

٢٢٢
٢٢



جامعة عين شمس
كلية التجارة
قسم ادارة الاعمال

تقييم الكفاءة التسويقية بالمجمعات الاستهلاكية بمحافظة القاهرة

رسالة
للمحصل على درجة الماجستير
في ادارة الاعمال

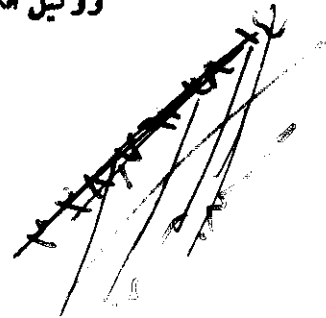
اعداد
شوقي الشحات محمد الغيطاني

٢٠١٨/٨/٢٥
م. م. م.

تحت اشراف
الإستاذ / حسن محمد خير الدين
أستاذ التسويق والاعلان
ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب لمرحلة البكالوريوس

٧٣٥

١٩٧٧



بسم الله الرحمن الرحيم

" وأن ليس للانسان الا ما سمى " وأن سميه

سوف يرى " ثم يجزاه الجزاء الاقصى "

صدق الله العظيم

- ب -

بسم الله الرحمن الرحيم

تحتل المجمعات الاستهلاكية مكانة خاصة لدى جمادير المستهلكين باعتبارها
تتامل في القوت اليوس لماعة الشعب ، وما زاد من اهميتها خضوع معظم السلع النسي
تتامل فيها لنظام البطاقات .

ويتناول هذا البحث بالدراسة والتحليل طبيعة المشكلات التي تموق تميمية
الكفاءة التسويقية معتمدا في ذلك على اجابات المستقص منهم من عملاء المجمعات والماملين
بها والمسؤولين بالادارات المركزية متبما في ذلك المنهج الوظيفي بهدف تقييم كل وظيفة
حتى يصل في النهاية الى تقييم مختلف الوظائف التي تقوم بها شركتا المجمعات الاستهلاكية .
وقد خلص الباحث من دراسته الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يرى انها
تسهم في تنمية الكفاءة التسويقية للمجمعات الاستهلاكية .

وفي هذا المقام فان الباحث - عرفانا وشكرا - لا يستطيع الا ان يشيد بالجهد
المشكور والابوة الصادقة التي حباها بها استاذ المشرف الاستاذ الدكتور / حسن محمد خير الدين
الذي كان لتوجيهاته وارشاداته خلال فترة البحث اكبر الاثر في اخراج البحث بالصورة النسي
وصل اليها .

كما يعرض ان اقدم خالص الشكر والتقدير للدكتورة / سمدي حافظ منتصر
لتفضلها بتوجيه الباحث في اختيار المينة الاحصائية كما يتوبه بالشكر والتقدير الموقر
للمسؤولين بشركتي النيل والاهرام لما بذلوه من وقت وجهد في معاونة الباحث .

تحية وتقديرا وشكرا لكل هؤلاء .

وماتوفيقسي الا باليس .

الباحث

شوقي الشحات محمد الفيضان

محتوى البحث

رقم الصفحة	
١	مقدمة :
١٢	<u>الفصل الاول : التعرف بشركتى النيل والاهرام للمجمعات الاستهلاكية</u>
١٣	البحث الاول : نشأة واهداف شركتى المجمعات الاستهلاكية
٢٠	البحث الثانى : مجالات النشاط
٢٩	<u>الفصل الثانى : اختيار الموقع والتخطيط الداخلى</u>
٣٢	البحث الاول : اختيار الموقع
٤٠	البحث الثانى : التخطيط الداخلى
٦١	<u>الفصل الثالث : وظيفة الشراء</u>
٦٤	البحث الاول : تقدير الاحتياجات واعداد الطلبيات
٧٤	البحث الثانى : مصادر الحصول على الاحتياجات
٨٨	البحث الثالث : مشكلات الشراء
٩٦	<u>الفصل الرابع : وظيفة التوزيع المادى للسلع</u>
٩٨	البحث الاول : وظيفة النقل
١١١	البحث الثانى : وظيفة التخزين
١٢٤	البحث الثالث : وظيفة التوزيع
١٥٠	<u>الفصل الخامس : ادارة البيع والمبيعات</u>
١٥٢	البحث الاول : اختيار وتدريب وتحفيز والاشراف على رجال البيع
١٩٦	البحث الثانى : نظام المصد والبطاقات
٢١٥	البحث الثالث : المنافسة التى تتعرض لها شركتا المجمعات
٢٤٤	<u>الفصل السادس : النتائج والتوصيات</u>
٢٤٥	البحث الاول : انتاج
٢٥٤	البحث الثانى : التوصيات
٢٧٢	<u>المراجع العربية</u> :
٢٧٤	<u>المراجع الاجنبية</u> :
-	<u>الملاحق</u> :

