

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري - قسنطينة -

رقم التسجيل:.....

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه " اقتصاد - مناجمت "

التخصص: تسويق

دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى

دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

إشراف أستاذ التعليم العالي:

عبد العزيز شرابي

إعداد الطالبة:

نونة بن حملوي

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة قسنطينة	رئيسا	أستاذ محاضر	- د السبتي فوزي
جامعة قسنطينة	مقرارا	أستاذ التعليم العالي	- أ.د شرابي عبد العزيز
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ محاضر	- د مرداوي كمال
جامعة قسنطينة	عضوا	أستاذ محاضر	- د بن تركي عز الدين

السنة الجامعية 2009 / 2010

الشكر

الحمد لله الذي وفقني لإخراج هذا العمل إلى النور، ولا يسعني في هذه المناسبة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الفاضل الدكتور عبد العزيز شرابي على قبوله الإشراف لإنجاز هذه المذكرة وعلى سعة صدره. كما أتقدم كذلك بالشكر الجزيل للأستاذ ناجي بن حسين على توجيهاته القيمة وملاحظاته التي كانت نورا تسيّر على ضوئه خطوات البحث.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى ما لدي في الوجود الوالدين الكريمين

حفظهما الله

كما لا يفوتني أن أهدي هذا العمل إلى أحب إنسان على قلبي أخي ياسين

وأخواتي وأبنائهم وكل الأهل والعائلة.

كما أهديه إلى جميع الزملاء وأصدقاء الصبي وكل من جمعني بهم أواخر

الحب في الله وإلى كل طالب علم ومحبة للمعرفة.

فهرس المحتويات

	الشكر
	إهداء
I	فهرس المحتويات
1	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع
6	تمهيد
7	1- سياسة التوزيع
7	1-1- تعريف التوزيع
8	1-2- أهمية التوزيع
9	1-3- وظائف التوزيع
9	1-3-1- الوظائف المادية
9	1-3-2- الوظائف التجارية
10	1-3-3- وظائف الجملة
10	1-3-4- وظائف التجزئة
11	1-4- قنوات التوزيع
12	1-4-1- أهمية قرار اختيار قنوات التوزيع
12	1-4-2- تعريف قناة التوزيع
13	1-4-3- أنواع قنوات التوزيع
15	1-4-4- معايير اختيار قنوات التوزيع
17	1-5- تحديد الكثافة التوزيعية
17	1-5-1- التوزيع الشامل (المكثف)
18	1-5-2- التوزيع الانتقائي
18	1-5-3- التوزيع الحصري
20	2- الأشكال التنظيمية لقنوات التوزيع
20	2-1- القناة التقليدية
21	2-2- القنوات الحديثة
21	2-2-1- القنوات المسيرة
22	2-2-2- القنوات المندمجة

23	2-2-3-القنوات المتعاقدة
27	3-أنواع محلات التجزئة
28	3-1-محلات التجزئة الصغيرة المستقلة
28	3-1-1-خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة
29	3-1-2-مشاكل محلات التجزئة الصغيرة
30	3-2-محلات التجزئة كبيرة الحجم
30	3-2-1-خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم
30	3-2-2-المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة
30	3-2-3-أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم
41	4-التوزيع الواسع في الجزائر
41	4-1-تعريف التوزيع الواسع
42	4-2-قيود ومستلزمات التوزيع الواسع
42	4-2-1-القيود
43	4-2-2-المستلزمات (المتطلبات)
43	4-3-تطور التوزيع الواسع في الجزائر
44	4-3-1-الأروقة الجزائرية و سوق الفلاح
45	4-3-2-مشاكل المحلات العمومية
47	4-3-3-القطاع الخاص
51	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: فن عرض منتجات نقطة البيع
52	تمهيد
53	1-مدخل لفن عرض المنتجات
53	1-1-نشأة فن عرض المنتجات
57	1-2-تعريف فن عرض المنتجات
60	1-3-أهداف عناصر فن عرض المنتجات
60	1-3-1-أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك
61	1-3-2-أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج
61	1-3-3-أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع
61	1-4-دور فن عرض المنتجات

62	5-1- أنواع فن عرض المنتجات
62	1-5-1- فن عرض المنتجات التسييري
62	2-5-1- فن عرض المنتجات التنظيمي
62	3-5-1- فن عرض المنتجات المغربي
63	2-دراسة منطقة الزبائن
63	1-2- تعريف منطقة الزبائن
63	2-2- أهداف دراسة منطقة الزبائن
64	3-2- تقسيمات منطقة الزبائن
64	1-3-2- المنطقة الأولية
64	2-3-2- المنطقة الثانوية
64	3-3-2- المنطقة المجاورة
65	4-2- مساحة منطقة الزبائن
66	5-2- أشكال منطقة الزبائن
66	1-5-2- مشتركة المركز (متراكزة)
67	2-5-2- منحرفة المركز
67	6-2- معايير معرفة منطقة الزبائن
68	7-2- طرق تحديد منطقة الزبائن
68	1-7-2- الطرق النظرية لتحديد منطقة الزبائن
72	2-7-2- الطرق التجريبية لتحديد منطقة الزبائن
73	8-2- تقييم الطلب المحتمل لمنطقة الزبائن
74	9-2- حساب رقم الأعمال المحتمل لنقطة البيع
75	3- المجموعة السلعية
75	1-3- تعريف المجموعة السلعية
75	2-3- أهداف المجموعة السلعية
76	3-3- تكوين المجموعة السلعية
77	1-3-3- أبعاد المجموعة السلعية
78	2-3-3- مفهوم العائلة
79	3-3-3- مراحل تكوين المجموعة السلعية
86	4-3- تحليل فعالية المجموعة السلعية

86	3-4-1- تحليل هيكل المبيعات
86	3-4-2- تحليل أسعار البيع
87	3-4-3- تحليل هيكل الأسعار
87	3-4-4- مراقبة الأداء
87	3-4-5- التحليل عن طريق العلامة
88	3-5- متابعة المجموعة السلعية
88	3-5-1- إقصاء المراجع
88	3-5-2- إضافة مرجع جديد
89	3-5-3- استبدال المراجع
90	4- تسيير مساحة البيع
90	4-1- ترتيب مساحة البيع
90	4-1-1- تعريف مساحة البيع
90	4-1-2- أهداف ترتيب مساحة البيع
91	4-1-3- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف
94	4-1-4- حركة الزبائن داخل المحل
94	4-1-5- عناصر التوطين التي تؤثر على سير الزبون
96	4-1-6- تقسيم مساحة البيع
96	4-1-7- اتجاه جديد لتنظيم نقطة البيع
96	4-1-8- الجور السائد في نقطة البيع
97	4-2- توزيع فضاء البيع بين المنتجات
97	4-2-1- حساب الخط الخاص بالعائلة
98	4-2-2- حساب خط المراجع
100	4-2-3- ترتيب المنتجات على أثاث العرض
102	4-3- الترويج داخل نقطة البيع
104	4-4- الرقابة وإعادة التقييم
104	4-4-1- مستوى الدراسة
104	4-4-2- جمع المعطيات
105	4-4-3- استغلال النتائج
107	خلاصة الفصل

	الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة
108	تمهيد
109	1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية
109	1-1- طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة
110	1-2- حدود الدراسة
110	1-3- منهجية الدراسة
110	1-3-1- مجتمع وعينة الدراسة
112	1-3-2- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات
114	1-4- اختبار الاستبيان
115	2- تحليل المعلومات ومعالجتها
115	1-3- التحليل الوصفي للاستبيان الأول
142	2-3- التحليل الوصفي للاستبيان الثاني
155	3- ملخص لأهم النتائج واقتراحات الدراسة
155	1-3- النتائج
159	2-3- الاقتراحات
161	خلاصة الفصل
162	الخاتمة
166	قائمة المراجع
170	قائمة الأشكال
171	قائمة الجداول
173	قائمة الملاحق
174	الملاحق
197	الملخص

المقدمة

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

في ظل هذه التطورات شهد الاقتصاد الجزائري وبالأخص التجارة في الآونة الأخيرة عدة تغيرات مست قطاع تجارة التجزئة، حيث ظهرت قنوات جديدة للتوزيع بشكل ملحوظ في 1996 تمثلت في المساحات الكبرى وأصبحت كل من الأسواق الضيقة والأسواق الواسعة وكذلك الضخمة تتواجد عبر كامل ولايات القطر الجزائري.

وقد زاد انتشارها ونموها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد. حيث تظهر البطاقة الشاملة للأسواق عبر كامل التراب الوطني لسنة 2007 المأخوذة من المعهد الوطني للسجل التجاري وجود 2375 سوق ضيقة، 292 سوق واسعة و 45 سوق ضخمة.

فالاهتمام بالمساحات الكبرى في بلادنا هو في تزايد مستمر من قبل مجمع Ardis و Blanky كما تطمح Numedis فرع التوزيع الواسع لـ Cevital أن تحتل المرتبة الأولى في الجزائر فهي تهدف إلى فتح 12 إلى 15 سوق ضخمة في جميع أنحاء البلاد خلال الخمس سنوات المقبلة وخلق مناصب الشغل وتشجيع الاستثمار في المنتجات المحلية.

لقد بدأ بروز تطور في سلوك شراء المستهلك الجزائري خلال السنوات الأخيرة، هذا التغير في السلوك سببه تطور المساحات الكبرى وتعدد الاختيارات المعروضة داخل هذه المساحات. وبسبب المنافسة الشديدة و بغية تعظيم المبيعات اقترح أغلبية الموزعين تشكيلة واسعة من المنتجات بهدف جذب وإغراء أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث تستعمل في المساحات الكبرى طريقة الخدمة الذاتية أين الزبون يقوم باقتناء كل ما يحتاجه بحرية تامة دون مساعدة من البائع في إرشاده وتوجيهه، ونتيجة لذلك فالموزع مجبر على ترتيب منتجاته بأفضل طريقة تجذب انتباه الزبائن وتحرك لديهم الرغبة في الشراء، ويكون ذلك من خلال العرض الجيد للمنتجات.

فقد ولد عنصر جديد مع الخدمة الذاتية هذه الأخيرة التي تحث على ضرورة تبني تقنيات تسويقية حديثة تتمثل في فن عرض المنتجات le merchandising الذي يعتبر بمثابة قوة دافعة في اتجاه تميز المساحات الكبرى بامتلاك قدرات وتقنيات عرض مناسبة.

لهذا أصبحت المساحات الكبرى تهتم بالطريقة التي تعرض بها المنتجات فهي تلعب دورا هاما في جذب المستهلك وإغرائه على شراء المنتجات.

وقد أصبحت المؤسسات المنتجة للسلع و المحلات التي تبيعها تتنافس في تطوير الأساليب الجذابة التي يتم بها الإعلان عن السلعة وعرضها للمستهلك ولا شك فيه أن ترتيب المنتجات

وعرضها في نوافذ المحلات أو على الرفوف المخصصة بطريقة جيدة له تأثير واضح في لفت انتباه المستهلك و دفعه للشراء.

أسباب اختيار الموضوع

هذا التطور الذي نشاهده في حياتنا اليومية والذي مس قطاع التوزيع دفعنا إلى البحث والتعمق في هذا الموضوع و من أهم الدوافع التي تبادرت في أذهاننا ما يلي:

* أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح بظهور وانتشار المساحات الكبرى في الجزائر بشكل ملفت للانتباه في الآونة الأخيرة،

* التطورات الميدانية تستدعي المعالجة الأكاديمية لهذه الظواهر التسويقية الجديدة،

* الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع ومحاولة معرفة تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بالجزائر مقارنة مع تلك المستعملة في الدول المتطورة الأوروبية و الأمريكية....، فعند تنقلنا عبر المساحات الكبرى المتواجدة بالجزائر العاصمة برز لنا أن هناك اهتمام بطريقة عرض المنتجات ومن أجل التأكد نعود إلى الواقع و إلى أحضان مساحاتنا الكبرى لدراسة تقنيات فن عرض المنتجات.

التساؤل الرئيسي

بناء على ما سبق تبرز إشكالية البحث انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

" هل هناك تطبيق فعلي مبني على أسس علمية لفن عرض المنتجات على مستوى المساحات الكبرى بالجزائر "

للإجابة على هذه الإشكالية يتوجب علينا طرح بعض الأسئلة نذكر منها:

- * كيف هو واقع التوزيع الواسع في الجزائر ؟
- * ما هو فن عرض المنتجات وأهميته وفيما تتمثل تقنياته ؟
- * ما هي مختلف الطرق ونماذج العرض الأكثر استخدام في بلادنا ؟
- * هل ترتيب المنتجات يتم بطريقة منظمة وفق أسس علمية ؟
- * ما مدى رضا الزبائن عن ترتيب المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة ؟

الفرضية

من خلال تصورنا المبدئي للإجابة على الأسئلة السابقة والسؤال الرئيسي يمكننا الافتراض بأن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في ترتيب منتجاتها أكثر من اعتمادها على دراسات علمية رشيدة، وتبعاً لذلك فمن الطبيعي أن يتصف ترتيب المنتجات بعدم التنظيم مما يترتب عليه عدم رضا الزبائن.

أهداف البحث

نهدف من خلال بحثنا إلى:

- * محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته،
- * إلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة،
- * معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار،
- * التطرق إلى هذا الموضوع من الجانب الاقتصادي حيث نظهر فائدته لمؤسسات التوزيع،

منهجية البحث

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضية، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ثم القيام بإسقاطها على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات التي قمنا بها في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة. أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري على المراجع باللغة العربية والأجنبية، وقد تنوعت هذه المراجع بين تلك التي تناولت موضوع تقنيات فن عرض المنتجات وأخرى تعرضت لطرق التوزيع، كما اعتمدنا على المراجع التي عالجت التسويق بشكل عام وبعض مواقع الانترنت.

أما في الجزء التطبيقي المتمثل في دراسة حالة فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة فقد استخدمنا استبيان أول من خلال طريقة العينة الميسرة والتي تشمل على عدد من المحلات (46 محل) تتوزع بين الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة يتم البحث مع أصحاب هذه المحلات عن طرق عرض منتجاتهم.

ولتدعيم واستكمال الدراسة استخدمنا استبيان ثاني يوزع على زبائن محلات الدراسة حيث نأخذ عينة من هذا المجتمع عددها 240. ثم نقوم بتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام برنامج Sphinx ويتم الشرح والتعليق على نتائج الاستبيان المتعلقة بتقنيات فن عرض المنتجات.

و للإشارة فقد تم اختيار العاصمة بالذات كونها تعتبر مقرا أساسيا توجد بها كافة الوزارات الحكومية وينشط بها القطاع التجاري بشكل جيد وكبر حجمها ليس فقط من زاوية التطور السكاني بل أيضا من حيث التوزيع العمراني والمستوى الاجتماعي والحضاري، إضافة إلى ظهور بعض الأساليب التسويقية الحديثة عادة ما يبرز بالمدن الكبيرة خاصة العاصمة.

صعوبات البحث

واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي ففي الجانب النظري تمثلت أهم الصعوبات في قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع لحدثته، فبالرغم من تنقلنا عبر مكتبات لجامعات مختلفة لم نجد إلا القليل من المراجع التي تتناول موضوع بحثنا. يضاف إلى هذه العراقيل صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات باللغة العربية.

