

دور الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة

أ.م. زيدان خليفة حمادي

المعهد التقني بعقوبة

الجامعة التقنية الوسطى

Zadankhalefa63@mtu.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى دراسة دور الوظائف التسويقية لتجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية كمتغيرات مستقلة في تعزيز ولاء تجار التجزئة كمتغير معتمد، وتم جمع بيانات الاولية للبحث بطريقة استمارة الاستبيان التي وزعت على عينة عشوائية من تجار التجزئة (200) في سوق جملة التجاري الواقع شرق مدينة بغداد، واطهر البحث وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بدرجة متباينة بين المتغيرات ووجود اثر معنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بمستويات متباينة باستخدام معامل الانحدار الخطي البسيط واختبار (F-Test)، وأوصى الباحث بـ (ضرورة تركيز جهود متاجر الجملة على تحسين اداء الوظائف التسويقية بشكل متكامل ومتابعة المتغيرات التي تؤثر في ولاء تجار التجزئة بشكل مستمر).

الكلمات المفتاحية: الوظائف التسويقية، تجار الجملة، تجار التجزئة، ولاء الزبون.

The Role of Marketing Functions for Wholesalers of Consumer Products in Enhancing the Loyalty of Retailers

Assist. Prof. Zidan Kh. Humadi

Technical Institute/Baquba

Middle Technical University

Abstract

This research aims to study the role of the marketing functions of wholesalers of consumer products as independent variables in enhancing the loyalty of retailers as an dependent variable .The primary data of the study was collected through questionnaire which was distributed to random sample of (200) retailers in Jamaal Commercial Market which is located east of Baghdad. The study showed that there is appositve coefficient correlation in various degrees between the variables and appositve effect of the independent variables in the variable adopted at different levels by using the Simple Linear Regression Coefficient and (F-Test). The research recommended (The need to focus the efforts of wholesale stores to improve the performance of marketing functions in an integrated manner and follow the variables that affect the loyalty of retailers on an ongoing basis).

Keywords: Marketing function, Merchant Wholesalers, Retailers, Customer Loyalty.

المقدمة

ازداد اهتمام وادراك المنظمات التسويقية لأهمية التوجه نحو الزبون في الوقت الذي أصبح يمثل ميزة حقيقية في بيئة تسويقية تتسم بالكثير من المتغيرات المختلفة مما دفع هذه المنظمات الى ان تتوافق خططها مع متطلبات واحتياجات الزبون كونه يمثل رأسمالها الحقيقي لضمان ولائه المستمر لها ولمنتجاتها، والتسويق الجيد لا يتم مصادفياً انما نتيجة التخطيط والتنفيذ المُعتنى به باستخدام ادوات وتقنيات عصرية فهي تصبح فناً وعلماً بالنسبة للمسوقين الذين يسعون الى ايجاد حلول ابداعية جديدة للتحديات المعقدة غالباً وسط التغيرات الكبيرة او المتسارعة التي أتصفت بها بيئة التسويق في القرن المعاصر.

ويعد تجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية الحلقة الاساس للقناة التوزيعية التقليدية لإيصال المنتجات الى المستهلكين النهائيين بالكمية والوقت المناسبين ومساهماتهم في رفع مستويات التوزيع لهذه المنتجات وايصالها الى اكبر عدد من الزبائن من خلال تجار التجزئة المنتشرين في مختلف المناطق لإرضائهم ودفعهم تجاه الولاء لهذه المحلات، ويتكون هذا الولاء من خلال ميل تاجر التجزئة الى ارتياد احد متاجر الجملة بصفه مستمرة وقد يبقى لفترة طويلة بسبب ان المتجر يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبائن، وتنشئ الصورة الذهنية لتاجر التجزئة عن المحل التجاري لتاجر الجملة بفعل مجموعة من الخواص المادية والوظيفية والنفسية التي يرتبط بشكل كبير بأداء تجار الجملة للوظائف التسويقية بكفاءة.

وهذا البحث هو محاولة علمية تهدف الى دراسة دور الوظائف التسويقية لتجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية العامة (كمتغيرات مستقلة) في تعزيز ولاء تجار التجزئة (كمتغير معتمد) من خلال دراسة وفهم درجة العلاقة والاثار بين هذه المتغيرات وصولاً الى وضع توصيات ذات قيمة لخدمة تجار الجملة بما يساهم في تطوير اداء هذه الوظائف ويعزز ولاء تجار التجزئة.

الإطار المنهجي للبحث:

أولاً. مشكلة البحث : ادت زيادة الحركة الاستهلاكية في العراق خلال السنوات الاخيرة الى التزايد المستمر في اعداد اسواق وتجار الجملة وتجارة التجزئة وزيادة التعامل بالمنتجات الاستهلاكية العامة وزيادة حدة المنافسة بين هؤلاء التجار هذا من جهة ، ومن جهة اخرى فان قيام تجار الجملة بأداء وظائفهم التسويقية بكفاءة وابداء المساعدات لتجار التجزئة (كزبائن دائمين) من شأنه زيادة قناعتهم ورضاهم وزيادة احتمال تكرار الشراء مما يعزز ولائهم ويدفعهم الى استمرار تعاملهم وكسب زبائن جدد وتحقق المردود الاقتصادي وبالتالي استمرارهم وبقائهم، وتتجسد مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

١. هل ينجز تجار الجملة الوظائف التسويقية بكفاءة؟ وماهي الاهمية النسبية لتلك الوظائف؟
 ٢. هل توجد علاقة ارتباط بين الوظائف التسويقية لتجار الجملة وبين ولاء الزبون من تجار التجزئة؟ وما هي درجتها؟
 ٣. هل يوجد تأثير للوظائف التسويقية لتجار الجملة ولاء الزبون من تجار التجزئة؟ وما هي مستوياته؟
- ثانياً. أهداف البحث:** الهدف الرئيس للبحث هو القيام بدراسة تحليلية للوظائف التسويقية لتجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية وتحديد طبيعة العلاقة والاثار بينها وبين ولاء الزبون من تجار التجزئة وذلك من خلال تحقيق الاهداف الفرعية التالية:

١. التعريف بالوظائف التسويقية لتجار الجملة وتوجيه الانتباه بأهمية ادائها بكفاءة لما لها من تأثير في ولاء الزبون من تجار التجزئة.

٢. التعرف على مدى انجاز تجار الجملة ووظائفهم التسويقية وبيان اهميتها النسبية؟

٣. الوصول الى نتائج تفيد في تطوير اداء الوظائف التسويقية لتجار الجملة وبما يسهم في تعزيز ولاء تجار التجزئة كزبائن دائمين وتقديم عدد من التوصيات بهذا الخصوص.

ثالثاً. أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من أهمية الدور الذي يقوم به تجار الجملة في الاقتصاد الوطني وموقعهم الهام والمؤثر في سلسلة التجهيز من خلال اداء الوظائف التسويقية بهدف ايصال المنتجات الاستهلاكية الى تجار التجزئة بالوقت والكمية والسعر المناسب لما لذلك من اثر في بناء ولاء تجار التجزئة الذي يعد اساساً لبقاء واستمرار عمل تجار الجملة، كما تكمن الأهمية في قلة وندرة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع لذا فإنه يتطلب المزيد من البحث والدراسة، كما تسهم نتائج البحث في تحسين اداء هذه الوظائف وتعطي فهم افضل للعلاقة والاثر بينها وبين ولاء الزبون بما يؤمن بقاء واستمرار تعامل تجار التجزئة ويحقق رضاهم وولائهم لتجار الجملة.

