

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

إعداد الطالب:

-أولاد يحي مصطفى

دور محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء

دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبر ماركت بولاية غرداية سنة 2018

نوقشت وأجيزت علنا يوم 18 / 06 / 2018 من طرف لجنة المناقشة المكونة من السادة

الرقم	اللقب الاسم	الدرجة	الجامعة	الصفة
01	د. شنيني حسين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
02	د. أولاد حيمود عبد اللطيف	أستاذ محاضر ب	جامعة غرداية	رئيسا
03	بهاز لويزة	مساعد أ	جامعة غرداية	مناقشا
04	ميسون بلخير	مساعد أ	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1438 - 1439 / 2017 - 2018

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق صناعي

إعداد الطالب:

-أولاد يحي مصطفى

دور محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء

دراسة ميدانية لعينة من زبائن سوبر ماركت بولاية غرداية سنة 2018

نوقشت وأجيزت علنا يوم 18 / 06 / 2018 من طرف لجنة المناقشة المكونة من السادة

الرقم	اللقب الاسم	الدرجة	الجامعة	الصفة
01	د. شنيني حسين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
02	د. أولاد حيمود عبد اللطيف	أستاذ محاضر ب	جامعة غرداية	رئيسا
03	بهاز لويزة	مساعد أ	جامعة غرداية	مناقشا
04	ميسون بلخير	مساعد أ	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1438 - 1439 / 2017- 2018

الإهداء

أهدي عملي هذا:

إلى التي حملتني وهنا على وهنا و أهدتني بدعائها والتي سهرت عليا الليالي وكانت شمعة

تذوب لتسير لي درب حياتي أُمي الغالية

حفضها الله وأطال عمرها

إلى الذي رباني على مكارم الأخلاق وزرع في قلبي حب وعمل دهرًا على تحقيق كل

مطالبي وأمنياتي مثلي الأعلى قدوتي الحسنة أبي العزيز أطاله الله في عمره

إلى الذين تكتمل سعادتي بوجودهم أخواني وأخوتي

إلى كل الأصدقاء والأصحاب خارج وداخل الدراسة.

إلى كل هؤلاء جميعًا أهدي هذا العمل.

أولاد يحي مصطفى

الشكر

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا

ترضاه وأدخني برحمتك في عبادك الصالحين" النمل 19 -

نشكر الله على جزيل نعمائه، نشكر المعترف بمنه وآلئه، فالحمد لله الكريم الوهاب

أولا وأخيرا الذي وفقنا لإتمام هذا العمل.

أوجه عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الدكتور المشرفه شنيني حسين الذي

لم يبخل علي

بالتوجيهات والنصائح حفظه الله.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أساتذة أو طلبة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذة و عمال كلية العلوم الاقتصادية

التجارية و علوم التسيير بجامعة نرداية

-بارك الله فيكم جميعا-

الملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة دور السوبر ماركت في دعم قدرات المبيعات وجذب العملاء ، مع دراسة ميدانية من المتاجر الكبرى في غرداية ، حيث نسلط الضوء على مفهوم البيع بالتجزئة وأنواعها ووظائفها ، مفهوم محلات السوبر ماركت وخصائصها ، ومعرفة رأي العميل حول محلات السوبر ماركت والمنتجات والخدمات التي يقدمونها

وتستند الدراسة إلى المنهج الوصفي تحليلي في دراسة الحالة لتحقيق الترابط والارتباط بين الجوانب النظرية والعملية من خلال استخدام الطريقة التحليلية باستخدام الاستبيان الاجابة على الإشكالية ما مدى مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء تكون العينة من 100 مفردة .

واستنتجنا ان محلات سوبر ماركت تقدم منتجات وخدمات مختلفة بطرق مختلفة لإرضاء عملائها وتلبية رغباتهم ، لكنهم يشكون من بعض المعاملات والخدمات المقدمة

الكلمات المفتاحية : تجارة تجزئة - سوبر ماركت - قوة بيعية - عملاء- منتجات .

Résumé :

Cette recherche vise à étudier le rôle des supermarchés dans le soutien des capacités de vente et d'attirer les clients, avec Une étude de cas des supermarchés à Ghardaia, où nous mettons en évidence le concept de commerce de détail, types et fonctions, le concept de supermarchés et leurs caractéristiques , et connaître l'opinion du client sur les supermarchés et les produits et services qu'ils offrent .

L'étude est basée sur l'approche analytique descriptive dans la recherche appliquée pour atteindre la cohérence et la corrélation entre les aspects théoriques et pratiques à travers l'utilisation de la méthode analytique à l'aide du questionnaire.

En conclusion, l'étude a révélé que les supermarchés offrent différents produits et services de différentes façons pour satisfaire leurs clients et satisfaire leurs désirs, mais ils se plaignent de certaines transactions et de certains services fournis.

Mots-clés: commerce de détail- Supermarché - Force de vente - Clients - produits.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق
أ-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة دور محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء ودراسات السابقة
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الادبيات النظرية حول متاجر التجزئة و مهارات رجال البيع في جذب العملاء
25	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني : دراسة حالة عينة من محلات سوبر ماركت بولاية غرداية
30	تمهيد
31	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني : عرض ومناقشة النتائج
61	خلاصة الفصل

قائمة المحتويات

63	خاتمة
67	المراجع
71	الملاحق
82	الفهرس

قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	تصنيف محلات التجزئة	الجدول (1-1)
21	أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم	الجدول (2-1)
31	يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ، وغير المسترجعة	الجدول (1-2)
33	مقياس ليكارت الخماسي	الجدول (2-2)
33	مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي	الجدول (3-2)
37	التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة	الجدول (4-2)
38	قياس ثبات الاستبيان	الجدول (5-2)
38	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	الجدول (6-2)
40	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (7-2)
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	الجدول (8-2)
42	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الجدول (9-2)
43	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	الجدول (10-2)
44	يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الجدول (11-2)
46	تصميم وعرض المنتجات في محلات السوبر ماركت	الجدول (12-2)
48	جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت	الجدول (13-2)
50	ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت	الجدول (14-2)
52	توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت	الجدول (15-2)
53	خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت	الجدول (16-2)

قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق

55	نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الأولى	الجدول(2-17)
56	نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الثانية	الجدول(2-18)
57	نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الثالثة	الجدول(2-19)
58	نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الرابعة	الجدول(2-20)
58	نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الخامسة	الجدول(2-21)
59	تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات	الجدول(2-22)

قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق

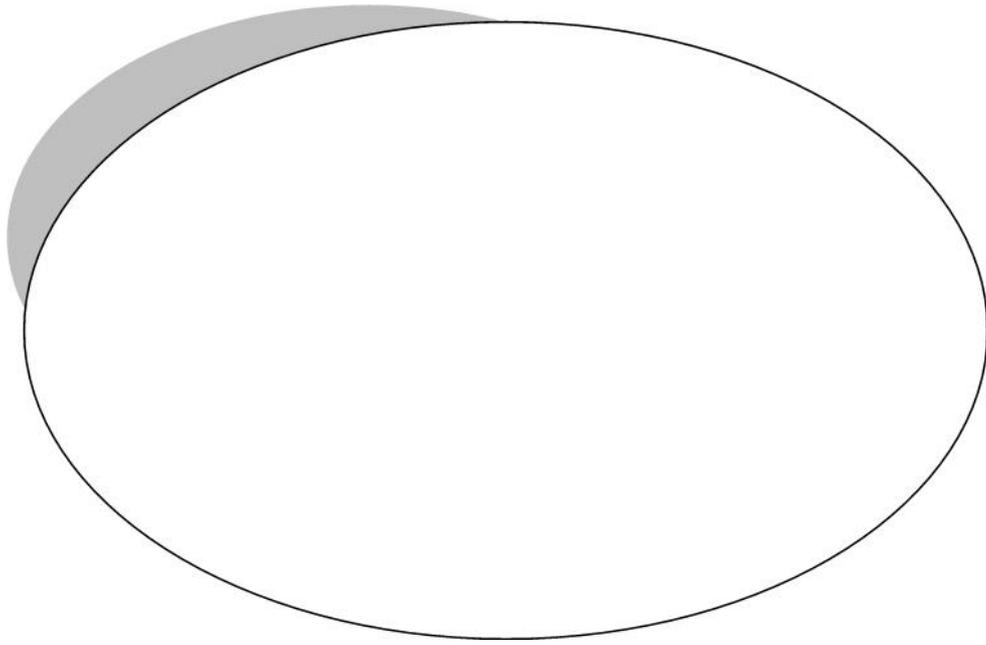
قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الأشكال	رقم الأشكال
24	الصورة المثلى لخدمة العملاء	الشكل (1-1)
34	متغيرات الدراسة	الشكل (1-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (2-2)
41	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	الشكل (2-3)
42	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل (2-4)
43	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية	الشكل (2-5)
45	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الشكل (2-6)

قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق

قائمة ملاحق

رقم	عنوان ملاحق	الصفحة
01	قائمة المحكمين	71
02	إستمارة الاستبيان	72
03	مخرجات spss	76



توطئة:

عرف قطاع تجارة التجزئة توسعا كبيرا وانتشارا للمحلات التجارية في العديد من المناطق، فقد تنوعت من حيث مجال نشاطها وأساليب البيع التي تتبعها وحتى من حيث أحجامها ومساحتها، فالأسواق الممتازة أيضاً شهدت تطوراً ملحوظاً في تقنيات البيع المطبقة فيها، وبالتالي انعكس هذا التطور على سلوك الزبائن وجعلهم يقبلون على هذه الأنواع من المحلات قصد معرفة التشكيلة السلعية التي تقدمها واكتشاف الجديد منها .

فمن خلال ظهور وانتشار المحلات التجارية أصبح للمستهلك عدة اختيارات ، ليس فقط فيما يتعلق بالسلع والخدمات والعلامات، بل كذلك فيما يتعلق باختيار المحلات التجارية، وقيامه باتخاذ قرار الشراء ، وفي هذه الخطوة يستعين العميل بمجموعة من المعلومات التي يملكها، إما عن طريق التجارب الشخصية السابقة أو عن طريق مستهلكين آخرين أو عن طريقة التعامل التي تتبناها المحلات التجارية لجذب العملاء إليها،وهنا يقوم الزبون بتقييم البدائل المتاحة لديه، ويختار بينها الأفضل على أساس جودة المنتجات المعروضة، ونوعية الخدمات المقدمة وأسعار السلع...

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية التالية :

ما مدى مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء و واقع ذلك من وجهة

نظر عملاء محلات سوبر ماركت بولاية غرداية ؟

وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية تبرز لنا مجموعة الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي:

1. هل تساهم طريقة تصميم وعرض المنتجات في جذب العملاء ؟
2. هل يتم جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت ؟
3. ما هي الطريقة الأنسب في ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت ؟
4. هل يتم توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت لجذب العملاء ؟
5. هل تساهم خدمة العملاء في جذب العملاء ؟

1. فرضيات الدراسة :

بعد طرح التساؤلات وإيضاح المشكلة قدمنا بعض الفرضيات كإجابات أولية لإشكالية الدراسة:

1) تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في جذب أكثر الزبائن .

2) يتم جلب الزبائن بتخفيض الأسعار في محلات السوبر ماركت .

3) طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت تجذب الزبائن أكثر .

4) تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر ماركت.

5) الخدمة الذاتية للعملاء تساهم في جذب عملاء أكثر.

6) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية

2. أسباب اختيار الموضوع: جاء اختيارنا لهذا الموضوع لعدة اعتبارات نذكر منها:

✓ أهمية الموضوع و نقص الأبحاث فيه على مستوى المكتبات الجامعية التي تمكنا من الإطلاع عليها.

✓ الاهتمام الشخصي بموضوع سلوك المستهلك اتجاه المحلات التجارية.

✓ التعرف على آراء الزبائن حول تفضيل بالمحلات التجارية والصورة الذهنية المتشكلة لديه.

3. أهداف الدراسة : تتمثل أهم أهداف الدراسة فيما يلي:

➤ التعرف على سلوك المستهلك النهائي اتجاه محلات السوبر ماركت .

➤ إلقاء الضوء على مدى انتشار المحلات السوبر ماركت .

➤ اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على محلات السوبر ماركت التي تعمل بقطاع تجارة التجزئة وفهم سلوك العملاء اتجاهها، نظراً لأهميتها الكبيرة في حياة أفراد المجتمع ، وقضائهم وقت معتبر في التنقل بينها والتجول داخلها لمعرفة المعروضات من السلع والخدمات ، وبالتالي إمكانية اتخاذ قرار الشراء وكسب عدد كبير من العملاء.

5. حدود الدراسة : تقع حدود هذه الدراسة فيما يلي:

الحدود المكانية : في هذه الدراسة نقوم باستقصاء آراء الزبائن لعينة من محلات السوبر ماركت لولاية غرداية .

الحدود الزمانية : تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة (من شهر فيفري إلى شهر أفريل).

6. المنهج المستخدم في الدراسة :

لدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لطبيعة الموضوع الذي يستدعي لذلك، فقد تم استخدام في الجانب التطبيقي استمارة الاستبيان الذي تم توزيعه على زبائن محلات السوبر ماركت واستخدام برنامج spss لغرض تحليل نتائج الدراسة.

7. صعوبات الدراسة : إن الصعوبة التي تلقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت:

✓ ضيق الوقت لإنجاز البحث .