قائمة الجداول

رقم الصفحة

- جدول رقم (١) بيان بنتائج أعمال شركتى النيل والاهرام للمجمعات الاستهلاكية ٢
- جدول رقم (٢) بيان بقيمة المبيعات من مختلف المجموعات السلمية لشركة النيل ٢٣
- جدول رقم (٣) بيان بقيمة المبيعات من مختلف المجموعات السلمية لشركة الاهرام ٢٤
- جدول رقم (٤) بيان بالاهمية النسبية لبعض اصناف البقالة وهامش الربح لها فى الشركتين ٢٨
- جدول رقم (٥) بيان بالاهمية النسبية لاسباب عدم مناسبة مواقع المجمعات من وجهة نظر ٣٨
الماملين .
- جدول رقم (٦) بيان بترتيب اسباب عدم مناسبة الموقع من وجهة نظر العملاء ٣٩
- جدول رقم (٧) بيان بترتيب اسباب عدم مناسبة التخطيط الداخلى حسب اهميتها النسبية ٤٨
- جدول رقم (٨) بيان بترتيب اسباب تفضيل وجود اكثر من قسم بالمجمع ٥١
- جدول رقم (٩) بيان بالاهمية النسبية لاسباب عدم مناسبة طريقة العرض ٥٨
- جدول رقم (١٠) بيان بترتيب المشكلات المتعلقة بتمديد الطلبات ٧٢
- جدول رقم (١١) بيان باسباب عدم الموافقة على قيام رؤساء المجمعات بالشراء ٨٥
- جدول رقم (١٢) بيان بعدد السيارات التى تمتلكها شركة النيل للمجمعات الاستهلاكية ١٠٠
- جدول رقم (١٣) بيان بعدد السيارات التى تمتلكها شركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية ١٠١
- جدول رقم (١٤) بيان بالمخازن التابعة لشركة النيل للمجمعات الاستهلاكية ١١٢
- جدول رقم (١٥) بيان بالمخازن التابعة لشركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية ١١٣
- جدول رقم (١٦) بيان بالاهمية النسبية لطرق الامداد من وجهة نظر الماملين بالمجمعات ١٢٨
- جدول رقم (١٧) بيان يوضح اسباب قيام ابناء العهد بفحص السلع الواردة اليهم ١٤٣
- جدول رقم (١٨) بيان بالمشكلات التى تنشأ بين مندوبى التوزيع واءاء العهد ١٤٩
- جدول رقم (١٩) بيان بنظام الحوافز المقترح فى المجمعات التقليدية ١٧٥
- جدول رقم (٢٠) بيان بترتيب اجهزة الرقابة والتفتيش على رجال البيع ١٩١
- جدول رقم (٢١) بيان بترتيب مشكلات الرقابة حسب اهميتها النسبية ١٩٤
- جدول رقم (٢٢) بيان بترتيب المتاجر المنافسة حسب الاهمية النسبية ٢١٦
- جدول رقم (٢٣) بيان بترتيب انواع المنافسة التى تتعرض لها شركتى المجمعات ٢١٩
- جدول رقم (٢٤) بيان باراء الماملين فى اسلوب عدم مناسبة نظام الخدمة ٢٢٦
- جدول رقم (٢٥) بيان باراء العملاء فى تصرفات الماملين بالمجمعات ٢٢٨
- جدول رقم (٢٦) بيان باسباب عدم مناسبة مواعيد العمل ٢٣٠
- جدول رقم (٢٧) بيان باسباب عدم مناسبة نظام التحصيل ٢٣٢
- جدول رقم (٢٨) بيان باسباب عدم مناسبة طريقة العرض ٢٣٣
- جدول رقم (٢٩) بيان باسباب تفضيل التعامل مع المجمع ٢٣٥
- جدول رقم (٣٠) بيان باسباب تفضيل التعامل مع المنافسين ٢٣٧
- جدول رقم (٣١) بيان بالطرق المقترحة لتسهيل التعامل مع المجمعات الاستهلاكية ٢٤٠

