\text{الولاء} = -0.460 + 1.026 (\text{الخدمات المعاملاتية})$$

- اختبار الفرضية الرئيسة:

والتي تفترض وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لخدمات مؤسسات التجزئة (خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع، الخدمات المكملة أو المرافقة والخدمات المعاملاتية) على تحقيق ولاء الزبائن، ومن أجل ذلك تم حساب الانحدار الخطي المتعدد لحساب أثر خدمات مؤسسات البيع بالتجزئة على الولاء.

ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار، حيث أن الفرض الصفري: الانحدار غير معنوي (لا يختلف عن الصفر)، والفرض البديل: الانحدار معنوي (يختلف عن الصفر) كما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
--------------	----------------	-------------	----------------	---	---------------

الفصل الثاني:

.000 ^a	603.397	515.023	4	2060.091	الانحدار
–	–	0.854	45	38.409	البواقي
–	–	–	49	2098.500	المجموع
0.991=R0.982 =R²					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال جدول تحليل التباين ANOVA نجد أن مستوى الدلالة المحسوب (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، لذا سوف نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل وهي أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ونتيجة قبولنا الفرض البديل والذي ينص على معنوية الانحدار أي وجود بعد واحد على الأقل من الأبعاد الأربعة يمكن أن يكون معنوياً، ويمكن تحديد البعد السبب في المعنوية، أي أن النموذج صالح من الناحية الإحصائية لتفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط مرتفعة بين خدمات مؤسسات التجزئة والولاء، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (99.1%) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,01$)، كما نلاحظ أن ما قيمته (98.2%) من التباين في المتغير التابع تفسره خدمات مؤسسات التجزئة.

الجدول رقم (16): نتائج معادلة الانحدار لتأثير خدمات مؤسسات التجزئة على الولاء

الدلالة	مستوى الدلالة	Bêta	T	المعلومات المقدرة		المتغيرات
				الخطأ المعياري	قيمة المعلمة	
-	0.896	0.086-		1.153	-0.152-	الثابت
غير معنوي	0.213	0.269	1.263-	0.102	-0.129-	خدمات تقديم السلعة
غير معنوي	0.058	0.728	1.945	0.130	0.253	خدمات الترويج وما بعد البيع
معنوي	0.000	0.085	9.009	0.065	0.588	الخدمات المكتملة أو المرافقة
غير معنوي	0.501	-0.086-	0.678	0.133	0.090	الخدمات المعاملاتية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضمن الجدول أعلاه نتائج الانحدار المتعدد، حيث نلاحظ من خلال اختبار (T) ستودنت عدم معنوية متغير خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع والخدمات المعاملاتية لأن مستويات الدلالة المحسوبة على التوالي: (0.213)، (0.058) و (0.501) كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) أما بعد الخدمات المكتملة أو المرافقة فهو معنوي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,01$)، أما معلمات النموذج فتوضح الأهمية النسبية لكل متغير في التأثير على الولاء، وهنا نلاحظ أن بعد الخدمات المكتملة أو المرافقة هو الوحيد المؤثر، وبالتالي فإن تجميع أبعاد خدمات مؤسسات التجزئة يجعل من خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع والخدمات المعاملاتية درجة تأثيرها غير معنوية على الولاء، وهكذا يتم استبعادها من النموذج الكلي للانحدار المتعدد.

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية: وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لأبعاد خدمات مؤسسات التجزئة (خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع، الخدمات المكتملة أو المرافقة والخدمات المعاملاتية) على ولاء الزبائن.

ويمكن التعبير عن النموذج الكلي للانحدار المتعدد بالمعادلة التالية:

$$\text{الولاء} = -0.152 + 0.588 (\text{الخدمات المكتملة أو المرافقة}).$$

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلوب سيتم مناقشة نتائج التحليل الوصفي ونتائج الفرضيات كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

بينت نتائج التحليل ما يلي:

1- خدمات مؤسسات التجزئة (المتغير المستقل)

أ- خدمات تقديم السلعة: بناء على نتائج الاستبيان حول بعد خدمات تقديم السلعة، تبين أن الدرجة الكلية له كانت مرتفعة، حيث كان الزبائن راضين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميغا مول، فترتيب وتنظيم السلع بشكل جيد، وتصنيف أنواع السلع المتشابهة مع بعضها البعض هي خدمات تعمل على تحميل الواجهة الخارجية للمتجر مما يجذب الزبائن ويساهم أيضاً في تسهيل عملية الاختيار، وكذا توفير السلع في الوقت المحدد وتوفير مختلف العلامات والماركات، إضافة إلى إمكانية فحص السلعة ومعاينتها قبل الشراء يكسب المتجر ثقة الزبون.