✓ صعوبة توزيع الاستبيان واسترجاعه .

8. هيكل الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي تسبقهما مقدمة وتليهما خاتمة, حيث تم طرح الأدبيات النظرية والتطبيقية للموضوع في الفصل الأول وذلك ضمن مبحثين, ففي الأول عرض لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتاجر التجزئة و مهارات رجال البيع في جذب العملاء , أما في الثاني فتم فيه سرد لبعض الدراسات السابقة التي تناولت احد متغيرات الدراسة أو كليهما مع إجراء مقارنة بالدراسة الحالية .

أما الفصل الثاني فعرضنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة من خلال إسقاط الجانب النظري للموضوع وضمن مبحثين المبحث الأول طريقة وأدوات المستخدمة في الدراسة والمبحث الثاني قمنا بتحليل ومناقشة النتائج.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة دور

محلات السوبر ماركت في

تعزيز قدرات البيع وجذب

العملاء ودراسات السابقة

تمهيد :

يعتمد نجاح التسويق في كثير من المؤسسات على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة ورغبات العملاء, وفي التأثير على عملية تحويل الملكية، ولهذا السبب فإن تعزيز قدرات البيع يعتمد على مهارات رجال البيع وجهودهم في متاجر التجزئة للوصول إلى أهدافها ، حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى جملة من المفاهيم والتأثيرات المتبادلة بين مجموعة من المتغيرات، منها متغيرات تؤثر في أداء رجال البيع، ومتغيرات وعوامل تؤثر في جذب العملاء ، وكل هذه المتغيرات تتأثر وتؤثر في بعضها البعض، والهدف من هذا الفصل هو معرفة الدور الذي يلعبه أداء رجل البيع في تحسين الخدمة المقدمة للعميل.

المبحث الأول : عموميات حول متاجر التجزئة و مهارات رجال البيع في جذب العملاء

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم حول متاجر التجزئة وكذا محلات السوبر ماركت وفي الأخير قدرات ومهارات رجال البيع في جذب العملاء .

المطلب الأول : ماهية متاجر التجزئة

في هذا المطلب نقدم مفهوم متاجر التجزئة و أنواعها .

الفرع الأول : مفهوم متاجر التجزئة

أولاً : تعريفها

1) طبيعة تجارة التجزئة

تعرف 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 أخرى؛ أي بعبارة أخرى إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي، وذلك بغض النظر عن كيفية بيعها سواء قام بها المنتج نفسه أو تاجر الجملة أو التجزئة. ويعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من جملة مبيعاته.¹

2) تعريف متاجر التجزئة:

التعريف الأول : هي المنظمات التي تقوم بتوفير المنتجات للمستهلك أو المشتري النهائي عن طريق المنافع المكانية ، الزمانية و الحيازية ، فالأمر يتعلق بأنشطة بيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين في ظروف ملائمة.²

1 هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة، عمان ، الأردن ، 2008 ص ص 155 ، 156.

2 سعيد منصور فؤاد ، تقييم قنوات توزيع الخضار والفواكه في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 ، 2013/2014 ، ص 56.

التعريف الثاني : متجر التجزئة هو ذلك المكان الذي تباع فيه السلع والخدمات للمستهلك الأخير وذلك بصرف النظر عما إذا كان البيع قد تم في منزل المستهلك أو عن طريق الهاتف أو البريد.¹

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن متاجر التجزئة هي المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع للزبائن وتعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية و الزمانية و الحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للزبائن.

ثانياً: أهميتها

تتركز أنشطة تجارة التجزئة على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تم تصنيعها إلى المستهلكين 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 . غالباً ما يكون لتجار التجزئة اتصالات مباشرة مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسليبي تبعاً لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات، أذواق، وتوقعات المستهلكين.

وتبين أهمية تجارة التجزئة في حالة ارتفاع الأسعار. بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب من خلال المحل، تجار التجزئة الأكثر نشاطاً عليهم القيام بخلق جو التسوق من خلال تجربة ممتعة ومليئة بالمفاجآت الرائعة للزبائن. مثل قيام بعض المحلات بوضع طاوولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات.²

ويساعد الجو العام للمتجر على إبراز مركز التاجر مما يساعد على جذب المستهلكين وتشجيعهم 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 جذب المستهلك مثل: استخدام الألوان، فهناك عديد من المطاعم التي تّ قدم وجبات سريعة تستخدم ألوان زاهية مثل الأحمر، والأصفر لأن هذه الألوان تجعل الأفراد يشعرون بالجوع. كما أن الصوت يمثل عنصر آخر عن طريق استخدام الموسيقى الهادئة، وأيضاً هيكل المتجر

1 المرجع السابق ، ص 58.

2 أوكيل رابح، تسيير قنوات التوزيع ، مطبوعة موجهة لطلبة السنوات الثالثة تسويق وإدارة الأعمال ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة، 2015/2014 ص 61، 62 .

وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمتجر ومن جذب المستهلكين وزيادة المبيعات.

الفرع الثاني : أنواع متاجر التجزئة

محلات التجزئة عديدة وجميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة. وبالرغم من جميعها تشترك في خاصية واحدة وهي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث الحجم والسياسات التسويقية، لذلك هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات. ومن بين العديد من مقترحات تصنيف محلات التجزئة ذلك الموضح أدناه في الجدول:

الجدول (1-1): تصنيف محلات التجزئة

المعيار	أنواع محلات التجزئة
1- الحجم	محلات التجزئة كبيرة الحجم/محلات التجزئة صغيرة الحجم.
2- نوع الملكية	محلات التجزئة المستقلة/محلات السلسلة/حق الامتياز/الجمعيات التعاونية و الاستهلاكية/المحلات المملوكة للمنتج/مؤسسات التجزئة تملكها الحكومة
3- أسلوب البيع الاتصال بالزبائن	محلات التجزئة العادية/محلات البيع بالكتالوجات/الطواف بالمنازل/ البيع بالهاتف/شبكات الكمبيوتر.
4- أسلوب الخدمة	محلات الخدمة المحدودة/محلات الخدمة الذاتية/محلات الخدمات المتكاملة.
5- نوع البضاعة	منتجات غذائية/ملابس/أدوية/خدمات/... الخ.
6- مجموعات السلع	المحلات العمومية/المحلات المتخصصة.
7- التنظيم و الإدارة	محلات السلسلة/السلسلة الاختيارية/محلات ذات الأقسام/الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

المصدر: هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2010، ص 169.

ونركز في دراستنا على متاجر التجزئة من حيث حجم أعمالها :

أولاً : محلات التجزئة الصغيرة المستقلة

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعتها أعمالها، وتسير بواسطة المالك الذي غالباً ما يكون العامل الوحيد بمحله. والذي يقوم بجميع وظائف التوزيع الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين.¹

ثانياً: محلات التجزئة كبيرة الحجم

وهي محلات تتميز بالحجم الكبير والتكامل في الخدمات وتختلف عن المحلات الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.²

1- أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

- المحلات الكبيرة:

هي محلات تجمع تحت سقف واحد وفي مساحة بيع كبيرة، عدد كبير من المنتجات والخدمات تكون موضوعة في رفوف متجانسة، حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص ولقد تم اختراعها من طرف بوسيكو Boucicaut في 1952 في فرنسا. تكون مساحتها في المتوسط 5700 م².³

- محلات السلسلة (ذات الفروع):

محلات السلسلة هي عبارة عن محلات تجزئة تتكون من أربعة محلات فأكثر و تتعامل في نفس مجموعة السلع ولها إدارة موحدة ومركزية في الشراء، وقد توجد هذه المحلات في منطقة أو مدينة واحدة، أو تكون منتشرة في البلد كله أو دولية عندما تفتح لها فروعاً في بلدان مختلفة وملكية السلاسل في الغالب هي شركات أو أفراد . مساحتها بين 150م² و 2000م² .

- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي عبارة عن متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين النهائيين الذين ظمّون أنفسهم بغرض اشباع حاجاتهم و طلباتهم من السلع والخدمات ، فبدلاً من شراء ما يلزمهم من

1 هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 170 .

2 نونة بن حملاوي ، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - قسنطينة - ص 30.

3 المرجع السابق ، ص 30.

منشأة التجزئة فإنهم يعمدون لتأسيس محلات خاصة بالجمعية ، ويكتتبون برأس مالهم عن طريق طرح أسهمهم فيما بينهم ، وتدار الجمعية عن طريق مجلس إدارة منتخب والذي يعين فيما بعد مديراً يباشر الأعمال ويدير الجمعية .

نتلخص أهداف الجمعية من الناحية الإجتماعية بتحقيق مبادئ التعاون والتكامل بين أفراد المجتمع ، ومن الناحية الاقتصادية نتلخص في خدمة الأعضاء ، وليس في تحقيق الربح .¹

- المحلات المتخصصة:

هذه المحلات التجارية تتعامل مع سلع خاصة تتطلب تقديم خدمات معينة للمستهلكين النهائيين كالمجوهرات ، الكتب، الأدوات الرياضية وذلك بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين الذين يحتاجون لمثل هذه السلع، عن طريق وضع رجال بيع متخصصين يتمتعون بالمقدرة الكبيرة على التعامل الجيد مع المستهلكين، ودرايتهم الواسعة حول خصائص وفوائد السلع التي يبيعونها².

- محلات التجزئة المختلطة:

تعتبر محلات التجزئة المختلطة أحدث شكل لمحلات التجزئة داخل هذا الميدان وهي تعرض خطوطاً متنوعة من السلع تحت ملكية مركزية تتضمن محلات كبيرة، بيوت البيع بالخصم، محلات السلسلة، المحلات المتخصصة، وتسير تلك المحلات بطريقة مركزية من خلال نظام المعلومات الدقيق، ورقابة آلية على المخزون، ومشترياتها مركزية وعلى درجة عالية من الكفاءة.³

- محلات الخصم:

هي طريقة بيع بالتجزئة تكون فيها الأسعار والهوامش منخفضة وهذا يعود للسياسة العامة لتخفيض التكاليف، خاصة من خلال التجهيزات البسيطة للمحل، تشكيلة منخفضة، دوران سريع للمخزون وخدمات محدودة تعرض للزبون. تبلغ مساحة هذا النوع من المحلات حوالي 400م².⁴

1 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص185.

2 البر كلثوم ، دور تقنيات المتاجر في تحسين صورة المحل التجاري ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2015/2016، ص13.

3 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص192.

4 نونة بن حملاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 35-36 .

- محلات السوبر ماركت :

وهي محلات تجزئة كبيرة تتعامل أساساً بالمواد الغذائية ، ومواد البقالة مع تقييم أنواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج إليه المستهلكين وتعتمد على خدمة الذات مع الاهتمام بطريقة العرض الجذاب.¹

الفرع الثالث: وظائف متاجر التجزئة

تبرز أهمية متاجر التجزئة في قناة التسويق من خلال الوظائف الحيوية التي تؤديها لكل من المنتجين والمستهلكين وذلك على النحو التالي:²

أ- وظائف متاجر التجزئة للمنتج :

1- التجميع والتصنيف :

تلعب متاجر التجزئة دوراً مهماً في قناة التسويق من خلال القيام بوظيفة التجميع والتصنيف حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين ، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتلبية الاحتياجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين في السوق ، وفي هذا الصدد تقوم متاجر التجزئة بسد الفجوة التي توجد بين المنتجين وبين المستهلكين النهائيين للسلعة .

2- الترويج وخدمات ما بعد الشراء :

وتقدم متاجر التجزئة للموردين خدمة أخرى تتمثل في قيامها بالترويج عن منتجاتهم وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين ، فهي تتولى عرض المنتجات في نوافذ المعرض وعلى الأرفف بشكل جذاب ، وتصمم الإعلانات المناسبة لترويج المنتجات وتقديم خدمات اللف والحزم والتوصيل إلى المنازل والتركيب والتدريب... إلخ

3- الاتصال وجمع المعلومات :

تؤدي متاجر التجزئة خدمة مهمة للمنتجين والتي تتمثل في تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك ، ان متاجر التجزئة في الواقع تمثل مركز معلومات للمنتج حيث يمكن لهذا المركز أن يزوده المنتج بالمعلومات الهامة واللازمة عن السوق والمستهلكين النهائيين لمنتجاتهم .

1 هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، مرجع سبق ذكره ص 191.

2 المرجع السابق ، ص 157-160.

4- وظيفة البيع :

تعد متاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في سلسلة حلقات قناة التسويق ، وبالتالي فهي تستكمل حلقات المعاملات مع المستهلكين النهائية من خلال القيام بوظيفة البيع وتنطوي وظيفة البيع على انتقال ملكية السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي .

5- الاحتفاظ بالمخزون المناسب

من الخدمات الأخرى لمتاجر التجزئة - وخاصة كبيرة الحجم - هي الاحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات والعلامات في الوقت المناسب للمستهلكين مما يسمح بتدفق هذه المنتجات دون توقف ، وحتى يتحقق النجاح لمتاجر التجزئة في هذه الوظيفة فإنه يجب عليها أن تطلب وتشتري وتنقل وتخزن البضاعة بصفة مستمرة ، فإن متاجر التجزئة تعمل على تحقيق التوازن بين تكلفة التخزين وبين الرغبة في تلبية الاحتياجات ورغبات المستهلكين.