رابعاً. أداة البحث: اعتمد الباحث بشكل اساس على استمارة الاستبيان (ملحق ١) التي اعدتها لجمع البيانات الأساسية للبحث مكونة من ثلاثة اجزاء تضمن الاول خصائص عينة البحث (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات الخبرة) واحتوى الثاني الوظائف التسويقية لتجار الجملة كمتغيرات مستقلة ولكل متغير خمسة فقرات اعدتها الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية المختلفة وخبرته الشخصية، اما الجزء الثالث فقد خصص لولاء الزبون كمتغير معتمد بـ (20) فقرة بالاعتماد على المقياس الذي تم بناءه من قبل (Parasuraman & Berry, 1996) لكونه من اهم المقاييس التي طبقت في الكثير من الدراسات واثبت نجاحه ولقدرته على استيعاب وقياس متغيرات هذا البحث من خلال أربعة ابعاد هي: ١. الاتصالات الشفوية، ٢. نية اعادة التعامل، ٣. حساسية السعر، ٤. سلوك الشكوى مع اجراء بعض التعديلات بما يلائم طبيعة البحث بمقاس ليكرت الخماسي (١. موافق تماماً، ٢. موافق، ٣. محايد، ٤. غير موافق، ٥. غير موافق تماماً)، وللتحقق من صدق وثبات الاستبانة تم اعتماد معامل ارتباط كرو نباخ الفا (Cronbach's alpha) لتحديد درجة الثبات اذ بلغت قيمته لمجموع فقرات الاختبار (0.856) وهي تعد نسبة ذات ثبات عال لتحقيق تماسك الاستبانة إذا ما علمنا ان الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار (0.60) وبلغت قيمة صدق المقياس (0.925) باعتماد الصيغة (الصدق = الثبات/√) وهي قيمة عالية تدل على صدق المقياس وقدرته على قياس متغيرات البحث.

خامساً. المخطط الافتراضي للبحث:

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	ت
ولاء تاجر التجزئة	علاقة ارتباط	١. الشراء والتجميع والبيع
	علاقة تأثير	٢. الاحتراك في التخطيط
		٣. تحمل المخاطر التجارية
	علاقة ارتباط	٤. النقل والتخزين
		٥. الائتمان التجاري
		٦. سرعة تلبية الطلبات وخدمة الزبون
		٧. تطوير الاتصالات الفاعلة
		٨. المساعدات الإدارية والبيعية
		٩. المساعدات الترويجية والإعلانية
		١٠. توفير المعلومات التسويقية

سادساً. فرضيات البحث:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوظائف التسويقية المؤداة من قبل تجار الجملة وولاء تجار المفرد او التجزئة.
٢. يوجد تأثير متباين ذات دلالة معنوية بين الوظائف التسويقية المؤداة من قبل تجار الجملة وولاء تجار المفرد او التجزئة.

سابعاً. مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من تجار التجزئة للمنتجات الاستهلاكية العامة العاملين في سوق منطقة جميلة التجارية، اما عينة البحث فقد تكونت من (200) تاجر من هؤلاء التجار، ولكون ان عدد هؤلاء التجار غير محدود فقد اعتمد الباحث اسلوب التخصيص فخصص (210) استمارة استبيان وزعت بشكل عشوائي وعلى فترات متباعدة في عشر محلات لتجارة الجملة تعمل في نفس السوق (ملحق ٢) تم اختيارها بشكل عمدي لكونها من اقدم المحلات في السوق واكبرها حجماً وتتعامل بتشكيلات مختلفة من المنتجات الاستهلاكية ويتعامل معها عدد كبير من تجار التجزئة، بواقع (21) استمارة لكل محل جملة استرجع منها (204) استمارة واهملت (4) استمارات لعدم اكتمال الاجابة ليتبقى (200) استمارة اخضعت للتحليل.

ثامناً. الأساليب الإحصائية: تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS Ver. 21) بتطبيقاته المتاحة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات وقد تم اعتماد الاساليب الاحصائية التالية:

١. التوزيع التكراري والنسبة المئوية لوصف اجابات عينة البحث والوسط الحسابي لقياس مستوى تمثيل متغيرات البحث والانحراف المعياري لقياس درجة تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي
٢. معامل الارتباط الرتبي لسبيرمان (spearman correlation) لتحديد درجة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار (t-Test) لاختبار معنوية الارتباط بين المتغيرات.
٣. معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد واختبار (F-Test) لاختبار معنوية التأثير ومعامل التحديد لتحديد قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

تاسعاً. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: سوق جميلة التجارية الذي يقع في شرقي مدينة بغداد وقد تم اختياره لكونه من الاسواق الكبيرة والقديمة في بغداد ومركزاً لأعداد كبيرة من تجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية العامة ويرتاده عدد كبير جدا من تجار التجزئة من مناطق بغداد المختلفة ومن عدد من المحافظات القريبة كزبائن دائمين.
٢. الحدود الزمنية: للفترة من ٢٠١٧/٩/١ لغاية ٢٠١٨/٣/١٥ وتشمل مراحل البحث كافة.
٣. الحدود البشرية: عينة عشوائية من تجار التجزئة الذين يتعاملون من سوق جميلة التجاري والذين تتوزع محلاتهم في مخلف مناطق بغداد وعددهم (200) تاجر.

المبحث الاول: الجانب النظري

أولاً. تجارة الجملة للمنتجات الاستهلاكية:

تمثل تجارة الجملة من اهم حلقات قناة التوزيع التقليدية التي تتكون من (منظمة انتاج واحدة مستقلة او اكثر، تاجر جملة، تاجر تجزئة، مستهلك) ويكون كل منهم عبارة عن منظمة اعمال مستقلة ويعملون بشكل مستقل لزيادة ارباحهم الخاصة وتعظيمها (الصميدعي، 2008: 199)،

(الطائي والعلاق، 2009: 296)، وتلك المنظمات تمارس بشكل اساس عملية شراء المنتجات بالجملة من المنتجين وبيعها الى تجار التجزئة او الى تجار جملة اخرين وهو نشاط توزيعي يتعلق بنقل وتوصيل السلع والخدمات الى الزبون او المستهلكين النهائيين بشكل يحقق منفعة خاصة لذا فان تجار الجملة هم حلقة الوصل بين المنتج وتجار التجزئة والزبون لإيصال المنتجات (Kotler & Armstrong, 2008: 367)، وتاجر الجملة للمنتجات الاستهلاكية العامة يمتلك خطأ محدوداً من المنتجات سريعة الدوران ويقوم بالبيع لتاجر التجزئة مقابل الدفع نقداً وفي العادة لا يقوم تاجر الجملة بعملية النقل المباشر وانما يقوم بها تاجر التجزئة حال استلام المنتجات ودفع ثمنها (Kotler & Armstrong, 2000: 524)، ويقوم هؤلاء التجار بالتعامل مع تشكيلة واسعة ومختلفة من المنتجات غير المتجانسة كمنتجات البقالة، والأدوات الكهربائية، والأدوات المنزلية، والمنتجات الكمالية المختلفة... إلخ، ومع عدد كبير من تجار التجزئة الذين يتعاملون عادة في نفس أنواع المنتجات، كما يفضل تجار التجزئة العامة التعامل مع هذا النوع من متاجر الجملة لسهولة الحصول على ما تريد وبأسعار مناسبة وخدمات جيدة (معلا، وتوفيق، ٢٠٠٥: ٢٨٠).

ثانياً. وظائف تجار الجملة لتجار التجزئة:

ان الكفاءة التسويقية تفر بوجود تجار جملة وتجار تجزئة وفقاً للفلسفة التي تقول ان مهمة المنظمة هي الانتاج ومهمة الوسطاء التوزيع والبيع وبالتأكيد ان العلاقة القائمة بين حلقات قناة التوزيع هي علاقة متبادلة وعلاقة مصالح مشتركة ومن هذا المنطلق فان تجار الجملة يقومون بمساعدة تجار التجزئة عن طريق ادائهم وظائف كثيرة نيابة عنهم وهي ما يأتي: (Kotler & Armstrong, 2008: 367)، (العلاق، ١٩٩٨: ٣٦)، (الضمور، ٢٠٠٠: ١٢٤-١٢٧)، (حداد وسويدان، ١٩٩٨: ١٧٨-١٨٠).

١. **الشراء والتجميع والبيع:** يقوم تاجر الجملة بتجميع كميات كبيرة من المنتجات المختلفة من عدد كبير من المنتجين ومن مصادر متباينة، ثم يقوم بتصنيفها وتدرجها واعادة تقسيمها إلى احجام تناسب طلبات وحاجات تجار التجزئة (الباشا واخرون، ٢٠٠٠: ١٣١)، ويوصف تاجر الجملة بأنه يعمل بمثابة ادارة المشتريات لتجار التجزئة، والشراء من اهم الخدمات التسويقية التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة (الضمور، ١٩٩٩: ١٢٧)، وقيام تاجر الجملة بهذه المهمة فانه يوفر على تاجر التجزئة الوقت والجهد وتكاليف الاتصال بالموردين، اما وظيفة البيع فتتطوي على انتقال ملكية او حيازة المنتجات الى الزبون النهائي وبالتالي اتمام حلقة المعاملات مع المستهلكين النهائيين (معلا، ٢٠٠٨: ٢٦١)، ويقدم تاجر الجملة لتاجر التجزئة وبشكل خاص المبتدئين منهم النصائح والارشادات الخاصة باختيار المنتجات ويحتفظ تاجر الجملة بقوة كبيرة من مندوبي البيع الذين يقومون بالطواف على تجار التجزئة بانتظام وباستمرار لتحديد حاجاتهم وتزويدهم بالخبرات التي تخص عرض المنتجات في المكان والوقت المناسبين (الضمور، ١٩٩٩: ١٢٧).