ب - خدمات الترويج وما بعد البيع: بناء على نتائج الاستبيان لبعده خدمات الترويج وما بعد البيع، تبين أن الدرجة الكلية كانت مرتفعة، حيث كان معظم الزبائن راضين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميغا مول، فالإعلانات والملصقات واللوحات الإشهارية المضيئة المستخدمة في الترويج للمؤسسة كانت عامل جذب مبدئي للزبائن في حين أن خدمات الضمان، تكفل المتجر بمهمة تصليح السلعة عند حدوث عطب وكذا توصيل السلع إلى المنزل، وكذا خدمة البيع بالتقسيط تعد من أبرز الميزات التي تجذب الزبائن خاصة في مجال بيع الآلات الكهرو منزلية، ما يخلق قيمة مضافة تدرك من قبل الزبائن، وفي نفس الوقت تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين.

فمثلاً إذا لم يكن الزبون راضياً عن السلعة التي اشتراها، نتيجة خلل أو عطب بالسلعة في حد ذاتها، هنا المؤسسة تقوم باتخاذ كل ما يلزم من خلال الاستجابة السريعة والفعالة للمشكلة المطروح، كالتوضيح للزبون كيفية استعمال السلعة بطريقة سليمة والاستفادة من مزاياها وخصائصها، استبدال السلعة المعطلة أو التي بها عيب بأخرى جديدة، تجعل الزبون سعيداً وراضياً عنها.

إضافة إلى عملية البيع بالتقسيط التي سهلت على الزبون توفير الكثير من المتطلبات التي لا يتمكن من شراءها بشكل نقدي مباشرة، وذلك لأن معدلات دخوله الشهرية محدودة لكونه أحد الموظفين أو العمال اليوميين البسطاء، حيث أن نسبة الزبائن الذين يقل دخلهم عن 30.000 قدرت ب 36% وهو دخل غير كاف لسد حاجتهم وحاجات عائلاتهم الضرورية في الحياة، وقيمة شراء تلك السلع بشكل نقدي تفوق ذلك كثيرا، وعملية البيع بالتقسيط يكون فيها الزبون أمام خيارات عدة لشراء أكثر من سلعة وبالتقسيط المريح، حيث لا يشعر بمعاناة توفير المال اللازم لشراء ما يحتاجه لأشهر عدة يقتطعه من راتبه الشهري لتسديد الأقساط.

أما البيع بالتقسيط فهو طريقة لتصريف البضائع المكدسة في المخازن وبكميات كبيرة أكثر من بيعها بالطريقة التقليدية، وهي عائدة بالفائدة على الكثير من التجار وأسهمت في تكوين مؤسسات تجارية كبيرة مسيطرة على الأسواق.

ويمكن القول بأن كل هذه الخدمات ساهمت في تعزيز القناعات الإيجابية التي تكونت لدى الزبون بعد شرائه للسلعة واستفادته من خدمات ما بعد البيع، وللمحافظة على هذه العلاقة لابد من الاهتمام بهذه الخدمات وليس فقط تصريف السلع، فالمبرر الأساسي لوجود المؤسسة هو إشباع حاجات الزبائن، وتحقيق رضاهم هو ضمان لاستمرارية هذه المؤسسة، مما يترتب عليه وجود ولاء الزبائن.