أما في الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبة في تحديد عينة ممثلة للمجتمع المدروس بالنسبة للمحلات ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة بيانات السجل التجاري بالمركز الوطني للسجل التجاري أو بوزارة التجارة ككل فهي لا تقوم بمتابعة النشاط بدقة الذي يزاوله التاجر و ما يستجد من حذف أو إضافة أو تغيير لطبيعة النشاط. كما واجهنا صعوبة في استقبال بعض أصحاب المحلات لنا ورفضهم التعاون معنا.

خطة البحث

نحاول من خلال بحثنا المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان، لذلك نقوم بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول حيث يمثل الفصل الأول والثاني الجانب النظري من البحث أما الفصل الثالث فيتمثل في الجانب التطبيقي.

الفصل الأول

جاء هذا الفصل تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التوزيع حيث يضم أربع مباحث وفيه يتم تناول أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوزيع والتي تخدم موضوع بحثنا حيث نتطرق أولاً إلى سياسة التوزيع ثم ننتقل إلى أنظمة التوزيع ثم نعرض أنواع محلات التجزئة وفي الأخير نتناول التوزيع الواسع بالجزائر، باختصار نحاول في هذا الفصل الانتقال من التوزيع إلى التوزيع الواسع.

الفصل الثاني

تم تخصيص هذا الفصل الذي هو بعنوان فن عرض منتجات نقطة البيع لدراسة موضوع بحثنا فن عرض المنتجات، يضم أربع مباحث حيث نتناول في المبحث الأول نشأة، تطور، تعريف هذا الفن، عناصره وأنواعه، أما المباحث الأخرى المتبقية نتطرق فيها إلى سياسات فن عرض المنتجات من دراسة منطقة الزبائن والمجموعة السلعية وتسيير مساحة البيع.

الفصل الثالث

نحاول في هذا الفصل الذي هو بعنوان فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة تطبيق ما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية لفن عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة عن طريق إعداد استبيان، حيث نتناول فيه ثلاثة مباحث يمثل المبحث الأول في تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية ثم نقوم بتحليل المعلومات ومعالجتها في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فنخصصه للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ونقدم فيه بعض الاقتراحات لعلها تساهم في الرفع والنهوض بالتوزيع وبالأخص المساحات الكبرى.

تمهيد

يشمل قطاع التجارة على مجموعة من المؤسسات التي تمارس نشاطا أساسيا ألا وهو التوزيع، الذي يعتبر أحد العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي هذا الأخير تقوم من خلاله المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره محاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمراريتها، وبالتالي فإن التوزيع له مساهمة كبيرة في جعل تصريف السلع سهلا و ميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، في الأماكن والأوقات المناسبة، كما يساهم في تحقيق رضا المستهلك.

ومع التطورات العميقة التي شهدتها العالم بفضل التقدم في العلم والتكنولوجيا والذي مس جميع المجالات منها التوزيع، رافقه ذلك تغير في نمط وسلوك شراء المستهلك، الأمر الذي أدى بالمحلات إلي التميز عن طريق الزيادة في حجم مساحتها وتبنيها تقنيات بيع حديثة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.

نتعرض في هذا الفصل إلى أربع مباحث:

- 1- سياسة التوزيع،
- 2- الأشكال التنظيمية لقنوات التوزيع،
- 3- أنواع محلات التجزئة،
- 4- التوزيع الواسع في الجزائر.

1- سياسة التوزيع

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي واعتباره حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنهما، حيث يساهم في إيصال المنتجات إلى المستهلك. وعليه سنتعرض في هذا الجزء إلى الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك، بعد التعرف أولاً إلى مختلف تعاريفه ووظائفه وأهميته.

1-1- تعريف التوزيع

لقد تمت معالجة موضوع التوزيع من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين وكل واحد منهم وضع مفهوماً من منطلق ممارسته اليومية وخبرته لذا نجد عدة تعاريف:

- التعريف الأول

يعرف التوزيع على أنه "مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول المنتج بشكله الإستعمالي إلى المحل التجاري العائد للمنتج أو آخر محول، إلى لحظة وصوله إلى المستهلك"¹.

- التعريف الثاني

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة من العمليات التي من خلالها يخرج المنتج من طرف المنتج ويوضع تحت تصرف المستهلك أو المستعمل"².

- التعريف الثالث

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة من الوظائف المحققة من طرف المنتج بمساهمة أو عدم مساهمة مؤسسات أخرى وذلك من وقت وصول المنتج إلى مرحلته النهائية إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين بالكميات المناسبة لإحتياجات المستعمل"³.

- التعريف الرابع

يعرف التوزيع على أنه "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل، بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية في الوقت المناسب ومن خلال قنوات التوزيع"⁴.

¹ Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976, p81

² Dubois.P, Jolibert.A, Le Marketing fondament et Pratique, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998, p523

³ Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1^{ère} édition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2004, p26

⁴ محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

- التعريف الخامس

يعرف التوزيع على أنه " توفير المنتجات في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوبة بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"¹.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن جميعها تتفق على أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب أو تدفق المنتجات بعد الانتهاء من عملية إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، من أجل إرضاء المستهلك.

مما سبق يتضح أن للتوزيع دور أساسي يتمثل في تقريب العرض مع الطلب، ضمن شروط يجد فيها كل من المنتج والمستهلك منفعتهم الخاصة، كأن يسمح للمستهلك الحصول بسهولة على السلع التي يحتاج إليها مع اختيارات كافية دون بدل جهد².

1-2- أهمية التوزيع

كما أشرنا سابقا بأن التوزيع يضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، بمعنى من المنتج إلى المستهلك لهذا سنتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة إلى كليهما:

* بالنسبة للمنتج

للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للمنتج له الفضل في تنظيم العملية الإنتاجية بصورة دائمة، كما أنه يحافظ على السلع أثناء التخزين والنقل ويضمن كفاءة المخازن. دون أن ننسى أنه يحقق أقصى مرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات إلى الزبون. وأخيرا إذا ما تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة سيحقق ميزة تنافسية أكيدة للمنتج.

* بالنسبة للمستهلك (الزبون)

تتمثل أهمية التوزيع بالنسبة للزبون في النقاط التالية:

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبون، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع تؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريدونها بسهولة بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة،

¹ Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator:Théorie et Pratique du marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997, p332

² Helfer. J-P, Orsoni. J, Marketing, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000, p317

- يعمل على وضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه، مع تقديم الخدمات المرافقة له،
- يعمل كأداة تحقيق توازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها والحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفقودة في السوق بكثرة،
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

1-3- وظائف التوزيع

يقوم التوزيع بعدة وظائف ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة إلى غاية المستهلك أو المستعمل النهائي. وتتمثل هذه الوظائف في الوظائف المادية، الوظائف التجارية، ووظائف الجملة، ووظائف التجزئة ونوضحها كالتالي:

1-3-1- الوظائف المادية

- تتمثل الوظائف المادية في مجموعة من العمليات، تنفذ من قبل المؤسسة حيث تسمح بتسيير حركة المنتجات من مرحلة إعدادها إلى مرحلة استعمالها. وتتمثل هذه الوظائف في¹:
- النقل: هو مرور المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.
 - التجزئة: ينتج المنتجين البضائع بكميات كبيرة، إذن يجب تقسيمها إلى أجزاء صغيرة تقابل حاجيات كل زبون، تاجر تجزئة أو تاجر جملة.
 - التخزين: يسمح بتعديل الاختلال بين فترة إنتاج البضائع ووقت استعمالها.

1-3-2- الوظائف التجارية

- تتمثل الوظائف التجارية في جميع العمليات التي تتم قبل وبعد البيع وهي²:
- التشكيلية: هي عملية تمكن من جمع عند نفس الوسيط عدة أنواع من المنتجات بحيث تقدم اختيارات متعددة وكافية ومطابقة أو متماشية مع احتياجات الزبون.
 - الإعلام: المعلومات الموجهة نحو المستهلكين تخص أساسا المنتجات وأماكن تواجدها أو توفرها والمعلومات الموجهة إلى المؤسسة المنتجة عبر الوسيط تخص رغبات وأماني أو تطلعات المستهلكين.

¹ Delerm. S et autres , Les Bases du marketing, 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2004, p164

² نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006، ص53

1-3-3- وظائف الجملة

هذه الوظائف تتمثل في شراء البضائع من المنتجين أو المصدرين وتخزينها ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة¹. وهي عموماً تؤمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف منتجين أنفسهم ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار.

1-3-4- وظائف التجزئة

هذه الوظائف تتمثل في تموين البضائع من أجل إعادة بيعها للمستهلك النهائي.

من خلال ما سبق نجد بأن هذه الوظائف قد تقوم بها المؤسسة المنتجة، أو قد يتم اللجوء للوسطاء فهم لديهم فعالية في انجاز بعض الوظائف بحيث يعرضون على المنتج خبرة لا يمكنه اكتسابها بالتدرج، فالوسطاء يقومون بتقديم خدمات لكل من المنتج و المستهلك.

* بالنسبة للمستهلكين يقوم الوسطاء بتقديم الخدمات التالية²:

- توفير تشكيلات كبيرة من السلع، في أماكن قريبة من المستهلكين مما يترتب على ذلك توفير الوقت والجهد للمستهلكين،

- إعطاء خدمة الائتمان للمستهلكين مما يمكن المستهلكين من الحصول على السلع والخدمات واستخدامها حينما يحتاجون إليها،

- تقديم خدمات يترتب عليها تحقيق مزايا نقدية للمستهلكين مثل توصيل السلع للمنازل ومساعدة رجال البيع للمستهلكين في اختيار السلع المناسبة.

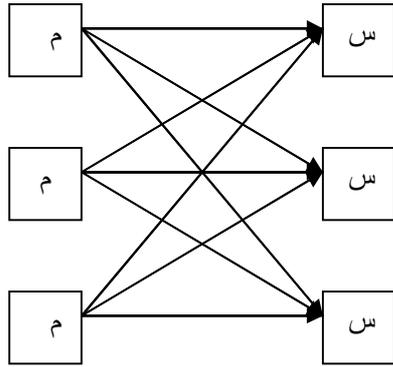
* بالنسبة للمنتجين فيقوم الوسطاء بأداء الخدمات التالية:

- يقوم الوسطاء من تجار الجملة وتجار التجزئة بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين، والشكل التالي يبين ذلك:

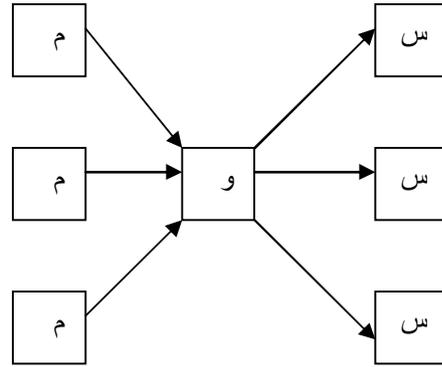
¹ Yao N'Gussan. P, Cours de Distribution – Merchandising, p6, voir le site web: [http : www. Marketing étudiant .FR](http://www.Marketing_étudiant.FR), (8/11/2008)

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص306

الشكل رقم (1): مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات



عدد المعاملات
 $9 = 3 \times 3 = \text{م} + \text{س}$
 س:مستهلك



عدد المعاملات
 $6 = 3 + 3 = \text{م} + \text{س}$
 م:منتج
 و:وسيط

المصدر:

Kotler.P et autres, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p538

من خلال الشكل يتضح أنه في حالة عدم وجود الوسطاء كما يظهر في الجهة اليسرى من الشكل، المنتجون الثلاثة يبيعون مباشرة لثلاثة مستهلكين ، وعليه تنتج 9 معاملات. لكن باللجوء إلى الوسطاء ستخفض عمليات الاتصال إلى 6 معاملات أي ثلاثة منتجين يمرون على وسيط واحد.

- كما يقوم الوسطاء بمساعدة المنتجين بتوفير تكاليف التخزين، و تقليل المخاطر المالية بمجرد انتقال ملكية السلع المباعه إلى الوسطاء حيث يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة.

- يقوم الوسطاء أيضا بإيصال المعلومات السوقية إلى المنتجين وذلك من خلال تعريفهم بأنواع السلع التي عليها إقبال كبير من المستهلكين، بالإضافة إلى رغبات وحاجات المستهلكين¹.

1-4- قنوات التوزيع

بعد تطرقنا لوظائف التوزيع فان هذه الأخيرة يتم تنفيذها من طرف قنوات، ويعتبر القرار الخاص باختيار هذه القنوات من أهم القرارات التي تواجه المسؤولين وتؤثر على النشاط التسويقي في أي مؤسسة من المؤسسات.

¹ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص309

1-4-1- أهمية قرار اختيار قنوات التوزيع

يؤثر قرار اختيار قنوات التوزيع من جهة على أهداف المؤسسة المتمثلة في تعظيم الربح وزيادة رقم الأعمال فبعض أنظمة التوزيع تستطيع إيقاف نشاطات المؤسسة، إضافة إلى هذه الأهداف الزيادة في حجم الإنتاج من أجل الاستفادة من وفورات الحجم، وزيادة الحصة السوقية حتى تنمي المؤسسة قدرتها التفاوضية أمام الممولين¹.

من جهة أخرى قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة لها تأثير مهم على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. فالخط الإنتاجي للسلع والتسعير والترويج والقرارات المتصلة بها تستند بقوة إلى نوع قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة، وهذا ما يبين ترابط قرارات إستراتيجية التسويق². وهي موضحة كالتالي³:

* **توزيع - المنتج:** نجد المنتجات التي تتميز بالجودة تقوم المؤسسات ببيعها من خلال اللجوء إلى التوزيع الوحيد.

* **توزيع - سعر:** في التوزيع المكثف نجد سعر الاختراق و في التوزيع الوحيد سعر الفرز. كذلك سياسة السعر لها دور مهم في القرار المتعلق بالميزانية المرجعية الذي يتخذه الموزع والذي قد يكون سبب نزاع بين قنوات التوزيع.

* **توزيع - الإشهار:** عند إعداد الحملة الإشهارية يجب الأخذ في الاعتبار وفرة المنتجات فعند إطلاق الإشهار ووجد هناك إقبال كبير من الزبائن على المنتجات، في هذه الحالة ينبغي أن يكون هناك مخزون كاف من المنتج في نقطة البيع. وبنجاح الحملة الإشهارية نستطيع تعديل شبكة التوزيع حيث نمر من التوزيع الوحيد إلى التوزيع المكثف.

نستنتج مما سبق أن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعية يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

1-4-2- تعريف قناة التوزيع

هناك عدة تعاريف:

يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها "الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك النهائي"⁴.

¹ Vandrcammen.M, L'essentiel Pour comprendre,decider, agir,1^{ère} édition, Edition de Boeck, Belgique, 2002, p400

² اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997، ص 78

³ Vandrcammen.M, Op-cit, p401

⁴ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 41

كما يمكن تعريفها "المسار الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك"¹. ويعرفها ستارن و أنسارى ب "مجموعة من المؤسسات التي لديها مسؤولية توفير المنتجات والخدمات للمستهلك"².

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن قناة التوزيع ما هي إلا الطريق الذي تمر من خلاله السلع والخدمات من المنتجين إلى الزبائن عن طريق مجموعة من المؤسسات أو الأفراد تمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك. وقناة التوزيع يمكن أن تأخذ عدة أنواع.

