

ظاهرة المراكز التجارية العصرية وأثرها على المستهلك الجزائري

أ/ سباعي سماعيل

باحث في علم الاجتماع

مقدمة:

حاول الإنسان منذ القديم وضع المخططات والأشكال لفهم محيطه، ومن الأشكال البارزة المعالم والوظائف منها الأسواق، عرفت المدن منذ زمن بعيد نتيجة حاجة الإنسان لتبادل معاملاته اليومية مع الآخر.

فتطورت هذه التبادلات شيئاً فشيئاً لتنظم فيما بعد مناطق التجمعات السكانية حولها حتى أصبحت الأسواق تجمع العديد من الأشخاص داخلها وازدهرت وتطورت الأسواق مع التطور الذي عرفتته المجتمعات وأصبحت من القواعد للبنية التحتية لها.

ومع التطور والتنوع والابتكارات التي عرفتتها المجتمعات المحلية كان انتشار الأسواق فيها سريعاً، فهذه الوسيلة التي أبرزت دورها الفعال ومازالت تبنيه إلى حد الآن في المجتمعات الحديثة من خلال النمو والبناء في المجتمع وتحقيق الحاجيات السكانية المختلفة سواء كانت مادية أم معنوية، فالسوق اختلفت وظائفه لكن كلها تحقق متطلبات المجتمع.

ولأهمية الأسواق في المجتمعات الحضرية جذب اهتمامنا أحد الأسواق العاصمية والمتمثل في سوق علي ملاح « BAZAR » الذي بنينا عليه موضوعنا حتى كان لهذا الأخير الأهمية البارزة منذ نشأته في بداية التسعينات، وبالتالي يعتبر أرضية خصبة لكونه من الأسواق التجارية الأولى في العاصمة وباعتباره معلماً حضرياً، وهو من أهم الأسواق الحديثة التي اكتسبت تلك الأهمية البالغة والدور الفعال في المجتمع من خلال مستوى تنظيمه والعلاقات الاجتماعية السائدة فيه، فهو من أهم المجالات الحضرية إذ أن مجاله يعكس تلك الممارسات التي تتحكم فيها المبادئ الاجتماعية كما أنه يشكل علاقات ثقافية واجتماعية، فهو مكان مادي ومعنوي.

وبناء على كل هذه المعطيات والعوامل ارتأينا أن نركز من خلال دراستنا للمراكز التجارية بصفة عامة وسوق "علي ملاح" بصفة خاصة على تلك العوامل السوسيولوجية التي تجلب لنا ما نصبو إليه وهو وضع الدراسة ضمن المنظور السوسيولوجي.

الإشكالية:

عرفت المجتمعات تطورات وابتكارات في مختلف الميادين خاصة منها الاقتصادية التي كانت لها تطورات كبيرة، فنشأتها تعود إلى أنواع المبادلات التجارية ثم الأسواق التي انتشرت وتتنوع محلية ثم أسواق دولية، أصبحت المحرك الأساسي للمجتمعات.

إن الجزائر كغيرها من الدول لا تخلو من الأسواق المتعددة خاصة في مدنها الكبرى، ومن بين أهم هذه الأسواق نجد "سوق علي ملاح" الذي أنشئ في فترة السبعينات والذي يقع في مكان استراتيجي يتوسط العاصمة والقريب من "ساحة أول ماي" وهو يلي حاجيات السكان الذين ينتمون إلى المنطقة وحتى الولايات المجاورة وهذا من خلال ربطه لأبعاد مختلفة كنقطة تجاذب للحديث في مختلف القضايا الاجتماعية والاقتصادية... الخ.

وكما يعرف سوق علي ملاح إقبالا كبيرا من طرف شرائح مختلفة من المجتمع وبناء على ذلك ارتأينا القيام بدراسة في هذا الصدد تهدف إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

♦ ما هو الدافع الأساسي الذي يجعل الزبائن يقصدون سوق "علي ملاح" بكثرة دون غيره من الأسواق العاصمية المجاورة؟

♦ كيف وبأي طريقة يستحوذ البائعون على المحيط الفضائي للسوق؟ وكيف أعادوا تشكيله ولأية أغراض؟ (شكل ومضمون المحيط الفضائي)

♦ هل هناك فعلا إمكانية لإشباع الحاجات الخاصة للزبائن التي قد لا يجدونها متوفرة في المراكز التجارية الأخرى؟