ج- الخدمات المكملة أو المرافقة: من خلال نتائج الاستبيان التي توضح بأن الدرجة الكلية للخدمات المكملة أو المرافقة التي كانت متوسطة، بينما معادلة الانحدار المتعدد بينت أن بعد الخدمات المكملة أو المرافقة هو الذي أعطى معنوية لتأثير الأبعاد الأربعة مجتمعة على الولاء، وذلك نتيجة الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مركز التسوق ميغا مول، وكذا وجود ركن للألعاب خاص بالأطفال مما يسمح بجلب الأولاد مع أسرهم إلى مراكز التسوق دون اللجوء إلى تركهم وحدهم في المنازل، خاصة أن ما نسبته 66% من الزبائن هم من المتزوجين، فهذه الخدمات تعتبر عامل جذب لهذه الفئة من الزبائن، إضافة إلى أن المتجر يوفر موقف سيارات مجاني وآمن

للزبائن يسهم في توفير المصاريف الإضافية، وكل أيام الأسبوع مفتوحة أمام جميع الزبائن العاملين الذين لا يمكن أن يكون لديهم سوى يوم واحد يفتنمون فيه فرصة التسوق.

وهذا ما يجعل الزبون يميل إلى المراكز التي توفر مثل هذه الخدمات التي تعتبر مخففة لأعباء التسوق، مما يسهم في إمكانية التردد على هذه المؤسسات وتكرار الشراء، وبالتالي تحقيق الولاء.

د- الخدمات المعاملاتية: بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمات المعاملاتية، تبين أن مستواه كان مرتفعا، حيث كانا لزبائن راضين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميغا مول، خاصة تقديم تخفيضات في بعض السلع و تغاضي المتجر عن المبالغ الزهيدة التي تبقى على عاتق الزبون التي كان متوسطها الحسابي مرتفعا، كما أن لباقة وطريقة تعامل رجال البيع مع الزبائن يشعروهم بالراحة والثقة، وكذا تفاعلهم الإيجابي مع شكاويهم وتسهيل طريقة معرفة الأسعار يجعل من مركز ميغا مول مكانا مريحا للتردد الدائم لقضاء حاجات الزبائن، وهذا يعتبر نوعا من الولاء الذي يمنحه الزبون للمؤسسة نتيجة التعامل الجيد لرجال البيع مع الزبائن.

2- ولاء الزبون (المتغير التابع)

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الولاء على مختلف العبارات، تبين أن الدرجة الكلية للولاء كانت متوسطة، فبالنظر إلى عبارتي "متجر ميغا مول اختياري الأول كونه يلبي احتياجاتي باستمرار"، وكذا "أنصح أقاربي وأصدقائي بالتعامل مع هذا المتجر" كانت متوسطاتها مرتفعة، وهذا نتيجة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، التي كانت في معظمها درجاتها الكلية مرتفعة، بينما العبارات الباقية كانت متوسطاتها الحسابية متوسطة، خاصة أن عبارة "لا أنوي التحول إلى متجر آخر حاليا" أخذت أقل متوسط، هذا ما يدفعنا إلى القول بأن الخدمات التي يقدمها المركز رغم تأثيرها على الولاء إلا أنه لا يمكن التحكم في توجه المستهلكين أو الزبائن واختياراتهم تجاه مركز أو علامة معينة مهما كانت قيمة الخدمات المقدمة، رغم تكرارهم للشراء من نفس المركز خاصة إذا وجدت مراكز أو مؤسسات تقدم خدمات إضافية أكثر أو تقوم بخدمة جانب معين ومهم للزبون، فهذا بالطبيعة يؤدي إلى التحول إلى المراكز الوظيفية والخدماتية الأفضل وهذا من الطبيعة البشرية فهي تسعى دائما

إلى الأفضل، وكل هذا لا يمنع الزبائن من قول أشياء إيجابية عن المتجر وتركيز خدماته، ويتبلور هذا السلوك أساساً من شعورهم بالرضا عن تجربتهم الخدمية المعاشة مع المؤسسة.

ثانياً: تفسير اختبار فرضيات الدراسة

لقد أوضحت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لخدمات مؤسسات التجزئة (خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع، الخدمات المكملة أو المرافقة والخدمات المعاملاتية) وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للخدمات التي تقدمها مؤسسة ميغا مول على ولاء الزبائن، وقد بينت النتائج أن بعد الخدمات المكملة أو المرافقة هو البعد الوحيد الذي ساهم في معنوية هذه العلاقة، ويمكن إرجاع السبب في ذلك إلى أن الزبون أصبح يعتمد أو يميل أكثر في هذا الوقت بالذات نتيجة التطورات الحديثة إلى المراكز المدعومة بخدمات ترفيهية أو مزودة بركن للألعاب، وكذلك مواقف السيارات المجانية، مما يسهل عليه عملية التسوق بصفة عامة، فهذه الخدمات رغم أنها مكملة ولا تلمس السلعة في حد ذاتها إلا أنها أصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها.