٢. **الاشتراك في التخطيط السلي:** يقوم تاجر الجملة بمساعدة تاجر التجزئة في تخطيط المخزون وتبليغه بما هو جديد من المنتجات وبما متوفر وما متوقع ظهوره في السوق وبما ينبغي التخلص منه بسرعة للأصناف المتوقع كسادها اضافة الى ان تاجر الجملة يعتبر مؤشر بتنبؤات الاسعار وتقلباتها مما يساعد تجار التجزئة في التخطيط السلي والتسعير (العلاق، ١٩٩٨: ٦٤).

٣. **تحمل المخاطر التجارية:** تتمثل بمخاطر السوق كخطر (انخفاض الاسعار، تغير الاذواق، تقادم المنتجات) وتزداد هذه المخاطر كلما زادت فترة تخزين المنتجات، ويتحمل تاجر الجملة مخاطر كثيرة يرفعها عن كاهل تاجر التجزئة (الباشا وآخرون، ٢٠٠٠: ١٣١)، (kotler, 1994: 285).
٤. **النقل والتخزين:** يمثل النقل حلقة الوصل بين المجهزين والسوق ومن خلال هذا النشاط يتم تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية عن طريق تسليم المنتجات للجهة المعنية والمحافظة عليها وفق طبيعتها اثناء نقلها (الطويل والعبادي، ٢٠١٣: ٦٥)، ويوفر تاجر الجملة توصيل المنتجات بشكل سريع لتجار التجزئة لأنهم أقرب الى المنتجات ولشراؤهم بكميات كبيرة مما يقلل تكاليف النقل والتخزين ويخدم تأدية هذه الوظيفة تاجر التجزئة من جانبيين هما الأول تخفيض تكاليف النقل وتجنب المخاطرة، والثاني سرعة تلبية الطلبات (عقيلي وآخرون، ٢٠٠٩: ٣٠٨)، اما التخزين فهو الاحتفاظ بمخزون سلعي كبير لمواجهة ظروف الطلب المتقلبة وهي من اهم الوظائف حيث يعد تاجر الجملة بمثابة مخزن عمومي لكثير من تجار التجزئة يسهم في الحصول على المنتجات بأسرع وقت ممكن اضافة الى الكثير من الفوائد التي تعود على تاجر التجزئة الذين تنقصهم امكانيات التخزين المناسب وراس المال اللازم هذا الى جانب تخفيض اخطار التسويق الخاصة بالتخزين من خلال تمكينه من الحصول على احتياجاته من المنتجات في اي وقت حيث يحتفظ تاجر الجملة عادة بمخزون سلعي كبير تحسبا لتقلبات الطلب (الراوي والسند، ٢٠٠٠: ٢٦١-٢٦٢).
٥. **الائتمان التجاري:** يقدم بعض تاجر الجملة تسهيلات ائتمانية لتجار التجزئة وخاصة المبتدئين منهم او الذين تنقصهم الامكانيات المادية لتمكينهم من الحصول على المنتجات ودفع قيمتها فقط بعد قيامهم ببيعها، والائتمان نوعان الأول تأجيل الدفع والثاني تسهيلات غير مباشرة عن طريق التسليم السريع للمنتجات، ويقدم الائتمان التجاري حين لا يستطيع تاجر التجزئة دفع ثمن المنتجات المشتراة نقدا فقد يسمح تاجر الجملة بالبيع على الحساب حسب شروط يتفق عليها وهذا يخفف من الاعباء المالية التي تنقل كاهل تاجر التجزئة (معلا وتوفيق، ٢٠٠٥: ٢٧٥)، (الباشا وآخرون، ٢٠٠٠: ١٣١) اضافة الى الدعم في مجالات التأمين والتوثيق والادارة (kotler, 1994: 285).
٦. **سرعة تلبية الطلبات وخدمة الزبون:** هي مجموعة الانشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة للمساعدة في ايجاد الجو الذي يوفر للزبائن الراحة وبيعت فيهم الثقة مما يقود بالتالي الى استمرار تعاملهم معها (معلا، ٢٠١٠: ٢٩)، وتتضمن خدمة الزبون تلبية متطلباته من المنتجات او الخدمات المطلوبة بالجودة المتوقعة وفق مواعيد تسلم محددة بهدف كسب رضا الزبون وزيادة الحصة السوقية للمنظمة (Juliana, 2009: 134) وان الهدف من خدمة الزبون هو زيادة جودة الخدمات واكتساب الميزة التنافسية من خلال تلبية احتياجات ومتطلبات الزبون في الوقت والمكان المناسبين وزيادة ربحية المبيعات والايادات وربحية المنظمة (الجنابي، ٢٠١١: ٦٠).
٧. **تطوير ونشر الاتصالات الفاعلة:** وهي تدفقات معلوماتية تحدث بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة (kotler et al., 2009: 450) من خلال قنوات الاتصال التي تقوم بإيصال واستلام الرسائل من الزبائن المستهدفين وتتضمن الصحف والمجلات والمذيع والتلفاز والبريد والهاتف ولوحات الاعلانات والملصقات والنشرات الاعلانية والاقراص المدمجة وشرطة التسجيل والانترنت وبعد ذلك تقوم المنظمات بالتواصل من خلال النظر الى مخازن التجزئة الخاصة بها وفي المواقع الالكترونية وفي الوسائل الاخرى كما يقوم المسوقون (تاجر الجملة) وبشكل متزايد بإضافة قنوات حوارية كالبريد الالكتروني والمدونات والاعلانات (Kotler & Keller, 2012: 11)، وتعتمد

المنظمات على نحو متزايد على انظمة الاتصالات من خلال التوجه نحو الاعمال الالكترونية الحديثة والتي تزداد اهميتها في ظل التوسع والسرعة الحاصلة في توزيع المنتجات والسعي المتواصل لتقليص تكاليف توفير هذه المنتجات اضافة الى تعزيز درجة رضا الزبائن (الزيادات والعوامة، ٢٠١٢: ٢٦٢-٢٦٣).

٨. **المساعدة الادارية والبيعية:** يقدم تاجر الجملة الارشادات والتوجيهات الادارية لتاجر التجزئة لدعم مكانته في السوق ومن هذه المساعدات "تخطيط المحل التجاري وتصميمه، اساليب مسك الدفاتر المحاسبية، تقديم معلومات اضافية عن السوق واتجاهات الاسعار والعرض والطلب على المنتجات" (معلا وتوفيق، ١٩٩٨: ٢٦٥)، اضافة الى تقديم النصح والارشاد عن المتطلبات التجارية والكميات المناسبة للتخزين كون تاجر الجملة يقوم بأعمال التوزيع ويمتلك الخبرة الكافية عن السوق، اضافة الى مساعدة تاجر التجزئة على تخطيط نشاطاتهم واساليب الاعلان وترويج المبيعات المناسبة وتدريب رجال البيع والمشاركة في تخطيط المتجر وتنظيمه وطرق عرض المنتجات في نوافذ العرض (الضمور، ١٩٩٩: ١٢٩).

٩. **المساعدات الترويجية والاعلانية:** تتضمن معاونتهم في تنسيق المصروفات وتزويدهم بالتركيبات واللوحات الاعلانية وتوجيه النصح والارشاد الى عمالهم المشتغلين بالبيع اضافة الى ضمان السلع والمساعدة في الاوقات العصيبة (العلاق، ١٩٩٦: ١١٠).