1-4-3- أنواع قنوات التوزيع

تختلف قنوات التوزيع من حيث عدة عوامل ولا يمكن لنا الاعتماد على معيار واحد لتصنيفها. فالميزة الأساسية لقناة التوزيع تعود إلى عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك، كما يمكن تصنيفها حسب شكل أو نمط تنظيمها، وسوف نتطرق إلى هذا التصنيف في المبحث التالي بالتفصيل. أما الآن فسوف نعتد على عدد الوسطاء لتصنيفها ويمكن التمييز بين القناة المباشرة، والقناة القصيرة والقناة الطويلة.

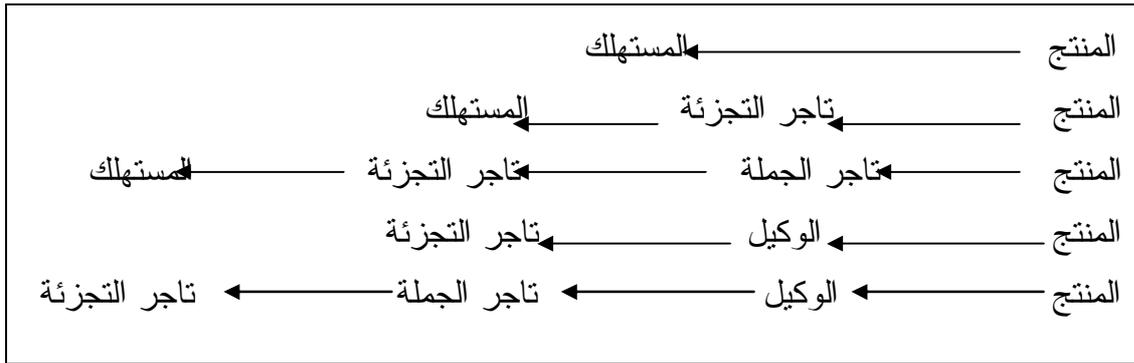
- القناة المباشرة: تعرف بعدم وجود أي وسيط بين المنتج والمستهلك.

- القناة القصيرة: تتميز بوجود وسيط واحد فقط بين المنتج والمستهلك.

- القناة الطويلة: تتميز بوجود على الأقل مستويين من الوساطة.

سوف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): قنوات التوزيع حسب الطول



المصدر:

عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، 2007، ص110

¹ Cliquet.G et autres, Management de la distribution, Dunod, Paris, 2003, p92

² Dubois.P, Jolibert.A, Op-cit, p533

يتضح من الشكل السابق أن قناة التوزيع قد تكون مباشرة وقصيرة أي من المنتج إلى المستهلك. كما قد تكون غير مباشرة أي متوسطة أو طويلة ويتم الاعتماد فيها على وسطاء، قد يكونون وسطاء وظيفيون مثل الوكلاء أو السماسرة أو وسطاء تجار مثل تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

وكل قناة لديها إيجابيات وسلبيات وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مزايا وسلبيات قنوات التوزيع

القناة	المزايا	السلبيات
المباشرة	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة جيدة للسوق، - ربح هامش الوسطاء (تاجر الجملة والتجزئة)، - المراقبة الجيدة للتوزيع، - خدمة الزبون من خلال البطاقة، - رد فعل سريع أمام تغيرات البيئة . 	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورة توفر المنتج على مخزون هام، - قدرة مالية كبيرة، - ارتفاع تكاليف التخزين.
القصيرة	<ul style="list-style-type: none"> - ربح هامش تاجر الجملة، - خدمة ما بعد البيع، - معرفة جيدة لحاجات المستهلك، - انخفاض تكاليف الاتصال بالوسطاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحتاج القيام بأعمال ترويجية نحو المستهلكين، - ضرورة الاحتفاظ بمخزون هام، - إفلاس بعض تجار التجزئة، - غياب الرقابة على القناة.
الطويلة	<ul style="list-style-type: none"> - تخفيض تكاليف النقل والتخزين، - مساهمة الوسطاء في إفادة المنتج بمعلومات دقيقة عن السوق، - تغطية جيدة للسوق، - إطلاق سريع للمنتجات بالاعتماد على تجار الجملة. 	<ul style="list-style-type: none"> - يصبح المنتج تابعا لتاجر الجملة ويخسر الصلة بين تاجر التجزئة، - خسارة المنتج مراقبة توزيع منتجاته، - فقدان المنتج الاتصال بالمستهلكين النهائيين، - تخفيض هامش المنتج.

المصدر:

من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1^{ère} edition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2004, pp 57-61

يتبين من خلال الجدول السابق أن كل قناة لديها إيجابيات وسلبيات، وحتى تقوم المؤسسة الاختيار بين هذه القنوات عليها أن تدرك جيدا مزايا وسلبيات كل قناة.

1-4-4- معايير اختيار قنوات التوزيع

إن اختبار قنوات التوزيع لا يتم بصورة عشوائية بل بناء على دراسات تتعلق بالسوق والوسطاء والمؤسسة، ويعتبر اختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة لأن هناك عوامل تؤثر على هذا الاختيار منها¹:

* العوامل الخاصة بالسوق

- **نوع السوق:** لا بد أن يختلف السلوك الشرائي الخاص بكل من سوق المستهلك النهائي وسوق المشتري الصناعي، مما يؤدي إلى اختلاف طرق التوزيع المناسبة لكل منهما فيناسب التوزيع غير المباشر سوق المستهلك النهائي والتوزيع المباشر سوق المشتري الصناعي.

- **عدد المستهلكين المرتقبين:** كلما كان السوق محدود يتكون من عدد محدود من المشتريين أمكن الاعتماد على التوزيع المباشر ولكن مع زيادة عدد المشتريين يكون من الأنسب الاعتماد على الوسطاء.

- **التمركز الجغرافي:** كلما كان المشتريين المترقبين في مناطق جغرافية محدودة كلما اعتمد المنتج على التوزيع المباشر والعكس.

- **حجم الطلبية:** كلما زاد حجم التوريد الخاص ببعض الزبائن كلما كان من الأنسب الاعتماد على التوزيع المباشر أما بالنسبة للزبائن الذين يطلبون كميات محدودة فمن المناسب الاعتماد على تجار الجملة في التعامل معهم.

* العوامل الخاصة بالمنتج

تساعد خصائص المنتج أيضا في اختيار أنسب قناة توزيع. فالمنتجات سريعة التلف عادة ما يتم الاعتماد في توزيعها على قنوات قصيرة. فمؤسسة كوكاكولا تستخدم ماكينات البيع الآلية المنتشرة لتوزيع مشروباتها، وهي قناة قصيرة نسبيا وتبيع حوالي 10% من حجم مبيعات المؤسسة. كما تقوم مؤسسة Kraft Foods بتوفير البييتزا المجمدة إلى زبائنها من خلال ماكينات البيع الآلية بعد تقديمها ساخنة إلى الزبون في أقل من 90 ثانية².

¹ عصام الدين أبو علفة، لتوزيع الاستراتيجيات، المفاهيم، العمليات النظرية والتطبيق الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2000، ص ص 25-27

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 251

أما المنتجات المعقدة يفضل الاعتماد على التوزيع المباشر وذلك حتى يمكن تقديم خدمات ما بعد البيع. كذلك كلما ارتفع سعر السلعة كان من الأفضل الاعتماد على التوزيع المباشر وكلمما انخفض سعر السلعة كان من الأفضل الاعتماد على الوسيط.

* العوامل الخاصة بالوسيط

- الخدمات المقدمة من الوسيط: كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسيط جيدة ولا يستطيع المنتج تقديمها أو يستطيع ولكن بتكلفة أعلى من تكلفة الوسيط، كلما اتجه لتفضيل التوزيع غير المباشر.

- مدى توفر الوسيط الذي يرغب المنتج في التعامل معهم: قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند عدم رضاه عن الوسيط الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسيط في إضافة خط جديد لمنتجاتهم.

- اتجاهات الموزعين نحو سياسة المنتج: قد يتعذر على المنتج الاعتماد على التوزيع غير المباشر أحيانا عندما لا يوافق الموزعين على سياسات المنتج، فبعض الوسيط قد يرفض بيع السلعة إذا ما قام المنتج ببيعها أيضا للمنافسين الموجودين في نفس المنطقة.

* عوامل خاصة بالمؤسسة

- الرغبة في الرقابة على القناة: قد تلجأ المؤسسة إلى الاعتماد على التوزيع المباشر حتى يمكنها الرقابة والسيطرة على عملية توزيع منتجاتها، رغم ارتفاع التكلفة الناتجة عن ذلك. وبواسطة الرقابة على التوزيع يمكن للمنتج القيام بالترويج المطلوب وضمان بيع السلعة بالسعر الذي يراه مناسباً.

- توفر المهارات التسويقية: تتأثر قرارات القنوات بدرجة توفر الكفاءات التسويقية للمؤسسة فعند عدم توفر هذه الأخيرة يكون من الضروري الاعتماد على التوزيع غير المباشر.

- موارد المؤسسة: يمكن للمؤسسة ذات الموارد المالية الكافية تكوين القوى البيعية الخاصة بها بالإضافة إلى تخزين منتجاتها ومنح الائتمان، أي يمكنها الاعتماد على التوزيع المباشر. أما في حالة نقص الإمكانيات المالية المطلوبة للقيام بالخدمات الخاصة بالتوزيع تلجأ المؤسسة للاعتماد على التوزيع غير المباشر.

*العوامل الخاصة بمحيط المؤسسة

تتمثل العوامل الخاصة بمحيط المؤسسة في¹:

- **خصائص المنافسين:** اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس قنوات التوزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات توزيع مخالفة لمنافسيها وبهذا تحقق أهداف أفضل.
- **عوامل اقتصادية:** عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد، فإن المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية وهذا يعني باستخدام قنوات قصيرة.
- **التشريعات الحكومية:** بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار لأسباب صحية أو أمنية، كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاتراط مثلا أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية وهكذا.

1-5-1- تحديد الكثافة التوزيعية

بعد قيام المؤسسة بدراسة العوامل المؤثرة على قنوات التوزيع ومعرفة طول القناة التوزيعية التي تريد اختيارها بين التوزيع المباشر والتوزيع غير مباشر وعلى افتراض أن التوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء هو الأفضل، تقوم المؤسسة بعد ذلك إتخاذ قرار فيما يخص عدد الوسطاء الذين سنتعامل معهم، ويكون أمام المؤسسة ثلاثة اختيارات هي:

1-5-1-1- التوزيع الشامل(المكثف)

يقصد به توفير السلعة أو الخدمة في أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع و تصلح هذه السياسة لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار والتي يرغب المستهلك في الحصول عليها بأقل جهد ممكن، ويمكن استخدام آلات البيع ومحلات التجزئة الصغيرة لخدمة هذا العرض².
في حالة إتباع هذه السياسة على المنتج أن يأخذ في الاعتبار ما يلي³:

- ليس من الضروري على كل تجار تجزئة أن يقبلوا عرض السلعة في محلاتهم فقد يتبعون سياسة عرض علامات محددة من السلعة وغالبا ما يختارون العلامات المعروفة في السوق. يأتي هذا السبب في الأجل الطويل لأن بعض قنوات التوزيع الجديدة كمحلات الخدمة الذاتية ومحلات الخصم ستقوم باستخدام سلعة المؤسسة لجذب المستهلكين، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص54

² هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002، ص78

³ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص ص 44-45

سعر البيع بالتجزئة لهذه السلع وبالتالي إحداث نوع من الشك لدى القنوات التوزيعية ذات الشهرة في بيع سلعة أرباحها في انخفاض مستمر.

- بسبب التوزيع الشامل للمؤسسة فإنها تجد نفسها ملزمة بزيادة الترويج وذلك لتحفيز زبائنها بالتعامل مع هذه السلعة كونها غير مضمونة كباقي السلع الأخرى.

- يستلزم إتباع هذا النوع من التوزيع أن يكون المنتج متبعاً باستمرار إلى التغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين، وقد ثبتت في عدة حالات وبالنسبة لكثير من السلع أن القنوات كانت تعتبر كافية لتوزيع سلعة معينة لم تعد كما كانت بسبب تغير العادات الشرائية للمستهلك.

1-5-2- التوزيع الانتقائي

في ظل هذا التوزيع يقوم المنتج بتوفير السلعة في محلات قليلة تكون منتقاة على أساس معايير معينة، سمعة الموزع، التزامه بالسعر المحدد من قبل المنتج، وهذا التوزيع يصح في حالة السلع التسويقية كالملابس وبعض الأجهزة الكهربائية. وقد تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من التوزيع بعد تجربة التوزيع الشامل، ثم يتأكد لها من ضرورة إسقاط بعض الوسطاء من قنوات التوزيع بسبب ارتفاع التكاليف، أو قد تكون الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء في ظل التوزيع الشامل غير كافية وغير معقولة.

و هذا التوزيع يكون في موقع وسط بين التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد حيث يهدف المنتج من ورائه تجنب سلبيات هاتين السياستين خاصة سياسة التوزيع الشامل والحصول على النقاط الإيجابية الآتية¹:

- قلة تكاليف التوزيع التي يتحملها المنتج لقلة عدد الوسطاء الذين يتعامل معهم،
- قلة احتمال حدوث عملية المضاربة في أسعار السلع بين الوسطاء،
- زيادة التفاعل بين الوسطاء نتيجة لشعورهم بأهمية الدور الذي يؤديه في بيع السلعة،
- سهولة ممارسة المنتج لعملية السيطرة على توزيع السلعة .

1-5-3- التوزيع الحصري

في هذا النوع من التوزيع يقوم المنتج باختيار موزع أو وكيل واحد في كل منطقة جغرافية أخذاً بعين الاعتبار سمعته في السوق و قدرته و الجهد الذي يستطيع أن يبذله فيما يخص سلعته في سوق معين، بينما يلتزم الموزع بتنفيذ بنود الاتفاقية و إتباع التوصيات الخاصة بالأسعار والترويج وعدم بيع سلع منافسة. ويمكن إتباع مثل هذه السياسة في حالة بيع السلع الغالية الثمن كالسيارات، والأثاث المنزلي، والآلات لأن مثل هذه المنتجات تحتاج أن يقوم الموزع بتقديم خدمات ما بعد البيع.

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص45

على العموم، إن التوزيع الوحيد يحقق للمنتج درجة عالية من الرقابة على منتجه بحكم عدم تعدد أطراف التوزيع سواء على قنوات توزيعية مختلفة أو على نفس القناة التوزيعية و أكثر ما يعاب على هذه السياسة أن المنتج في تعامله مع وكيل وحيد أو وسيط وحيد يتحمل مخاطر كبيرة بسبب عدم تعامله مع آخرين، ولكنها مع ذلك تمكن المنتج من استغلال كافة جهوده التسويقية وتوجهها لمنطقة أو سوق واحد¹.

بعد قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء و اختيار كثافة التوزيع المناسبة، عليها أن تقوم بتقييم جهود الموزعين وهناك عدة طرق تستخدمها في ذلك وهي²:

- مقارنة المبيعات المحققة مع المبيعات المتوقعة،
- الإتجاهات البيعية للوسيط واتجاهات نصيبه في السوق،
- متابعة علاقة المستهلكين بالوسطاء والسعي لمعرفة مدى رضا المستهلكين عن الوسطاء من خلال إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين وسؤالهم عن درجة رضاهم عن الموزعين، فإن اتضح من هذه الدراسة أن أداء الموزعين غير مرضي تقرر المؤسسة الإبقاء عليهم، شطبهم أو تحسين أدائهم.