♦ ما هو السبب الرئيسي الذي جعل الزبون يفقد الثقة في المنتج المحلي؟

♦ هل توفر المرافق الضرورية (مرآب - مطاعم) داخل هذا السوق جعل الزبائن يقصدون هذا المركز التجاري بكثرة؟

♦ هل تأخر المنتج المحلي عن الركب والمنافسة العالمية جعل المستهلك الجزائري يفضل المنتج الأجنبي ويستغني بنسبة كبيرة عن المنتج الوطني؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: نوعية الملابس المتوفرة في محلات "سوق علي ملاح" وجودتها تؤثر على درجة تردد المواطنين "الزبائن" إليه.

الفرضية الثانية: طبيعة الأسعار التي تميز هذا المركز « BAZAR » تؤثر على درجة تردد الزبائن إليه.

الفرضية الثالثة: التأثير بالموضة وقلة جودة المنتج المحلي جعل الزبون يفضل "الماركة" (Griffa) على المنتج الوطني.

- سلوك المستهلك:

يعتبر ظهور علم سلوك المستهلك في السنوات الأخيرة من أهم التطورات العلمية التي شهدها العالم خلال ربع القرن الأخير، وقد بدأت دراسة سلوك المستهلك كأحد فروع التسويق في العديد من كليات إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل الستينيات من القرن العشرين، وبالرغم من أن دراسة سلوك المستهلك لها جذورها المنطقية في ميدان التسويق فإنها تميزت خلال مراحل تطورها المختلفة بخاصيتين:

أولاً: اجتذبت دراسة سلوك المستهلك في بدء نشأتها - وما زالت تجتذب - العديد من العلماء والباحثين المنتمين إلى العلوم الاجتماعية الأخرى، مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية (الدراسة الحضارية للإنسان)، وشكلت مساهمات هؤلاء الباحثين إضافات مهمة لدراسة سلوك المستهلك.

ثانياً: بدأت شخصية مادة سلوك المستهلك تتبلور وتتميز كعلم قائم بذاته ومستقل وأصبحت لها مبادئها وأصولها ومفاهيمها ومنهجها البحثي الخاص على الرغم من انتمائها إلى علم التسويق.

1. تعريف المستهلك:

يطلق مصطلح "المستهلك" على أي فرد يشتري السلع أو الخدمات إما للاستعمال الشخصي كشراء الملابس، أو علاج أسنانه عند طبيب الأسنان أو للاستهلاك العائلي مثل شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة، أو شراء سجاد وستائر للمنزل، في مثل هذه الأحوال يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات لذا يطلق على المستهلك الفردي هنا اسم "المستهلك النهائي".

2. تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريفه بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع رغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.⁽¹⁾

3. طبيعة دراسة سلوك المستهلك:

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من السلوك الإنساني العام، فالأفراد يقضون معظم أوقاتهم في استهلاك واستخدام السلع والخدمات المختلفة كالملابس والوجبات الغذائية والمساكن والأجهزة، وعلى ذلك فالاعتبارات المؤثرة في سلوكنا العام كبشر هي نفسها المؤثرة في سلوكنا كمستهلكين وتجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة. فالبعض منها حريص في شرائه والآخر ينفق ببذخ والبعض مقتصد والبعض مسرف، ولهذا تتضمن دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة وصف وتحليل تصرفات المستهلكين من حيث ما يشترون ولماذا وكيف ومتى يشترون؟

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومديري الشركات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة، ولما كانت هذه الدراسة لا تتوقف عند مرحلة الشراء جعلها ترتبط كذلك ببحث السلوك المرتبط بمرحلة ما بعد الشراء أيضا ويتضمن ذلك فحصا لطبيعة الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات التي يشتريها المستهلك وكذلك عملية التقييم التي تلي تلك الاستخدامات، فمثلا قد يشتري أحد المستهلكين جهازا كهربائيا معمرًا، وبعد استلامه ودفع ثمنه واستخدامه لفترة وجيزة يشعر بعدم الارتياح له إما لأنه يحتاج لصيانة وإصلاح مستمرين بسبب عيب فني أو ميكانيكي فيه أو لأن المستهلك شعر بأنه ضحى بعلامة تجارية أخرى يعتقد أنها أفضل من العلامة التي اشتراها.