6- مساعدة الموردين الصغار

من الوظائف الأخرى لمتاجر التجزئة خاصة كبيرة الحجم ، تقديم التسهيلات المالية (من خلال الدفع مقدماً للبضاعة) للمنتجين ، هذا بالإضافة إلى تقديم مساعدة في القيام بخدمات النقل والتخزين والترويج للمنتجات.

ب- وظائف متاجر التجزئة للمستهلك النهائي¹:

- 1- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب وذلك بسبب انتشار متاجر التجزئة بأنواعها المختلفة في أماكن متعددة من السوق حيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته في أي مكان منها .
- 2- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء الكميات الصغيرة للسلع والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال متاجر الجملة أو من خلال المنتجين لها .
- 3- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل اللف الحزم والنقل للمنازل والتكيب والتشغيل والصيانة .
- 4- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً، وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط (البيع العاجل) .

1 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص158.

المطلب الثاني : مدخل لمحلات السوبر ماركت

الفرع الأول : مفهوم محلات السوبر ماركت

أولاً : نشأتها

لقد ظهرت محلات السوبر ماركت في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة سنة 1930م ، وهي تعتبر وليدة الكساد الكبير الذي ساد معظم الدول آنذاك (وخاصة في فترة الحرب العالمية الثانية) ، حيث سادت ظروف ارتفاع البطالة ، وانخفاض القدرة الشرائية . ولقد بدأت أعمالها بفلسفة البيع بسعر منخفض وعلى أساس البيع النقدي ، لأن هذا السعر هو أهم ما يجذب انتباه المستهلك للتعامل مع هذه المتاجر¹.

ثانياً : تعريفها

تعني كلمة سوبر ماركت السوق الكبير، وعلى ذلك فمتاجر السوبر ماركت هي متاجر تجزئة كبيرة ، تتخصص فيبيع المواد الغذائية على اختلاف أنواعها. وتقسم هذه المتاجر إلى أقسام يبيع كل منها مجموعة سلعية متكاملة كالمواد الغذائية والخضروات والفواكه ، واللحوم الطازجة والمجمدة ، والألبان ومشتقاتها ، ومختلف أصناف البقالة ، والمنظفات المنزلية . وحديثاً بدأت هذه المتاجر بإضافة مواد غير غذائية ، كمستحضرات التجميل ، وألعاب الأطفال ، والجراند ... إلخ².

الفرع الثاني : خصائص محلات السوبر ماركت

تمتاز هذه المحلات من خلال :³

1- طبيعة السلع :

تتعامل محلات السوبر ماركت بتشكيلة واسعة ومتكاملة من السلع الغذائية ، وأدوات التجميل ، والمجلات والكتب والألعاب ، والأدوات الرياضية ، والعقاقير (أدوات التنظيف) ، والعمود .

1 هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، مرجع سبق ذكره ، ص 191.

2 ناجي معالا ، رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل تحليلي " ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان ، الأردن، 2010، ص 292 .

3 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره ، ص ص 189-190 .

2- أسلوب العمل :

تعتمد محلات السوبر ماركت بصورة رئيسية على الخدمة الذاتية في تنفيذ أعمالها ، وتعتمد محلات السوبر ماركت في زيادة مبيعاتها على :

البيع بسعر منخفض نسبياً ، الإعلانات المكثفة كالإعلان الأسبوعي عن تخفيض الأسعار لبعض السلع حصول المستهلك على بعض السلع المجانية في حالة زيادة مشترياته عن حد معين ، وتعتمد محلات السوبر ماركت في زيادة مبيعاتها على البيع بسعر منخفض نسبياً والإعلانات المكثفة والعرض الجذاب ووسائل تشجيع المبيعات .

3- حجم العمل :

إن معدل حجم مبيعات السوبر ماركت لا يقل عن مليون دولار سنوياً ، و لا تقل مساحة المحل عن 1800 قدم مربع .

4- تتميز متاجر السوبر ماركت بوجود محاسبة مركزية :

أي أن المشتري يختار ما يريد من السلع ثم يدفع ثمن كلما يشتريه من السلع المختارة في مكان واحد ومحاسب واحد ، وهذا عكس ما هو موجود في متاجر الأقسام ، حيث أن المشتري يدفع ثمن السلع في القسم نفسه .

المطلب الثالث : قدرات ومهارات رجال البيع في جذب العملاء

الفرع الأول : مفهوم البيع الشخصي ورجال البيع

أولاً : البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي :

التعريف الأول : البيع الشخصي : "هو عملية البحث عن العملاء لهم حاجات معينة ومساعدتهم في إدراك تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ قرار الشراء حول تلك السلع أو الخدمات." ¹

التعريف الثاني : البيع الشخصي : "هو العملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح استفسارات من العميل و الاجابة عليها من مندوب البيع " ².

1 قرواني مريم ، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين ، مذكر ماجستير ، تخصص إقتصاديات التأمين ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف 01- 2014-2015 ص 44.

2 محمد عبيدات ، هاني الضمور ، شفيق حداد ، ادارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثامنة ، الأردن ، 2013 ، ص 79-80.

التعريف الثالث : يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المستثمرين المحتملين لشراء منتج والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.¹

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إغراء العملاء بمدى جودة السلع أو الخدمات و إقناعهم باقتنائها بمختلف الوسائل .

2- أهمية البيع الشخصي :

تكمن أهمية البيع الشخصي في البحث عن الزبائن و التركيز على إشباع حاجاته والتأكيد على بناء علاقة طويلة الأمد معهم، و يساهم في مساعدتهم على حل مشاكلهم و اتخاذ قرار الشراء، و بالإضافة إلى سبق فتكمن أهمية البيع الشخصي في:²

✓ إلى نوع محدد

إلى مستهلكين غير محتملي.

✓ كما هذا الاتصال المباشر يجعل من البيع الشخصي مرناً حيث يقوم رجل البيع بإجراء التعديلات الضرورية اتصال بشكل يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستهلك، وبالتالي إمكانية التحكم بنوعية

وكمية المعلومات التي ينقلها رجل البيع إلى .

✓ سرعة التغذية العكسية التي من تجعل البيع الشخصي أهمية، إذ يستطيع رجل البيع وبشكل فوري التعرف على ردود فعل المستهلك وسماع رأيه واعتراضاته، وبالتالي إجراء التعديلات اللازمة على النهج البيعي بما

✓ إلى .

طريقها يقوم رجل البيع بجمع معلومات عن الطرف الآخر وإدراك حاجاته وخصائصه ومعرفة سلوكه

وبالتالي التعامل معه على هذا الأساس، حيث أن رجل البيع الناجح هو الذي يسعى إلى

الاعتبار مصالح الزبائن كوسيلة للنجاح على المدى الطويل .وبالتالي يقوم رجل البيع بدوره

بنقل جميع المعلومات التي يحصل عليها سواء عن المستهلكين أو السوق أو المنافسين إلى

أجل دراستها وتحليلها وبالتالي الاستفادة في منها المستقبل.

1 عادل عماري ، دور شخصي في تحسين خدمة العملاء ،مذكر ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة

- - 2013/2012 03.

2 قرواني مريم ، ذكره 45.

3- أهداف البيع الشخصي:

تعمل المؤسسات على تحقيق اتصال مباشر أو غير مباشر بالزبائن الحاليين و المستهدفين و ذلك لتعريفهم بأنهم و حثهم على اقتنائها، و بالتالي تكمن أهداف البيع الشخصي في:¹

- البحث عن العملاء : محاولة إيجاد مستفيدين و جدد أو زيادة المبيعات للمستفيدين الحاليين والمرقبين.
- إقناع العميل بالشراء : على الرغم أن من إيجاد العملاء هو هدف مهم، فإن تحقيق هذا الهدف يبدو لم ما منة يكن العملاء مقتنعين من عملية الشراء، وعلية فإن الهدف الثاني من البيع إلى مشتريين فعليين، حيث أن غالبية هؤلاء الأفراد يبحثون عن نوعية معينة من المعلومات والتي هم بحاجة لها لغرض الشراء، و بالتالي فإن رجل البيع أن عليه يضمن هؤلاء ما يحتاجونه من هذه

-تحقيق حالة القناعة عند العملاء :

حالة التكرار في الشراء على المدى الطويل.

ثانياً : رجال البيع

1- تعريف رجال البيع :

التعريف الأول " يعتبر " بحق " " في لهم " 2 .
بالمشتريين التي

التعريف الثاني : مجموعة الأشخاص التجاريين المكلفين بالاتصالات الشخصية مع الزبائن " 3 .

1 قرواني مريم ، ذكره 45-46.

2 العبد ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ، أطروحة دكتوراه، تخصص وعلوم التسويق ، - 1 2015/2014 129.

3 قرواني مريم ، ذكره 54.

2- دور أداء رجال البيع :

ويتجلى دور رجال البيع في :¹

- **مهارات التفاوض مع العميل :** إن نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف المؤسسة يتوقف بدرجة كبيرة

ة من المهارات والقدرات البيعية، حيث تشمل هذه القدرة على مجموعة القدرات العقلية

: الاستنباط، القدرة اللغوية، القدرة الكبيرة على المفاوضات الأ

من بين هذه المهارات ما يلي:

➤ القدرة على التفكير المنهجي.

➤

➤

➤ مهارات التعبير.

➤

➤

➤

- **مواجهة اعتراضات العملاء ومحاولة إرضائهم:**

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من العملاء، ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بمواجهتها

هذه الاعتراضات والاهتمام بها، و الهدف هو كسب ثقة العملاء وإرضائهم ، الاعتراضات هي أول خطوة

مع البائع، فهي مؤشر على أن العميل سيشتري، وليس الاعتراض شكوى كما يظن البعض بل

عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه شكوى.

- **ضمان استمرارية رضا العملاء:**

إن مجرد إحساس العميل بالتفرقة في جودة ما يقدم له وما يقدم لعملاء آخرين لن يساعد في الح

على كل مؤسسة أن لا تسعى لتحقيق الشعور لدى العميل بجودة الخدمة فقط، بل أن تفكر في

ته

الفرع الثاني : خصائص رجال البيع

1:

➤ الاستعداد الذهني: إن الحضور الذهني لرجل البيع يعتبر من الأمور الهامة في مزاوله النشاط البيعي و يعكس الحضور الذهني اقتناع رجل البيع بالمهنة التي .
➤ المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة: ، وذلك حتى يعرف رجل البيع

➤ الحماس و الإخلاص في العمل و للمؤسسة التي ينتمي إليها.

➤ تنظيم الذات: يب سير العمل البيعي تنظيمه.

➤ الحيوية و النشاط في العمل.

➤ الثقة في النفس و الاتزان النفسي و العاطفي لرجل البيع.

الفرع الثالث : طرق جذب العملاء

أولاً: مفهوم العميل :

التعريف الأول : " هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، أهمية في كل " 2 .

التعريف الثاني : " هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية الذي /التي تلعب دور محدد في اتمام الصفقات أو " 3 .

التعريف الثالث : " :

والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات " 4 .

1 فرواني مريم ، ذكره 56.

2 هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي ، مجلة العلوم الاقتصادية ،

17 2016 55.

3 محمد عبد العظيم أبو النجا، سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية ، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية، 2015 72.

4 هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي ذكره 55.

التعريف الرابع :

منتجاتها أو الحصول على خدماتها".¹

سبق يمكن استنتاج التعريف التالي : العميل هو الشخص الذي يقتني السلع أو الخدمات من المؤسسة بشكل دائم وهو الذي يبنى عليه استمرار المؤسسة ونجاحها .

ثانياً : أنواع و تصنيفات العملاء:²

تصنيف العملاء:

إلى المعيار المتبع في التجزئة.

❖ العملاء الداخليين : وهم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم

❖ العملاء الخارجيين : وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة و
() .

ويمكن تلخيص بعض الأنواع العملاء وكيفية التعامل معهم في الجدول التالي:

الجدول (1-2): أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

نوع العميل	أهم الخصائص	نقاط التركيز	أسلوب بداية المقابلة المناسبة
المتردد	- - - إلى -متردد- يسهل تهديده	عدد محدود من - سرعة اتخاذ -الصبر	- -
العصبي	- - -	التركيز والانتباه	- ()
	- يجب المناقشة - -	الصبر - الهدوء -	- - المجادلة

1 بواسطة عائشة ،أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ،
التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 2011/2010 06 .

2 06 .

- ()	والبرهان	-	
-	المحاملة	- كثير الكلام -	
- -	المحاملة .	- كثير المرح - مسترخي	
- ()	التحفظ والهدوء	- - - -	

المصدر: حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن
2008 95.

. يدفعه ولائه إلى البقاء

1.