يتبين لنا من هذا المبحث أنه لا يمكن إيصال المنتجات إلى المستهلك بدون وظيفة التوزيع والتي تأتي بعد توفير المنتجات بالجودة والسعر المناسب. وترجع خصوصية وظيفة التوزيع إلى صعوبة اختيار قنوات التوزيع المناسبة إلى النتائج المترتبة على اختيار هذه القنوات لما لها من آثار طويلة الأجل يصعب تصحيح أخطائها في المدى القصير.

¹ أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع: مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر

عمان، 2004، ص53

² فريد كورنل، مرجع سابق، ص44

2- الأشكال التنظيمية لقنوات التوزيع

كما أشرنا في المبحث السابق هناك تصنيف آخر لقنوات التوزيع ظهر منذ السبعينات وهو على أساس نمط تنظيمها، هذا الذي يدل فعلا على التطور الحاصل في مختلف أجهزة التوزيع. فحسب هذا التصنيف، نجد القنوات غير المنظمة تتمثل في القناة التقليدية و القنوات المنظمة تتمثل في القنوات الحديثة. وسوف نسلط الضوء في هذا المبحث على الجانب الخلفي لهذه القنوات.

2-1- القناة التقليدية

في هذه القناة، تهدف أكثر من مؤسسة معا باستغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق نظرا لأن إمكانيات كل مؤسسة على حدى غير كافية للحصول على الأموال و حق الاختراع والإمكانيات الإنتاجية، بالإضافة إلى تقليل المخاطر. ويكون الارتباط بين المؤسسات التي تقع على نفس مستوى التوزيع، أو المشابهة لها في نوع النشاط، مثلا اندماج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي. ويمكن إجمال أهم الصفات أو الخصائص التي تتمتع بها القنوات التقليدية فيما يلي¹:

- أنها تتكون من وحدات متفرقة،
 - تقوم كل وحدة بأداء مجموعة من الوظائف التوزيعية المتعارف عليها،
 - يتم التنسيق بين أعضاء القناة بصفة أساسية عن طريق المساومة و التفاوض،
 - أن الوحدات في إطار مثل هذه المؤسسات لا تستطيع غالبا تحقيق وفورات منتظمة،
 - عادة ما يكون مؤشر ولاء الأعضاء منخفضا كما أن هناك سهولة في الدخول إلى القناة،
 - نتيجة لكل ما سبق عادة ما تكون القناة غير مستقرة.
- وفي إطار القنوات التقليدية يوجد عدد كبير من منفي القرار الذين يتركز اهتمامهم على العلاقة بين حجم المبيعات والتكلفة والاستثمار في مرحلة واحدة فقط من عملية التوزيع. كما أن متخذي القرار يعتمدون على العرف السائد و العاطفة دون الاهتمام بالدراسات التسويقية في قراراتهم. مما سبق نستنتج أن القناة التقليدية تتميز بعدم وجود أي شكل من أشكال التنظيم، العلاقات بين المؤسسات المكونة للقناة غير منسقة، وتجزئة مراكز القرار التي تؤدي غالبا إلى النزاعات والتبذير وكما تتميز بغياب برمجة الأنشطة على المدى الطويل.
- و كرد فعل لذلك فقد ظهرت أشكال جديدة من تنظيمات القناة كطرق للتغلب على سلبيات القناة التقليدية و تحسين كفاءة وفعالية قناة التوزيع وتتمثل في القنوات الحديثة.

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص55

2-2- القنوات الحديثة

هي قنوات مسيرة تسييرا مركزيا و مبرمجة لتحقيق وفورات الحجم والتوزيع بكميات كبيرة من خلال عقد الصفقات الضخمة وتقديم الخدمات المطلوبة وذلك من خلال التكامل في أداء وظيفة التوزيع.

عند مقارنة القنوات التقليدية بالحديثة تبرز مزايا عديدة لهذه القناة، حيث نجد فيها ترابط بين الوحدات بساهمة كل منها في إيجاد تركيبة مثلى لوظائف التوزيع، وهناك تنسيق بين هذه الوحدات من خلال استخدام خطط تفصيلية وبرامج شاملة لتحقيق الوفورات المرتبطة بالقناة. كما يعد الدخول في هذه القناة محكوم بدقة بواسطة المتطلبات التي تضعها هذه القناة ووجود ولاء بين أعضائها يتم ضمانه عن طريق اتفاقية محددة أو عن طريق الملكية. أما مركز القوة يكون في مستوى واحد من القناة وذلك بحكم الملكية عكس ما هو في القنوات التقليدية هذه القوة تكون موزعة بين جميع الوحدات.

بالإضافة إلى هذه المزايا يتم فيها الاعتماد على القرارات العلمية المدروسة باستخدام الأساليب والمفاهيم التسويقية بدلا من الالتزام بالعاطفة كما هو الحال في القنوات التقليدية. في الأخير نستنتج أنه قد تم إنشاء هذه القنوات لتحقيق درجة من السيطرة و الرقابة على كل من تكلفة و جودة الخدمات التي يؤديها مختلف أعضاء القناة لذلك فان قوة هذه القنوات تستند إلى إستراتيجيتها من تحديد الأدوار عن طريق نقل و إسناد الوظائف التوزيعية للأعضاء.

بعد تعرفنا على مزايا هذه القنوات الحديثة فإنه يمكن ملاحظة البحث عن التنسيق ووفورات الحجم نجده في ثلاثة أنواع من هذه القنوات وهي: القنوات المسيرة، القنوات المندمجة وأخيرا القنوات المتعاقدة.

2-2-1- القنوات المسيرة

في هذه القناة مراحل الإنتاج و التوزيع تنسق ليس من خلال المشاركة في رأس المال و لكن من خلال سيطرة طرف واحد داخل القناة¹. وبالتالي قائد القناة الذي هو أحد أعضاء القناة التوزيعية يقوم بتنسيق الأنشطة التسويقية من إنتاج و توزيع بين أطراف القناة التوزيعية من خلال العمل بروح فريق واحد ووضع برامج محددة يتم تطويرها باستمرار من أجل إنجاز هذه الأنشطة التسويقية بأفضل صورة ممكنة وبأقل ما يمكن من التكاليف، والوصول إلى الأهداف المتفق عليها. وللوصول إلى هذه الأخيرة يتعين على أعضاء القناة التعاون إلى مدى كبير ونقصد بالتعاون التخطيط معاً، و وضع نظام اتصال جيد وفعال، والتنسيق بين أعمالهم.

¹ Kotler. P et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p559

و للإشارة فإن:

- المشرف على إدارة هذه القنوات عادة هم المنتجون أنفسهم الذين يتمتعون بسمعة جيدة وشهرة كبيرة، أو تجار الجملة الذين يرغبون في فرض على تجار التجزئة مستويات دنيا للطلبات، أو كذلك تجار التجزئة الذين يفرضون شروط صارمة جدا للاستلام¹.

- لا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي إلا أن أعضاء القناة يتفقون بطريقة غير رسمية على برنامج توزيعي محدد يخدم أهدافهم.

ومن المؤسسات التي اتبعت هذا النظام كرافت لإنتاج الألبان، و مؤسسة جيلات لمنتجات العناية الشخصية، مؤسسة جنرال موتورز لصناعة السيارات².

2-2-2- القنوات المندمجة

في هذا النظام المندمج، مراحل الإنتاج و التوزيع هي تابعة لمؤسسة واحدة³. كما يمكن تعريفها أيضا ب " يقوم عضو من القناة المندمجة بتحمل كل وظائف الشراء من المنتجين أو الإنتاج بنفسه إلى غاية التسليم للمستهلكين"⁴.

في هذا النوع من القنوات نلاحظ شكلين:

- إذا قام المنتج بامتلاك مؤسسات التوزيع وقام من خلالها بتوزيع منتجاته ليضمن إيصالها إلى المستهلك بنفس المواصفات التي يرغب فيها يكون بذلك قد حقق رقابة على عمليات التوزيع المختلفة حينها يطلق على هذا الاندماج بموجب هذا النظام للقناة بالاندماج للأمام. ومن أمثلة الشركات المنتجة التي اتبعت هذا النوع من التنظيم للقناة التي قامت بشراء مؤسسات وامتلاكها، شركة إلكتروك وشركة جودبير.

- كما قد تقوم إحدى مؤسسات التوزيع أيا كانت تجزئة أو جملة بالمشاركة في ملكية المؤسسات الموردة للسلع لها أو حتى تملكها بالكامل، يطلق على هذا الاندماج عندئذ بالاندماج للخلف، فتاجر الجملة مثلا قد يشارك في امتلاك المؤسسة المنتجة للسلع التي يتعامل فيها أو يملكها بالكامل.

يتبين لنا مما سبق أن هذا النوع من التنظيم للقناة يحقق درجة عالية من الكفاءة في أداء وظيفتي الإنتاج والتوزيع نتيجة لوجود جميع مكونات قناة التوزيع تحت ملكية واحدة، ولكنه لا يخلو من مساوئ ارتفاع التكلفة فقد لا تستطيع المؤسسة تحمل القيام به إلا تلك التي لديها إمكانيات مالية ضخمة.

¹ نصيب رجم، مرجع سابق، ص19

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000، ص271

³ Kotler. P et autres, Op-cit, p559

⁴ Dubois .P, Jolibert. A, Op-cit, p534

2-2-3- القنوات المتعاقدة

تطور القناة المندمجة قاد بعض التجار المستقلين أخذ ذمة إفرادهم و التعاون من أجل التصدي للمنافسة لمختلف أشكال التوزيع المندمج. فمن أجل الشراء بأحسن الشروط، والحصول على تسهيلات ائتمانية وأسعار ذات مزايا لا بد على التجار أو المؤسسات من الارتباط والتعاون، عن طريق الأنظمة المتعاقدة التي اقترحت على التجار المستقلين هياكل جد مناسبة يحقق من خلالها الأهداف السابقة. فيتم التعاقد عن طريق الاتفاق كتابة على توزيع النشاطات التسويقية بصورة عامة والنشاطات التوزيعية بصورة خاصة بين أطراف قناة التوزيع، بحيث يكون كل طرف ملزم من الناحية القانونية بتنفيذ بنود الاتفاق ويشمل هذا النوع من النظام ثلاثة نماذج رئيسية وهي:

2-2-3-1- تعاونية تجار التجزئة

في ظل هذا النموذج يتفق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية تقوم بأداء وظائف تاجر الجملة، حيث تقوم التعاونية بشراء كميات كبيرة من السلع بأسعار منخفضة لتكون ميسرة لأعضائها من تجار التجزئة ولغير أعضائها أيضا. أما الأرباح التي تحققها هذه المؤسسة التعاونية، فيتم توزيعها على الأعضاء من تجار التجزئة وفق مشتريات كل منهم¹. كل مشارك في هذه التعاونية من تجار التجزئة يحافظ على استقلاليته القانونية و المالية و كل مشارك لديه صوت مهما كانت حصته من رأس المال في هذه التعاونية². ويحق لتجار التجزئة الخروج من هذه التعاونية في أي وقت يشاؤون، كما أنهم غير مجبرين على تنفيذ كل مشترياتهم من هذه التعاونية. وحسب مارك فندركامن و نيل جوسبن فإن تعاونية تجار التجزئة كانت في البدء مؤسسات شراء ذات نوعين³:

- **تجمعات غير مهيكلة:** لا تملك مخازن ولا وسائل النقل.

- **تجمعات مهيكلة:** هناك شخصية قانونية أو بمعنى كيان قانوني للمؤسسة التي تمارس وظيفة الجملة.

لكن من أجل إنشاء تعاونية مهيكلة لا بد من توفر رأس مال كبير حتى لا يخسر تجار التجزئة مكانتهم الحقيقية، كما أن هناك صعوبة في إيجاد مدير ذو كفاءة و مهارة ييسر هذا النوع من التعاونية، هذه تعتبر بمثابة سلبيات لتعاونية تجار التجزئة.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص ص 272-273

² Cliquet.G et autres, Op-cit , p53

³ Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, Op-cit, p78

لكنها لا تخلو من مزايا منها عدم تفرق تجار التجزئة، والاستفادة الكبيرة لهذه الأخيرة يعود لوظيفة الجملة التي أصبحت بأيديهم.

يتضح لنا مما سبق أنه بفضل هذه المزايا تستطيع هذه التعاونية من منافسة محلات التجزئة ذات الحجم الكبير التي تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة، ولن نتوقف عند هذا الحد فقد أصبحت تهتم بتقنيات البيع ومشاكل البيع، كما تقوم بإرشاد تجار التجزئة.

و أخيرا نشير إلى أهم هذه التعاونيات، في مجال المواد الغذائية نجد **Intemarché, Leclerc, System4**، أما في المجال غير الغذائي نجد **Européen, But et Mobilier, Conforma**.

2-2-3-2- المجموعة التطوعية

وفق هذا النموذج يقوم أحد تجار الجملة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة ذوي الملكية المستقلة على تزويدهم بالسلع والخدمات بأسعار أقل كما لو قام بالتوريد لكل منهم على حدى. التعاقد بموجب هذا النموذج يتم على أساس التوريد لمجموعة تجار التجزئة ككل وليس كل تاجر تجزئة على انفراد¹.

وما يميز المجموعة التطوعية هو احترام الاستقلالية المالية والقانونية لكل تاجر، كذلك بإمكان التجار اللجوء إلى ممولين آخرين فليس هناك ضرورة تحتم عليهم الشراء من هذه المجموعة. كما لديهم الحق في الخروج منها في أي وقت يشاؤون.

نجاح هذه المجموعة التطوعية يعود إلى التعاون الموجود بين تجار التجزئة وتجار الجملة فـ:

- يقوم تجار الجملة بتزويد تجار بالتجزئة المنتجات بأسعار منخفضة و تقديم خدمات كترويج المبيعات، إعداد و تهيئة المحلات، دراسات عن المخزون.... وبالتالي تستطيع هذه المجموعة من تجار التجزئة منافسة المحلات الكبيرة الحجم والاستفادة من خبرات تاجر الجملة في الإدارة ومعرفة السوق.

- أما تاجر الجملة فهو يحقق عدة منافع لتسريع معدل دوران رأس المال المستثمر في المنتجات التي يتعامل فيها، هذا ما يمكنه من زيادة أرباحه و مبيعاته.

تشمل المجموعة التطوعية على عضوين أساسيين²:

- مؤسسة ذات رأس مال متغير حيث تجمع الكثير من تجار الجملة تدعى برأس السلسلة "Tête de chaîne" تقوم بالوظائف الخاصة بمراكز الشراء.

- جمعية ليس لها هدف الربح حيث تجمع تجار التجزئة، كما لديها مهمة مشاركة تجار التجزئة في إعداد سياسة المجموعة التطوعية.

¹ محمد أمين السيد علي، مرجع سابق، ص272

² Cliquet.G et autres, Op-cit , p50

و من الأمثلة عن هذه المجموعة التطوعية نجد:

في فرنسا في مجال المواد الغذائية Spar و Egé وبالنسبة للمواد غير الغذائية نجد France Proguee و Catra et Sermo. يعود ظهور المجموعة التطوعية في فرنسا إلى 1950، أما في أوروبا ظهرت في 1932 على يد فنروال الهولندي مؤسس SPAR.