ويضم الشكل الموضح بعض الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد وخاصة رجال الأعمال ومسؤولي التسويق حتى يتمكنوا من إعداد الاستراتيجية الملائمة للسلوك الشرائي.⁽²⁾

⁽¹⁾ DAVID Loudon et Albert Dellabitta: **Concepts and applications**, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1993, p 5.

⁽²⁾ Michael R. Solomon: **consumer behaviour**, Boston, Mass: Bacon, 1992, p 5.

ليس البيع مهنة سهلة أبداً، إنه عمل صعب، وصعوبته آخذة في الازدياد يوماً بعد يوم لأسباب ليس أقلها إلا المنافسة وتشابه المنتجات إلى حد التطابق في أحيان كثيرة، بل إن هناك أسباباً كثيرة غير المنافسة تعقد عملية البيع، منها ذلك التطور المذهل في التقنيات التي لا يكاد يترك منتجاً أو خدمة تستقر في الأسواق حتى يأتي بما هو أحدث منها أو أفضل.

إن سرعة إيقاع الحياة العصرية، تحدث أيضاً انقلابات هائلة في أذواق وأمزجة بل واحتياجات الزبائن أيضاً، ومن هنا "فما يصلح اليوم قد لا يصلح غداً"، أما الباعة فإن كثرتهم في الأسواق تصل إلى حد الازدحام الذي يعيق الحركة في الوقت الذي يتشابهون فيه كثيراً إلى حد يجعل الصعوبة بمكان تمييز أحدهم عن الآخر، فكيف يتأتى للواحد أن يحقق تميزه وسط هذا الازدحام الهائل؟

وبعد الدراسة الميدانية استخلصنا عدة نتائج جد مهمة تخص الموضوع الذي بين أيدينا، وهي كالآتي:

❖ إن العلاقة مع الزبائن قد يطفئ عليها الحماس والاندفاع في فترة ما، وقد يعثرها البرود والتردد أحياناً، وفي كل الأحيان لا بد من السيطرة على ارتفاع منسوب العواطف بحيث لا يطفئ على العمل وكأ مثله: الزبون لا يشتري إلا وهو راضٍ... لا يوجد زبون يشتري وهو ساخط، فالمعاملة للزبون قد تكون صفقة مربحة كما قد تكون صفقة فاشلة، ومعاملة التجار تجلب الزبون في حالة المعاملة الحسنة، وتنفره في المعاملة السيئة، ونسبة 33,33٪ تبدو في محلها لجلب الزبون ولا يمكننا الاستهانة بها.

❖ إن مهنة البيع تقوم على:

1. **حسن المبادرة والفاعلية في العمل والحركة:** وهي لا تتناسب إطلاقاً مع التشاؤم ولا مكان فيها للمتشاؤمين، فالفرق بين البائع الناجح والفاشل أن الأول يعرف كيف يسيطر على عواطفه وانفعالاته ومشاكله الخاصة ويغلق عليها دوائر ملابسه عندما يتوجه إلى عمله في الصباح، أما إذا اصطحبها معه في ترحاله فإنه لا يجني إلا فشلاً تلو فشل.

2. **حسن التخطيط والإعداد:** إن توقع الاعتراضات والمشاكل كلها مما يساعد في تقرير الموقف الإيجابي أثناء العمل في الميدان، ولا تأتي هذه إلا من المعلومات، فعلى البائع أن يبهر جعبته ويعرف كل ما يتعلق بالزبون (توجهات العصر، أوضاع المنافسين، الموقف السوقي للسلعة... الخ).

3. **الثقة بالنفس:** يعدّ هذا العامل من بين أهم الميزات التي يجب أن تتوفر لدى البائع فلا يمكننا أن نحول شخصاً لا يثق في نفسه إلى شخص ناجح في مجال المبيعات، فمن لا يثق في نفسه لا يثق في منتوجه ولا في شركته ولا في زبونه، فالثقة في النفس ليست مجرد صفة من