١٠. **توفير المعلومات التسويقية:** يسهم تاجر الجملة بتزويد تاجر التجزئة بالمعلومات المتعلقة بالسوق وإمدادهم بالنصح والإرشاد فيما يتعلق بالمنتجات التي يقدمونها بحكم خبرته ومعرفته بالسوق وتقلباته مما يفيد تاجر التجزئة باتخاذ قراراته الشرائية، اضافة الى المعلومات التي تتعلق بنشاط المنافسين وطرح سلع جديدة في السوق وتذبذب وتغير الاسعار (معلا وتوفيق، ١٩٩٨: ٢٦٧)، والمعلومات الضرورية المتعلقة بالمنتجات الجديدة ومواصفاتها وعن مستويات الاسعار المناسبة وفضل طرق عرضها وبيعها (الراوي والسند، ٢٠٠٠: ٢٦٢)، وتكمن اهمية المعلومات في ايصالها الى الزبائن قبل اتخاذهم قرار الشراء فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج وتركيبته، تاريخ الصنع، مدة الصلاحية، طريقة الاستخدام، مستوى الجودة، وغيرها من المعلومات شريطة ان تكون صحيحة وغير مضلله (البكري، ٢٠٠٦: ٢٣٩) اي توفير المعلومات بالكم والنوع والدقة المطلوبة من اجل تقديم منافع للزبائن (الطائي والعلاق، ٢٠٠٩: ٣٧٨).

ثالثاً. مفهوم ولاء الزبون:

نتيجة التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية وبشكل خاص في مجال الأعمال التجارية والخدمية فقد اهتم الفكر التسويقي بولاء الزبون كون ان نجاح المنظمة يعتمد على مدى قوة علاقتها مع الزبائن الموالين لها. ويركز مفهوم ولاء الزبون على اعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق والتعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون، وولاء الزبون لمنتج او منظمة ما هو الا احدى نتائج رضاه عنها المستمر عبر الزمن وركيزة استمرار وبقاء المنظمة في السوق الذي يعني استمرار الزبائن بالاتصال بالمنظمة والتفاعل مع المنتج المقدم نتيجة التجربة الخاصة لذلك المنتج (Levens, 2012: 71) لان الزبون ذو الولاء هو زبون راض تماماً ومصر على استمرار تعامله مع المنظمة (Chang & Chen, 2007: 106). وقد اورد الكتاب والباحثون عدة تعاريف لولاء الزبون منها أنه سلوك يشير الى الشعور الإيجابي تجاه العلامة، فضلاً عن اعادة الشراء مرة تلو الأخرى (Yuen & Chan, 2010: 225)، أو هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج او

الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام الى تكرار شراء نفس العلامة التجارية او نفس المجموعات من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على احداث سلوك التحول (Oliver, 1997: 332)، (Curtis, 2009: 76)، ويستخدم الولاء للإشارة الى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها فالزبائن الموالين للمنظمة يتحدثون للأخريين عنها بفخر ويرجعون اليها كلما احتاجوا لمنتجاتها (Baker, 2000: 445)، أو قد يعرف بأنه العلاقة القوية التي تربط الزبائن بالمنظمة والتي تعمل على تقديم افضل المنتجات وبأسعار مناسبة (Lin, 2012: 2)، أو هو الاستراتيجية التي تعمل على خلق مكافئات وفوائد متبادلة بين المنظمة والزبون (Tu & Chang, 2012: 25)، أو أنه تعبير عن العملية التي يقوم فيها المستهلك بتكرار الشراء والتعامل مع المنظمة ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج والخدمة المقدمة له (علي، ٢٠٠٩: ٣٧)، وبعد الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (نجم، ٢٠٠٨: ٣١٠).

وفي كثير من الاحيان يمنح الزبائن ولأهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود افعالهم ومن ثم التفاوض والتشاور معهم للوصول الى ما يحتاجونه ويرغبون به فضلا عن الاخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي ادارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩: ٢٥٢).

ويتفق الباحث مع ما اورده الكتاب والباحثون اعلاه ويرى ان ولاء تاجر التجزئة يتضمن تكرار الشراء والمواقف الايجابية تجاه تاجر الجملة وتقديم التوصيات الى لتجار التجزئة الاخرين بالشراء من نفس تاجر الجملة.

رابعا. اهمية ولاء الزبون:

ان لولاء الزبون اهمية كبيرة تعود على المنظمة ومن اهدافها الاستراتيجية وهو ركيزة بقائها واستمرارها في السوق، ويمكن اجمال الفوائد المتحققة للزبون بالفوائد الوظيفية (تخفيض المخاطر، توفير الوقت، والفوائد الاقتصادية) والفوائد الاجتماعية (الاحترام، الراحة، الثقة، التعامل الجيد، والعلاقات الوطيدة).

اما الفوائد المتحققة للمنظمة فهي: (تخفيض كلفة الحفاظ على الزبون الحالي وهي اقل من كلفة البحث عن زبون جديد، تخفيض التكاليف التسويقية، الحديث بصورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وبناء علاقات طويلة الاجل ومربحة مع الزبون وخلق شعور ايجابي عن المنظمة وعلاقتها) .. الخ (Heryanto, 2011: 67)، (ابوقحف، ٢٠٠٣: ٢٠٨).

خامسا. اقسام ولاء الزبون:

يمكن تقسيم ولاء الزبون الى قسمين اساسيين هما:

١. **الولاء للعلامة التجارية:** يمثل درجة الايجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو العلامة التجارية ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج اليها مستقبلا وترتبط درجة الولاء نحو العلامة التجارية ارتباطا وثيقا بدرجة رضا الزبون لأداء العلامة في اشباع حاجات الزبون في الماضي (المنصور، ٢٠٠٦: ٨٤).

٢. **الولاء للمحل التجاري:** ميل الزبون لارتياح احد المتاجر بصفه مستمرة ويكون ولاء المحل احيانا اقوى من الولاء لعلامة معينة فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب ان المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبائن من حيث كونه طموح مجتهد وحريص على تحسين

مركزه الاجتماعي، وتنشأ الصورة الذهنية للزبون عن المحل التجاري بفعل الخواص المادية والوظيفية والخواص النفسية للزبون (سليمان، ٢٠٠٠: ٦٣)، ويصف ولاء تاجر التجزئة الزبائن الذين يخصصون لتاجر جملة معين او مجموعة منهم ويظهر ذلك نتيجة مجموعة من العوامل منها الراحة والاختيار والسعر والسمعة والخدمة (Davis, 2007: 152).

سادساً. أبعاد الولاء:

اتفق العديد من الباحثين على وجود بعدين للولاء (Donio, et al., 2006: 446)،
(Buttle, 2004: 21-22)، (علي، ٢٠٠٩: ٣٧)

١. **البعد الموقفي:** وهو الارتباط النفسي ونية الزبون اعادة الشراء والالتزام، وينشأ من خلال عملية التقييم الادراكية، ويمثل الركيزة لتحقيق سلوك تكرار الشراء من نفس المنظمة على الرغم من توفر عدة بدائل متنوعة نتيجة المواقف القوية التي يتمسك بها الزبون تجاه المنظمة (Dick & Basu, 1994: 115)، (Duffy, 2003: 482)، (Kuusik, 2013: 18)، ويشير هذا البعد الى التزام الزبون لإعادة الشراء من المنظمة دون غيرها وهو مؤشر لإخلاصه للمنظمة.

٢. **البعد السلوكي:** ويشير الى سلوك الزبون في اعادة الشراء للإشارة الى تفضيل العلامة التجارية او الخدمة ويتمثل من خلال: (تكرار التعامل والشراء من المنظمة، شراء منتجات او خدمات اضافية، الدعاية الشفوية المجانية، توصية الآخرين من الاصدقاء والاقارب بالتعامل مع المنظمة، الدفاع عن المنظمة امام الآخرين، نقل القصص والتجارب الايجابية عن المنظمة للآخرين، والشكوى للمنظمة في حال الحوادث وفشل الخدمة). (Mc Mullan & Gilmore, 2012: 235) ويشير هذا البعد الى تكرار الزبون للشراء وتفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة.

ان الولاء الحقيقي الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف (ولاء مركب) فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر فالبعد الموقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدركاته والبعد السلوكي يعتمد على الظواهر السلوكية التي يبديها الزبون (Bottomley, 2004: 79).

سابعاً. مقياس ولاء الزبون:

١. **اعادة التعامل:** توصف بانها عمل حقيقي يقوم به الزبون بشراء المنتج مرة اخرى وهو احتمال لتكرار عملية الشراء مراراً وتكراراً من البائع (Peyrot & Doren, 1994: 363) وهو يمثل حكم شخصي يتعلق بالكيفية التي يتصرف بها الزبون مستقبلاً وما يتوقع ان يشتريه من نفس المنتجات مرة ثانية، ويعتمد قرار الزبون على الشراء من نفس البائع على تجاربه السابقة وتصوراتهِ وتوقعاته للعلاقة مع المنظمة مستقبلاً (Phuong & Dat, 2017: 76).