أما خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع وكذا الخدمات المعاملاتية فقد كان لها الأثر البالغ في تحقيق ولاء الزبائن، فتركيز جهود المؤسسة على الخدمات التي تمكنها من التقرب لزبائنهم مكنتها مع مرور الوقت من اكتساب ثقتهم، والتواصل معهم وبالتالي بناء علاقة ولاء .

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل تطرقنا إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة ميغا مول ودورها في تحفيز الزبون للشراء، حيث تم في البداية تقديم منهجية الدراسة الميدانية، تحديد مجتمع الدراسة والعينة ومصادر جمع المعلومات وبعرض الاقتراب أكثر قمنا بالدراسة الميدانية في متاجر التجزئة ميغا مول للأجهزة الكهربائية ومنزلية حيث تم تقديم وعرض مختلف البيانات المستخرجة من الاستمارة الموجهة لزبائنها، ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها والتحقق من صحة الفرضيات حيث تم التوصل إلى:

- درجة موافقة مرتفعة لزبائن مؤسسة ميغا مول - المسيلة- على خدمات تقديم السلعة ، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان الممثلة لهذا البعد بدرجة كلية قدرت بـ 19.49.
- درجة موافقة مرتفعة لزبائن مؤسسة - ميغا مول - المسيلة- على خدمات الترويج وما بعد البيع التي تقوم بها المؤسسة، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان الممثلة لهذا البعد بدرجة كلية قدرت بـ 26.90.
- درجة موافقة متوسطة لزبائن مؤسسة ميغا مول - المسيلة- على الخدمات المكملة أو المرافقة، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان الممثلة لهذا البعد بدرجة كلية قدرت بـ 18.52.
- درجة موافقة مرتفعة لزبائن مؤسسة ميغا مول - المسيلة- على الخدمات المعاملاتية، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان الممثلة لهذا البعد بدرجة كلية قدرت بـ 18.52.
- درجة موافقة متوسطة لزبائن مؤسسة ميغا مول - المسيلة- على الولاء، وذلك من خلال إجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان الممثلة لهذا البعد بدرجة كلية قدرت بـ 16.70، رغم تفاعلهم الإيجابي تجاه الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين خدمات مؤسسات التجزئة وتحقيق ولاء الزبائن، وهذا بناء على نتائج معادلة الانحدار المتعدد لأبعاد خدمات مؤسسات التجزئة ودرجة تأثيرها على الولاء، حيث توصلنا إلى معنوية بعد الخدمات المكملة أو المرافقة وبالتالي يوجد بعد واحد مؤثر يدل على معنوية الانحدار.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر متاجر البيع بالتجزئة حلقة من حلقات قنوات التوزيع ولها وظائف عديدة، فبالنسبة للمنتجين تؤدي مجموعة من الوظائف، تتمثل في الترويج للمنتجات وبيعها والتواصل مع الزبائن وجمع معلومات تتعلق بأذواقهم ورغباتهم وآرائهم حول السلع، أما بالنسبة للمستهلكين فهي تعمل على توفير المنتجات المرغوبة في المكان والزمان المناسبين، وتقديم خدمات ما بعد البيع.

إن هدف كل مؤسسة هو النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين، وكسب زبائن جدد ويكون ذلك من خلال الحصول على ثقة زبائنها وتوطيد العلاقة معهم، أي أن علاقة المؤسسة مع زبائنها لا تنتهي بانتهاء عملية الشراء وتمتد إلى خدمات ما بعد البيع.

فهدف هذه الدراسة هو معرفة ما مدى تأثير خدمات متاجر التجزئة على ولاء الزبون، حيث كانت الدراسة الميدانية في متاجر ميغا مول للأجهزة الكهرو منزلية بالمسيلة.