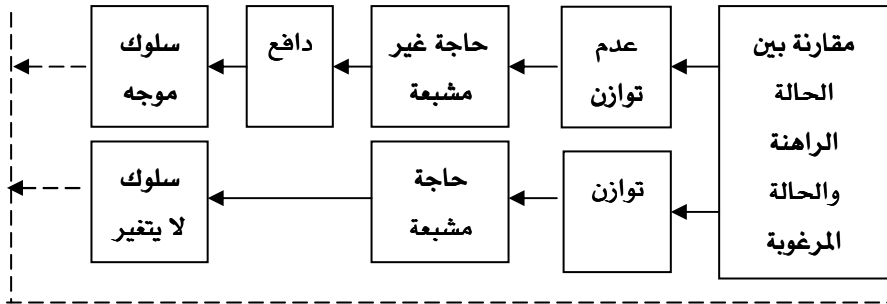
صفات الشخصية بل هي عادة أيضا، فلا أحد يستطيع أن يكسبك إياها إلا إذا كنت أنت تريدها، وحيث إنه لا مبيعات من دون ثقة فإنه عليك الاختيار. والثقة بالنفس ليست كالغرور، فهذا الأخير هو شعور بالاستعلاء والفوقية، أما الأولى فهي شعور بالمساواة والندية وتعبير عن احترام الشخص لذاته وللآخرين.

4. التميز: يسعى البائع لأن يتميز عن منافسيه في كل شيء بدءا من الصوت وحتى نوعية المنتج وأسلوب معالجة المشاكل، فالمشكلة أن رجال المبيعات يشبهون بعضهم كثيرا، ربما بحكم طبيعة المهنة الواحدة. ومن هنا فعلى البائع أن يسعى إلى التميز بأسلوب عمله من خلال التفكير في مستلزمات عمله أولا.

• إن عملية البيع تتشابه مع عملية إطلاق النار بالكلاشنيكوف، فالثانية تقوم على خطوات متتالية: الاستعداد، التسديد ويأتي الرمي أخيرا، أما في عملية البيع فإن الاستعداد يساوي التحضير وهكذا فإن تحديد الاحتياجات يحسن عملية التهديد أو التسديد الذي يعني في عملية البيع وجود فهم واضح ليس للزبائن فحسب بل ولاحتياجاتهم المحددة والفردية وبالتالي فإن عمل البيع يتطلب مهارات استقصائية حيث يتضمن:

- القدرة على توجيه الأسئلة.
- القدرة على طرح هذه الأسئلة بشكل ملائم.
- القدرة على الإصغاء وبخاصة عند تلقي الإجابات.
- القدرة على استخدام الإجابات الواردة من أجل تكييفها مع المنهج الذي يتبعه.

إنه من خلال تلك الاستنتاجات الميدانية للدراسة، تلك النقطة المهمة التي لاحظناها وهي "العلاقة بين المستهلك وسلوكه الشرائي".



فالمستهلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته وتحقيق هدفه وغايته الاستهلاكية عن طريق شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات وتحقق تلك الغايات، وعلى ذلك فسلوك

المستهلك ليس سلوكا عشوائيا أو غير رشيد، وإنما هو سلوك توجهه تلك الرغبة في تحقيق الأهداف المحددة والمعلومة، بالرغم من أن ذلك قد لا يبدو واضحا في بعض الأحيان للبعض، وبفس المنطق قد يبدو تحول المستهلك من شراء علامة تجارية معينة إلى علامة أخرى وكأنه تحول عشوائي إلا أنه قد يكون ناتجا عن قيامه بتقييم شامل ودراسة متأنية للعلامات التجارية البديلة المتوفرة في الأسواق، ووصوله إلى قرار بشراء علامة أخرى.

إنه مما ساعدنا في الوصول إلى كل هذه النتائج التي بين أيدينا هو طريقة بحثنا لهذا الموضوع وبعض الطرق التي استخدمناها هي صحيفة الاستمارة ذات 23 سؤالا تستهدف جمع المعلومات المتعلقة بأفراد العينة واتجاهاتهم نحو هذه المراكز التجارية، وأهم آرائهم فيما يخص "الموضة" في زمن التغير الاجتماعي، واختار الباحث "العينة العشوائية البسيطة" لتناسبها مع طبيعة البحث حيث بلغ عدد إجمالي العينة 120 فرد.

لقد اتضح من خلال الدراسة ككل أن "السوق" من أهم المجالات الحضرية لدى جميع المجتمعات، فمن خلال استعراضنا لأهم الدراسات التي تتعلق بـ "ظاهرة المراكز العصرية وأثرها على المستهلك الجزائري والتردد إليه" وذلك بتحليل مختلف الجداول المتعلقة بالفرضيات المقترحة سابقا استطعنا استنتاج ما يلي: إن التعرف على السوق من طرف الزبون يتحكم فيه: القرب المجالي - الجنس - الحالة المدنية.