قائمة الاشكال

- شكل رقم (١) يوضح كيفية ترتيب الاقسام داخل المجمع ٤٤
- شكل رقم (٢) يوضح المساحة المخصصة لكل من قسم البقالة والمخزن ٤٥
- شكل رقم (٣) يوضح موقع الادارة العامة التجارية والادارات التابعة لها ٦٢
- شكل رقم (٤) الهيكل التنظيمى للادارة العامة للفروع ١٥١
- شكل رقم (٥) شكل يوضح العلاقة بين الادارات المركزية والمجمع ١٨٥

مقدمة

أهمية البحث وأهدافه :

احتلت شركات المجمعات الاستهلاكية مكانة كبيرة في مجال توزيع السلع الغذائية خاصة بالتجوزة في السنوات الأخيرة خاصة بعد استحداث الازمة التموينية وتطبيق نظام البطاقات على الكثير من السلع مثل بعض أصناف البطالة والاسماك ، واللحوم والدواجن ٠٠٠ وما زاد من أهمية المجمعات الاستهلاكية أنها تتعامل في القوت اليومي لحامة الشعب وتمثل مصدر الاحساس المباشر بمدى توافر السلع ليس بالمجمعات فقط ولكن بالسوق كليا .

ومن ذلك يمكن القول ان شركات المجمعات الاستهلاكية تقوم بدور كبير في خدمة جماهير المستهلكين وتحقيق اهداف السياسة العامة للدولة في مجال توزيع السلع الغذائية في محافظات القاهرة والجيزة والاسكندرية والقليوبية والسويس واسوان ومديرية التحرير وذلك بالعمل على توفير معظم الاحتياجات من السلع الغذائية بالاسعار الرسمية .

ولكى تتجشع شركات المجمعات الاستهلاكية في اداء وظائفها فانه يجب وضع المستهلك الاخير في قمة الهيكل التنظيمي للمشروع بمعنى ان احتياجات ورغبات تكثر دعامة رئيسية لتخطيط احتياجات المشروع ، وان التكامل فيما بين اوجه النشاط التسويقية المختلفة في المشروع (تخطيط منتجات - تسويق ٠٠٠ الخ) وايضا التكامل فيما بين الوظائف المختلفة للمشروع (تسويق وتحويل وانتاج ٠٠٠ الخ) امران ضروريان ، وان الربح العادل دون استغلال هدف رئيسي تشمل الادارة نحو تحقيق (١)

وقد اتفق للباحث من خلال دراسته الميدانية ان شركتي المجمعات الاستهلاكية بمحافظة القاهرة - شركة النيل وشركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية - تحققان خسائر متتالية حتى عام ٧١ / ١٩٧٢ بعد ذلك بدأت شركتا المجمعات الاستهلاكية في تحقيق فائض (يوضح الجدول رقم " ١ ") ولا يرجع السبب في ذلك الى ارتفاع الكفاءة التسويقية لهما وانما يرجع الى سياسة المؤسسة المصرية للسلع الغذائية حيث وجدت ان شركات الاتجار بالجملة تحقق ارباح كبيرة بينما شركات المجمعات الاستهلاكية تحقق خسائر ولذلك فقد قررت ان تمنح شركات الجملة شركتي المجمعات الاستهلاكية خصما على المشتريات لتسوية خسائرها وتحذيق فائض (٢) .