٢. **حساسية السعر:** تعني التغير النسبي في عدد الزبائن وكمية الشراء والرغبة في الشراء بعد زيادة السعر (Wakefield & Inman, 2003: 200)، وتشير الى كيفية تفاعل الزبون بقوة عند تغيير اسعار المنتجات، والسعر هو العامل الاكثر اهمية في قرار الشراء، وبشكل عام كلما زاد ولاء الزبون كلما زاد استعدادهُ لدفع سعر اعلى ويعتمد ذلك على تنمية علاقات طويلة مع البائع مما يجعل الزبون أكثر استعداداً لدفع سعر اعلى دون جراء مقارنة سعرية مع باقي البدائل.

٣. **سلوك الشكوى:** ان شكوى الزبون عملية ديناميكية تتأثر بالمحفزات نتيجة التجارب والخبرات السلبية السابقة، وهي ليست نتيجة فترة زمنية قصيرة او مجرد ردود فعل مباشرة، ولكنها عملية حية ومعقدة وتمثل سلوك فريد وشخصي مثل الشخص الذي يشكو، ويشكل عدم الرضا جزء كبير من سلوك الشكوى للزبائن، ولا يحدث السلوك فقط بعد الشراء، وإنما قبل الشراء واثناهُ أيضاً،

وينتشر الزبون ويشكو حسب المعلومات الواردة والسياق والمواقع الأخرى لتقديم الخدمات، وهو يعطي معلومات قيمة عن الخدمة لمقدمي الخدمة مثل (تحديد الهوية، مشاكل الخدمة المشتركة، تحسين تصميم الخدمة، التسليم، التفاهم، جودة الخدمة المدركة، المساعدة في التخطيط). (Tronvoll, 2012: 284-305).

٤. **الاتصالات الشفوية (الفم الطيبة):** تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، ويتمثل بإخبار الآخرين بالكلام الإيجابي وتركيب منتجات المنظمة وتشجيع الأصدقاء والمعارف على التعامل معها ويمثل سلوك المتحدث بالكلام الإيجابي وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتج عنها صورة إيجابية تنتقل إلى الأذان مباشرة (كشيده، ٢٠٠٤: ٥٨).

المبحث الثاني: الجانب العملي

أولاً. **المتغيرات الشخصية لعينة البحث:** يظهر الجدول (١) توزيع عينة البحث حسب (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات الخبرة).

الجدول (١) المتغيرات الشخصية لعينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	177	88.5%	التحصيل العلمي	اعدادية فاقل	45	22.5%
	لتنى	23	11.5%		دبلوم	78	39%
	المجموع	200	100%		بكالوريوس	70	35%
	20 سنة فاقل	12	6%		شهادة عليا	7	3.5%
العمر	21-30 سنة	57	28.5%	المجموع	200	100%	
	31-40 سنة	73	36.5%	5 سنوات فاقل	42	21%	
	41 سنة فاكثر	58	29%	6-10 سنوات	68	34%	
	المجموع	200	100%	11 سنة فاكثر	90	45%	
				المجموع	200	100%	
				سنوات الخبرة			

يظهر الجدول (١) ان نسبة الذكور بلغت (88.5%) وهي اعلى من نسبة الاناث التي بلغت (11.5%) وهي نسبة طبيعية كون ان اغلب تجار التجزئة من الذكور، اما الفئات العمرية فقد بلغت اعلى نسبة (36.5%) للفئة العمرية (31-40 سنة) واول نسبة بلغت (6%) للفئة العمرية (20 سنة فاقل) وتشير هذه النسب الى نضج عمر عينة البحث كون ان النسب الاعلى لعمر عينة البحث من الاعمار فوق العشرين سنة، اما التحصيل العلمي لعينة البحث فقد بلغت اعلى نسبة (39%) لتحصيل (دبلوم) واول نسبة (3.5%) لتحصيل (شهادة عليا) وهذا يشير الى قدرة عينة البحث على فهم الاستبانة والاجابة على فقراتها كون ان النسب الاعلى لعينة البحث من حملة الشهادات العلمية، اما سنوات الخبرة لعينة البحث فقد بلغت اعلى نسبة (45%) للفئة (11 سنة فاكثر) واول نسبة (21%) لفئة (5 سنوات فاقل) وتشير هذه النسب الى توفر الخبرة الجيدة لعينة البحث من تجار التجزئة.

ثانياً. **الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث عن الوظائف التسويقية لتجار الجملة كمتغيرات مستقلة:** يظهر الجدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عينة البحث والاهمية النسبية واتجاه عينة البحث للوظائف التسويقية لتجار الجملة كمتغيرات مستقلة.

الجدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات عينة البحث عن الوظائف التسويقية

ت	الوظائف التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	الشراء والتجميع والبيع	3.16	1.55	63.2%
٢	الاشتراك في التخطيط	3.23	1.45	64.6%
٣	تحمل المخاطر التجارية	2.24	1.33	44.8%
٤	النقل والتخزين	3.06	1.54	61.2%
٥	الانتماء التجاري	2.98	1.40	59.6%
٦	المساعدات الإدارية والبيعية	3.30	1.46	66%
٧	المساعدات الترويجية والإعلانية	2.94	1.47	58.8%
٨	توفير المعلومات التسويقية	3.43	1.44	68.6%
٩	سرعة تلبية الطلبات وخدمة الزبون	3.51	1.41	70.2%
١٠	تطوير ونشر الاتصالات الفاعلة	3.42	1.41	68.4%

تعني الأهمية النسبية النسبة المئوية المساوية لدرجة شدة الإجابة من مساحة مقياس ليكرت استخرجت بالصيغة (الوسط الحسابي/عدد درجات المقياس 5).
ثالثاً. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث عن ولاء الزبون كمتغير معتمد: يظهر الجدول (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية واتجاه عينة البحث عن ولاء الزبون كمتغير معتمد.

جدول رقم (3)

ت	محاور ولاء الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	إعادة الشراء	3.34	1.37	66.8%
٢	حساسية السعر	3.60	1.25	72%
٣	سلوك الشكوى	3.25	1.29	65%
٤	الاتصالات الشفوية (القم الطيبة)	3.81	1.21	76.2%

ارتباط سبيرمان وهو مقياس لدرجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد واختبار (t) لمعنوية العلاقة والنتائج تظهر في الجدول (٤).

جدول رقم (4)

ت	الوظائف التسويقية لتجار الجملة (المتغيرات المستقلة)	درجة معامل ارتباط سبيرمان (r)	قيمة (t-Test) المحتسبة	الدلالة
١	الشراء والتجميع والبيع	0.528	8.75*	دال
٢	الاشتراك في التخطيط	0.214	3.08*	دال
٣	تحمل المخاطر التجارية	0.320	4.75*	دال
٤	النقل والتخزين	0.766	16.77*	دال
٥	الانتماء التجاري	0.580	8.12*	دال
٦	سرعة تلبية الطلبات	0.164	2.34*	دال
٧	تطوير الاتصالات الفاعلة	0.399	6.12*	دال
٨	المساعدات الإدارية والبيعية	0.261	3.8*	دال
٩	المساعدات في الترويج والإعلان	0.509	7.09*	دال
١٠	توفير المعلومات التسويقية	0.355	5.34*	دال

الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS).

يظهر الجدول (٤) بلغت اعلى درجة ارتباط للمتغير المستقل (وظيفة النقل والتخزين) (0.766) وهي علاقة موجة قوية ومعنوية وبلغت قيمة (t) المحتسبة (16.77) وهي اعلى من القيمة الجدولية، وان اقل درجة ارتباط بلغت (0.164) للمتغير المستقل (وظيفة سرعة تلبية الطلبات) وهي علاقة موجبة ضعيفة جداً ومعنوية اذ بلغت قيمة (t) المحتسبة (2.34) وهي اعلى من القيمة الجدولية وبلغت درجة الارتباط لباقي المتغيرات بمستويات موجبة ومعنوية متباينة. وهذه النتائج تشير الى ما يثبت صحة الفرضية الاولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الوظائف التسويقية المؤدة من قبل تجار الجملة وولاء تجار المفرد او التجزئة).

خامساً. نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد: تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد واختبار (F-Test) لتحديد معنوية الاثر والنتائج تظهر في الجدول (٥).