2-2-3- الإغفاء التجاري

بموجب هذا النموذج وحسب الغرفة التجارية الدولية فإنه نظام تعاون مع مؤسسات مختلفة يكون من خلال عقد، بحيث مقدم الإغفاء يمنح للطرف الآخر المستفيد من الإغفاء الحق في استغلال علامة أو أسلوب تجاري مجسد من خلال شهرة محل. في المقابل يدفع المستفيد من الإغفاء له قسط من المال. وهذا ما يضمن مساعدة لخدمات منتظمة قصد تسهيل هذا الاستثمار¹. ويقول في هذا الشأن كوتلر هو اتفاق بين المنتج مقدم الإغفاء وشبكة من تجار التجزئة المستفيد من الإغفاء بحيث يسمح للأول من الاستفادة من نظام توزيع دون استثمار والثاني جذب جزء من الصورة و المساعدة فيما يخص التسيير². الحقيقة أن كلا الطرفين المنتج والموزع يستفيد من الاتفاقية ويترتب عن ذلك مجموعة من الواجبات لكل منهما³:

* واجبات المنتج اتجاه الموزع: تتمثل في:

- منح حق استخدام المؤسسة أو العلامة التجارية،
- تقديم السلعة جاهزة أو مواصفات تصنيعها،
- حق استخدام التصميم المعماري للمحل،
- تقديم المساعدات المتعلقة باستخدام النظم المحاسبية،
- تقديم الاستثمارات الإدارية،
- تقديم الدعم الإشهاري.

* واجبات الموزع اتجاه المنتج: تتمثل في:

- دفع الرسوم مقابل استخدام اسم أو العلامة التجارية،
 - تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل التجاري،
 - تقديم الإدارة المحلية،
 - التقيد بشروط العمل حسب المواصفات و الإجراءات المتفق عليها.
- هناك ثلاثة أنواع للإغفاء التجاري وهي:

¹ Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, Op-cit, p79

² Kotler.P et autres , Op-cit, p577

³ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص ص 83-84

* الإعفاء في التوزيع

مقدم الإعفاء يوزع المنتجات من خلال شبكة محلات المستفيد من الإعفاء، أو يلعب مقدم الإعفاء دور مركز شراء أو مركز مصدر باقتراح قائمة من المنتجات، ولا يقتصر الإعفاء في التوزيع في مجال المواد الغذائية فقط بل أصبح حديث في الأزهار والإتصال والإعلام الآلي.

* الإعفاء في الخدمات

نجد هذا النوع من الإعفاء مألوفاً في الفنادق، حيث مقدم الإعفاء يمنح استغلال شهرة محله ونقل مهارته من خلال تسيير واستغلال وخدمة الزبائن⁽¹⁾. ومن أمثلة عن ذلك سلسلة الفنادق هيلتون والمطاعم ماكدونالدز. هذه الأخيرة كانت تمتلك منذ عشرون عام 5749 إعفاء تجاري، ثم أصبحت تمتلك اليوم أكثر من 30000 إعفاء تجاري حول العالم¹. مما يؤكد تطور هذا النوع من الإعفاء في السنوات الأخيرة.

* الإعفاء في الصناعة

من خلاله يكون للمستفيد الحق في فتح مصنع إنتاج صناعي حسب تقنيات وقائمة الشروط التي يضعها مقدم الإعفاء، فالمستفيد من الإعفاء يضمن الإنتاج، التوزيع، وتصريف المنتجات في المجال المرخص له، ومثال عن ذلك كوكاكولا ويوبلي.

يتضح لنا من خلال هذا المبحث أن الأشكال التنظيمية لقنوات التوزيع بأنواعها ونماذجها المختلفة ما هي إلا محاولة لأداء وظيفة التوزيع بأفضل صورة ممكنة وبأقل ما يمكن من التكاليف عن طريق العمل بروح الفريق الواحد وليس بصورة فردية مستقلة، مما ساعد التوزيع على التوجه نحو التوزيع الواسع وظهور محلات كبيرة بسبب شروط الشراء المميزة.

¹ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص 264

3- أنواع محلات التجزئة

محلات التجزئة عديدة وجميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة. وبالرغم من أن 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:

جدول رقم (2): تصنيف الأنواع المختلفة لمحلات 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 الأولى، عمان، 2000، ص 169

فإذا رجعنا إلى التقسيم على أساس البضاعة موضوع النشاط (سيارات، أثاث، مواد بناء ملابس، بقالة، أدوية، محطات البنزين... الخ) فهو يعتبر تقسيم هام حيث يستخدم في إجراءات المقارنات التاريخية لاتجاهات تطور تجارة التجزئة ونمو حركة مبيعاتها عبر فترات زمنية مختلفة إلا أن هذا النوع من التقسيم له بعض العيوب الرئيسية¹:

- نظرا لأن محلات التجزئة غالبا ما تبيع العديد من المنتجات فإنه ليس من الممكن تقسيمها بدقة وتصنيفها في مجموعات متغايرة، ويلاحظ مثلا محل التجزئة الفردي "البقال" أو محل الخدمة الذاتية الكبير "السوق الواسع" غير متخصصة فكل منهما يبيع عشرات الأصناف من المنتجات المختلفة التي تمتد ما بين اللبن والجبن والخبز والزيت و الشاي إلى الأدوات المنزلية ولوازم المطبخ والأجهزة الكهربائية الصغيرة، فكيف يصنف مثل هذا المحل أو السوق الواسع. - إن هذا التصنيف غير الدقيق يخفي معه التغيرات الحقيقية في المبيعات بالنسبة للأصناف من ناحية و بالنسبة للمحلات عند المقارنة من ناحية أخرى.

ونظرا لهذه العيوب سوف نعتمد على التقسيم حسب الحجم خاصة أنه يخدم موضوع بحثنا لاهتمامنا بالتوزيع الواسع، وبما أننا ركزنا في المبحث السابق على الجانب الخلفي لقنوات التوزيع على أساس التنظيم سوف نركز الآن على الجانب الأمامي لهذه القنوات بإبراز خصائص كل محل.

على أساس هذا التصنيف نقسم المحلات إلى محلات تجزئة صغيرة مستقلة ومحلات تجزئة الكبيرة المتكاملة.

3-1- محلات التجزئة الصغيرة المستقلة

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعتها أعمالها، وتسير بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون العامل الوحيد بمحله. والذي يقوم بجميع وظائف التوزيع الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين².

3-1-1- خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة

من أهم الخصائص التي تتميز بها محلات التجزئة الصغيرة المستقلة ما يلي³:

- **الاستقلالية و عدم التبعية:** صاحب المحل لديه استقلالية تامة في اتخاذ قراراته الخاصة بمحله.
- **المرونة في العمليات:** بما أن صاحب المحل هو المسؤول عن القرارات فإن العمليات تتم بسرعة لأن القرارات تم إصدارها دون انتظار التعليمات والموافقة من الإدارة العليا.

¹ جمال اللذين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي

تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص ص 151-152

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 170

³ نفس المرجع السابق، ص ص 170-171

- **الإتصال الشخصي بالزبائن:** هناك علاقة مباشرة بين صاحب المحل و زبائنه والتي تعد من أهم العوامل الأساسية في استمرار نجاحه. حيث نجد الكثير من الزبائن يتعاملون مع المحلات الصغيرة بسبب وجود علاقة صداقة ومودة.

- **موقع المحل:** غالبا ما يكون قريب من المساكن الشعبية في الأرياف والقرى والمدن الصغيرة النائية.

- **طبيعة السلع و التشكيلة:** هناك نوعين من هذه المحلات:

• **محلات التجزئة الصغيرة العمومية:** وهي التي تقوم بعرض أصناف وتشكيلات من السلع المختلفة وغالبا ما تكون محلات بقالة و مواد غذائية.

• **ب- محلات التجزئة الصغيرة المتخصصة:** والتي تعرض وتبيع خط واحد من المنتجات مثل الصيدليات، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.

- **أسعار السلع:** تمتاز الأسعار في هذه المحلات بالارتفاع وذلك لعدم حصولها على وفورات الحجم.

3-1-2- مشاكل محلات التجزئة الصغيرة

تواجه محلات التجزئة الصغيرة مشاكل من بينها¹:

- جميع الوظائف يقوم بها صاحب المحل، فالكثير منهم تنقصهم الخبرة والتجربة والقدرة والكفاءة الإدارية،

- اختيارهم السيئ لموقع المحل، أغلب هذه المحلات توجد بأماكن غير مناسبة للعمل،

- أسلوب العرض والتهيئة السيئة للمحل، فأغلب أصحاب هذه المحلات لا يهتمون بتنسيق وتهيئة المحل من الداخل وتصميمه من الخارج، فهي لا تجيد عرض السلع عرضا تسويقيا وترويجيا جذابا للزبون الذي يعتبر عامل مهم لتردده على المحل،

- التوسيع غير الرشيد في منح الائتمان بحيث صاحب المحل لا يتردد في منح تسهيلات ائتمانية لزبائنه نظرا للعلاقة الشخصية التي تربطه بهم، مما يؤدي إلى مشاكل في القدرة على تحصيل هذه التسهيلات الائتمانية.

ولكن بإمكان هذه المحلات التغلب على هذه المشاكل باستخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع والشراء وتصميم المحل وتهيئته، لأننا نشاهد مؤخرا تطورها في اتجاه زيادة مساحات بيعها وأصبحت متاجر صغيرة للبيع بالخدمة الذاتية، وحاولت التغلب على مشاكلها المالية بالتعاون وتكوين مجموعات تطوعية بين هذه المحلات.

¹ يتصرف:

هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص ص 171-172

فالحاجة كبيرة للمحافظة على هذا النوع من المحلات لما تتميز به من خصائص، خاصة قربها من المستهلكين و العلاقة التي تربطها بهم.

3-2- محلات التجزئة كبيرة الحجم

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

3-2-1- خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم

- ضخامة حجم العمل

تتميز بضخامة حجم أعمالها و إمكانياتها المادية مما يساعدها على شراء كميات كبيرة والاتصال مباشرة بالمنتج والحصول على وفورات الحجم، كما تقدم تسهيلات ائتمانية لزبائنها وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة، وتحفظ بمجموعات كبيرة وتشكيلات متنوعة من السلع في المحل، كل هذا يساعدها على مواجهة التقلبات الاقتصادية.

- التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفؤ

تتميز بالتخصص حيث تتبع أسلوب تقسيم العمل وذلك بإسناد مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين ذوي خبرة.

3-2-2- المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة

بالرغم من المزايا التي تتميز بها هذه المحلات فهي لا تخلو من المشاكل كانهخفاض المرونة في العمليات وذلك لبطئ اتخاذ القرارات، وضعف الإتصال المباشر مع زبائنه كذلك ارتفاع تكاليف التشغيلية والثابتة، حيث تتمثل هذه التكاليف في مصاريف رجال البيع، المباني والصيانة وتكاليف التخزين وتكاليف الترويج. بالإضافة إلى تدخل الحكومة في شؤونها وذلك خوفا من قيامها بعملية الاحتكار، والضغوط التي تمارسها على المنتجين والمستهلكين.

3-2-3- 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 متجانسة¹، حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص ولقد تم اختراعها من طرف بوسيكو Boucicaut في 1952 في فرنسا². تكون مساحتها في المتوسط 5700م².

¹ Helfer .J-P et autres, Distribution: croissance et Concentration, VuiBert, Paris, 1981, p25

² Vandercammen. M, Jospin Pernet. N, Op-cit, p72

1- خصائص المحلات الكبيرة

تمتاز بصفات خاصة:

- **طبيعة السلعة المتعامل فيها:** تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع وبصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال، بصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.
- **التنظيم الإداري وأسلوب العمل:** كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل رفوف كل رف مختص في مجموعة مشابهة من السلع، وكل رف لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات وهي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها كما تعتمد على رجال البيع في تقديم النصح وتوجيه المستهلكين.
- **مواقعها:** توجد بالمدن بحيث تختار المراكز التجارية والتسويقية الرئيسية، ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف، فهي غالبا ما تكون موجودة بالأماكن المكتظة بالسكان.
- **الخدمات التي تقدمها للزبائن:** تقدم مجموعة من الخدمات مجانا فهي بهذا تجذب عدد كبير من المستهلكين، وتتمثل هذه الخدمات في¹:

- نقل وارسال البضائع إلى منازل الزبائن و تلبية طلباتهم هاتفيا،
- تقديم الهدايا في الأعياد و السماح برد المبيعات،
- إرسال البضاعة للمستهلكين للتجربة والاختبار،
- توفير أماكن للراحة و التسلية و القراءة وسماع الموسيقى،
- تقديم النصح و الإرشاد للزبائن،
- تقديم تسهيلات ائتمانية لزيائنها ولفترات طويلة،
- توفر مرافق خاصة لسيارات الزبائن أثناء وجودهم داخل المحلات.

2- مشاكل المحلات الكبيرة

لدى المحلات الكبيرة مشاكل تتمثل في:

- ارتفاع التكاليف بسبب تعدد رجال البيع فيما يخص الأجور، كذلك التكاليف التي تتعلق باستثمار المباني والعتاد فهي تتطلب أموال ضخمة،
- صعوبة الدخول إليها بسبب الاكتظاظ، وازدحام السيارات لأنها غالبا ما تقع في المدن،
- لا تتمتع بالمرونة التي تتميز بها المحلات الصغيرة وذلك فيما يخص تغيير أساليب البيع فيها، وتقديم الخدمات الفردية لزيائنها عند الضرورة،
- تعرض سلعها للتقادم وتبدل الطراز والموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع وهذا ما يعرضها لخسائر مادية كبيرة،

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 177

- حدة المنافسة من جانب المحلات الصغيرة هذه الأخيرة التي تمتاز بالإتصال المباشر مع الزبائن، أدى بها إلى التخفيض في أسعارها حتى تتغلب على المنافسة والتضحية ببعض الخدمات.

3- التنظيم الإداري للمحلات الكبيرة

يقوم هذا التنظيم على تقسيم العمل إلى الوحدات الإدارية التالية:

- الإدارة التجارية: تشمل مدير المحل ومدراء الرفوف ومن أهم ما تقوم به هذه الإدارة تقديم احتياجات المحل من السلع المختلفة ووضع خطط الشراء فيما يخص الوقت، الكمية، السعر بالإضافة إلى تنظيم أماكن البيع ووضع أوقات الترويج. كما يمكنها التنبؤ بالتغيرات الاقتصادية.

- إدارة شؤون المحل: تقوم بجميع الأعمال ما عدا البيع والشراء والمالية والترويج فهي تقوم بخدمة الزبون والصيانة ونقل الطلبات.

- إدارة الترويج: تقوم بالمجهودات المتعلقة بالترويج عن المحل والسلع وتنظيم نوافذ العرض.

- الإدارة المالية: من بين النشاطات التي تقوم بها هي المحافظة على أصول المحل وتوفير رأس المال اللازم لتنفيذ نشاطاته، كما تقوم بإعداد الميزانية السنوية لنشاطات المحل وتحديد سياسة الائتمان و التحصيل.

*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 أفراد¹. مساحتها بين 150م² و 2000م²، كما تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية من أهمها:

- قوة التفاوض والمساومة مع الموردين بسبب كبر حجمها فهي تحصل على أفضل الأسعار والخصومات.

- تحقيق وفورات الحجم لأنها تقوم بوظائف الجملة، كما تمتلك هذه المحلات فريق من خبراء الشراء يتمتعون بكفاءات عالية ويكون الشراء مركزياً أي تقوم إدارة واحدة بمهمة شراء الأصناف لجميع المحلات وبذلك تحصل على خصومات كمية.

- استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة منها الحاسبات الآلية في عمليات التنبؤ والرقابة على المخزون والبيع مما يزيد في كفاءة الأداء ونقص التكاليف.