عميلاً لهذه الشركة

ثالثاً : طبيعة خدمة العملاء

1- تعريف خدمة العملاء :

التعريف الأول :
أنه "مجموعة الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع المستهلك إما شخصياً، أو من خلال الاتصال الغير مباشر، و هذه الأنشطة يتم تصميمها و أدائها بناء على هدفين رئيسيين هما

2"

¹ Claude Demeure, Marketing ,6^{ème} édition ,Dalor ,Paris , 2008,p356

التعريف الثاني : نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و المهم أنهما غير
بيحة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التدخل بين المؤسسة

1»

2- اتجاهات خدمة العملاء :

❖ خدمات ما قبل البيع: هي تلك الخدمات التي تركز على الاتصال بالمستهلكين، والتعرف على رغباتهم
وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة، هذه الخطوات عادة تتعرف عليها المؤسسة
المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية، وهذه السبل تستدعي العمل الدائب، كملاحظة

2

❖ الخدمات المرافقة للبيع وهي تلك الخدمات التي تتركز في تعريف المستهلك بالسلعة ومواصفاتها
الاعتمادية، كما أن شرح طرق وسبل الاستخدام من المواصفات التي ينبغي أن تكون

3

❖ خدمات ما بعد البيع: هي تلك الخدمات التي تتركز عادة بسبل الإصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة
أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال، ولذا فإن عمل المؤسسة الجاذبة للمستهلكين تركز عادة على
توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة.⁴
والشكل التالي يوضح طبيعة ذلك:

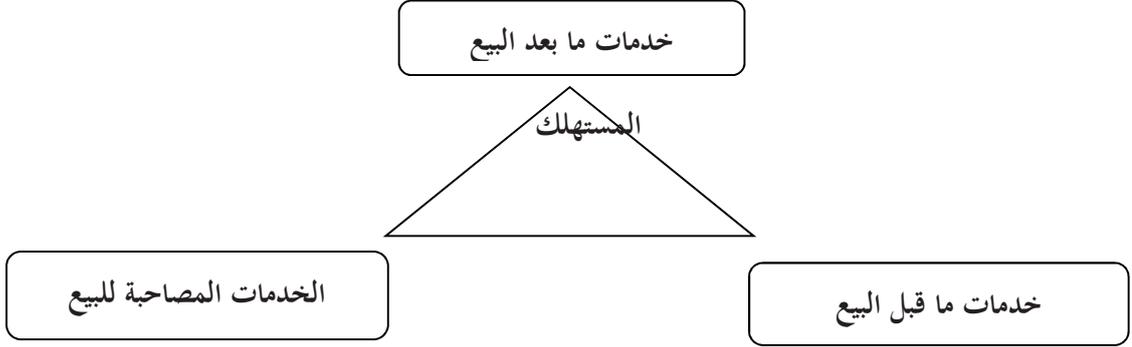
¹ اياد شوكت منصور ، ادارة خدمة العملاء ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان الاردن 2008 .119

² حضير كاظم حمود 2013 .205

³ عادل عمري ، ذكره .04

⁴ .04

الشكل (1-1) الصورة المثلى لخدمة العملاء.



المصدر: خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع

.206 2010

المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية

تسعى محلات السوبر ماركت لبناء اتصال مباشر مع الزبائن من خلال إقامة حوار مباشر وصريح

بالخصوصية والحوار الهادف بين المحلات من جهة والزبون من جهة أخرى.

وستنطلق في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي
محلات السوبر ماركت ومهارات
والمطلب الثاني

المطلب الأول : الدراسات الوطنية

1) دراسة عادل عمرانني دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء"

" وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمي ،

2013/2012 وتهدف هذه الدراسة إلى عرض شامل لأهم المبادئ

يم العامة في البيع الشخصي وخدمة العملاء وكذلك إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن
للمؤسسة الخدمية فعالية قوة بيعها، و تجنبها الفشل في . كما تم الاعتماد في

هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة ميدانية وقد توصلت الدراسة إلى
الشخصي له دور في تحسين خدمة العملاء عن طريق مساهمة الإدارة في تحفيز رجال البيع لزيادة فعاليتهم في

2) دراسة أوكيل رابح ، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية "

- - " وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص الادارة

جامعة محمد بوقرة - - 2007/2006 وتهدف هذه الدراسة إلى

دراسة منافذ التوزيع بالتركيز على كيفية إختيارها وتصميمها وتسييرها ومن ثم إدارتها للوصول إلى الهدف من
وجودها كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج

إلى أن التوزيع يتمثل في العمليات الهادفة لإيصال السلع والخدمات المطلوبة و المرغوبة من فئات

ور أو غياب منتجاتها في السوق .

3) دراسة نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى "

" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ،
 - هذه الدراسة إلى معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة
 2010/2009 -
 عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج
 الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة ميدانية على أرض الواقع حيث تم التوصل إلى أن معظم المساحات الكبرى
 ضعف في مجال فن عرض المنتجات، ولكن هناك عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف من بينها المنافسة
 بين المساحات الكبرى وتجارة التجزئة الصغيرة من خلال تواجدها الهائل والتي تتميز هذه الأخيرة
 بالاتصال المباشر مع الزبائن من ناحية والتخفيض في أسعارها من ناحية أخرى مما أدى إلى
 التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية.

4) عبد الحفيظي محمد الأمين ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، "

للمشروبات الغازية " ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية
 والعلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ، السنة الجامعية 2009/2008 هذه الدراسة إلى
 إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح ، وكذلك
 فة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية
 للمؤسسة. كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع القيام بدراسة حالة في
 التطبيقي . حيث تم التوصل في هذه الدراسة إلى
 المؤسسة في أسواقها .

المطلب الثاني : الدراسات عربية

(1) هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل " ، مجلة العلوم الاقتصادية ، 17 2016، هذه الدراسة إلى

، كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم التوصل إلى جاذبية في يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محوري رضا العميل وبعد

(2) خالد شطي مفضي عواد العجمي ، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء" على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية" ، رسالة لنيل درجة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة 2011 ، تهدف هذه الدراسة إلى

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم استنتاج أن إن مستوى إدراك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية كان عالياً لكل بعد من أبعاد إدارة (الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) تجاه الولاء للبنك. البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالياً من إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الثالث : تقييم الدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
<p>كون الدراسة ومن خلال اطلعنا على مج الدراسات السابقة تعتبر حديثة من حيث الربط بين محلات السوبر ماركت ومهارات رجال البيع في</p>	<p>من حيث هدف الذي يتمثل في مهارات وأداء رجال البيع في جذب العملاء</p>
<p>كون الدراسة طبقت في بحدود مكانية وزمنية مختلفة .</p>	<p>من حيث تحسين صمعة المؤسسة في نظرة الزبون وإظهار مكانتها الجيدة في محيطها الخارجي .</p>

:

خلاصة الفصل :

محلات السوبر ماركت هي محلات تجزئة كبيرة

الحجم تقيم أنواع وتشكيلات عديدة مما يحتاج إليه المستهلكين من منتجات وخدمات ، حيث

أصبحت إحدى ضروريات حياة المستهلك التي لا يمكن

:

ميدانية

عينة من

ماركت بولاية غرداية

تمهيد:

بعد دراستنا للجانب النظري لموضوع محلات السوبر ماركت من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الوصول إليه نظريا على ما هو موجود في الواقع ، ومن ثم إبراز الفجوة بينهما ومحاولة معالجتها ، لذلك قمنا بدراسة ميدانية في محلات السوبر ماركت - 15 يوما من أجل الوقوف على مدى مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء ، ء زبائن محلات السوبر ماركت ، حيث قمنا بدراسة عينة من محلات السوبر ماركت ، ولمعرفة مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء في هذه محلات السوبر ماركت على عدة طرق منها مقابلات الشخصية للحصول على مختلف الخدمات المقدمة من طرف محلات السوبر ماركت ، كما اعتمدنا إلى الاستبيان الذي يعتبر أداة الدراسة المعتمدة دراستنا الحالية لجمع راسة مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء . حيث تم وصف منهجية الدراسة المعتمدة ، بالإضافة إلى وطرق إعدادها ، وصدقها وثباتها ، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج ات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة.

وبناء على ما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل لاستعراض الآتي:

- الطريقة المستخدمة في الدراسة .
- .
- عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات وتفسيرها.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة

الفرع الأول : منهجية الدراسة

تل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى البحث مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء ، وقد طبقنا هذه الدراسة في دراسة حالة محلات " بغرداية ، ولمعالجة الجانب الميداني من الدراسة اعتمدنا على الاستبيان، فقمنا بتوزيع استبيانات تتعلق بحصر و تجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث.

ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية (Statistical Package for Social Science) SPSS Science) 20 ، بهدف الوصول

ترجمت إلى نتائج

موضوع الدراسة وتساهم في حل مشكلة الدراسة

الفرع الثاني : اختبار مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عمال وزبائن محلات السوبر ماركت بغرداية، دراسة ككل تم اختبار عينة عشوائية لتمثل المجتمع الأصلي وقد بلغت العينة 120 مفردة من المجتمع الأصلي في العمال وزبائن محلات السوبر ماركت وقد تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينة المختارة وكان

106	120	88%
-----	-----	-----

ومن خلال ما سبق نقوم بتقديم جدول توضيحي لعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة، وغير المسترجعة.

الجدول (1-2) : يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ، وغير المسترجعة

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	120	
88%	106	عدد الاستثمارات المسترجعة
06%	06	
12%	14	عدد الاستثمارات التي لم تسترجع

100	%83
-----	-----

المصدر من إعداد الطالب بناء على الاستبيان

الفرع الثالث : أداة الدراسة ومصادر المعلومات

لمعالجة جوانب الموضوع والحصول على المعلومات اللازمة تم اللجوء إلى للبحث وجمع البيانات تم تصميمه خصيصا لجمع المعلومات والبيانات الضرورية من أجل تقصي آراء المبحوثين مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء.

من خلال ما سبق ذكره نقوم بتفصيل

أولا : المقابلة

وتعد أداة للحصول على المعلومات وتستخدم في مجالات متعددة . حيث استخدمت هذه المقابلة في محاولة جمع معلومات ومعطيات عامة حول محلات السوبر ماركت إلى محل الدراسة

ثانيا : الاستبيان

ن أول ما قمنا به لإعداد الاستبيان هو تحديد محاوره ، فتم ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة ، وقد تم تقديم

ن، المستوى

، ان كل ما سبق سمح لنا بتصميم استبيان ضم 31 عبارة موزعة على خمسة محاور هما :

- 08 عرض المنتجات في محلات السوبر ماركت ضم
- 07 المحور الثاني : كانت سؤال حول الاسعار ضم
- 07 المحور الثالثة : كانت سؤال حول الترويج ضم
- 06 :

08 () :

وقد كانت اجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي ، كما هو موضح في الجدول رقم (02)

و لهذا تم الاعتماد على سلم ليكرث المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (2-2) : مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأهمية
1	2	3	4	5	

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS)
موضوعات مختارة)، ص:538

http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf, Consulté le 29/04/2013 à 21 :34.

الجدول (2-3) يوضح: مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي

العبارات	المتوسط المرجح	سلم ليكارت الخماسي
1	1.8 - 1	غير موافق بشدة
2	2.6 - 1.8	غير موافق
3	3.4 - 2.6	محايد
4	4.2 - 3.4	
5	5 - 4.2	

المصدر وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS
:

www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d... Consulté le 12/11/2017 à 09 :15

وقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد ا

) :

محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان 1 2 3 4 5 على التوالي .

الفرع الرابع : المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج SPSS في التحليل الإحصائي

أما الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها على النحو التالي :

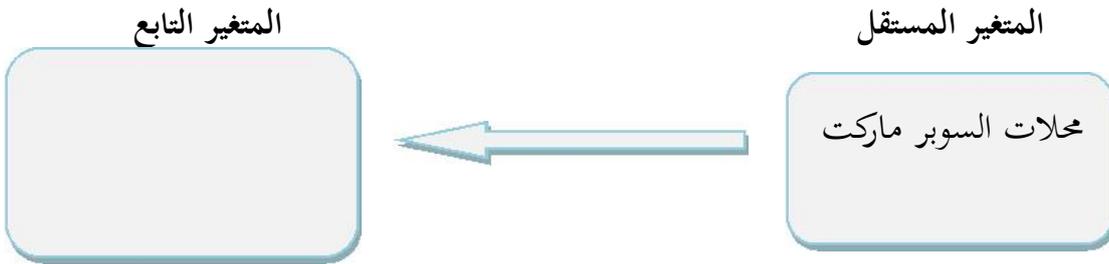
-
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- معامل الارتباط بيرسون .
- T .
-
- تم اعتماد النتائج عند مستوى المعنوية $0.05 =$.

الفرع الخامس : متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

- المتغير التابع : ويتمثل في تعزيز قدرات البيع وجذب .
- المتغير المستقل : ويتمثل في محلات السوبر ماركت.

الشكل (1_2) : متغيرات الدراسة



المصدر :

المطلب الثاني : الأدوات والإجراءات المتبعة

أول من خلال هذا المطلب تبيان الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من

الفرع الأول : الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة

1. تحكيم الاستبيان :

إلى مجموعة في القسم الثاني يمثل أساتذة مختلفة ، في مختلف .

-
-
-

وفي الأخير نتهي .

الفرع الثاني : البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات.

تم في 2007 في ليترجمها إلى التي تم جمعها، 20 في برنامج

الجدول الإلكتروني (EXCEL) تم في

تم في برنامج

Statistical Package For Social Sciences (SPSS).

عبر

التي الاتجاه مدى وانخفاض

تم

الثاني للأسئلة الاستبيان، كما مكننا برنامج SPSS

والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف

التي تم تم التي

في الاستبيان؛

الحسابية لكل محور من الاستبيان؛

الحسابي المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس

ليكارت بغرض معرفة اتجاه آراء المستجوبين؛

متوسطاتها

مدى انحراف

الانحراف

Independent

T

samples T_Test

تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات

الفرع الثالث : صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق الاستبيان

وأهداف الدراسة ويجب على أسئلتها وفرضيتها ، وقد تم قياس صدق الاستبيان بطريقتين :

() :

تم عرض الاستبيان عند تصميمه الاولي على المشرف ، ومن تم على مجموعة من المحكمين في

استبيان ، وآخرون متخصصين في الجانب الموضوعي للبحث ، من أجل الاسترشاد بآرائهم حول الاسئلة

والفقرات التي تضمنها الاستبيان ، وقد تم الأخذ بآراء المحكمين ، حيث تم تعديل فقرات الدراسة وإعادة

صياغتها حسب الفرضيات المطروحة ، حتى تم التوصل الي الصورة النهائية للاستبيان 1.