فمن خلال الفرضية الأولى القائلة بأن "نوعية الملابس المتوفرة في (سوق علي ملاح) وجودتها تؤثر على درجة تردد المواطنين (الزبائن) إليه" استنتجنا التالي:

● استطاع الزبون من خلال تردده على السوق أن يتعرف على إيجابياته بنسبة كبيرة والتي تتمثل في تنوع وتوفر السلع وذلك بنسبة 43.76% ومعاملة التجار بنسبة 33.33%.

● كما لاحظنا أن السوق ككل لا يخلو من سلبيات أيضا حتى أصبحت تمثل هاجسا يقلق المارة داخل السوق بسبب الضيق في الممر العلوي المؤدي إلى (BAZAR 2) بنسبة 27,66%، كما أن النظافة هي كذلك من سلبيات هذا السوق ونسبة 36,17% تدل على ذلك.

ومن خلال الفرضية الثانية القائلة "طبيعة الأسعار التي تمثل هذا المركز (BAZAR) تؤثر على درجة تردد الزبائن إليه" استنتجنا ما يلي:

● الدخل هو العامل الرئيسي الذي يؤثر على كل المتغيرات وكذا المبلغ المخصص شهريا لشراء الملابس، فكلما كان الدخل مرتفعا ارتفع المبلغ المخصص شهريا لشراء الملابس.

● كما أن الزبون الزائر للسوق يرى أن الأسعار فيه مرتفعة وذلك بنسبة 41%.

- أما عن الأسعار في السوق مقارنة مع مراكز تجارية أخرى فهي بنسبة 40٪.
- كما أن الدخل يتأثر بالحالة المدنية للزبون، فالعزاب منهم فئة الشباب هم الأكثر اهتماما بالملابس من فئة الكهول بنسبة 70٪.

استطعنا من خلال الفرضية الثالثة القائلة "التأثر بالموضة الغربية وقلة جودة المنتج المحلي جعل الزبون يفضل الماركة (GRIFFA) على المنتج الوطني" استنتاج أن الزبون يرى منتج الوطن قليل الجودة حيث استطاع 63 فردا من مجموع العينة الاقتناع بهذه الفرضية وهي نسبة كبيرة دعمت الفرضية وجعلتها تقترب من الصحة أكثر من الخطأ، هذا ما يجعلنا نقنع بأن الدافع الأساسي لعزوف المواطنين عن المنتج المحلي هو عدم جودته والنسب التالية هي التي دعمت هذه الفرضية:

- يلاحظ عدم جودة المنتج المحلي بنسبة 52,5٪.
- أما عن نسبة تفضيل الماركة فاستنتجنا أن عامل السن هو الأكثر تأثيرا، فالشباب هم الأكثر اهتماما بها بنسبة 52,2٪.
- أما عن الجنس فقد لاحظنا أن الذكور هم الأكثر اهتماما بالماركة بنسبة 69,2٪.
- الدخل يعتبر الأهم في جميع الحالات فكلما كان الدخل مرتفعا ارتفعت نسبة تفضيل الماركة 46,5٪.

الخلاصة:

إن هذا البحث المتواضع هو ثمرة سنوات الدراسة حاولنا من خلاله استثمار كل ما تعلمناه في مراحل دراستنا ومن خلاله تسنى لنا وضع عدة نقاط يمكن اعتبارها وصلة له.

فالأسواق عبارة عن مجال تتنوع فيه وظائف مختلفة وله علاقة مع المدينة بحيث تعتبر من أهم المجالات الحضرية في الوسط الحضري باعتبارها مكانا يلجأ إليه الأفراد وهذا لأسباب عديدة منها الشراء والبيع، الالتقاء بالأصدقاء... الخ، وكما تتأثر الأسواق بالمجال الاجتماعي والثقافي والسياسي والتكنولوجي والبيئي.

ومن خلال هذه الدراسة الاجتماعية نجد أن الأسواق سواء في القديم أم في العصر الحديث لم يقتصر جانبها على الكم المادي بل يشمل عدة مجالات.