وللإجابة على هذه الإشكالية، قسمنا البحث إلى فصلين، الأول تناول الجانب النظري من مفهوم متاجر التجزئة وتصنيفاتها ومفهوم الولاء، والثاني تم فيه عرض الدراسة الميدانية من أجل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، والإجابة على فرضيات الدراسة، حيث توصلت إلى:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- تعتبر تجارة التجزئة ذات أهمية بالغة في حركة التجارة الخارجية وتنشيط الاقتصاد القومي.
- تؤدي تجارة التجزئة دوراً فعالاً في إيصال السلع إلى الزبون النهائي.
- تعمل تجارة التجزئة على إشباع حاجات ورغبات الزبون.
- يعد الاهتمام بالزبون جانباً مهماً وأساسياً لمؤسسات التجزئة.

- إن الاهتمام بالخدمات المقدمة بعد البيع بالغة الأهمية لأنها تعزز العلاقة وتطيل مدتها بين المؤسسة والزبون.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

- موافقة عالية لزبائن ميغا مول للأجهزة الكهرومنزلية بالمسيلة على كل من خدمات تقديم السلعة، خدمات الترويج وما بعد البيع والخدمات المعاملاتية، وذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لكل بعد من هذه الأبعاد.
- موافقة متوسطة لزبائن ميغا مول للأجهزة الكهرومنزلية بالمسيلة على الخدمات المكملة أو المرافقة و ذلك من خلال درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لهذا البعد.
- يوجد تأثير لخدمات مؤسسة ميغا مول على ولاء الزبون وذلك وفقا لمعنوية معادلة الانحدار المتعدد.

الحكم على الفرضيات:

- الفرضية الأولى: صحة الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات تقديم السلعة على الولاء.
- الفرضية الثانية: صحة الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات الترويج وما بعد البيع على الولاء.
- الفرضية الثالثة: صحة الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المكملة أو المرافقة على الولاء.
- الفرضية الرابعة: صحة الفرضية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المعاملاتية على الولاء.

مقترحات الدراسة:

- التوسع أكثر في الخدمات المقدمة خاصة خدمات ما بعد البيع مثل الضمان، الصيانة وتوصيل السلع بأشكال أفضل.
- التحكم في مدة إنجاز الخدمات والسرعة والدقة في أدائها.

- الاعتماد على تحليل شكاوى المستهلكين ومباشرة الإجراءات التصحيحية.
- تخصيص الجهود والأموال للتحسين والتجديد المستمر في الخدمات المقدمة.
- توظيف موارد بشرية مؤهلة وكفاءات في مجال التصليح والتركيب.
- الاستمرار في إرضاء الزبون والعمل على كسب ثقتهم وولائهم.
- العمل على تحسين التعامل مع الزبون وتزويده بالمعلومات اللازمة على السلعة ومساعدته على الشراء.

أفاق الدراسة

أثناء الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية التي يمكن أن تكون موضوعا للبحث والدراسة، نذكر منها:

- مؤثرات قياس فعالية خدمات ما بعد البيع في متاجر التجزئة.
- دور خدمات متاجر التجزئة في جذب زبائن جدد.
- دور خدمات متاجر التجزئة في نجاح المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أوکیل رابح: الدور الترويجي للتغليف في متاجر التجزئة ومدخل تأثيره النفسي على المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، مجلة المعارف، ع 14، 2013.
- 3- بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع ورقلة، الجزائر، 2009.
- 4- حاتم نجاد، تقليل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
- 5- حسن السيد حامد خطاب، بيع التقسيط وتطبيقاته المعاصرة دراسة فقهية مقارنة، مجلة مركز الخدمة والاستشارات البحثية بكلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر، 2006.
- 6- حسين وليد حسن عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء، عمان، ط1، 2017.
- 7- حمزة علي خوالدة وآخرون، التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، م43، ع3، 2016.
- 8- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، 2007.
- 9- سيحاف وشيراز سابق، دور التوزيع في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الإنتاجية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ENI CAB، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2004-2005.
- 10- عباس فرحات، دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية، دراسة حالة شركة كوندور للإلكترونيك، برج بوعرييج، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة المسيلة، 2005-2006.