¹ محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع،

- النمط الإداري المحدد جيدا ويتمثل ذلك الوضوح في تحديد السياسات و المسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة.

1- خصائص محلات السلسلة (ذات الفروع)

تتميز هذه المحلات من خلال¹:

- **السلع المتعامل فيها:** تتعامل هذه المحلات في مجموعة متماثلة من السلع النمطية، أو في تقديم خدمات مماثلة من قبل المحلات العائدة لها من حيث الملكية، كما تسير في أنواع مختلفة من المنتجات من البقالة، الملابس، الأكل السريع فقد أصبحت غير مختصة عكس ما كانت عليه في البداية تختص في سلع معينة.

- **التنظيم الإداري و أسلوب العمل:** الصفة الرئيسية لهذا النوع من المحلات هي وجود إدارة مركزية، حيث تعتبر الوحدات المختلفة محلات للبيع و يرأس كل محل مدير مسؤول عن تنفيذ السياسات والخطط الموضوعية، وتقوم الإدارة المركزية في المركز الرئيسي برسم جميع الخطط والسياسات التي تسير عليها كل الوحدات، أما أسلوب العمل فإنها تستخدم رجال البيع في الاتصال بزبائنها أي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.

- **موقعها:** غالبا ما تختار مواقعها في المدن التجارية الرئيسية أي المكتظة بالسكان أما نشاطها فقد يقتصر على مدينة واحدة أو يوسع ليشمل كل البلد.

- **طبيعة العمل:** تكون هذه المحلات متشابهة من حيث الديكور الخارجي، نوافذ العرض، مواعيد العمل و أساليب العمل و الترويج.

- **الخدمات التي تقدمها لزيائنها:** تختلف طبيعة الخدمات التي تقدمها محلات السلسلة حسب السلع التي تتعامل فيها من محل لآخر و لكنها تتشابه من حيث النوعية.

2- مشاكل محلات السلسلة

تزداد مشاكل هذه المحلات كلما اتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع، حيث يخلق فجوة بين المركز الرئيسي و رجل البيع و بالتالي قد يطبق كل مدير محل السياسة التي يراها مناسبة والتي قد تكون غير مناسبة للإدارة العليا. مما يؤدي إلى الصعوبة في الرقابة عليها من جانب الإدارة المركزية.

كما أنها تعاني من المنافسة من قبل محلات أخرى بسبب اقتصر نشاطها على مجموعة واحدة من السلع بالإضافة إلى قلة الخدمات ولجئها دوما إلى البيع بأسعار منخفضة.

¹ يتصرف:

هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص ص 181-182

3- التنظيم الإداري لمحلات السلسلة

يختلف التنظيم الإداري لهذه المحلات حسب مجموعة السلع التي تتعامل فيها وحجم وطبيعة أعمالها.

- بصورة عامة يمكن أن يتكون المركز الرئيسي لإحدى هذه المحلات من الإدارات التالية:
 - إدارة العقارات: تتولى هذه الإدارة مسؤولية اختيار المواقع المناسبة بالإضافة إلى الإشراف على أعمال الصيانة والتصليح.
 - إدارة الترويج: تتولى رسم السياسات الترويجية من بينها الإشهار وتنفيذها ومراقبة نتائجها.
 - إدارة الشراء: يكون الشراء عادة عن طريق وحدة مركزية تتولى القيام بالشراء لجميع احتياجات محلاتها عكس المحلات الكبيرة التي يتولى كل قسم فيها بشراء احتياجاته بالتنسيق مع الإدارة العليا.
 - إدارة الأفراد: تتولى مسؤولية شؤون العاملين.
 - الإدارة المالية: تتولى هذه الإدارة رسم السياسات المالية للوحدات التجارية ومراقبة أعمالها عن طريق تنظيم السجلات المحاسبية بالتدقيق.

* الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي مؤسسات بيع بالتجزئة مسيرة من طرف مستهلكين مشتركين هدفهم تحسين نوعي لظروف عيشة المستهلكين¹. حيث تقوم مجموعة من المستهلكين باستثمار مبلغ من المال في تجارة التجزئة وينتخب مجلس إدارة لها وتعين العاملين بها. هدفها توفير السلع الاستهلاكية التي تتلاءم مع حاجياتهم وغيرهم من المستهلكين بأسعار منخفضة وليس السعي وراء تحقيق أرباح عالية. ولهذه الجمعيات مبادئ منها الانخراط الحر أو مبدأ الباب المفتوح حيث بإمكان أي مستهلك الاشتراك بها، كما لديها مبدأ الديمقراطية بمعنى كل عضو يساوي صوت. وتوزيع الفائض بين الأعضاء يكون وفقا لحصة صفقاتهم التجارية، إضافة إلى ذلك فهي تعمل على تنقيف المستهلك. لهذه الجمعيات التعاونية الاستهلاكية مزايا و سلبيات هي:

¹ Gliquet.G et autres, Op-cit, P48

المزايا: من بين مزايا الجمعيات التعاونية ما يلي¹:

- توفير احتياجات الأعضاء وغيرهم بأسعار منخفضة،
 - انخفاض نفقات التشغيل بسبب عدم الإسراف في الديكورات والإيجار والترويج،
 - الدفاعية العالية لدى العاملين بها الناتج من الإحساس بأنها ملك لهم،
 - تحقيق وفورات الحجم في الشراء بسبب الشراء من المنتجين مباشرة أو الحصول على حصة من وزارة التجارة والتموين، فضلا عن الشراء بكميات كبيرة.
- السلبيات:** في نفس الوقت تعاني الجمعيات التعاونية من مشاكل متعددة:
- محدودية الأصناف والتشكيلات والعلامات التي تتعامل فيها من المنتجات،
 - افتقارها أحيانا للجهاز البيعي المدرب ذو الخبرة التسويقية،
 - ضعف مواردها المالية.

* المحلات المتخصصة

تتصف هذه المحلات بالتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة والمتكاملة من حيث استخدامها، مثل الساعات والنظارات والملابس والروائح العطرية ذات الشهرة العالمية، فإذا أخذنا مثلا فن يتخصص في الأدوات الموسيقية هنا يجد المشتري تشكيلة كبيرة وعلامات تجارية عديدة من هذه الأدوات.

من أهم ما تتميز به هذه المحلات مواكبة الموضة والتقدم العلمي فيما يخص السلع المتعامل بها. بالإضافة إلى خبرة ومهارة البائعين في التعامل مع الزبائن لإقناعهم بشراء السلع، والخدمات المقدمة فيها يخص المعرفة الكاملة بالسلعة، كما أنها تحدد الطبقة الاجتماعية التي تتعامل معها وتتميز كذلك بتصميم معماري وشكل خارجي وداخلي يعكس الملامح التخصصية للمحل.

* محلات التجزئة المختلطة

تعتبر محلات التجزئة المختلطة أحدث شكل لمحلات التجزئة داخل هذا الميدان وهي تعرض خطوطا 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 الكفاءة².

¹ جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق، ص 163

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 192

* 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 للزبون¹. تبلغ مساحة هذا النوع من المحلات حوالي 400م². لا تختلف هذه المحلات عن محلات الخدمة الذاتية من حيث أسلوب العمل والإدارة إلا أنها تبيع بأسعار منخفضة، فهي تجذب المستهلكين على أساس السعر. وعموما لدى محلات الخصم خصائص تتميز بها هي:

- قد تكون متخصصة بمجموعة من السلع أو تكون عمومية لتشمل المواد الغذائية، الملابس الأجهزة الكهرومنزلية، و تتمتع بمعدل دوران عال و أسعار منخفضة،
- تعمل على أساس الخدمة الذاتية و نادرا ما تقدم خدمات مجانية، قلة الاهتمام بالديكور الداخلي غالبا ما يكون في أطراف المدينة،
- هي تلاقي نجاحا كبيرا في الدول المتقدمة وذلك لإنخفاض أسعارها بالرغم من قلة جاذبيتها.

* أنواع أخرى للبيع بالتجزئة

1- البيع بالبريد

هذا النوع من البيع لديه ميزة أساسية هو الاقتصاد في تكاليف المحل ، فمن أجل البيع يجب توفير الكتالوجات التي توزع مجانا أو تباع، والتي تسترجع قيمتها من أول شراء. تؤخذ الطلبات عن طريق البريد أو عن طريق الهاتف². أما بالنسبة للمساوى الأساسية في هذا النوع من البيع هو مواقيت التسليم، كما تتلقى طلبات كاذبة من المستهلكين.

2- الطواف على المنازل

ظهرت هذه الطريقة في أمريكا وهي من أقدم الطرق المستخدمة حيث لا تتطلب فتح محلات تجزئة ولكن تعتمد على رجال بيع الذين يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصها وتجربتها، هذه الطريقة تحقق مبيعات كبيرة مما يحققه رجال البيع لدى محلات التجزئة. فرجل البيع لا ينتظر المشتري أو المستهلك و لكن يذهب إليه ويحاول أن يخلق لديه الرغبة في الشراء وتكون بأسعار منخفضة. لكن هذه الطريقة تعتبر مكلفة لارتفاع عمولة رجال البيع.

¹ Vandrcammen.M, Op-cit, p392

² Martinez.M et autres, Action commerciale: Mercatique, , Edition D'organisation, Paris, 1994, p272

من مشاكل إتباع هذه الطريقة مايلي¹:

- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها وخدمة الأسواق المحلية والدولية،
- ارتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجال البيع في الحصول على طلبات كبيرة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية،
- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة وفي حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة والتي قد تصل في بعض الأحيان الى 40% من سعر البيع.

3- البيع بالهاتف

في هذه الطريقة تلبي حاجيات الزبائن وطلباتهم عن طريق استخدام الهاتف وتستخدم في نوع من المنتجات كالتصليحات المنزلية. تتميز هذه الطريقة بمزايا حيث تسمح بتغطية مساحة جغرافية معتبرة، كما تسمح بالاتصال بمجموعة كبيرة من السكان في أقل وقت بأخذ الطلبات، دراستها الحصول على مواعيد، إضافة إلى هذه المزايا فهي تعتبر طريقة قليلة التكاليف². ولقد زادت طلبات استخدام الهاتف خصوصا و أن تحرك النساء نحو العمل قد جعل مجال الوقت ضيق لديها للتسوق مباشرة من المحلات. إلا أن هذه الطريقة تواجه الكثير من المشاكل وأهمها عملية الاحتيال وعدم التأكد من طلبات الزبائن وارتفاع تكاليف التوصيل والمراقبة.

4- البيع الآلي

تستخدم طريقة البيع الآلي ببعض الماكينات التي تعمل بطريقة أوتوماتيكية عن طريق وضع العملة المطلوبة لثمن السلعة والحصول عليها في الحال. وتناسب هذه الطريقة بعض أنواع من السلع الميسرة مثل الحلويات والمياه الغازية و السجائر و القهوة و الشاي الجاهزة³. حيث تستعمل هذه الآلات في المصانع والمكاتب ومحطات البنزين والجامعات.....الخ، فتقدم هذه الآلات منفعة البيع طول مدة 24 ساعة، لكن تكلفتها مرتفعة بسبب الإصلاح المتكرر لمنطباتها وتحطمها.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص250

² Martinez.M et autres, Op-cit, p271

³ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص253

*محلات الخدمة الذاتية(المساحات الكبرى)

تتمثل هذه المحلات في المساحات الكبرى لها شعبية واسعة النطاق في شتى بقاع العالم، فهي تنتشر في القرى كما في المدن وكذلك في الطرق السريعة. تمثل محلات الخدمة الذاتية نمطا حضاريا في عملية التسوق كما أن كثرة عددها يخلق حالة من المنافسة الإيجابية الشديدة في الأسواق، واندلاع حروب الأسعار التي في الغالب تخدم مصلحة المستهلك.

تقنية الخدمة الذاتية تطبق في أنواع مختلفة من المحلات¹:

1- محلات صغيرة

مساحة بيعها أقل من 100م² لكنها تعتبر ضمن المحلات الصغيرة.

2- الأسواق الضيقة (supérettes)

محلات تبيع المنتجات بطريقة الخدمة الذاتية وذات مساحة بيع تقدر حوالي 400م².

3- الأسواق الواسعة (supermarchés)

هي محلات بيع بالتجزئة تتبع الخدمة الذاتية، ذات مساحة بيع أكبر من 400م² وأقل من 2500م². تعرض تشكيلة كاملة من المنتجات الغذائية إضافة إلى منتجات أخرى واسعة الاستهلاك².

أول ظهور لهذه المحلات كان في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف ميشال كيلان في 1930، وهي تعتبر وليدة الكساد الكبير الذي ساد معظم الدول آنذاك خاصة في فترة الحرب العالمية الثانية. أما ظهورها في فرنسا فكان في 1957.

4- الأسواق الضخمة (Hypermarchés)

فقد ظهرت امتدادا للأسواق الواسعة ذات مساحة بيع 2500م² على الأقل، تعرض تشكيلة واسعة من المواد الغذائية وغير الغذائية بأسعار جد تنافسية متبعة طريقة الخدمة الذاتية، كما تشمل على أماكن لتوقف السيارات، وكذا محطة بنزين. أول ظهور لها كان في فرنسا سنة 1963 من قبل سانت جنيفر.

¹ Vandercammen. M, Jospin Pernet. N, Op-cit, pP91

² IBID, p92

• **مزايا محلات الخدمة الذاتية:** من أبرز مزايا هذه النوع من المحلات ما يلي:

- تتعامل هذه المحلات في تشكيلات متنوعة واسعة من السلع الغذائية المنزلية والكهربائية والالكترونية و الملابس..... الخ،
- تستخدم الإشهار بشكل مكثف لجذب الزبائن،
- ذات مساحة كبيرة ولديها حضائر للسيارات،
- تسمح للزبائن بمعاينة السلع المعروضة قبل الإقدام على الشراء وهذه المحلات تلجأ إلى أفضل وسائل العرض لترويج المنتجات و تحتوي على جو خاص من خلال الإضاءة والموسيقى والرائحة.....
- في محلات الخدمة الذاتية يشعر الزبون بالراحة فهو لا ينتظر دوره كي يخدمه البائع أو انتظار الوزن والتعبئة، ففي الغالب السلع التي تباع بطريقة الخدمة الذاتية تكون معلبة أو مغلفة ومستوفاة الوزن ونظيفة ومبينا عليها السعر والبيانات الكافية.
- تبيع بأسعار تنافسية مما يؤدي إلى جذب الزبائن بكثرة.
- تقوم هذه المحلات بتطبيق فن عرض المنتجات، فمن خلال العرض الجذاب والمريح يستطيع الزبون أن يدرك بنفسه تشكيلة من سلع مختلفة أو متشابهة، ويقارن بين أسعارها و نوعيتها ومن ثم يقدم على الشراء بعد أن يكون قناعته. حيث يدفع ثمن كل ما يشتريه من السلع المختارة في مكان واحد و محاسب واحد. فهي تتميز بوجود محاسبة مركزية عكس المحلات الكبيرة فالزبون يدفع ثمن السلع في القسم نفسه.
- إلا أن محلات الخدمة الذاتية لا تخلو من المشاكل.