(١) د . محمود صادق باززع : موضوعات في بحوث التسويق (القاهرة : دار النهضة

المصرية ١٩٧٦) ، ص ٥٠٤

(٢) مقابلة شخصية مع مدير مراقبة المؤسسات بوزارة التموين والتجارة الداخلية .

ويمكن الاستدلال على ذلك من دراسة تقرير الادارة العامة لمراقبة الحسابات بالموسسة عن ميزانية شركتى النيل فى ١٩٧٤/١٢/٣١ حيث يرد به ان الموسسة حددت اعمار بيع بعض السلع لشركات المجمعات من الشركات الشقيقة نتج عنها اجراء خصم لصالح الشركة قدره ٢٢٥٢٣٤ جنيه خفض به رقم المشتريات بخفض البيع (١).

جدول رقم (١)
(٢٠) بيان بنتائج اعمال شركتى النيل والاهرام للمجمعات الاستهلاكية

السنة	النيل	الاهرام
١٩٧٠/٦٩	(٣٧٠٨١٦)	(٣١٣٦٨٧)
١٩٧١/٧٠	(٦٦٣٨٦)	(٣٩٨٥٣)
١٩٧٢/٧١	(٨١٧٣٠)	(٦٣٠٨٢)
١٩٧٣	١٩٦٩٦	٢٠٠٠٠
١٩٧٤	٣٤١٦٤٢	٢٣٥٧٦٣

وقد افصح للباحث من خلال دراسته الميدانية ان السبب فى تحقيق هذه الخسائر يرجع الى انخفاض الكفاءة التسويقية بالمجمعات الاستهلاكية مما ترتب على ذلك ارتفاع تكاليف ادارة الوظائف التسويقية وعدم الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة لجمهور المستهلكين .

وتهدف دراستنا للكفاءة التسويقية لشركتى المجمعات الى التعرف على كيفية اداتهما لوظائفهما الاساسية فى مجالات اختيار مواقع المجمعات والتخطيط الداخلى لها ، وتوفير الاحتياجات من مختلف السلع التى تتعامل فيها ، والتوزيع الخارجى للسلع - التى تتضمن وظائف النقل والتخزين وتوزيع السلع - وادارة البيع والمبيعات ، بفرض التعرف على نواحي القصور والمشكلات التى تصادفها عند تطبيق هذه الوظائف واسبابها تمهيدا لاقتراح التوصيات بالملاج .

(١) تقرير الادارة العامة لمراقبة الحسابات بالموسسة المصرية العامة للسلع الغذائية عن ميزانية شركة النيل للمجمعات الاستهلاكية فى ١٩٧٤/١٢/٣١ ، ص ٢

(٢) تقرير بنتائج اعمال شركتى النيل والاهرام للمجمعات الاستهلاكية مستخرج عن الميزانيات المعموية عن أعوام ٧٠/٦٩ ، ٧١/٧٠ ، ٧٢/٧١ ، ٧٣/٧٢ ، ١٩٧٤/٧٣ .

تعريف الكفاءة التسويقية :

يقصد بالكفاءة التسويقية القيمة المضافة للسلع والخدمات عن طريق القيام بالانشطة التسويقية ... ومن ذلك يمكن القول ان التسويق يضيف قيمة الى السلع عن طريق نقل ملكيتها او تغيير زمان او مكان استهلاكها . (١)

ويرى أحد الكتاب انه يمكن قياس القيمة المضافة للمبيعات التي تباعها المنشآت التي تعمل في محيط التسويق وخاصة في مجارة الجلف والمخزنة ويتم ذلك بان يطرح من حصلة المبيعات قيمة السلع الواردة والهاقي يشل المنفعة او القيمة المضافة التي اضافتها الشركة ... وكذلك نستطيع القول ان هامش الربح الاجمالي (حصلة المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة) يعد طريقة لقياس القيمة المضافة . (٢)

ويمكن توضيح الاسباب التي تؤكد اهمية دراسة القيمة المضافة للتسويق فيما يلي : (٣)