- 9- عبدالسلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 12- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، ط 1، 2004.
- 13- عرفات يعقوب أبو حجلة، الدوافع المؤثرة على مبيعات الأجهزة المنزلية المعمرة لدى تجار التجزئة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق، جامعة الأردن، 2001.
- 14- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 15- محمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، م 27، ع 4، 2011.
- 16- محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 17- محمد عبد الله عوامر، إدارة التجزئة، منظور تطبيقي، ط 1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 18- محمد ناجي الجعفري، التسويق، ط 2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ودمني الأهلية الجامعية، السودان، 1998.
- 19- محمود جاسم الصميرعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار اليازوري، للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 20- محمود جاسم الصميرعي، إدارة التوزيع، منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 21- مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات، الجزائر، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، ع 3، 2013.
- 22- ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل التحليلي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 23- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر، عمان، 2005.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2000.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- Alan S. Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty: Towards an integrated conceptual frame work, journal of academy of marketing science, 1994.

2- Bernard Hévin: Entretien et Maintenance, Edition Eyholios, Paris.

3-Elissar Toufaily: La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat administration, université de Québec a Montréal, 2011.

4-Evrard. P. le maire, Modèle et décisions en Marketing, Edition Dunod, France, 1976.

5-Jean Mare Relu: la fidélisation client, Edition. d'organisation, Paris, 1999.

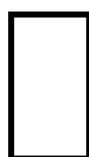
6-Lars Meyer-wearden: les programmes de fidélisation et leurs impact sur la structure de l'achat répète, une étude Amérique à l'aide du modèle Dirichlet doctorat, science de gestion, université de Pan Pays de L'adeur Lac, 2002.

7-Pierre Volle: Stratégie clients, points de vus d'experts sur le management de relation client, Pearson, France, 2012.

8-Richard. Olivier, Satisfaction: A. Behavioral perspective on the consumer (Mr. Graw-Hill: N. Y1997).

المواقع الإلكترونية

1- [- https://www.mec.gov.qa](https://www.mec.gov.qa).le 12/02/2018.



الملاحق

ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استمارة استبيان

دور متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة ميغا مول لبيع الآلات الكهرومنزلية - المسيلة -

في إطار إنجاز مذكرة الماستر المتعلقة بدور متاجر التجزئة في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة ميغا مول - المسيلة - نلتمس منكم تقديم يد العون من خلال إجاباتكم عن عبارات هذه الاستمارة بكل عناية واهتمام، ونؤكد لكم أن إجاباتكم لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

توجيهات :

- الرجاء قراءة كل عبارة ثم الإجابة عنها بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .
- اختيار إجابة واحدة فقط لكل عبارة .
- الإجابة المؤشر عليها هي التي تعبر عن رأيك.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

السنة الجامعية: 2019 - 2020

I- البيانات الشخصية :

الجنس: ذكر أنثى

السن: - أقل من 30 سنة - من 30 سنة إلى 40 سنة

- من 41 سنة إلى 50 سنة - أكثر من 50 سنة

الحالة الاجتماعية: - أعزب متزوج

المستوى التعليمي: - أقل من الثانوي - ثانوي - جامعي

الدخل: - أقل من 30000 دج - من 31000 دج إلى 42000 دج - أكثر من 42000 دج

-II- ضع علامة (x) في الخانة المناسبة أمام كل عبارة مما يلي:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
خدمات تقديم السلعة						
01	يقوم المتجر بتوفير السلع في الوقت المحدد.					
02	يصنف المتجر أنواع السلع المتشابهة مع بعضها البعض.					
03	ترتيب وتنظيم السلع بشكل جيد يسهل عملية الاختيار.					
04	إمكانية معاينة وفحص السلعة.					
05	يقوم المتجر بتوفير مختلف العلامات والماركات التي يطلبها الزبون.					
الترويج وخدمات ما بعد البيع						
06	يتكفل المتجر بمهمة تصليح السلعة عند حدوث عطب .					
07	أفضل السلع المدعومة بخدمة الضمان.					
08	تجذبي الإعلانات وملصقات الحائط واللوحات المضيقية.					
09	يقوم المتجر بتركيب السلع إذا طلب الزبون ذلك.					
10	يقوم المتجر بتوصيل السلع إلى المنزل.					
11	إمكانية استبدال السلعة.					
12	يقوم المتجر بخدمة البيع بالتقسيط.					
الخدمات المكملة أو المرافقة						
13	تجذبي الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مركز التسوق ميغا مول.					
14	إرشاد الزبون داخل المركز التجاري.					
15	وجود ركن للألعاب خاص بالأطفال.					
16	يقوم المتجر بتوفير موقف سيارات مجاني وآمن.					
17	وجود ممرات واسعة تسهل عملية التسوق.					
18	المتجر مفتوح طيلة أيام الأسبوع.					
الخدمات المعاملاتية						
19	يقدم المتجر تخفيضات في بعض السلع.					
20	يتغاضى المتجر عن المبالغ الزهيدة التي تبقى على عاتق الزبون.					
21	يتفاعل رجال البيع بصورة إيجابية على شكاوى الزبون.					
22	معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة.					
23	سلوك رجال البيع يشعري بالراحة والثقة والأمان.					
الولاء						