• **مشاكل محلات الخدمة الذاتية:** من أبرز هذه المشاكل ما يلي¹:

- بحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها لهذا النوع من المحلات، وصعوبة الحصول على مثل هذه المساحات في المراكز التجارية المزدهمة فإن محلات الخدمة الذاتية تحتاج أيضا إلى معدات وتركيبات وديكورات هي غالبا تكلف كثيرا،
- إن أنواع كثيرة من السلع الغالية ذات الطراز العالي والمجوهرات والأقمشة النادرة، وعدد من التجهيزات الكهربائية والالكترونية، لا تناسب بيعها بالطريقة الذاتية، بسبب طبيعة هذه السلع وبهذا فإن هذا النوع من المحلات يخسر عدد لا بأس به من الزبائن من ذوي الدخل المرتفع لصالح المحلات المتخصصة بهذا النوع من السلع.

¹ محمود جاسم الصمدي ، منير عباس العلق، مرجع سابق، ص130

- إن محلات الخدمة الذاتية تعاني من مشكلة سهولة سرقة السلع والعبث بها مما يزيد من مخاطر التسوق وتكاليفه، ففي بريطانيا أشارت دراسة أجريت عام 2000 أن المسروقات الإجمالية من محلات الخدمة الذاتية والأسواق الواسعة يصل أحيانا إلى 4 % من قيمة المعروضات السلعية.

يتبين لنا أخيرا من هذا المبحث أن محلات وطرق البيع بالتجزئة عديدة مهما كانت أسس تقسيمها وجميعها لديها إيجابيات وسلبيات ينبغي إدراكها. ستكون محلات الخدمة الذاتية أو المساحات الكبرى محل اهتمام دراستنا التطبيقية وسنستعرض في المبحث الموالي ظهور هذا النوع من المحلات في الجزائر.

4- التوزيع الواسع في الجزائر

خضع الإقتصاد الجزائري إلى مجموعة من التغيرات مست قطاع التوزيع حيث جرت في السنوات الأخيرة مجموعة من الإجراءات في إعادة الهيكلة. ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على تطور التوزيع في الجزائر نحو التوزيع الواسع. لكن قبل ذلك سنتطرق إلى تعريف التوزيع الواسع، قيوده ومستلزماته.

4-1- تعريف التوزيع الواسع

هناك عدة تعاريف:

التعريف الأول

"التوزيع الواسع هو عبارة عن مجموعات من تجار التجزئة للمواد الاستهلاكية، هذه المجموعات مندمجة أفقيا من أجل الاستفادة من الإتصال التسويقي وصورة علامة مشتركة وربما في قطاع الخدمات أو القوة الشرائية، مهما كانت هذه المجموعات اندماج، تعاونيات، تراخيص فهي تؤسس قاعدة اندماج عمودي إضافة إلى ذلك فهي تغطي وظيفة الشراء بالجملة، التوزيع المادي، إنتاج السلع....."¹.

التعريف الثاني

"يشمل التوزيع الواسع على محلات متعددة الأحجام ليست لها علاقة مع تجار التجزئة الصغار والمستقلين. تمارس عموما طريقة الخدمة الذاتية، كثرة العمال، تجمع المحلات على شكل سلاسل يسمح لهم بتنفيذ اتصال تسويقي جد هام وتطبيق أسعار منخفضة بفضل سياسة الشراء المشتركة"².

التعريف الثالث

"التوزيع الواسع هو مجموعة من العمليات الضرورية التي تضمن وضع أفضل المنتجات تحت تصرف المستهلك أو المؤسسات التي لديها هدف محدد هو تحريض هؤلاء على الشراء. هيكل الجهاز التجاري للتوزيع الواسع يوزع على النحو التالي: 51.5% من رقم الأعمال يحقق من خلال الطابع الغذائي و 48.5% من خلال الطابع غير الغذائي"³.

¹ Voir le site web: <http://Fr.Wikipédia.Og/wiki/Secteur:de-la-grande-distribution>, (21/05/2008)

² Les Métiers de la grande distribution, Collection guide jeux édition studyrama, Voir le site web: <http://www.scoradis.com/8/actualites/metier-grande-distribution.html>(15/3/2009)

³ Voir le site web:

<http://mvmemoire.Free.Fr/m%E9moires/RESUME/DELANNOY.PDF>(24/05/2008)

من خلال ما سبق نجد أن التوزيع الواسع يضم محلات التجزئة ذات مساحات بيع أكبر من 400م²، ويغطي هذا القطاع تشكيلة متنوعة من المحلات، تتمثل في الأسواق الضخمة، الأسواق الواسعة، المحلات الكبيرة، المساحات الواسعة المختصة، محلات الخصم، المحلات الشعبية¹.

وقد شهد التوزيع الواسع تطورا سريعا ومستمرًا في تجارة التجزئة حيث أول سوق واسع في فرنسا كان سنة 1957 وأول سوق ضخمة في سنة 1963 ووصل إلى 6100 سوق واسعة و1100 سوق ضخمة عام 1998. ويرجع هذا التطور إلى الاستقبال المفضل من قبل المستهلكين لهذا الشكل الجديد من التجارة حيث أثبت سنة 1996 أن 39% من مصاريف العائلات تتم كاملة في المساحات الكبرى والمتوسطة². يرجع كذلك هذا التطور إلى تغير الدهنيات الخاصة بالمستهلكين وقدرتهم الشرائية وتطور السيارات الفردية.

مما سبق نستنتج أن التوزيع الواسع أصبح ضرورة حتمية بمعنى شر لا بد منه فهو في الأخير قطاع اقتصادي كامل العضوية.

4-2- قيود و مستلزمات التوزيع الواسع

4-2-1- القيود

هناك قواعد إجبارية يتطلبها التوزيع الواسع نذكر منها:

- مهما كانت مساحة البيع فهي تعتبر صغيرة أمام العدد الكبير من المنتجات و العلامات مما يتطلب اختيار منها ما يكون ذا مردودية وسهل البيع، حيث نجد مراكز الشراء تعطي عناية كبيرة في اختيار المنتجات فهي تتوفر على معلومات جد دقيقة من أجل نجاح كل منتج.
- تقوم نقاط البيع باقتراح أسعار جد منخفضة ومنتجات ذات جودة وتشكيلة متنوعة فمتاجر الخدمة الذاتية كالأسواق الضخمة والواسعة والضيقة تقترح أشهر العلامات الوطنية والمنتجات الجهدية والتجديدات الأخيرة وهي تعتبر من الوسائل المهمة جدا للتميز،
- يجب تطبيق في التوزيع الواسع أسعار منخفضة لأن السعر يعتبر سلاح التنافس وذلك بالحفاظ على نفس الهوامش، فليس للموردين اختيار آخر فهم يقومون بتكثيف التكاليف من أجل المحافظة على الهوامش.

¹ Morcelle. E, Les Stratégies d'implantation logistiques de la distribution, éditions

Liaisons, Paris, 1999, pp23-24

² IBID,P24

4-2-2- المستلزمات (المتطلبات)

يتطلب التوزيع الواسع أن:

- تكون المنتجات مكيّفة مع حاجيات الزبائن من حيث جودة المنتج الأصلي بمميزاته التقنية وخدمات الضمان....
- سهولة التموين فعلى الموردين أن تكون لديهم القدرة على ضمان وانتظام التسليم دون حدوث أي عيب،
- ارتفاع معدل دوران المخزون حيث يجب إعادة بيع المنتج بسهولة، ويساعد على ذلك شهرة العلامة، المساعدين في البيع، إمكانية رؤية المنتج في الرفوف فهي من العناصر المهمة التي ترسخ في ذهن المشتري بالمساحات الكبرى،
- يجب أن يبرهن المنتج بأن الميزانية المرجعية le référencement لمنتوجه ذات مردودية بالنسبة لنقطة البيع.

4-3- تطور التوزيع الواسع في الجزائر

لن نحاول في هذا الجزء وصف تاريخ التجارة بطريقة متسلسلة ولكن سنحاول تسليط الضوء على أهم المراحل لتطور التوزيع نحو الوضعية الحالية.

خلال الاحتلال الفرنسي، لعب السوق دورا هاما في التموين المنتظم لسكان الريف، حيث كان عبارة عن سوق ينظم دوريا ليوم معين من أيام الأسبوع ولكل قرية. ويتميز هذا السوق بخصائص قناة توزيع قصيرة أو مباشرة التي تعمل على أساس مبادئ المنافسة التامة¹.

في هذا السوق يذهب الفلاح لتصريف مباشرة فائض إنتاجه حتى يتمكن من شراء سلع أخرى تلبي حاجاته. فهو ينتقل بنفسه إلى السوق للقيام بهذه العملية وهذا ما يشكل قناة توزيع قصيرة جدا. نجد كذلك بالنسبة لهذه الفترة أن معظم التجارة كانت بين أيدي المستعمرين أما الجزائريين فلم يكن لديهم الحق إلا في تجارة صغيرة للمواد الغذائية والألبسة فلم يكن لديهم أي نفوذ في السوق.

بعد الاحتلال ومن أجل تلبية الحاجيات الضرورية للشعب الجزائري قامت الحكومة في 1962 بتأسيس مؤسسة I'O.A.I.C (ديوان الحبوب و مشتقاته) و I'O.N.A.C (الديوان الوطني للتموين بالمنتجات الضرورية) هدفها هو ضمان التموين². هذه الأخيرة، كانت تقوم بالاستيراد والمتاجرة في المنتجات الأولية الضرورية مثل القهوة، السكر، الزبدة والتوابل.

¹ نصيب رجم، مرجع سابق، ص42.

² Miloudi.B, *La distubution en algerie: Enjeu et Perspectives*, Office des Publication Universitaires, Alger, 1995, p26

4-3-1- الأروقة الجزائرية و سوق الفلاح

حتى يتمكن المواطن الجزائري من تلبية حاجياته، أصبحت الأروقة الجزائرية وسوق الفلاح مع مر السنين الحل الوحيد لذلك. لكن هذه الأسواق تركت انطباع سيئ بذهن المواطنين منذ الثمانينات، حيث عرفت ارتفاع في الأسعار، كما كان عامل الندرة للمنتجات التي يبحث عنها المستهلكين شبه دائم.

أمام هذه الوضعية لم تستطع المحلات العمومية لعب الدور الذي كانت تطمح إليه في البداية بأن تكون نقاط بيع شاهدة. فعند إنشاء الشركة الوطنية للأروقة الجديدة الجزائرية، كانت السلطات العمومية ترغب في أن يكون الاقتصاد الجزائري أداة حيوية في مجال التوزيع بالتجزئة¹. ففي سنة 1970 لم تتمكن الشركة الوطنية للأروقة الجديدة الجزائرية مراقبة تجارة التجزئة إلا بنسبة ضئيلة جدا لا تتجاوز 1% و تواجدتها اقتصر على المدن الأربع الكبيرة الجزائر، وهران قسنطينة، عنابة².

لكن من أجل تطوير ونمو هذه المؤسسات قامت الدولة خلال المخطط الرباعي الثاني 1974-1977 بوضع إمكانيات لتنفيذ مشاريع خاصة بالأسواق الواسعة سجلت لصالح الشركة الوطنية للأروقة الجديدة الجزائرية تواجدتها بالمدن الأساسية للبلاد، بحيث وصلت في 1978 إلى 65 مشروع مسجل.

لكن مع ضعف الإمكانيات وعدم الدقة في تحديد التكاليف ومراقبة المشاريع أدى إلى التأخر في إنجازها. وفي غضون ذلك أصبحت المشاكل المتعلقة بالتوزيع بالتجزئة حادة جدا. فأمام تأخر إنشاء هذه الأسواق الواسعة قررت السلطات العمومية إعطاء الضوء الأخضر لظهور شكل آخر من المحلات هو سوق الفلاح. الذي يعتبر نوع آخر من المساحات الكبرى أنشأ في 1976 في أنحاء الجزائر العاصمة³.

كانت طريقة تنفيذ هذه الأسواق جد بسيطة مقارنة مع الأسواق الكبيرة وجد قصيرة دامت أحيانا 6 أشهر.

استطاع المواطن الجزائري من خلال هذه الأسواق تلبية حاجياته حيث كانت تتوفر على المنتجات الضرورية وتطبق أسعار مميزة مقارنة مع القطاع الخاص⁴.

لكن ككل مرة عرفت هذه الأسواق مشاكل تسيير مماثلة مثل الأروقة.

¹ Nouri.A, Les grandes surfaces en Algérie: un parcours sinueux, AFRIBLOG, Publie le 14/09/2007,13:18:00,Voir le site web:
[http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouri&no_msg=6077:\(17/03/2009\)](http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouri&no_msg=6077:(17/03/2009))

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص 43

³ Miloudi.B, Op-cit, P52

⁴ IDAM

4-3-2- مشاكل المحلات العمومية

عانت المحلات العمومية من مشاكل عديدة:

- عجز في التموين فبالنسبة لسوق الفلاح عام 1980 سجلت عجزا ب40%، حيث تسلم 150 علبة زيت لتلبية احتياجات 400 و300 كلغ قهوة بدلا من 10 طن، نفس الشيء بالنسبة لعام 1984، هناك عجز 5 طن من البطاطا بدلا من 200 طن¹. فعلى العموم لم يستطع سوق الفلاح منافسة القطاع الخاص.

- لم نستطع اعتبار سوق الفلاح والأسواق الواسعة نقاط بيع شاهدة، وهذا بسبب تموقعها في أماكن بعيدة عن مركز السكان، ضف إلى الأسعار المرتفعة وهيمنة القطاع الخاص للتوزيع بالتجزئة ب80%.

- غياب شبه عام لنطاق التخزين الخاص بمحلات البيع لم يسمح ببرمجة إعادة التموين المنتظم للرفوف.

- عدم توفر السلع بالمحلات العمومية لم يمس السلع الضرورية فقط بل هناك سلع عديدة لم تتوفر في سوق الفلاح والأسواق الواسعة، كذلك المساحة الخاصة بالبيع كانت غير كافية.

- عدم التوازن المالي:

بعد هيكلة المؤسسات، الشركة الوطنية للأروقة الجزائرية الجديدة قسمت إلى 12 مؤسسة جهوية مستقلة موزعة على المدن كل واحدة تتحمل نفس الوظائف للشركة الأم، وتوزع مباشرة المنتجات بالتجزئة². وقسم سوق الفلاح إلى 44 سوق ولاية.

بالرغم من هذا فإن النتيجة كانت سلبية بالنسبة للأسواق (-13401000) دج في 1986 و (-84564000) دج في 1987، كذلك بالنسبة للأروقة (-205575000) دج و (-167716000) دج على التوالي³.

والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ Nouiri.A, Op-cit

² Miloudi.B, Op-cit, P52

³ Nouiri.A, Op-cit

**الجدول رقم (3):الوضعية المالية للأسواق والأروقة الجزائرية بعد إعادة الهيكلة
(الوحدة 10دج)**

الأروقة (EDG)		الأسواق (ASWAK)		التسمية
1987	1986	1987	1986	السنة
6659036	6052242	6667633	6136716	رقم الأعمال
-167716	-205575	-84564	-134010	النتيجة الصافية
2449947	2544990	1714265	2021051	الديون
819564	885258	666316	785571	créances
889430	925944	862287	926507	المخزون
6657958	6101680	6742926	6184687	تكاليف الإستغلال
5689146	6101680	5801254	5305215	بضائع مستهلكة

المصدر:

Nouiri.A, Les Grandes surfaces en Algerie: un parcours sinueux, AFRIBLOG, Publie le 14/09/2007,13:18:00,Voir le site web:
[http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouiri&no_msg=6077,\(17/03/2009\)](http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouiri&no_msg=6077,(17/03/2009))

يتبين من البيانات الواردة في الجدول أعلاه تطور لرقم الأعمال في سنة 1987 بالنسبة لكل من الأسواق والأروقة، لكن النتيجة الصافية كانت سلبية وهذا راجع لكثرة الديون ونجد كذلك:

- انخفاض متوسط معدل الهامش الخام من 14.1% في 1986 إلى 13.8% في 1987 مما يعكس على انخفاض الربحية،
- النتيجة الصافية كانت سالبة (-252) مليون دينار في 1987 و عجز كبير بسبب الاستدانة المرتفعة للمساحات الكبرى حيث وصلت إلى 4 مليار دينار عام 1987،
- تمثل تكاليف الاستغلال أكثر من 100% من رقم الأعمال،
- تمثل المصاريف الشخصية 8.1% من رقم الأعمال عام 1987 و 9.4% عام 1986.