ثانياً : قياس ثبات الاستبيان عن طريق التوزيع الطبيعي و معامل الثبات ألفا كرونباخ

1- التوزيع الطبيعي

يمثل الجدول الموالي التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة ، والذي من خلاله سنعرف ان كان

وعليه نطرح التساؤل التالي ، هل تتوزع أفراد عينة الدراسة توزيعاً طبيعياً ؟

الجدول (4-2) التوزيع الطبيعي لأفراد عينة الدراسة

		محلات السوبر ماركت	تعزير قدرات البيع وجذب العملاء
N		100	100
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,4488	2,5294
	Ecart-type	0,33254	0,64524
Différences les plus extrêmes	Absolue	0,044	0,058
	Positive	0,064	0,096
	Négative	-0,038	-0,078
Z de Kolmogorov-Smirnov		0,654	0,913
Signification asymptotique (bilatérale)		0,312	0,455

نتائج SPSS :

الجدول أعلاه أنا أفراد عينة الدراسة تتوزع طبعيا ، حيث أن قيمة محلات السوبر ماركت تقدر

0.312 ، في حين تعزير قدرات البيع وجذب العملاء بلغت قيمته 455
0.05 ، في حين تعزير قدرات البيع وجذب العملاء بلغت قيمته 455
0.05

2- معامل الثبات ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من ثبات المقياس المستخدم

الجدول (2-5) : يوضح قياس ثبات الاستبيان

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	محاو الدراسة
0,866	31	2

نتائج SPSS :

(04) أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل بلغ 0,866

مرتفعة وموجبة من الناحية الاحصائية في مثل هذه الدراسات، وبذلك

والمعلقة مساهمة محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء، مما يجعلها

النتائج

ثالثاً : قياس الصدق البنائي للمجالات: (06)

محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول (2-06) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	
0.00	0,725**	بعد تصميم وعرض المنتجات في محلات السوبر ماركت	جميع
0.00	0,786**	جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت	
0.00	0,927**	بعد ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت	
0.00	0,927**	بعد توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت	
0.00	0,994**	محور خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت	
0.00	0,844*	المجموع المحاور	

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05 / المصدر: الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

مستوى معنوية (0.05)

(06-2)

أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " تصميم وعرض المنتجات في محلات السوبر ماركت " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) ابني " بعد جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت " .
(0,786)

كما أن معامل الارتباط بين المحور الثالث " بعد ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت " والمعدل الكلي
(0,927)

أما معامل الارتباط بين المحور الرابع " بعد توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت " والمعدل الكلي لفقرات
(0,927)

أما معامل الارتباط بين الخامس " خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت " والم
(0,994)

" محلات السوبر ماركت في

0,844

في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية "

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها

يشتمل هذا المبحث على مطلبين. المطلب الأول يتعلق بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، وفي المطلب الثاني تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية

نحاول في هذا المطلب أن نقوم بعرض النتائج المتوصل إليها باستخدام الأدوات الإحصائية والقياسية والبرامج المستعملة في معالجة ، التي تم جمعها عن طريق الا .

الفرع الأول : تحليل محاور المعلومات الشخصية

5 أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وهي

المستوى ، وبعد جمع الاستبيانات تم تحليل هذه المتغيرات باستخدام أسلوب التكرار والنسب المئوية حيث جاءت النتائج كما يلي :

1. الجنس :

الجدول (2-7): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

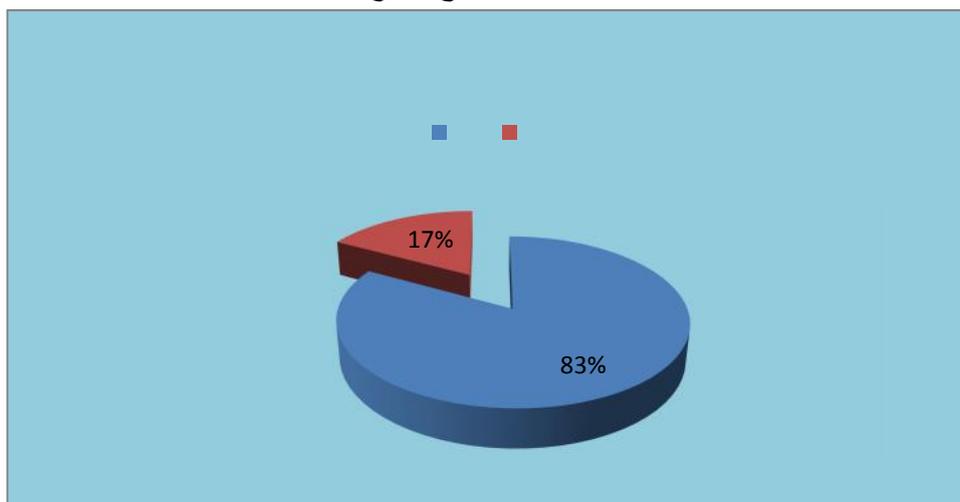
الجنس	التكرار	النسبة
	83	%83
	17	%17
مجموع	100	%100

المصدر : الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (2_2): التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف جنسهم بين الذكور والإناث على

النحو التالي :

الشكل (2-2) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: الطالب حسب نتائج SPSS (1).

83%

(2_2)

17% وهذا راجع لطبيعة المجتمع الإ

محلات السوبر ماركت والأ تجوالا في مجتمعنا و تداولا وتكرار في مجال البيع وشراء وأيضا

في المنزل واقل تعامل في مجال البيع والشراء .

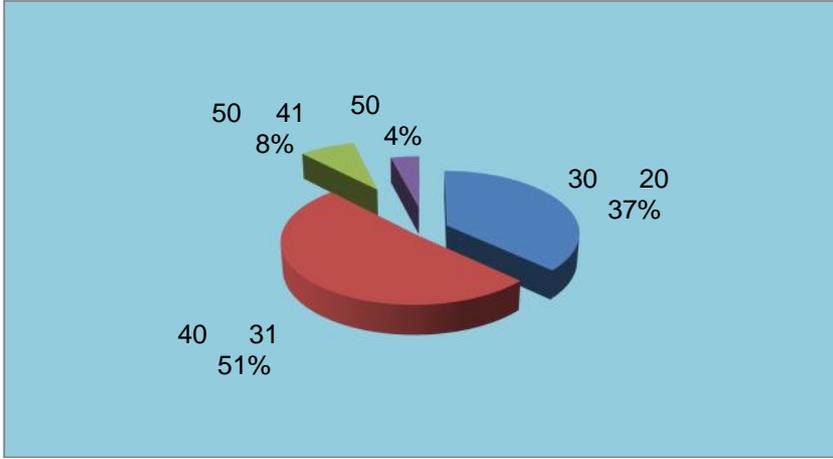
2. العمر:

الجدول (2-8): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرارات	المعلومات العامة	السن
37	37	20 إلى 30	
51	51	31 إلى 40	
8	8	41 إلى 50	
4	4	50	
100	100	المجموع	

المصدر: الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

الشكل (2-3): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: الطالب حسب نتائج SPSS.

37%

يتبين من الشكل (2_3)

31 إلى 40

51%

30 إلى 20

4 % وفي في مرتبة الأخيرة فئة أكثر من 50

41 إلى 50

إلى أكبر سن مم يعطي صورة أكثر و ضحوا حلو موضوع

بالمائة هناك تنوع في

31 إلى 40 سنة حيث تعتبر هذا الفئة

إلى

ر اقتناء وتعامل في بيع والشراء نظر إلى عدة عوامل منها تكون

إلى تكون فئة الأ

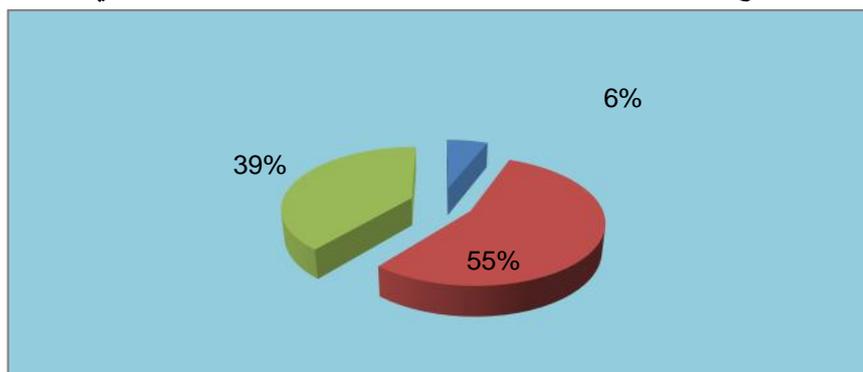
3. المستوى التعليمي:

الجدول (2-9): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
6	6	6
55	55	55
39	39	39
المجموع	100	100.0

المصدر: الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

الشكل (2-4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: حسب نتائج SPSS.

(2_4) بالنسبة للمشاركين بالدراسة فإن مستوياتهم التعليمية تتراوح بين الجامعي ثانوي وبنسبة اقل من ثانوي حيث كانت أكبر نسبة بما يعادل 55% من إجمالي العينة مستواهم التعليمي ثانوي ، ثم 39% من إجمالي العينة.

بالنسبة للمشاركين بالدراسة في العينة من ذوي مستوى أقل من ثانوي فتتراوح نسبتهم 6% من إجمالي العينة تمتاز العينة بمستوى جيد إلى جامعي بإجمالي 94% غلب العينة كانت مستوى

4. الفئة المهنية الاجتماعية:

الجدول (2-10): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية.

النسبة	التكرار	المعلومات العامة
25%	25	موظف
29%	29	
34%	34	
12%	12	
100%	100	المجموع

المصدر: الطالب بناء على نتائج برنامج SPSS

يبين الشكل رقم (2-5): التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الفئة
الشكل (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية



المصدر: الطالب حسب نتائج SPSS

، %34

(5_2)

. %12

% 29

، % 25

تداول في محلات لاقتناء السلع

تداول في محلات لاقتناء السلع

ولهم كامل الوقت ل

5. الدخل الشهري:

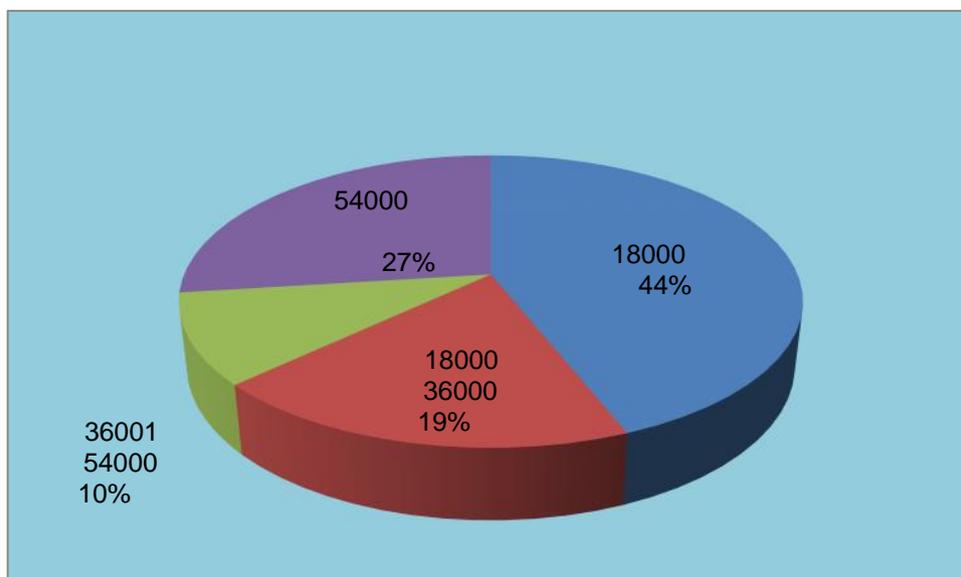
الجدول (2-11): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرارات	الدخل الشهري
%44	44	18000
%19	19	18000 إلى 36000
%10	10	36001 إلى 54000
%27	27	54000
%100	100	المجموع

المصدر: الطالب بناء على نتائج برنامج spss

يبين الشكل (2-6): التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الدخل الشهري

الشكل (2-6) : توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: الطالب حسب نتائج SPSS.

(5_2) %44

18000 54000 %27

18000 إلى 36000 إلى %19

36001 إلى 54000 10% ومما سبق تحليله يمكن القول من خلال النتائج التي تم التوصل

اليها أن لعينة الدراسة قد أعطت مؤشرا ايجابيا في أن عينة الدراسة من حيث دخل.

الفرع الثاني : عرض النئاح

أولا : النئاح المئعلقة بائجاه آراء المسئجوبين ائجاه فقرات المهور الأول.

الجدول الئالي النئاح الئى تم الئوصل إليها حول أسئله المهور الأول من الاسئببان المئعلقة الئصميم وعرض المئئجات في مئلات السوهر ماركه.