- ١ - أصبحت القيمة المضافة اساس الدراسة الحديثة في التسويق لانها تعد اساس الادارة بمدخل جديد وايجاب لنشاط التسويق .
- ٢ - تمثل القيمة المضافة الطريقة السليمة لقياس المنافع الاقتصادية التي يخلقها النشاط التسويقي بنفس الطريقة التي تقاس بها القيمة المضافة بسبب النشاط الانتاجي .
- ٣ - تمثل القيمة المضافة المقياس الذي يتم به المقارنة بين قطاع التسويق وى قطاع اخر من النشاط الاقتصادي .
- ٤ - عن طريق ارقام القيمة المضافة نستطيع ان نحدد نفقات التسويق تعدى هذا دقة بحيث يكون السعر مادلا للمنفعة الحقيقية للسلعة .
- ٥ - تمكن من الدراسة العلمية لكافة النشاط التسويقي .

واتبع الباحث في دراسته للكفاءة التسويقية بشركتى المجمعات الاستهلاكية بمحافظة القاهرة المنهج الوظيفي حيث قسم النشاط التسويقي الى عدة وظائف مثل اختيار الموقع والتخطيط الداخلى والشراء والتوزيع المادى وادارة البيع والمبيعات وتناول كل وظيفة منها بالبحث والدراسة بغرض التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيقها واصحابها تسهيلا لاقتراح التوصيات والعلاج .

(١) حسن محمد خير الدين : جادى * التسويق (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٦) ص ١٨

(٢) د . محمد سعيد عبدالفتاح : ادارة التسويق (الاسكندرية : المكتب المصري الحديث ، ١٩٧٣)

ص ٢٥
(٣) المرجع السابق ص ٢٦

فروض البحث :

افترض الباحث من خلال دراسته التمهيدية لمشروع البحث أن السبب في تحقيق
مركتى المجمعات الاستهلاكية للخسائر يرجع الى انخفاض الكفاءة التي يدور بها النشاط
التسويقي كما يشتمل من الفروض الآتية :

- ١ - عدم الاختيار السليم للموقع والتخطيط الداخلى للمجمعات الاستهلاكية .
- ٢ - عدم توافر الاصناف المطلوبة بالكمية المناسبة والجودة المناسبة والتكيفية
المناسبة ان هذا الفرض يتعلق بوظيفة الشراء .
- ٣ - عدم تطبيق المبادئ والاصول العلمية المتعلقة بوظيفة التوزيع المادية
للملح التي تتضمن وظائف النقل والتخزين وتوزيع السلع على المجمعات
الاستهلاكية .
- ٤ - عدم تطبيق المبادئ العلمية المتعلقة بسياسات البيع التي تتضمن وظائف
اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم والاشراف عليهم ، والمنافسة
ونظام البطاقات .

منهج البحث :

قسم الباحث دراسته الى الفصول الستة الآتية :

- يعنى الفصل الاول بالتعريف بمركتى النقل والاداء للمجمعات الاستهلاكية
حيث قسم الى بحثين يتعلق الاول بنشأة واهداف مركتى المجمعات الاستهلاكية اما الثانى
فيخص بدراسة مجالات النشاط التي يزاولونها والمشكلات المتعلقة بذلك .
- ويتناول الفصل الثانى دراسة كيفية اختيار مواقع المجمعات والتخطيط الداخلى لها ؛
ويتضمن بحثين يتعلق الاول باختيار الموقع اما الثانى فيخص بالتخطيط الداخلى .
- ويتضمن الفصل الثالث لوظيفة الشراء ؛ حيث قسم الى ثلاث محاور يتعلق الاول
بدراسة توفير الاحتياجات واعداد الطلبات من مختلف المجمعات العلمية اما الثانى فيتناول
مصادر الحصول على الاحتياجات اما البحث الثالث فيتناول بالدراسة مشكلات الشراء
- اما الفصل الرابع ؛ يتعرض لدراسة التوزيع المادى للسلع حيث يتضمن ثلاث محاور
يتعلق الاول بوظيفة النقل والثانى لوظيفة التخزين ويتعلق الثالث بتوزيع السلع على المجمعات
الاستهلاكية .