جدول رقم (5)
نتائج تحليل الانحدار بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد

ت	المتغيرات المستقلة (الوظائف التسويقية لتجار الجملة)	المتغير المعتمد	القيمة الناتجة (A)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحتسبة	الدلالة
١	الشراء والتجميع والبيع	ولاء التجزئة	2.27	0.37	0.279	74.5*	وجود اثر
٢	الاشتراك في التخطيط		2.60	0.26	0.046	9.8*	وجود اثر
٣	تحمل المخاطر التجارية		3.22	0.33	0.122	13.8*	وجود اثر
٤	النقل والتخزين		2.52	0.30	0.587	314*	وجود اثر
٥	الانتماء التجاري		2.05	0.27	0.392	27.6*	وجود اثر
٦	سرعة تلبية الطلبات		2.67	0.22	0.027	5.8*	وجود اثر
٧	تطوير الاتصالات الفاعلة		2.89	0.16	0.159	34*	وجود اثر
٨	المساعدات الادارية والبيعية		2.91	0.16	0.068	14.6*	وجود اثر
٩	المساعدات الترويجية والاعلامية		2.56	0.30	0.259	69.25*	وجود اثر
١٠	توفير المعلومات التسويقية		2.17	0.37	0.112	24*	وجود اثر

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) يظهر الجدول (٥) ان اعلى المتغيرات المستقلة اثرأ في المتغير المعتمد وظيفة (الشراء والتجميع والبيع) اذ بلغت قيمة (F) المحتسبة (74.5) وقيمة معامل التحديد (0.279) والذي يفسر (27.9%) من الاختلافات المشاهدة في المتغير المعتمد وتكون معادلة الانحدار لهذه الوظيفة $(Y = 2.27 + 0.37 X_i)$ ، اما اقل المتغيرات المستقلة اثرأ في المتغير المعتمد فهي وظيفة (سرعة تلبية الطلبات) اذ بلغت قيمة (F) المحتسبة (5.8) وقيمة معامل التحديد (0.027) والذي يفسر (2.7%) من الاختلافات المشاهدة في المتغير المعتمد وتكون معادلة الانحدار لهذه الوظيفة $(Y = 2.67 + 0.22 X_i)$ ، اما باقي المتغيرات فقد تبين مستوى تأثيرها وهذه النتائج تشير الى ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على (يوجد تأثير متباين ذات دلالة معنوية بين الوظائف التسويقية المؤداة من قبل تجار الجملة وولاء تجار المفرد او التجزئة).

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات:

١. تبين من خلال التحليل الاحصائي لإجابات عينة البحث من تجار التجزئة عن المتغيرات المستقلة (الوظائف التسويقية) وجود دور ايجابي متباين لأداء متاجر الجملة المبحوثة في سوق جملة التجاري لهذه الوظائف وكما يأتي:

اولاً. تُبدي متاجر الجملة اهتماماً كبيراً بأداء الوظيفة التسويقية (سرعة تلبية الطلبات وخدمة الزبون) وفقاً لآراء تجار التجزئة عينة البحث من خلال قيامهم بتوفير المنتجات الجديدة بالجودة المتوقعة والتزامهم بمواعيد التسلم دون تأخير وتلبية طلباتهم بسرعة وسهولة والتعامل معهم بمرونة دون تشنج او تدمير.

ثانياً. تُبدي متاجر الجملة اهتماماً متوسطاً بأداء الوظائف التسويقية (توفير المعلومات التسويقية، تطوير ونشر الاتصالات الفاعلة، المساعدات الادارية والبيعي، الاشتراك في التخطيط، الشراء والتجميع والبيع، والنقل والتخزين) وفقاً لآراء تجار التجزئة عينة البحث من خلال قيامهم بتوفير المعلومات عن المنتجات والعلامات الجديدة واتجاهات اسعار السوق والنشر في المواقع الالكترونية وارشاد تجار التجزئة عن طرق التخزين المناسبة وتوفير العديد من الخدمات كمقاعد للجلوس والانتظار ومياه الشرب اضافة الى توفير المنتجات بالكميات المطلوبة واحتفاظهم بخزين يكفي لسد الاحتياجات.

ثالثاً. تُبدي متاجر الجملة اهتماماً مقبولاً بأداءوظيفتين التسويقيتين (الائتمان التجاري، والمساعدات الترويجية والاعلانية) وفقاً لآراء تجار التجزئة عينة البحث التي تتضمن البيع بالأجل وتزويد تجار التجزئة بلوحات اعلانية للإعلان عن المنتجات.

رابعاً. تُبدي متاجر الجملة اهتماماً ضعيفاً بأداء الوظيفة التسويقية (تحمل المخاطر التجارية) وفقاً لآراء تجار التجزئة عينة البحث التي تتضمن ضعف تحملهم مخاطر تلف المنتجات وارتفاع الاسعار.

٢. تبين من خلال التحليل الاحصائي لإجابات عينة البحث عن المتغير المعتمد (ولاء تجار التجزئة) وجود ولاء ايجابي بشكل اجمالي لدى عينة البحث تجاه أداء الوظائف التسويقية لمتاجر الجملة المبحوثة في سوق جملة التجاري وكما يأتي:

اولاً. ارتفاع مستوى الولاء الايجابي للمحورين (الاتصالات الشفوية (الفم الطيبة) وحساسية السعر) من خلال شعور تجار التجزئة عينة البحث بالارتياح والثقة والفخر بالتعامل مع تجار الجملة وأبدوا استعدادهم للدفاع عنهم والشراء منهم حتى بسعر اعلى.

ثانياً. ولاء ايجابي متوسط للمحورين (اعادة الشراء وسلوك الشكوى) من خلال موافقة تجار التجزئة عينة البحث بإعادة الشراء وتشجيع اصدقائهم على الشراء من نفس تاجر الجملة ولشعورهم بتفهم مشاكلهم ومحاولة معالجتها.

ب. التوصيات: ضرورة تركيز جهود متاجر الجملة المبحوثة في سوق جملة التجاري على ما يأتي:

١. تحسين أداء الوظائف التسويقية بشكل متكامل وعدم التركيز على عدد من الوظائف واهمال اخرى لما لذلك من دور في تعزيز ولاء تجار التجزئة.

٢. بذل مجهودات اضافية لتحسين أداء الوظائف التسويقية التالية لخدمة تجار التجزئة:

أولاً. توفير المعلومات التسويقية: من خلال توفير المعلومات عن المنتجات ك (مكوناتها، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستخدام، مستوى الجودة، عرضها بأفضل طريقة، اتجاهات اسعار المنتجات المنافسة والبديلة).

ثانياً. تطوير ونشر الاتصالات الفاعلة: من خلال تحسين قدراتهم في مجال الاتصال باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة والمواقع المتاحة في شبكت الانترنت وامتلاكهم لقناة حوارية مباشرة كالبريد الالكتروني بالإضافة الى الاعلان التلفزيوني وتوزيع الملصقات والنشرات والهدايا الترويجية على تجار التجزئة.

ثالثاً. المساعدات الادارية والبيعية: من خلال مساعدة تجار التجزئة في تخطيط وتصميم وتنظيم محلاتهم وكيفية مسك السجلات المحاسبية وطرق عرض المنتجات في نوافذ العرض.

رابعاً. الاشتراك في التخطيط: من خلال مشاركة تجار التجزئة في تخطيط وتنظيم نشاطاتهم البيعية وتقدير احتياجاتهم من المنتجات وكيفية التصرف من المنتجات الراكدة.

خامساً. الشراء والتجميع والبيع: من خلال استخدام المندوبين للاتصال بتجار التجزئة والتعامل معهم دون فرض شروط الى جانب تقديم النصح والارشاد في اختيار المنتجات.

سادساً. النقل والتخزين: من خلال امتلاكهم لمخزن حديث مجهز بوسائل تخزين حديثة وتفعيل خدمة إيصال المنتجات لتجار التجزئة وتحمل اضرار النقل.

٣. ضرورة تطوير ومعالجة اداء الوظائف التسويقية التالية لخدمة تجار التجزئة:

أولاً. الانتماء التجاري: من خلال ضمان وتأمين المنتجات وبيعها دون شروط لتجار التجزئة.

ثانياً. المساعدات الترويجية والاعلانية: من خلال مساعدة تجار التجزئة في الاوقات الصعبة التي يمرون بها وكيفية الاعلان عن المنتجات وتزويدهم بنشرات توضيحية عن المنتجات.