الجدول (2-12): الئصميم وعرض المئئجات في مئلات السوهر ماركه

المرئبة	المرئبة	الانحراف المئعيارى	المئوسط الحسابى	العبارات	المرئبة
1	1	1.04	4.35	نئظم المئئجات بعناية ووفق دراساا نفسية لئشجيع الزبائن على الشراء ما يئئاجونه وأئياناً شراء مالا يئئاجونه.	01
مئايء	5	1.23	3.38	الئصمم مءءل السوهر ماركه لكى الئكون مرئبة بالزبائن الئعطيهم رءة فعلى إىجابية وممئعة.	02
2	2	1.20	3.52	الئصميم ءىكور ءىء و واضء لعرض المئئجات	03
4	4	1.23	3.43	الأشياء الئى يشئرئها الناس بكئرة الئوضع فى عمق السوهر ماركه الئى يقطع المئسوق مسافة أكبر وبرى معروضاا أكثر.	04
مئايء	7	1.07	3.26	الرفوف الوسطى الئى الئقع فى مسئوى الرؤبة الئوضع فىها المئئجات الأكثر شهرة و مئبعاً.	05
مئايء	6	1.01	3.36	عرض صور بعض المئئجات لءذب الزبائن	06

محايد	8	1.13	3.26	بعض المنتجات يوضع لها مكان عرض خاص بتواجد رجل مبيعات يشرحها ليزيد بروزها وبيعها.	07
	3	1.34	3.51	إخلاء ممرات واسعة لتجوال وراحة الزبائن	08
	—	0.774	3.84	المتوسط العام للمحور الأول	

مصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

(2-12) تصميم وعرض المنتجات في محلات السوبر ماركت ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة إلى الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (3.84) وانحراف معياري (0.77) ، وهذا يؤكد على أن محلات السوبر ماركت تولي اهتماما كبير بتصميم وعرض المنتجات من اجل جلب الزبائن وتحسين مستوى الخدمات العملاء اضافة إلى تصميم مهم جدا في اعطاء ثن وهنا يأتي دور رجال البيع في كسب ثقة العملاء من خلاص تفاعيل استراتيجيات مبتكرة وجديدة في مجال العرض والتصميم ، و كما كانت المرتبة الاولى من نصيب العبارة الاولى " تنظم المنتجات بعناية ووفق دراسات نفسية لتشجيع الزبائن على الشراء ما يحتاجونه وأحيانا شراء مالا يحتاجونه" بمتوسط حسابي (4.35) و انحراف معياري (1.04)، وبدرجة موافق بشدة حسب آراء المستجوبين محلات السوبر ماركت المنتجات وفق دراسات نفسية لتشجيع الزبائن على شراء ما يحتاجون ومالا يحتاجون " تصميم ديكور جيد و واضح لعرض المنتجات " بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.20) موافق ، هذا يعني ان محلات السوبر ماركت تعني بتصميم ديكور من اجل جذب الزبائن حسب رأي المستجوبين " إخلاء ممرات واسعة لتجوال وراحة الزبائن " بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.34) بدرجة موافق ، وهذا يعبر ان محلات السوبر ماركت تترك ممرات واسعة لتجوال وترك مساحة لزبون من اجل راحة في التسوق حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وتليها العبارة الرابعة " الأشياء التي يشتريها الناس بكثرة توضع في عمق السوبر ماركت حتى يقطع المتسوق مسافة أكبر ويرى معروضات أكثر " بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.23) مبيعات في وسط السوبر ماركت من اجل ترويج منتجات اخرى ، أما المرتبة الخامسة حصلت " تصمم مدخل السوبر ماركت لكي تكون مرحبة بالزبائن وتعطيهم ردة فعل إيجابية وممتعة " بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.23) بدرجة محايد ، وهذا يعبر على هناك موافق نوع ما ي انا مدخل السوبر ماركت تكون مرحبة بالزبائن وتعطيهم ردة فعل ايجابية وهذا راجع انه لا يوجد تهيئة

" عرض صور بعض المنتجات لجذب الزبائن " بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (1.01) بدرجة محايد ، وهذا يدل على ليس هناك عرض صورة الرفوف الوسطى التي تقع في مستوى الرؤية توضع فيها المنتجات الأكثر شهرة و مبيعاً " بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف (1.07) بدرجة محايد ، وهذا يدل على ليس هناك عرض صورة تعطي صورة اجابية لزبون من اجل .وجاءت في المرتبة الاخيرة العبارة السابعة " بعض المنتجات يوضع لها مكان عرض خاص بتواجد رجل مبيعات يشرحها ليزيد بروزها وبيعها " بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (1.13) بدرجة محايد ، وهذا يعبر على هناك موافقة نوع ما على انا تخصص لبعض المنتجات مكان خاص حسب رأي أفراد عينة الدراسة وهذا راجع لعدم التركيز على هذا الجانب من طرف محلات السوبر ماركت خاصة من ناحية تعامل رجال مبيعات و توضح اهمية وفوائد المتوجات وتزويد الزبائن

ثانيا : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثاني.

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الاستبيان المتعلقة جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت.

الجدول (2-13): جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
01	4.11	1.26	6	عرض الأسعار في السوبر ماركت في لافتات تجلب الزبائن.
02	4.11	1.23	5	تقدم أسعار مغرية لمن يشتري أكثر من علبة .
03	4.18	1.25	2	تخفيض الأسعار في المناسبات العامة .
04	4.19	1.20	1	وضع قسيمة لربح منتجات بالنسبة للزبائن

				السوهر ماركه .	
05	وضع المئءاء ذاء الأسعار القيمه في وسط المءل	4.15	1.19	3	
06	ءءءم إءلان الأسعار الجءيء في شكل راءع .	3.62	0.81	7	
07	ءءءم مئءاء إءءافيه عئء شراء المئءء الأصلي .	4.13	0.69	4	
	المءوسط العام للمءور الءاني	4.09	1.24	-	

مصدر : من إءءاء الطالب اعءماءا على برءامء SPSS

(2-13) ءلب الزبائن بعامل الأسعار في مءلاء السوهر ماركه ، ءيء يلاحظ أن أفراء إلى الءماسي بءليل أن المءوسط الءسابي العام لهذا الءراء بلغ (4.09) وباءءراف معياري (1.24) ، وهذا يؤكء على أن السعر عامل مهم في ءلب الزبون من اءل اءءناء إلى

إلى طبيعء المءءمء الءزائري الءي ينءصر في طبةة مءوسطة الءءل لذلك يعءبر عامل سعر مهم ءءا في ءلب واستقطاب الزبائن 0، و كما كانت المربة الاولي من نصيب العبارة الرابعة" وضع قسيمة لربء مئءاء بالنسبة للزبائن السوهر ماركه " بمءوسط ءسابي (4.19) و اءءراف (1.20)

" ءءفيء الأسعار في المناسبات العامة" ءسابي (4.18) واءءراف معياري (1.25)

مواق ، هذا يعني هناك ءءفيء للمئءاء في المء

" وضع المئءاء ذاء الأسعار القيمه في وسط المءل " بمءوسط ءسابي

(4.15) واءءراف معياري (1.19)

العالية في وسط سوهر ما " ءءءم مئءاء إءءافيه

عئء شراء المئءء الأصلي " بمءوسط ءسابي (4.13) واءءراف معياري (0.69)

" ءءءم أسعار

مغرية لمن يشءري أكءر من عبلة " بمءوسط ءسابي (4.11) واءءراف معياري (1.23)

يعني أنه كلما تشتري أكثر تحصل على أسعار منخفضة حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وفي الأخير العبارة " تقدم إعلان الأسعار الجديد في شكل رائع " بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (0.81) بدرجة موافق ، وهذا يدل على ان تقدم المنتجات الجديدة في اعلانات رائعة .

ثالثاً : النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين اتجاه فقرات المحور الثالث

(13_2) النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثالثة من الاستبيان الخاصة بترويج

في محلات السوبر ماركه.

الجدول (2-14) : ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركه.

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
	1	0.68	4.25	01 وضع ملصقات تفيد بأهمية المنتج.
	5	0.79	4.18	02 تذكير الزبون بأهم شروط تخزين بعض .
	4	0.72	4.20	03 وضع لافتات تبين فيها عدم التبذير في شراء كمية كبيرة من منتجات الكثيره الطلب .
	2	0.57	4.24	04
	7	1.14	3.77	05 المشتريات باسم المحل

06	تقديم هدايا للزبائن في المناسبات	3.95	1.08	6
07		4.22	0.92	3
	المتوسط العام للمحور الثالث	4.03	0.75	-

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

(14_2) ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة حسب مقياس ليكارت الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (4.03) وبانحراف معياري (0.75) محلات السوبر ماركت له ميزة ترويج المنتجات ، فكانت المرتبة الاولى من نصيب العبارة الاولى " وضع ملصقات تفيد بأهمية المنتج " حسابي (4.25) و انحراف معياري (0.68) محلات السوبر " وضع

إرشادات لزبائن حول المنتجات " بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.57) محلات السوبر ماركت

" إجراء مسابقات داخل المحل " بمتوسط حسابي (4.22) وانحراف (0.92) بدرجة موافق بشدة ، وهذا يعبر على ان محلات السوبر ماركت تقوم لربح جوائز مالية او مشتريات شراء كمية كبيرة من منتجات الكثيرة الطلب " بمتوسط حسابي (4.20) و انحراف معياري (0.72) موافق بشدة حسب آراء المستجوبين تعبر ي محلات السوبر ماركت لافتات تبين فيها عدم الاسراف وتبدير في منتجات العامة واليومية من اجل ان يستفيد منها الجميع ، وحاءات في الاخير العبارة الخامسة " تقديم أكياس لحمل المشتريات باسم المحل " بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (1.14) محلات السوبر ماركت تقدم أكياس بسم المحل لزبائنهم .

(14_2) النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الرابع من الاستبيان الخاصة توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت.

الجدول (2-15) : توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت.

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
	5	1.12	3.76	01 توفير عربات خاصة بأنواع وأحجام مختلفة .
	3	0.850	4.15	02 توفير أكياس لزبائن في مختلف أرجاء المحل الخاصة بالمشتريات.
	1	1.01	4.25	03 .
	4	1.11	4.00	04 .
	2	0.690	4.20	05 .
محايد	6	1.26	3.28	06 .
	—	0.950	3.94	المتوسط العام للمحور الرابع

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

(15_2) توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة

إلى الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (3.94)

وبانحراف معياري (0.95) محلات السوبر ماركت

الاولى من نصيب العبارة الثانية" توزيع مناسب لخدمات والسلع حسب حاجة " بمتوسط حسابي (4.25)

انحراف (1.01) محلات السوبر ماركت

لخدمات والسلع مما يناسب مع طلبات الزبائن " مساعدة على الاختيار عند طلب

الزبون " بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.690)

تقدم مساعدة في الاختيارات عند طلب الزبون والحاجة حسب رأي المستجوبين ، أما المرتبة الثالثة حصلت عليها

" توفير أكياس لزبائن في مختلف أرجاء المحل الخاصة بالمشتريات " بمتوسط حسابي

(4.15) وانحراف معياري (0.847) بدرجة موافق بشدة ، وهذا يعبر محلات السوبر ماركت

لزيائتها في كامل أرجال المحل " تقديم خدمات التوصيل لزبائن "

بمتوسط حسابي (4.00) و انحراف معياري (1.11) محلات

ولى " توفير عربات خاصة بأنواع وأحجام مختلفة "

بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.12) محلات السوبر ماركت

توف عربات مختلفة لزبائن .

(15_2) النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الخامس من الاستبيان الخاصة

خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت .

الجدول(2-16) : خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت

درجة الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
	7	1.10	3.55	01
	1	0.99	3.82	02 خدمة نسخ الأوراق.
	8	1.07	3.54	03

عينة من : سوپر ماركت بولاية غرداية

04	تخصيص مكان لحفظ الأشياء والمقتنيات أثناء التجول	3.62	1.02	5
05	توفير عدد كاف من صناديق الدفع.	3.62	1.01	4
06	تخصيص مكان لجلوس خاصة كبار السن	3.73	1.14	2
07		3.56	1.50	6
08	إمكانية إرجاع الزبائن للمنتج أو إستبداله بآخر	3.66	1.50	3
	المتوسط العام للمحور الخامس	3.67	0.73	-

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

(16_2) خدمة العملاء في محلات السوبر ماركت ، حيث يلاحظ أن أفراد عينة الدراسة إلى الخماسي بدليل أن المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء بلغ (3.67) وبانحراف معياري (0.73) محلات السوبر ماركت له اهتمام بخدمة العملاء خدمات اضافة وتقديم تسهيلات يساعد على شهرة محلات السوبر ماركت ، فكانت المرتبة الاولى من نصيب " خدمة نسخ الأوراق " بمتوسط حسابي (3.82) و انحراف معياري (0.99) محلات السوبر ماركت تقدم خدمة نسخ الأوراق " تخصيص مكان لجلوس خاصة كبار السن " بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.847) موافق ، وهذا يدل على هناك تخصيص مكان لجلوس كبار السن في محلات السوبر ماركت " إمكانية إرجاع الزبائن للمنتج أو إستبداله بآخر " بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.50) افق ، وهذا يعبر على محلات السوبر ماركت " توفير عدد كاف من صناديق الدفع " بمتوسط حسابي (3.62) و انحراف معياري (1.01)

" المستجوبين يتم توفير أكثر من شبك لتسديد تمّن السلع في محلات السوبر ماركت
تخصيص مكان لحفظ الأشياء والمقتنيات أثناء التجول بالمحل " بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري
(1.02) بدرجة موافق ، وهذا يدل على أن تخصص محلات السوبر ماركت اماكن لحفظ الاشياء الخاصة با
اتناء التجول في محل .