ويناقش الفصل الخامس ادارة البيع والبيعات حيث يتضمن ثلاثة محاور
يتعلق الاول بدراسة اختيار وتدريب وتحفيز والاشراف والرقابة على رجال البيع ، ويتناول
المبحث الثانى دراسة نظام المسد والبطاقات ، اما الاخير فيتناول دراسة المنافسة
التي تتعرض لها شركتا المجمعات الاستهلاكية .

اما الفصل الاخير فيتناول النتائج والتوصيات .

طريقة الدراسة الميدانية :

يقوم الباحث بمشرح الاسلوب والطريقة التي تمت بها الدراسة الميدانية فتتسأل
المناصر الاتية :

- اولا : تحديد مجتمع البحث .
- ثانيا : اسلوب جمع البيانات ومصادر الحصول عليها .
- ثالثا : طريقة تبويب البيانات .
- رابعا : الصمات التي واجهت الباحث اثناء اجراء البحث .

اولا : تحديد مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من شركتى النيل والاهرام للمجمعات الاستهلاكية بمحافظتى
القاهرة والجيزة دون المجمعات الواقعة فى محافظات اسوان والسويس ومدينة التحرير
منها على ذلك فان مجتمع البحث يتضمن :
١ - المجمعات الاستهلاكية بمحافظتى القاهرة والجيزة التابعة لـ :

أ - شركة النيل للمجمعات الاستهلاكية : ويتبعها ٤٤١ مجمع موزعة بين المناطق
الشعبية والراقية .

ب - شركة الاهرام للمجمعات الاستهلاكية : ويتبعها ١٣٨ مجمع موزعة بين المناطق
الشعبية والراقية .

وقسم الباحث المناطق التي تخدمها شركتى المجمعات الى مناطق شعبية واخرى
راقية ، مع مراعاة عدم وجود مناطق شعبية ١٠٠ % او مناطق راقية ١٠٠ % ولكن غالبا ما يوجد
تداخل بينهما ، ولذلك فقد تم تحديد نوعية هذه المناطق على اساس الصفة الفالهيبة
لها وما سهل من هذه المهنة تطبيق نظام البطاقات الذي يتم على اساس تحديد المنطقة
الممكنة التي تتعامل مع المجمع الاستهلاكي .

ونتيجة لعدم توافر احصاءات عن مستوى الدخل بكل منطقة فقد اعتمد الباحث
فى تحديد نوعية المنطقة باستطلاع اراء المسؤولين بالمركز الرئيس للشركتين والمائمين

بالمجمعات الاستهلاكية بالإضافة الى الملاحظة الشخصية للباحث .

٢ - عملاء المجمعات الاستهلاكية لمحافظة القاهرة والجيزة اللذين قسموا الى :

أ - ربات البيوت موزعين بين المناطق الشمبية والراقية .

ب - الموظفون

وتجدر الإشارة بأنه قد تم تحديد نوع المنطقة على اساس موقع المجمع الاستهلاكي الذي يتعامل معه العملاء لانه غالبا ما يقتصر التعامل مع المجمع على سكان المنطقة التي يقع بها نتيجة لتطبيق نظام البطاقات .
تحديد حجم العينة :

أولا : تحديد حجم عينة المجمعات الاستهلاكية :

يمتد الباحث في دراسة الميدانية في الحصول على البيانات المطلوبة
فهما استخدام المينات سواء بالنسبة للمجمعات الاستهلاكية او العملاء .

ونتيجة للاعتماد على المينات في جمع البيانات فان الباحث يتوقع ان تختلف
نتائج العينة عن مجتمع البحث، ويتوقف مقدار هذا الاختلاف على حجم العينة بالإضافة الى
عوامل اخرى مثل دقة الاسلوب المتبع في جمع البيانات .