ثالثاً. تحمل المخاطر التجارية: من خلال اعادة المنتجات التي لا تباع لدى تاجر التجزئة وتحمل تلفها ومخاطرة ارتفاع اسعار المنتجات في السوق.

٤. ضرورة تبني ولاء تجار التجزئة كمنهج عمل من خلال معرفة ردود افعالهم بشكل مستمر لما له من أثر في بقاء ونجاح وتطوير عمل هذه المتاجر ويضمن استمرارها ومواكبتها للتطورات المتسارعة من خلال ما يأتي:

أولاً. الاهتمام بالمظهر الخارجي والتنظيم الداخلي لمحلات البيع .

ثانياً. اقامة علاقات طيبة وقوية مع تاجر التجزئة لتعزيز ولائهم.

ثالثاً. ايلاء الاهمية الكافية لشكاوى ومشكلات تجار التجزئة من خلال الاستجابة السريعة وايجاد الحلول المرضية لهم وتلبية احتياجاتهم دون تأخير.

رابعاً. دراسة ومتابعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في ولاء تجار التجزئة بشكل مستمر.

المصادر والمراجع

أولاً. المصادر العربية:

أ. الكتب

١. ابو قحف، عبد السلام، (٢٠٠٣)، كيف تسيطر على الاسواق تعلم من التجربة اليابانية، الطبعة الاولى، الدار الجامعية، مصر.
٢. الباشا، محمد، والجوسي، محمد رسلان، وشحاتة، نظمي، والحلي، رياض، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
٣. البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
٤. حداد، شفيق، وسويدان، نظام، (١٩٩٨)، اساسيات التسويق، الطبعة الاولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٥. الراوي، خالد، والسند، حمود، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٦. الزيادات، محمد عواد، والعوامرة، محمد عبدالله، (٢٠١٢)، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
٧. سليمان، احمد علي، (٢٠٠٠)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الادارة العامة، مركز البحوث، الرياض.
٨. الصميدعي، محمود جاسم، (٢٠٠٨)، ادارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
٩. الضور، هاني حامد، (٢٠٠٠)، طرق التوزيع، ط ١، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
١٠. الضمور، هاني حامد، (١٩٩٩)، ادارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١١. الطائي، يوسف حليم، والعبادي، هاشم فوزي، (٢٠٠٩)، ادارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٢. الطائي، حميد، والعلاق، بشير، (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات / مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
١٣. الطويل، أكرم احمد، والعبادي، علي وليد، (٢٠١٣)، ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٤. عقيلي، عمر وصفي، والعبدي، قحطان، والغدير، احمد، (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٥. العلاق، بشير عباس، (١٩٩٦)، التسويق الحديث مبادؤه وادارته وبحوثه، الطبعة الاولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية والاشتراكية العظمى.
١٦. العلاق، بشير عباس، (١٩٩٨)، مبادئ التسويق، جامعة التحدي.
١٧. علي، علاء عباس، (٢٠٠٩)، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية.
١٨. معلا، ناجي، وتوفيق، رأفت، (١٩٩٨) اصول التسويق: مدخل استراتيجي، المكتبة الوطنية، عمان.
١٩. معلا، ناجي، وتوفيق، رأفت، (٢٠٠٥) اصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان.

٢٠. معلا، ناجي، (٢٠١٠) خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الاولى، عمان.

٢١. معلا، ناجي، (٢٠٠٨)، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.

٢٢. المنصور، كاسر نصر، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن.

٢٣. نجم، عبود نجم، (٢٠٠٨)، ادارة لمعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ب. الأطاريح والدوريات:

١. الجنابي، هزيمة عبد الواحد سلطان، (٢٠١١)، دور التوزيع المادي في تعزيز عناصر خدمة الزبون دراسة حاسة حالة في الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية فرع نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

٢. كشيده، حبيبة، (٢٠٠٣/٢٠٠٤) استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.

ثانيا. المصادر الأجنبية:

A. Books

1. Baker, Michael, J., (2000), Marketing Strategy and Management, 3th ed, Macmillan business, London.
2. Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concept and Tools, Burlington, MA: Elsevier. Butterworth-Heinemann.
3. Davis, John, (2007), Magic numbers for consumer marketing, Wiley India, New Delhi.
4. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2012): Marketing Management, 14 th ed, New York, Pearson Prentice-Hall.
5. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009), Marketing Management, 13th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
6. Kotler, Philip & Armstrong Gary, (2008): Principles of Marketing, 1st, McGraw – Hill, New York.
7. Kotler, Philip & Armstrong Gary, (2000), Marketing an introduction, 5 th ed prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
8. Kotler, Philip, (1994), Marketing Management, Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice-Hall, Inc, 8 th ed., New Jersey USA.
9. Levens, Michael, (2012), Marketing Defined Explained Applied, 2th ed., International Edition, Pearson Education, Inc.
10. Oliver, (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer, Boston. MA: Irwin McGraw-Hill.

B. Journals & Periodicals & Thesis:

1. Bottomley, M., (2004), Unlocking the value of customer relationships through emotional loyalty, CRM Project, Vol. 5, pp. 78-90.
2. Chang Y-H and Chen F-Y., (2007). Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study Of Airline Customers In Taiwan .Journal of Air Transport Management, Vol.13, pp. 104-109.

3. Curtis, T. (2009), Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences (Doctoral dissertation, Nova Southeastern University).
4. Dick, A.S and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-133.
5. Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer's loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 5, 480-485.
6. Heryanto, H., (2011), Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty, *International Journal of Lear Thinking*, Vol. (7), No (5) pp 69-80.
7. Kuusik, Andres (2013). Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper, Is. 58, pp. 3-29.
8. Juliana , Michelin ,(2009) , Supply Chain Management Problems Experienced by South African Automotive Component Manufactures, PHD thesis , Business Management at the University of South Africa .
9. Lin, F., (2012), (The influence of consumer involvement, trust and Loyalty on social marketing and de marketing Advertising), *international Journal of. Management*.
10. McMullan, R. & Gilmore, A., (2012), the conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*, Vol. 11 No. 3, pp. 230-43.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L., (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
12. Phuong, N. N. D., & Dat, N. T., (2017), the effect of country-of-origin on customer purchase intention: A study of functional products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4, 75-83.
13. Peyrot, M., & Doren, D., (1994), Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 39, 361–379.
14. Tronvoll, B., (2012), A dynamic Model of Customer Complaining Behavior from the Perspective of Service-Dominant Logic. *European Journal of Marketing* 46 (1), 284-305.
15. Tu, T., Meiwang, C. & Chang, H., (2012), Corporate Brand image and customer satisfaction on Loyalty: An Empirical study of star bucks coffee in Taiwan *Journal of social and development sciences*, Vol.(3), No(7), PP. 3 -20 .
16. Wakefield, Kirk L., and Jeffrey Inman (2003), Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income, *Journal of Retailing*, 79 (4), 199-212.
17. Yuen , Euphemia F.T., & Chan, Sian S.L., (2010), The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty, *Journal of database marketing and customer strategy management*, vol. 17, no. 3, p. 222-240.
18. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, N.2, April, 31-46.

الملحق (١): استمارة الاستبيان

أخي صاحب محل التجزئة المحترم

الاسئلة ادناه عن بحث علمي عن:

دور الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة

راجين الاجابة عليها بصدق دون الحاجة الى ذكر اسمكم الكريم مع التقدير.

(شاكرين تعاونكم معنا)

- الجنس: ذكر

انثى

- العمر: ٢٠ سنة فأقل

٢١-٣٠ سنة

٣١-٤٠ سنة

٤١ سنة فأكثر

- الشهادة: اعدادية فأقل

دبلوم

بكالوريوس

عليا

- سنوات الخبرة: ٥ سنوات فأقل

٦-١٠ سنوات

١١ سنة فأكثر

- الفقرات ادناه تتعلق بتاجر الجملة التي تشتري منه يرجى وضع (√) للإجابة التي تراها مناسبة.