					يعد متجر ميغا مول اختياري الأول كونه يلي احتياجي باستمرار.	24
					أنصح أقرابي وأصدقائي بالتعامل مع هذا المتجر.	25
					دائماً أقول أشياء إيجابية على المتجر.	26
					تدفعني الخدمات التي يقدمها المتجر على تكرار عملية الشراء .	27
					لا أنوي التحول إلى متجر آخر حالياً.	28

ملحق رقم (2): النتائج الإحصائية

	Mean	Std. Deviation	N
ولاء الزبون	16.7000	6.54420	50
خدمات تقديم السلعة	19.4200	4.36634	50
خدمات الترويج وما بعد البيع	26.9000	6.97005	50
الخدمات المكملة أو المرافقة	18.5200	8.10452	50
الخدمات المعاملاتية	18.5200	6.16852	50

Correlations

	ولاء الزبون	خدمات تقديم السلعة	خدمات الترويج وما بعد البيع	الخدمات المكملة أو المرافقة	الخدمات المعاملاتية	
Pearson Correlation	ولاء الزبون	1.000	.935	.971	.987	.967
	خدمات تقديم السلعة	.935	1.000	.947	.944	.933
	خدمات الترويج وما بعد البيع	.971	.947	1.000	.961	.986
	الخدمات المكملة أو المرافقة	.987	.944	.961	1.000	.957
	الخدمات المعاملاتية	.967	.933	.986	.957	1.000
Sig. (1-tailed)	ولاء الزبون	.000	.000	.000	.000	.000
	خدمات تقديم السلعة	.000	.000	.000	.000	.000
	خدمات الترويج وما بعد البيع	.000	.000	.000	.000	.000
	الخدمات المكملة أو المرافقة	.000	.000	.000	.000	.000
	الخدمات المعاملاتية	.000	.000	.000	.000	.000
N	ولاء الزبون	50	50	50	50	50
	خدمات تقديم السلعة	50	50	50	50	50
	خدمات الترويج وما بعد البيع	50	50	50	50	50
	الخدمات المكملة أو المرافقة	50	50	50	50	50
	الخدمات المعاملاتية	50	50	50	50	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.991 ^a	0.982	.980	.92387

a. Predictors: (Constant), الخدمات المعاملاتية, الخدمات تقديم السلعة, خدمات تقديم المرافقة, الخدمات المكملة أو المرافقة, خدمات الترويج وما بعد البيع

b. Dependent Variable: ولاء الزبون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.091	4	515.023	603.397	.000 ^b
	Residual	38.409	45	.854		
	Total	2098.500	49			

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

b. Predictors: (Constant), الخدمات المعاملاتية, الخدمات تقديم السلعة, خدمات تقديم المرافقة, الخدمات المكملة أو المرافقة, خدمات الترويج وما بعد البيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	-0.152	1.153		-0.132	0.896	-2.475	2.170
	خدمات تقديم السلعة	-0.129	0.102	-0.086	-1.263	0.213	-.335	.077
	خدمات الترويج وما بعد البيع	0.253	0.130	0.269	1.945	0.058	-.009	.515
	الخدمات المكملة أو المرافقة	0.588	0.065	0.728	9.009	0.000	.457	.719
	الخدمات المعاملاتية	0.090	0.133	0.085	0.678	0.501	-.177	.357