هنا على ذلك فانه عادة يتم تصميم البحث على اساس السماح بحد أقصى
للغرف بين نتائج العينة ومجتمع البحث لا يجب ان تتعداه وهذا ما يسمى بخطأ المعاينة
ويمكن استخدام خطأ المعاينة في تحديد حجم العينة للوصول الى مستوى الدقة
المطلوب على النحو التالي :

بفرض ان حجم العينة (n) مأخوذة من مجتمع لانها في فان حدود الثقة بالنتائج
في صورة نسبة مئوية على اساس حدود الثقة ٩٥% تكون كما يلي :

$$\text{حدود الثقة } ٩٥\% = \frac{q - 1}{q + 1} \quad (٢)$$

حيث q تمثل النسبة التي تحصل عليها اجابة معينة من مجموع المستفي منسهم
على الاسئلة الرئيسية في استمارة الاستقصاء .

وان ($1 - q$) تمثل النسبة التي تحصل عليها باقي الاجابات المدرجة
بالسؤال الممنون .

(١) مقابلة شخصية مع الدكتور سعدية حافظ منتصر الاستاذ المساعد بالكلية ، مايو ١٩٧٤ .

(٢) استخدمت (٢) كتقريب لـ ١٩٦ .

فإذا حددنا مقدراً أننا نرغب ألا تتجاوز النتائج المنحصل عليها عن ١٠% من النسبة الحقيقية للمجتمع فإن مقدار ١٠% يمثل الخطأ المسموح به بين المينة ومجتمع البحث

$$\begin{aligned} \text{أي أن } 10\% = 0.1 & \quad \frac{Q(1-Q)}{n} \\ & \quad \frac{Q(1-Q)}{n} = 0.1 \end{aligned}$$

ويمكن تحديد Q (حتى يصبح حجم المينة $\sqrt{n}$) هو المجهول الوحيد باستطلاع نتائج اختبار المبدئي بمثابة الاستقصاء واستقراء نتائج البحوث السابقة مثل بحث المركز المصري للبحوث والإدارة .

وبناءً على ذلك يتوقع الباحث الانتقال نمية المستقص منهم عن الإجابة على معظم الأسئلة عن ٢٠% نتيجة لوجود تجانس كبير في الإجابات ، وقد استخدمت هذه النسبة على سبيل التقريب عند حساب حجم المينة :

$$\therefore 0.1 = \frac{0.2 \times 0.8}{n}$$

$$\therefore 0.1 = \frac{0.16}{n}$$

$$\therefore 0.1 = \frac{0.16}{n}$$

$$\therefore 0.1 = \frac{0.16}{n} \quad \text{فردية } 84$$

وحيث أن مجتمع البحث محدود فإنه يمكن استخدام معادلة تصحيح المجتمع المحدود ، وذلك لأنه إذا كانت المينة تستوعب جزءاً كبيراً من المجتمع فانتنا نتوقع أن تكون النتائج أدق ،

ويمكن حساب حجم المينة المطلوبة كما يلي :

$$\begin{aligned} 84 &= \frac{84 \times \text{معامل التصحيح}}{n} \\ 84 &= \frac{84 \times n}{n - 1} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{حيث أن } (n) & \text{ حجم المجتمع الذي يمثل } 141 \text{ مجمع بشركة النمل} \\ 84 &= \frac{84 \times 141}{n - 1} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{أما بالنسبة لشركة الأهرام فيتمثلها } 138 \text{ مجمع} \\ \therefore \text{حجم المينة } 84 &= \frac{84 \times 138}{n - 1} \end{aligned}$$

(١) المركز المصري للبحوث والإدارة (أراك) ، دراسة ميدانية عن مشاكل المجمعات الاستهلاكية لحساب المؤسسة المصرية العامة للسلع الغذائية ، ١٩٧٠ .

والنسبة لاختيار مفردات العينة من مجتمع البحث وتوزيعها على المناطق طبقا للمهمية والراقية فقد قام الباحث بتقسيم المجمعات حسب اقسام الشرطة بحفاظتى القاهرة والجيزة . وذلك توافقا ببيان بعدد المجمعات واقسام البيع بها فى كل منطقة حسب اقسام الشرطة مثل مدينة نصر ومصر الجديدة والدقى والازكية و باب الشعرية والوايلى والسيدة زينب وشبرا الخيمة . الخ .