الاجابات					الفقرات	ت	المتغيرات
لا	لا	محايد	موافق	موافق			
بشدة	اوافق			بشدة			
					١ يوفر تاجر الجملة احتياجاتكم من مختلف المنتجات بكميات كافية		الشراء والبيع
					٢ يوفر تاجر الجملة المنتجات من مختلف المصادر وبعدة علامات		
					٣ يوجد لدى تاجر الجملة مندوبين يتصلون بكم بشكل دائم		
					٤ يتعامل تاجر الجملة معكم دون ان يفرض شروط		
					٥ يقدم لكم تاجر الجملة النصح والارشاد في اختيار المنتجات		
					١ يُشارككم تاجر الجملة في تخطيط وتنظيم نشاطاتكم البيعية		الاشتراك في تخطيط
					٢ يُعلمكم تاجر الجملة بالاتجاهات المستقبلية لأسعار المنتجات		
					٣ يُبلغكم تاجر الجملة عن السلع الراكدة التي يجب التخلص منها		
					٤ يُعلمكم تاجر الجملة بكميات السلع المتوفرة في السوق		
					٥ يُشارككم تاجر الجملة في تقدير حاجتكم من السلع		
					١ يتحمل تاجر الجملة اعادة المنتجات التي لا يتباع		تحمل المخاطر التجارية
					٢ يتحمل تاجر الجملة التلف عن المنتجات التي يبيعها		
					٣ يتحمل تاجر الجملة اعادة السلع التي اصبحت قديمة		
					٤ يتحمل تاجر الجملة مخاطرة ارتفاع اسعار السوق		
					٥ يتحمل تاجر الجملة مخاطرة انخفاض اسعار السوق		
					١ يمتلك تاجر الجملة مخزن حديث مبرد ومجهز بمعدات بعدد كاف		التخزين والنقل
					٢ يقوم تاجر الجملة بإيصال المنتجات دون اضرار		
					٣ يقوم تاجر الجملة بإيصال المنتجات لكم بشكل سريع		
					٤ يحتفظ تاجر الجملة بكميات مناسبة من خزين السلع		
					٥ يخزن تاجر الجملة السلع ضمن مدة صلاحية السلع		
					١ يقدم تاجر الجملة خدمة البيع بالأجل (بالدين)		الائتمان التجاري
					٢ يقدم تاجر الجملة خدمة البيع بالتقسيط		
					٣ يعطي تاجر الجملة ضمان بالسلع التي يبيعها دون شروط		
					٤ يؤمن تاجر الجملة على المنتجات التي يبيعها		
					٥ يدريكم تاجر الجملة على كيفية عرض السلع في المحل		
					١ يوفر لكم تاجر الجملة المنتجات الجديدة بسرعة		سرعة تلبية الطلبات وخدمة الزبون
					٢ يلتزم تاجر الجملة بمواعيد تسلم المنتجات دون تأخير		
					٣ يلبي تاجر الجملة طلباتكم من المنتجات بسرعة وسهولة		
					٤ يوفر لكم تاجر الجملة المنتجات بالجودة التي تتوقعونها		
					٥ يتعامل معكم تاجر الجملة بمرونة دون تشنج او تذمر		

المتغيرات	ت	الفقرات	الاجابات				
			موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
تطوير الاتصالات الفعالة	١	يستخدم تاجر الجملة عدة وسائل مثل (الصحف والتلفزيون والانترنت) للإعلان عن محله وإنجاز تعاملاتكم					
	٢	يملك تاجر الجملة قناة حوارية مباشرة معكم (بريد الكتروني)					
	٣	يستخدم تاجر الجملة وسائل الكترونية حديثة في حساب السعر (الاستشعار البصري) والتوثيق على الكمبيوتر					
	٤	يزودكم تاجر الجملة بأرقام الموبايلات وموقعه الالكتروني					
	٥	يوزع تاجر الجملة الملصقات والنشرات والهدايا الترويجية					
المساعدة الادارية والبيعية	١	يساعدكم تاجر الجملة في تخطيط وتصميم وتنظيم محكم					
	٢	يساعدكم تاجر الجملة كيفية مسك السجلات المحاسبية					
	٣	يرشدكم تاجر الجملة عن الكميات المناسبة للتخزين المنتجات					
	٤	يوفر لكم تاجر الجملة خدمات (مياه الشرب والمرافق الصحية، مقاعد للجلوس والانتظار)					
	٥	يرشدكم تاجر الجملة على عرض المنتجات في نوافذ العرض.					
المساعدة في الترويج والاعلان	١	يساعدكم تاجر الجملة في كيفية الاعلان عن السلع					
	٢	يزودكم تاجر الجملة بنشرات وكاتلوكات عن السلع					
	٣	يوزع عليكم تاجر الجملة هدايا ترويجية باستمرار					
	٤	يزودكم تاجر الجملة بلوحات اعلانية للإعلان وعينات عن السلع للإعلان عنها في محكم					
	٥	يساعدكم تاجر الجملة في الاوقات الصعبة التي تمر بها					
توفير المعلومات التسويقية	١	يوفر لكم تاجر الجملة المعلومات عن السلعة مثل (مكوناتها، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستخدام، مستوى الجودة)					
	٢	يوفر تاجر الجملة المعلومات عن المنتجات الجديدة والمنافسة					
	٣	يوفر تاجر الجملة المعلومات عن أفضل طرق عرض السلع					
	٤	يوفر لكم تاجر الجملة المعلومات عن تذبذب وتغير اسعار السلع المنافسة والبديلة واتجاهاتها					
	٥	يوفر لكم تاجر الجملة المعلومات عن العلامات التجارية الجيدة					

المحاور	ت	الفقرات الخاصة بولاء الزبون	الاجابات			
			موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق بشدة
الاتصالات الشفوية (الفم الطيبة)	١	تشعر بالارتياح والثقة مع التاجر الذي تتعامل معه				
	٢	تشعر بالفخر والتميز كونك تشتري من تاجر الجملة (معميلك)				
	٣	تدافع عن تاجر الجملة عندما ينتقده البعض بشكل خاطئ				
	٤	يمكنك تحمل بعض اخطاء تاجر الجملة الذي تتعامل معه				
	٥	لدى تاجر الجملة الذي تتعامل معه اسم وسمعة مميزة				
اعادة الشراء	٦	تعتبر تاجر الجملة أفضل تاجر في السوق				
	٧	الخدمات التي يقدمها لكم تاجر الجملة اعلى من توقعاتك				
	٨	لديك علاقة طيبة وقوية مع تاجر الجملة الذي تتعامل معه				
	٩	تشجع اصحابك على التعامل مع تاجر الجملة				
	١٠	هل تشعر بالرضا عن تاجر الجملة الذي تتعامل معه				
	١١	ستترك التعامل مع تاجر الجملة الذي تتعامل معه وتتعامل مع تاجر جملة اخر إذا قدم لك خدمات أفضل وأحسن				

المحاور	ت	الفقرات الخاصة بولاء الزبون	الاجابات				
			موافق بشدة	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة	موافق بشدة
حساسية السعر	١٢	سنتعامل مع تاجر جملة اخر إذا باعك بسعر اقل					
	١٣	مستعد ان تدفع سعر اعلى لتاجر الجملة الذي تتعامل معه حتى لو كانت الاسعار اقل في السوق					
	١٤	يمثل لك السعر اهمية كبيرة عن تعاملك مع تاجر					
	١٥	يدفعك انخفاض اسعار السلع الى التعامل مع تاجر اخرين وتترك التعامل مع تاجر الجملة الذي تتعامل معه					
	١٦	يستمتع ويتفهم تاجر الجملة شكوى ومشاكل زبائنه					
سلوك الشكوى	١٧	يعالج ويحل تاجر الجملة الذي تتعامل معه الشكاوى والمشاكل بسرعة بما يرضيك					
	١٨	سنتحول الى التعامل مع تاجر جملة اخر إذا واجهت مشاكل مع تاجر الجملة الذي تتعامل معه حالياً					
	١٩	تنقل مشاكلك مع تاجر الجملة الى تاجر الجملة الاخرين					
	٢٠	تنقل مشاكلك مع تاجر الجملة الذي تتعامل معه حالياً الى زملائك من اصحاب محلات المفرد					

ثالثاً: ماهي اهم المشكلات مع تجار الجملة اذكرها: (.....)

رابعاً: ما هي مقترحاتكم لتطوير محلات الجملة يرجى ذكرها: (.....)

الملحق (٢): اسماء محلات الجملة عينة البحث

ت	اسم محل او تاجر الجملة	ت	اسم محل او تاجر الجملة
١	محلات النور	٦	محلات الانوار
٢	محلات العطار	٧	محلات بغداد التجاري
٣	محلات السرور	٨	محلات النوريين
٤	محلات الهدير	٩	محلات الاخوة
٥	محلات العامر	١٠	محلات الزهراء