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الاختبارات

يتضمن هذا المطلب الاختبار الفرضيات الدراسة و مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها ، حيث تم

(T test)

الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها:

✓ الفرضية الأساسية الأولى : تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في

الجدول (2-17) : نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الأولى .

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
3.84	0.77	99	10.841	0.000	0.840	0.07

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

✓ يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت

وعرض منتجاتها في جذب .

حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد تصميم محلات السوبر ماركت 3.84

كارت مما يشير تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في جذب

يشير الجدول إلى قيمة الانحراف المعياري 0.77 وهي أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت

في آراء أفراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها ، كما

نلاحظ أن إلى 0.000 sig وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

تساهم طريقة تصميم محلات السوبر 10.841 T 0.07

ماركت وعرض منتجاتها في جذب . " ا ما يؤكد على اهمية التصميم وعرض .

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الثانية ومناقشة نتائجها

في محلات السوبر : " الفرضية الثانية :

الجدول (2-18) : نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الثانية .

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.124	1.290	0.000	10.391	99	1.24	904.

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) يتم جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد 4.09 بدرجة موافق حسب مقياس ليكرت مما يشير محلات

السوبر ماركت تقوم بجلب الزبائن بعامل الأسعار ، كما يشير الجدول إلى قيمة الانحراف المعياري 1.24 أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء افراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ، كما نلاحظ أن إلى 0.000 sig وهي دالة احصائية عند مستوى الدلالة

0.05 0.124 T 10.391

الأسعار في محلات السوبر ماركت.

الفرع الثالث : اختبار الفرضية الثالثة ومناقشة نتائجها

✓ الفرضية الأساسية الثالثة: طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت تجذب الزبائن

الجدول (2-19) : نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الثالثة .

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة T المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.075	1.03	0.000	13.585	99	0.75	4.03

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

✓ يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) لفرضية طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت
". .

حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت 4.03
حسب مقياس ليكرت مما يشير ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت ، كما يشير
إلى قيمة الانحراف المعياري 0.75 وهي أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء
أفراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت ، كما نلاحظ أن بالنسبة
إلى 0.000 sig وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05
0.075 T 13.585 ومنه نقبل الفرضية طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت تجذب
".

اختبار الفرضية الرابعة ومناقشة نتائجها:

تنص الفرضية الرابعة على ما يلي: " تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر

الجدول (2-20) : نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الرابعة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
3.94	0.951	99	9.879	0.000	0.94	0.09

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر
حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات
3.94 بدرجة موافق حسب مقياس ليكرت مما يشير محلات السوبر ماركت تنوع طرق التوزيع

للمنتجات يساهم في جذب الزبائن ، كما يشير الجدول إلى قيمة الانحراف المعياري 0.951
المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء افراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد

عينة من : سوپر ماركت بولاية غرداية

التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر ماركت ، كما نلاحظ أن إلى
 0.000 sig وهي دالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05 T
 9.879 تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر ماركت.
 اختبار الفرضية الخامسة ومناقشة نتائجها:

على ما يلي: " : الخدمة الذاتية للعملاء تساهم في جذب عملاء .

الجدول (21-2) : نتائج اختبار (T) بالنسبة للفرضية الخامسة .

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	القيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	المتوسط المقياس	الخطأ المعياري
3.67	0.73	99	17.306	0.000	1.28	0.073

مصدر : الطالب اعتمادا على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه نتائج اختبار (T) الخدمة الذاتية للعملاء تساهم في جذب عملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات بعد 3.67 بدرجة موافق حسب مقياس ليكارت مما يشير الخدمة الذاتية للعملاء تساهم في جذب عملاء ، كما يشير الجدول إلى قيمة الانحراف المعياري 0.73 أصغر من المتوسط الحسابي وهذا يبين أنه لا يوجد تشتت في آراء افراد العينة في الاجابة عن فقرات هذا البعد ، كما نلاحظ أن إلى 0.000 sig مستوى الدلالة 0.05 T 17.306 0.073 للعملاء تساهم في جذب عملاء .

اختبار الفرضية السادسة ومناقشة نتائجها:

: " : يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات (المستوى العلمي

..

(

الجدول (2-22) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر المتغيرات (المستوى
(

الدلالة الإحصائية	القيمة المحسوبة f	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	اسم المتغير
0.679	0.580	0.129	4	0,515	بين المجموعات	المستوى العلمي
		0.222	39	8,667	داخل المجموعات	
0.913	0.242	0.059	4	0,235	بين المجموعات	الفئة المهنية الاجتماعية
		0.243	39	9,492	داخل المجموعات	
0.879	0.259	0.119	4	0,478	بين المجموعات	الدخل
		0.404	39	15,772	داخل المجموعات	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

« F » (22-2)

دلالة إحصائية بين المتغيرات (المستوى العلمي ، الفئة الاجتماعية ، الدخل) في

العملاء في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية بلغت قيمة الدلالة الإحصائية علي التوالي (0.679)

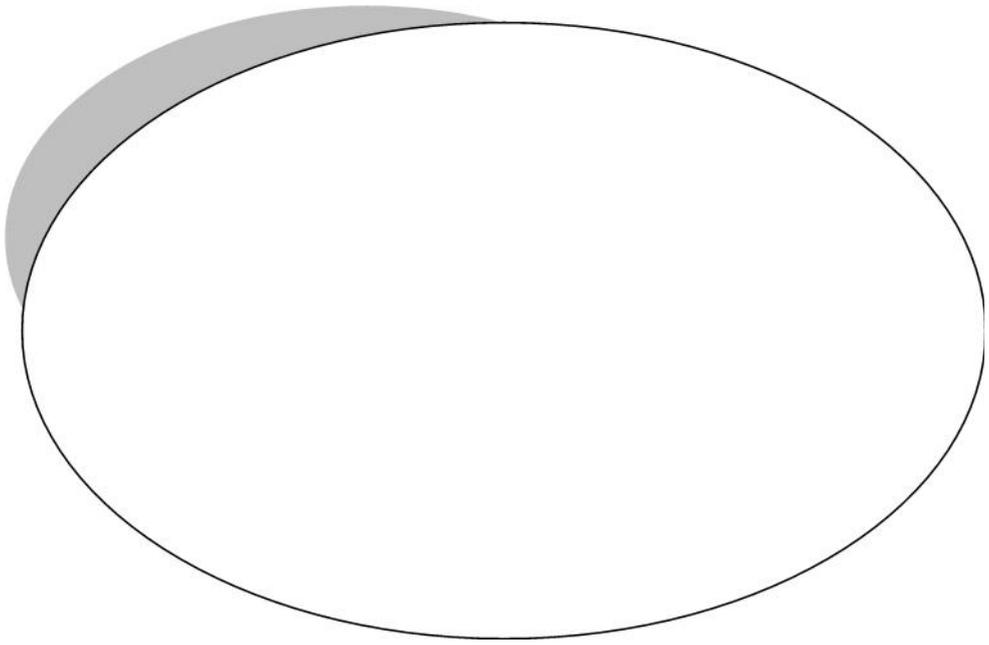
(0.913) (0.879) « F » فكانت على التوالي (0.580) (0.242) (0.259)

وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوي معنوية (0.05).

خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في دور محلات السوبر ماركت في قدرات البيع وجذب العملاء في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة ميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، تطرقنا فيه إلى طرق وأدوات الدراسة، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإشارة إلى إثبات صدق وثبات أداة الدراسة و المتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة المتوسط الحسابي و . إلى

الإحرف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة ، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS تم استخدام اختبار "T-Test" لمتوسط الحسابي وهذه الاختبارات تم التوصل من خلالها إلى إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات



قدرات البيع وجذب العملاء من المواضيع التي نالت اهتمام الكثير من الباحثين والمهنيين في مجال التسويق البيع، له أهمية بالغة في إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمحلات السوبر ماركت فعالية قوة بيعها، و تجنبها الفشل في العملاء مما يمكنها من بناء علاقة دائمة مع زبائنهم وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة في إطار تسويق الخدمات .

في دراستنا هذه حاولنا تناول موضوع دور محلات السوبر ماركت في قدرات البيع وجذب العملاء في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية ، خلال تحقيق هدفه الرئيسي وهو دور دور محلات السوبر ماركت في لبيع و وجذب العملاء في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية . ولالإلمام بحيثيات الموضوع فقد تناولناه من خلال فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقاً من فرضيات الدراسة. وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

مت دراستنا على خمسة فرضيات رئيسية، والمتمثلة فيما يلي :

لت الفرضية الأولى في أنه " تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في جذب أكثر للزبائن ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الأول من الاستبيان. استخدام اختبار (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في

تمثلت الفرضية الثانية في " يتم جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الثاني من الا . (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" يتم جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت " .

تمثلت الفرضية الثالثة في " طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت تجذب الزبائن أكثر ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أس . (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" طريقة ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت تجذب الزبائن أكثر " .

تمثلت الفرضية الرابعة في " تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر ماركت ". ح حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال أسئلة المحور الرابع من الاستبيان. استخدام اختبار (T test) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية" تنوع طرق التوزيع للمنتجات يساهم في جذب الزبائن لمحلات السوبر ماركت. " .

تمثلت الفرضية الخامسة في " الخدمة الذاتية للعملاء تساهم في جذب عملاء أكثر ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية " تساهم طريقة تصميم محلات السوبر ماركت وعرض منتجاتها في جذب أكثر للزبائن ".
(*T test*) وفي الأخير توصلنا إلى إثبات

• نتائج الدراسة :

1. محلات السوبر ماركت من أجل زيادة قدرتها
2. محلات السوبر ماركت بعرض منتجاتها بطريقة جميلة من اجل جذب أكثر
3. محلات السوبر ماركت طريقة ترويج المنتجات مرنة يفضلها الزبائن وتمنحه الحرية في الاختيار والتنوع في المتوجات .
4. توصلت الدراسة كذلك إلى أن محلات السوبر ماركت بغداية واعية لأهمية إهتمامها مركزا على بعض جوانب التصميم على الأخرى الخارجية على حساب داخل محل نتيجة لغياب نظام مؤسسة مهتم بجديد التصميم محلات السوبر ماركت
5. محلات السوبر ماركت طلاع دائم حول محيطها الخارجي ومعرفة جديد المنتجات والاسعار في الاسواق.
6. كما لمسنا تركيزا كبيرا على خدمة العميل وتوفير له خدمات تسهل له وتوافر له الراحة اثناء تسوق.

• الاقتراحات :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :

- 1- بتصميم مداخل محلات السوبر ماركت وتوفير مساحة امام المحل لسيارات الزبائن ؛
- 2- تكوين خاص لفائدة عمال محلات السوبر ماركت يتركز أساسا على تطوير القدرات الشخصية مثل ؛
- 3- يجب على محلات السوبر ماركت أن تكون على إطلاع دائم بكل التغيرات في عتباره عامل مهم لدى العميل في عملية الشراء ؛
- 4- الأخذ بعين الإعتبار إقتراحات وشكاوي العملاء، بإعتبارهم العنصر الأساسي التي تعتمد عليه، بالإضافة إلى ؛

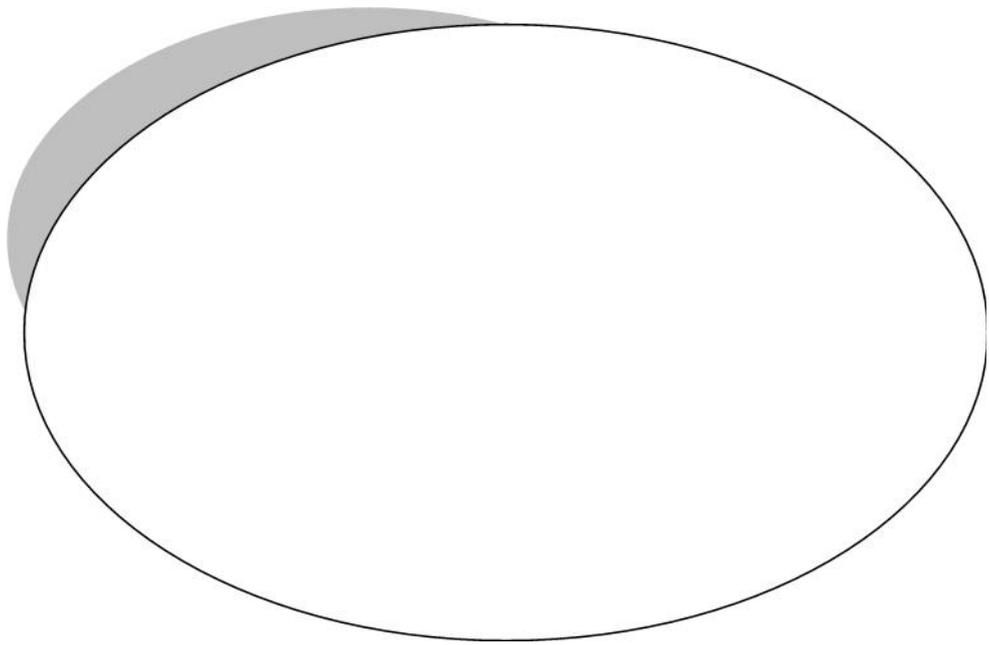
5- لابد على محلات السوبر ماركت أن تأخذ بعين الاعتبار سلامة السلع وإضافة الى تاريخ الانتاج والانتهاء ؛

6- ؛

7- ترويج مباشر.