وقد راعى الباحث عند اختيار مفردات العينة ان تمثل مختلف المناطق بالاضافة لعدد اقسام البيع لكل مجمع مع وضع اولوية الاختيار للمجمعات التى تضم اكبر عدد من الاقسام .

وبناء على ذلك تم اختيار ٦٤ مفردة لتمثيل المجمعات فى المناطق الشعبية (٣٢ من شركة النيل و ٣٢ مفردة من شركة الاهرام) ، واختيار ٤٢ مفردة لتمثيل المجمعات فى المناطق الراقية (٢١ من شركة النيل و ٢١ مفردة من شركة الاهرام)

ثانيا : تعديد عينة عملاء المجمعات الاستهلاكية :

لاحظ الباحث عند اعداد دراسته الميدانية عدم توافر احصاءات لدخول المستهلكين بالاضافة لعدم تابلينهم لذكر دخولهم الحقيقية ومن ثم فقد قام الباحث بتقسيم العملاء حسب مناطق اقامتهم الى مناطق شعبية ومناطق راقية وذلك باستخداى المنطقة السكنية كمؤشر تقريى لمستوى دخول العملاء .

وقد تم اختيار عينة العملاء كما يلى :

اذا حددنا مقدما اننا نرغب فى الحصول على اجابات من العملاء فى حدود خطأ قدره ١٠% واستخدام نفس اساس نسبة فى العينة ٥٠% لانها تعطى اكبر حجم عينة ممكن

$$\begin{aligned} & \frac{Q \times (1 - Q)}{n} = \frac{0.5 \times 0.5}{n} \\ & \frac{0.25}{n} = 0.01 \\ & n = \frac{0.25}{0.01} = 25 \\ & \text{اي ان } (n) = 25 \\ & 100 \text{ مفردة} = \frac{25}{0.25} \end{aligned}$$

حيث أن الباحث قسم العملاء حسب نوع المنطقة الى عملاء المناطق الشمسية وعملاء المناطق الراقية . لذا فقد تم اختيار ١٠٠ مفردة من عملاء المناطق الشمسية موزعة (٥٠ من ربات البيوت و ٥٠ من الموظفين) و ١٠٠ مفردة من عملاء المناطق الراقية (٥٠ ربات بيوت و ٥٠ من الموظفين) .

ثانيا : أسلوب جمع البيانات ومصادر الحصول عليها :

اعتمد الباحث على عدة أساليب لجمع البيانات المطلوبة من عينتي المجموعات الاستهلاكية والعملاء كما يلي :

١ - تصميم قائمة الاستقصاء

١ - تصميم قائمة استقصاء عينة المجموعات الاستهلاكية :

وتتضمن هذه القائمة الموضوعات الآتية :

١ - الموقع والتخطيط الداخلي .

٢ - سياسة الشراء .

٣ - سياسة النقل .

٤ - سياسة تخزين .

٥ - سياسة التوزيع .

٦ - سياسات البيع .

٢ - عينة عملاء المجموعات الاستهلاكية

تتركز موضوعات قائمة الاستقصاء أساسا - على دراسة أسلوب الخدمة ومدى توافر السلع ومدى مناسبة مواعيد العمل وأسباب تفضيلهم التعامل مع المجموعات والمنافسين ومقترحاتهم لتسهيل التعامل مع المجموعات الاستهلاكية وقد راعى الباحث عند تصميم استمارة الاستقصاء أن تكون معظم الاسئلة من النوع المغلق - خاصة الاسئلة الأساسية - حتى يسهل وضع إجابات محددة لها . ويرجع السبب في الاعتماد على هذا النوع من الاسئلة الى تسهيل الإجابات على المستقص منهم لانخفاض المستوى الثقافي لبعضهم . وهذا لا ينفى احتمال قائمة الاستقصاء على بعض الاسئلة المفتوحة - بشكل محدود - لاستطلاع آراء ومقترحات مفردات العينتين .

اختيار قائمة الاستقصاء :

قام الباحث عند اعداد مشروع البحث باختيار قائمة الاستقصاء من خلال عدد من المقالات مع العاطلين والعملاء وقد ترتب على ذلك اضافة بعض الاسئلة وتعديل البعض الآخر