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

Casewise Diagnostics^a

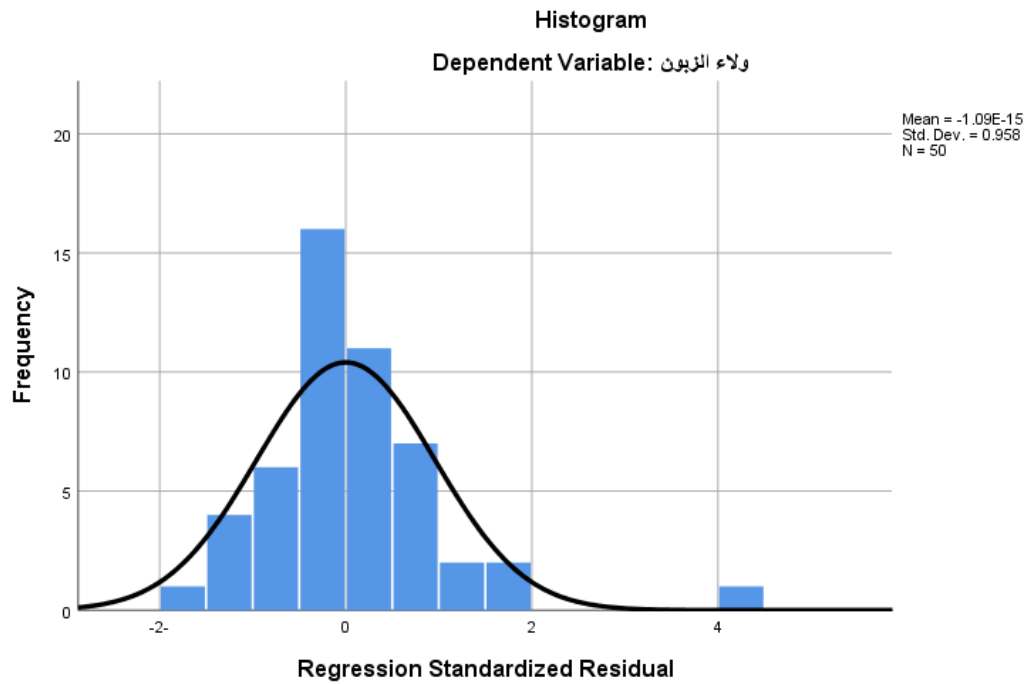
Case Number	Std. Residual	ولاء الزبون	Predicted Value	Residual
17	4.079	25.00	21.2311	3.76887

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

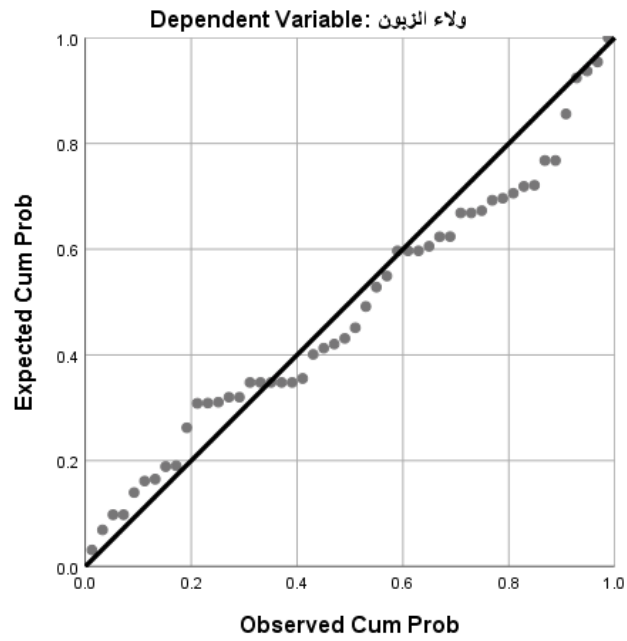
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.9348	25.3614	16.7000	6.48403	50
Std. Predicted Value	-1.814-	1.336	.000	1.000	50
Standard Error of Predicted Value	.144	.516	.280	.086	50
Adjusted Predicted Value	4.9051	25.3950	16.6919	6.48132	50
Residual	-1.72534-	3.76887	.00000	.88536	50
Std. Residual	-1.868-	4.079	.000	.958	50
Stud. Residual	-1.918-	4.406	.004	1.014	50
Deleted Residual	-1.81945-	4.39595	.00807	.99237	50
Stud. Deleted Residual	-1.979-	5.777	.031	1.151	50
Mahal. Distance	.214	14.323	3.920	3.154	50
Cook's Distance	.000	.646	.025	.093	50
Centered Leverage Value	.004	.292	.080	.064	50

a. Dependent Variable: ولاء الزبون



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: ولاء الزبون