وقد يفتح هذا البحث مجالا لدراسات أخرى غير تامة للسوق والممارسات اليومية التي نعرفها، وتحتاج إلى دراسة تحليلية معمقة، تكون مجالا خصبا للدراسات التحصيلية لمختلف دراسات مذكرات ما بعد التدرج أو غيرها.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد علي سليمان: **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق**، مكتبة الملك فهد، 2000.
2. حسن جيا، هشام قطب: **أسس فن البيع**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، دون سنة النشر.
3. شفيق محمد: **البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1985.
4. عبد الرحمان ابن خلدون: **المقدمة**، كتاب العبر وديوان المبتدئ والخبر، المجلد الأول، الطبعة الثالثة، دار الكتاب اللبناني للطباعة، بيروت، 1967.
5. عدلي أبو طحون: **في النظريات الاجتماعية المعاصرة**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 1959.
6. علي عدلي: **مناهج البحث الاجتماعي**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
7. علياء شكري: **قراءات في علم الاجتماع**، دار النشر الحديث، القاهرة، 1972، ط1.
8. ماكسويل دروك: **الناس**، دون ذكر دار وسنة النشر.
9. محمد التومي الشيباني: **مناهج البحث الاجتماعي**، دار الثقافة، بيروت، 1987.
10. محمد السعيد عبد الفتاح: **إدارة التسويق**، نشر الإدارة الجامعية، بيروت، 1994.
11. مكابيل دوجلاس: **فن البيع المتجول**، دون ذكر سنة ودار النشر.

الموسوعات والمعاجم:

12. أحمد زكي بدوي: **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة العامة للكتاب، بيروت، 1978.
13. مصطفى إبراهيم مذكور: **معجم العلوم الاجتماعية**، الهيئة العامة للكتاب، بيروت، 1975.

المجلات:

14. أحمد حامد: "الأسواق التقليدية كوسيلة للاتصال"، **مجلة عالم الفكر**، مجلة دورية تصدر كل ثلاثة أشهر.

15. لعبد أبو دودة: " الحياة الاجتماعية في الجزائر إبان الاحتلال "، مقال الأصالة، الجزائر، العدد 8، السلسلة 2.
16. محمد عثمان عبد الستار: المدينة الإسلامية، سلسلة ثقافية شهرية يصدرها المرصد الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 28 أغسطس 1988.
2. المراجع باللغة الفرنسية:

Les Ouvrages

- 1.Adam André : **étude économique et sociologique d'une coupe d'ibritation**, NI, 1982.
- 2.A. Fady & M. Seret : **Merchandising**, librairie vuibert, Paris, 1981.
- 3.Boudon Raymond : **les méthodes en sociologie**, P. U. F, Paris, 1970.
- 4.Burton Bijlou: **the knack and selling more**, tome1.
- 5.Castles (Manuel) : **la question urbaine**, éd Maspero, 1975.
- 6.DAVID Loudon et Albert Dellabitta: **Concepts and applications**, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1993.
- 7.F. J. Charvat: **Super marketing**, Mc Millan, new York, 1961.
- 8.F.P.Charles: **The supermarket**, Harvard business review, 1932.
- 9.Flocelie Boret : **La vie quotidienne en Grèce**, Hachette, Paris, 1959.
- 10.Haman (A.G) : **La vie quotidienne en Afrique du nord du temps saint augustin**, Hachette, Paris, 1971.
- 11.M. Zimmerman: **The supermarket-Ho grow will**, book company, New York, 1955.
- 12.Maurice Angers : **initiation à la méthodologie des sciences humaines**, casbah université d'Alger, 1997.
- 13.Michael R. Solomon: **consumer behaviour**, Boston, Mass: Bacon, 1992.
- 14.Ostawets kyed sylvia : **sociologie en ville**, édition l'hammatour, paris, 1996.
- 15.Polan Karl et Darensberg. C : **Les systèmes économiques dans la théorie et dans l'histoire**, traduit par : Claude et Anne Rivière, Larousse, Paris, 1979.
- 16.R. Unrich : **Les super marchés hier en Etats Unis aujourd'hui en France**, DUNOD, Paris, 1962.

Les Dictionnaires

1. André Akoun, Pierre Ansart : **dictionnaire de la sociologie**, édition le robert, Paris, 1990.
2. **Dictionnaire des sciences humaines**, ouvrages collectif, édition Nathan, Paris, 1990.