• آفاق الدراسة

- محلات السوبر ماركت في قدرات البيع وجذب العملاء يبقى مفتوحا لدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثراءه. وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:
1. دور التوزيع في تحسين خدمة الزبائن.
 2. دور التصميم في محلات السوبر ماركت في لجب الزبائن .
 3. دور السعر في تنمية العلاقة مع الزبون .
 4. مدى مساهمة السعر في محلات السوبر ماركت في خدمة العملاء .



2. هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي

مجلة ،

17

.2016

❖ المذكرات والأطروحات:

1. البز كلثوم ، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص التجارية وعلوم التسيير 3 2016/2015.
2. والفواكه في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 03 2014/2013 .
3. عادل عمارني ، دورالبيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء ،مذكر ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمي م التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي - 2013/2012 .
4. فراحتية العيد ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ،أطروحة دكتوراه، تخصص ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، - 2015/2014 1 .
5. قرواني مريم ،دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين ، مذكر ماجستير ، تخصص إقتصاديات التأمين ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - 01- 2015-2014 .
6. بن حملاوي ، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري - .
7. وسطة عائشة ،أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر3 2011/2010 .

ثانيا مراجع باللغة الأجنبية :

- Claude Demeure,Marketing ,6^{ème} édition ,Dalor ,Paris , 2008

ثالثا الأترنت :

1. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS)

موضوعات مختارة)، ص:538 :

<http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire>

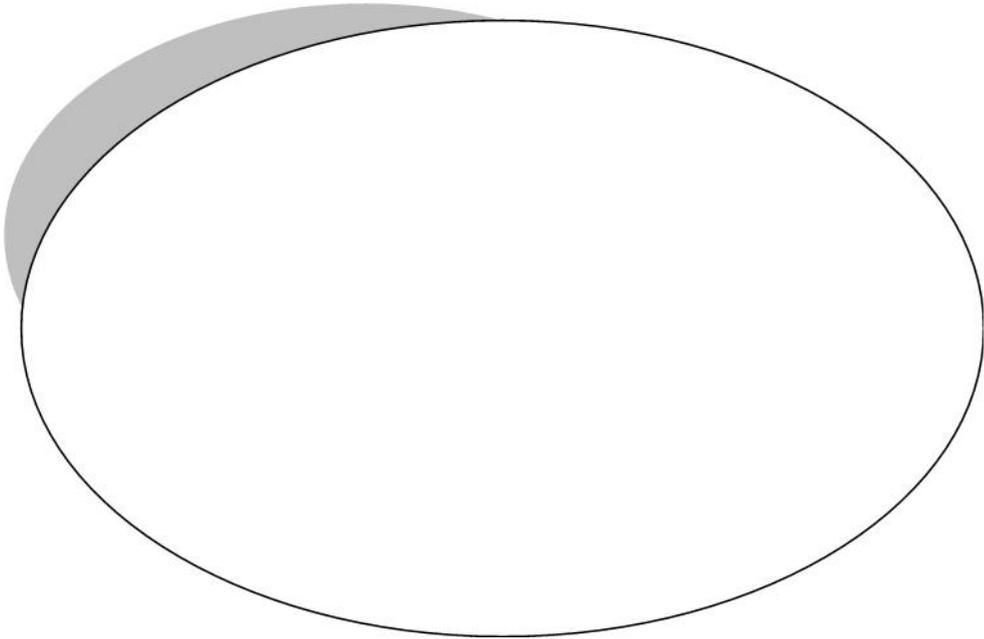
[analyzis.pdf](#), Consulté le 29/04/2013 à 21 :34

2. وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

:

www.minshawi.com/vb/attachment.php?attachmentid=570&d... Consulté

[à 09 :152017/11/12le](#)



الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة محكمين

الامضاء	رتبة	الاسم الاستاد
	استاد	شنيني حسين
	استاد	قطيب عبد القادر
	استاد	اولاد حيمودة عبد الطيف
	استاد	عبادة عبد الرؤوف

الملحق رقم 02
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة الاستبيان

تتم إلى محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء في محلات السوبر ماركت بولاية غرداية
الماسر تخصص
جامعة
في هذه
2018/2017 تم
كبيرا في
التي
نرجو منكم وضع علامة X في مكان اختياركم .

تعريف السوبر ماركت: وتعني السوق الكبير وهي متاجر تجزئة كبيرة الحجم ، تتخصص في بيع المواد الغذائية... إلخ .

خدمة العملاء: هي العملية التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات وتوقعات العملاء من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج

I. الجزء الأول

معلومات شخصية :

- (1) :
- (2) : 20 إلى 30 31 إلى 40 41 إلى 50 50
- (3) المستوى :
- (4) :
- موظف -
- -
- - أخرى أذكرها:

5) - 18000 - 18000 إلى 36000

- 36001 إلى 54000 - 54000

II. الجزء الثاني :

المحور الأول: تصميم وعرض المنتجات في محلات السوبر ماركت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					على الشراء ما يحتاجونه وأحياناً شراء مالا يحتاجونه.
					وتعطيتهم ردة فعل إيجابية وممتعة.
					الأشياء التي يشتريها الناس بكثرة توضع في عمق السوبر ماركت حتى يقطع المتسوق مسافة أكبر ويرى معروضات .
					الرفوف الوسطى التي تقع في مستوى الرؤية توضع فيها .
					بعض المنتجات يوضع لها مكان عرض .
					إخلاء ممرات واسعة لتجوال وراحة الزبائن

المحور الثاني : جلب الزبائن بعامل الأسعار في محلات السوبر ماركت .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					عرض الأسعار في السوبر ماركت في لافتات تجلب الزبائن.
					تقدم أسعار مغرية لمن يشتري أكثر من علبة .
					تخفيض الأسعار في المناسبات العامة .
					.
					وضع المنتجات ذات الأسعار القيمة في وسط المحل
					تقدم إعلان الأسعار الجديد في شكل رائع .
					تقدم منتجات إضافية عند شراء المنتج الأصلي .

المحور الثالث : ترويج المنتجات في محلات السوبر ماركت .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					وضع ملصقات تفيد بأهمية المنتج.
					تذكير الزبون بأهم شروط تخزين بعض المنتجات .
					وضع لافتات تبين فيها عدم التبذير في شراء كمية كبيرة من منتجات الكثرة الطلب .
					المشتريات باسم المحل
					تقديم هدايا للزبائن في المناسبات

المحور الرابع : توزيع المنتجات في محلات السوبر ماركت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					توفير عربات خاصة بأنواع وأحجام مختلفة .
					توفير أكياس لزائن في مختلف أرجاء المحل الخاصة بالمشتريات.
					.
					.
					.
					.

المحور الخامس : خدمة العملاء في محلات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					.
					خدمة نسخ الأوراق.
					.
					تخصيص مكان لحفظ الأشياء والمقتنيات أثناء التجول بالمحل
					توفير عدد كاف من صناديق الدفع.
					تخصيص مكان لجلوس خاصة كبار السن
					إمكانية إرجاع الزائن للمنتج أو إستبداله بآخر

03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	83	83.0	83.0	83.0
	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 20	37	37.0	37.0	37.0
40 31	51	51.0	51.0	88.0
Valid 50 41	8	8.0	8.0	96.0
50	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	6.0	6.0	6.0
	55	55.0	55.0	61.0
	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المهنية الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	25.0	25.0	25.0
	29	29.0	29.0	54.0
	34	34.0	34.0	88.0
	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

03

الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18000	44	44.0	44.0	44.0
36000 18000	19	19.0	19.0	63.0
Valid 54000 36001	10	10.0	10.0	73.0
54000	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
بناية					
نفسية لتشجيع	99	1.00	5.00	4.3535	1.04308
يحتاجونه وأحياناً					
يحتاجونه.					
وتعطيتهم	100	1.00	5.00	3.3800	1.23730
إيجابية					
تصميم ديكور جيد	100	1.00	5.00	3.5200	1.20168
الأشياء					
يشتريها					
يقطع	100	1.00	5.00	3.4300	1.23301
ويرى					
الرؤية	100	1.00	5.00	3.2600	1.07891
فيها					
شهرة					
مبيعاً.	100	1.00	5.00	3.3600	1.01025
بوضع لها					
مبيعات بشرحها	100	1.00	5.00	3.2600	1.13369
ليزيد بروزها وبيعها.					
تصميم	100	1.00	5.00	3.5100	1.34461
Valid N (listwise)	99				

03

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	100	1.00	5.00	4.1100	1.26247
مغرية يشتري	100	1.00	5.00	4.1100	1.23824
تخفيض	100	1.00	5.00	4.1800	1.25029
قسيمة	100	1.00	5.00	4.1900	1.20349
القيمة	100	1.00	5.00	4.1500	1.19236
إضافية	100	1.00	5.00	3.6200	.81377
الجديد	100	2.00	5.00	4.1300	.69129
	100	1.00	5.00	90004.	1.24150
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تفيد بأهمية	100	2.00	5.00	4.2500	.68718
تذكير بأهم تخزين	100	1.00	5.00	4.1800	.79620
سريرة					
تبين فيها التنبير					
كمية كبيرة الكثيرة	100	1.00	5.00	4.2000	.72474
	100	2.00	5.00	4.2400	.57066
تقديم أكياس المشتريات	100	1.00	5.00	3.7700	1.14464
	100	1.00	5.00	3.9500	1.08595
تقديم هدايا	100	1.00	5.00	4.2200	.92747
ترويج	100	2.00	5.00	4.0300	.75819
Valid N (listwise)	100				

03

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
توفير	100	1.00	5.00	3.7600	1.12025
توفير أكياس بالمشتریات.	100	1.00	5.00	4.1500	.85723
توزيع	100	1.00	5.00	4.2500	1.01876
تقديم التوصيل	100	1.00	5.00	4.0000	1.11010
توصيل الطلبات	100	2.00	5.00	4.2000	.69631
الاختيار	100	2.00	5.00	3.2800	1.26395
توزيع	100	1.00	5.00	3.9400	.95155
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تقديم	100	1.00	5.00	3.5500	1.10440
	100	1.00	5.00	3.8200	.99879
	100	1.00	5.00	3.5400	1.07703
الأشياء والمقتنيات تخصيص	100	1.00	5.00	3.6200	1.02277
صناديق توفير	100	1.00	5.00	3.6200	1.01285
إستبداله إمكانية	100	1.00	5.00	3.7300	1.14464
تسهيل عملية	100	1.00	5.00	3.5600	1.50635
تخصيص	100	1.00	5.00	60063.	1.50635
	100	2.00	5.00	003.67	.73964
Valid N (listwise)	100				

03

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
تصميم	100	3.8400	.77486	.07749
	100	90004.	1.24150	.12415
ترويج	100	4.0300	.75819	.07582
توزيع	100	3.9400	.95155	.09516
	100	003.67	.73964	.07396

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
تصميم	10.841	99	.000	.84000	.6863	.9937
	10.391	99	.000	1.29000	1.0437	1.5363
ترويج	13.585	99	.000	1.03000	.8796	1.1804
توزيع	9.879	99	.000	.94000	.7512	1.1288
	17.306	99	.000	1.28000	1.1332	1.4268



الفهرس

الصفحة	قائمة الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
- 82 -	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق
أ-هـ	مقدمة
06	الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة دور محلات السوبر ماركت في تعزيز قدرات البيع وجذب العملاء ودراسات السابقة
07	تمهيد
08	: حول متاجر التجزئة و مهارات رجال البيع في جذب العملاء
08	المطلب الأول: ماهية متاجر التجزئة
08	:
10	الفرع الثاني:
13	: وظائف متاجر التجزئة
15	المطلب الثاني: مدخل لمحلات السوبر ماركت
15	: مفهوم محلات السوبر ماركت
15	الفرع الثاني: خصائص محلات السوبر ماركت
16	المطلب الثالث : قدرات ومهارات رجال البيع في جذب العملاء
16	:
20	الفرع الثاني :خصائص رجال البيع
20	:
25	المبحث الثاني :
25	:
26	المطلب الثاني :الدراسات الأجنبية
27	:
27	:
27	الفرع الثاني :اوجه الاختلاف

28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني : دراسة حالة عينة من محلات سوبر ماركت بولاية غرداية
30	تمهيد
31	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	المطلب الأول : الطريقة المستخدمة
31	:
31	الفرع الثاني : اختبار مجتمع وعينة الدراسة
32	:
34	:
34	: متغيرات الدراسة
35	المطلب الثاني : الأدوات والإجراءات المتبعة
35	:
35	ثاني: البرامج والأدوات المستخدمة في معالجة البيانات
36	:
39	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها
39	المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة الميدانية
39	: تحليل محاور المعلومات الشخصية
46	الثاني : عرض نتائج الدراسة
55	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الاختبارات
55	الفرع الأول: اختبار الفرضية الأولى ومناقشة نتائجها
56	الفرع الثاني :
57	:
61	خلاصة الفصل
63	خاتمة
67	المراجع
71	الملاحق
82	الفهرس