يعود سبب هذه التكاليف للتسيير غير المتوازن لهذه المساحات الكبرى، و عدم التحكم في تسيير المخزون حيث نتجت عنه خسائر وأضرار في بعض الوحدات تجاوزت 2 مليار في السنة. زيادة على ذلك تكاليف النقل المرتفعة بسبب تفرق وحدات التوزيع.

أمام هذه المشاكل والصعوبات التي واجهت المساحات الكبرى العمومية وكثرة الديون التي تجاوزت في بعض الوحدات 3 مليون دينار، وعدم القدرة على تسديد الديون ولأسباب عديدة أخرى، قررت الحكومة غلق هذه المساحات الكبرى وفتح المجال أمام القطاع الخاص، لكن قبل

إغلاقها قامت الحكومة بعدة محاولات حيث في عام 1988 قررت وزارة التجارة إصلاح بعض المنشآت العمومية للتوزيع بالتجزئة حيث طالب بإلغاء الضرائب بالأخص للوحدات الواقعة في الجنوب نفس الاقتراح بالنسبة للبنوك وذلك بمنح قروض حتى تتمكن المنشآت العمومية من تكوين رؤوس أموال، كما قامت البنوك بإلغاء الفوائد على قروض الاستثمار.

4-3-3- القطع الخاص

بعد فشل القطاع العمومي في مجال التوزيع و توجه الاقتصاد الجزائري نحو الاقتصاد الحر فتح المجال أمام القطاع الخاص حيث في سنة 1990 قامت الدولة بإزالة الاحتكار وسمحت للمؤسسات باستيراد السلع ذات الاستهلاك الواسع. وبمرور أربع سنوات قامت السلطات العمومية بتحرير الأسعار في 26 فيفري 1995 وإصدار مرسوم على المنافسة، والذي ينص في المادة 5 على أن "أسعار السلع والخدمات تسير عن طريق المنافسة"¹. وبالتالي أصبحت المنافسة مع القطاع الخاص أمر محتوم في نفس الوقت الذي كانت فيه المنشآت العمومية المتبقية مازالت تعاني من مشاكل مالية حتى اختفت تماما، وانتهى بذلك تدخل الدولة بعدما استمرت هذه التجربة 34 سنة.

في الجدول التالي سنوضح تطور القطاع الخاص ومحلات البيع بالتجزئة، في الجزائر العاصمة كمثال:

¹ Nouiri.A, Op-cit

الجدول رقم (4): المحلات الخاصة التي أنشأت ابتداء من عام 1990 بالجزائر العاصمة.

الدوائر	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	المجموع
زرادة	16	16	29	25	33	39	11	8	64	88	75	404
شراقة	16	40	54	53	90	123	84	38	110	251	219	1078
الأخضرية	30	28	43	64	105	86	18	10	94	127	117	722
بيرتوتة	2	4	3	4	7	8	5	1	9	31	23	97
بئرمراد رابيس	10	25	53	59	1	83	40	47	117	360	194	1049
بوزريعة	13	21	27	48	1	152	128	81	83	216	91	941
باب الواد	6	7	16	28	4	47	84	28	28	156	88	498
حسين داي	33	53	63	119		165	124	52	68	417	418	1602
الحراش	15	11	20	19	34	61	41	44	42	197	78	562
براقى	7	16	10	20	29	18	21	18	38	152	65	394
دار البيضاء	22	30	22	33	60	101	91	113	145	385	287	1289
روبية	7	19	7	14	5	21	26	18	67	126	79	389
المجموع	177	270	347	486	635	904	643	458	865	2566	1734	9025

المصدر:

Nouiri.A, Op-cit

يتضح من الجدول السابق أن هناك تطورا كبيرا في عدد المحلات إذ شهد زيادة كبيرة خلال سنتي 1999 و 2000 ويعود سبب ذلك إلى الاستقرار الذي شهدته العاصمة بداية من تلك السنوات.

أما حاليا فنحن نرى تطور جيل جديد من المحلات وهي الأسواق الضيقة موجودة في كافة المناطق الداخلية الحضرية. نرى كذلك مساحات تفوق 400م² تتمثل في الأسواق الواسعة. فمند 2001 بدأ الاهتمام بسوق التوزيع الواسع الجزائري من قبل مجتمعات وطنية كمجمع Blanky الذي ينشط في التسويق الدولي في مجال السلع الغذائية الزراعية وأجنبية كالراند الأوروبي CFAO والأمريكي People Market و Carrefour و Auchan الفرنسية لتموقع

في الجزائر والهروب من المنافسة القوية في أوروبا ومن الرائد العالمي الأمريكي Walmart .
فقطاع التوزيع لايزال في طور التكوين بالنسبة للجزائر وحاليا نجد:

- قام مجمع Blanky بإنشاء وحداته التوزيعية داخل الأروقة الجزائرية السابقة و التي تحصل عليها خلال سنة 2002، فالى غاية سنة 2005 قامت هذه المجموعة بإنشاء 6 أسواق واسعة بأنحاء العاصمة بعد فتحها لأول أسواق لها بالقبة وحيدرة، وتفضل هذه المجموعة الاستثمار في المنتجات المحلية حيث 80% من المواد الغذائية هي محلية و90% من السلع الكهرومنزلية محلية¹. كما تطبق أسعار منخفضة.

- اول مجموعة للقطاع الخاص تفتح أسواق واسعة كانت ل Cevital تحت اسم Uno city وتهدف إلى فتح 12 إلى 15 سوق ضخمة في جميع أنحاء البلاد خلال الخمس سنوات المقبلة وبمساحة تقدر 8000م² من منطقة البيع ، وخلق 3000 فرصة عمل في مجال التوزيع الواسع².
أول سوق ضخم هو في طور الإنجاز بباب الزوار سيفتح أبوابه في نهاية أبريل 2009 مساحته حوالي 5000م². تطمح Numedis فرع التوزيع الواسع لـ Cevital أن تكون المرتبة الأولى في الجزائر في مجال التوزيع الواسع .

- كان دخول كارفور إلى الجزائر في 16 جانفي 2005 وهو أول من فتح أسواق واسعة في البلاد وتمكن من جذب الكثير من الزبائن الجزائريين. دخل كشريك مع Ardis وهو المستثمر الرئيسي في هذا المشروع ب 3 ملايين أورو. لكن لم يستمر ذلك طويلا بانسحاب كارفور من الجزائر. واستمر Ardis حيث سيفتح مركزا تجاريا كبيرا تحت اسم المدينة يوفر حاضرة لسيارات تحوي على 4300 سيارة، 70 بوتيك، فضاء مخصص للمطاعم، كما ستكون هناك فرصة عمل ل 350 إلى 450 عامل³.

¹ Stanislas, L'éclosion des grandes surfaces en Algérie , 27/9/2005, 20h30, VBulletin® v.3.6.5, Copyright ©2000-2009, Jelsoft Enterprises Ltd, voir le site web: <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-10580.html>,(20/3/2009)

² Holy-Dis équipe Numidis, Le plus grand groupe privé en Algérie table sur la modernité et la valorisation des compétences pour accompagner son développement, jeudi 11 décembre 2008, Powered by El-annabi © 2004, 2006, voir le site web: http://actualite.el-annabi.com/article.php3?id_article=8185,(20/3/2009)

³Algerie : Son premier hypermarché sera ouvert à la fin mars 2008a alger, lundi 29 octobre 2007, voir le site web: <http://algerie.actudz.com/article1796.html>,(20/3/2009)

في الأخير نستنتج أن التوزيع الواسع في الجزائر عرف تطورا معتبرا كما هو الحال في اغلب الدول و هذا يعود للإقبال الكبير من طرف المستهلكين على المساحات الكبرى سببه هو أن عادات الشراء للأسر الحديثة النشأة بدأت تتجه نحو السلع الاستهلاكية الأجنبية. كذلك لأن أكبر فئة في المجتمع الجزائري شباب صارت تولي رغبة كبيرة في تبني أنماط الحياة أو العيش الأجنبية.

خلاصة الفصل

كل مؤسسة تبحث عن تعظيم أرباحها، فالتوزيع هو عنصر أساسي من أجل الوصول إلى نتائج جيدة، لأنه يعد من الوظائف الحيوية والمهمة جدا في المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يعتبر مجال لديه تأثير مهم على مستوى حياة المستهلكين، مما يتطلب إعطاء عناية فائقة في اختيار سياسة التوزيع المناسبة للمنتجات لأنها تعتبر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة، خاصة وأن الظروف المحيطة بها دائمة التغير مما ينبغي عليها مسايرة هذه التغيرات بصورة دائمة وذلك بالتنبؤ بما سيكون عليه شكل سياسات التوزيع في المستقبل. فبمجيء التوزيع الواسع وظهور المساحات الكبرى حدث هناك تغير في نمط حياتنا، طريقة شرائنا، أماكن التقائنا، فلم تعد كالسابق والجزائر كغيرها من الدول عرفت تطور ملحوظ في مجال التوزيع الواسع. هذا التطور الذي مس قطاع التوزيع رافقه تطور في السياسات التسويقية وأهم ما يلفت الانتباه ظهور فن عرض المنتجات الذي تزامن تطوره مع ظهور المساحات الكبرى، سنتطرق لمعالجته في الفصل الموالي.

تمهيد

بتطور التوزيع نحو التوزيع الواسع وظهور المساحات الكبرى، صاحب هذا التطور ظهور الخدمة الذاتية التي تجبر الموزع على التفكير في الطريقة المثلى لعرض المنتجات داخل نقطة البيع وتجعل المنتج يبيع نفسه بنفسه. لذا ينبغي الاعتماد على تقنيات تسير إبداعية وحديثة تتمثل في فن عرض المنتجات الذي كان وليد الخدمة الذاتية، وأصبح نشاط حتمي بالنسبة للمنتج و الموزع وعاملا أساسيا في التنافس.

من هنا تبرز أهمية دراسة فن عرض المنتجات بمعرفة مختلف تقنياته وأساليبه، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني الذي ينقسم إلى أربعة مباحث:

1- مدخل لفن عرض المنتجات،

2- دراسة منطقة الزبائن،

3- المجموعة السلعية،

4- تسير مساحة البيع.

1- مدخل فن عرض المنتجات

يستند البيع بالخدمة الذاتية على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري. وبما أن المحل يعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات كما هو الحال في المساحات الكبرى فحضور بائع صامت حول المستهلك أصبح ضروري من أجل إقامة العلاقة السابقة، هذا البائع يدعى "فن عرض المنتجات" سنتعرف على مفهومه وأنواعه وأهدافه من خلال هذا المبحث.

1-1- نشأة فن عرض المنتجات

تعتبر التجارة أقدم مهنة في العالم، فقد تطورت عبر السنوات إلى وقتنا الحالي بظهور الأسواق الضخمة والواسعة، والتي أصبحت أماكن عائلية يتردد عليها المستهلكون بصفة منتظمة. لكن كيف كانت عليها التجارة في القديم قبل ظهور هذه الأماكن؟

سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفائح وينادي البائع المشتري لإقتناء بضاعته. لكن بسرعة ظهرت الدكاكين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري، الملاحظ هنا انفصال كامل بين البائع والمشتري.

وبحادث ثورة تجارية ضخمة في 1852، وظهور المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide boucicaut أصبح المشتري يتحرك بكل حرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله¹.

مع مرور الوقت نحو عام 1934 في فرنسا ونحو عام 1928 في الولايات المتحدة الأمريكية حدث تطور ثان، وظهرت المحلات الشعبية التي اعتمدت على سعر وحيد لبيع منتجاتها، في هذه المرحلة تقلص أكثر دور البائع وأصبح يأخذ الزبون مشترياته بيده.

النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر²، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق. ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل مختلط.

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, 5^{ème} édition ,Dunod, Paris, 2003, p8

² Barrey.S, Histoire du merchandising: Une perspective sociologique, Institut d'administration des entreprises, université des Pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE, p4

الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحت على فن عرض المنتجات وهي¹:

- التعديلات المتعلقة بالمنتج

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه وذلك من خلال التحولات التي جرت على الغلاف، حيث أصبح هذا الأخير يحاور الزبون بجذبه وشرح طريقة استعماله بشكل واضح. كذلك بالنسبة لسعة المنتج فقد تطورت نحو أحجام كبيرة وصغيرة مكيفة مع حجم العائلة وهكذا أصبح المنتج أكثر دلالة. فهذا التطور كان ضروريا بالنسبة إليه حيث سهل قراءته ورؤيته في المحل.

- التعديلات المتعلقة بالمستهلك

هنا كذلك جرت تحولات كثيرة، حيث ينبغي على المستهلك حل الشفرة من خلال فهم مختلف ترتيبات (الرفوف، العائلة، العائلة الجزئية، الصنف) ثم يقوم بالاختيار بين المنتجات والعلامات الوطنية وعلامات الموزع، والأسعار الأولية، والمنتجات ذات الجودة ويساعده في ذلك الخط (linéaire) حيث إذا ما وضع أمام الرف يكون قادرا على قراءة الخط كأنه فهرس مع تحليل موجز.

- التعديلات المتعلقة بالمنتج

مع تطور التجارة الحديثة وجد المنتجين أنفسهم أمام مجابهة مراكز الشراء الأكثر قوة والأكثر توجيه. ضمن هذه الشروط، لا يوجد قرار الميزانية المرجعية مطلقا بالمحلات، كما أصبحت إعادة تزويد المخازن بالبضائع تعد بالحاسوب، دون الأخذ في الاعتبار تطور المخازن. لهذه الأسباب، هل بإمكان المنتج ترك المحلات دون زيارتها و مراقبة عرض المنتجات والتحقق من جودة العرض.

إذن على البائع هنا التحول إلى Merchandiser وهو جيل جديد هدفه ليس البيع وإنما ضمان أحسن عرض للمنتجات وتخصيص أحسن مكان للترويج، وترتيب أحسن خط، باختصار توجيه رئيس الرف من أجل تحسين أداء المحل.

- التعديلات المتعلقة بالموزع

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد بيعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق، أما الآن أصبح الموزع يصنع المنتجات ويضعها تحت تصرف الزبائن بتشكيلة كاملة وبأقل سعر ممكن وبأفضل الشروط. وبذلك تحولت المحلات إلى مصانع للبيع تبحث عن وسائل لتحديد أقصى حد في التكاليف خاصة منها المصاريف الشخصية.

¹Wellhoff, A, Masson, J-E, Op-cit, pp11-14

وحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة (facing). ولبوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات . يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع.

من خلال ما سبق سنحاول التعرف أكثر على تطور فن عرض المنتجات بالاعتماد على تقسيم فليب موسكا حيث:

- المرحلة الأولى من 1960 إلى 1970: فن عرض المنتجات البصري،
 - المرحلة الثانية من 1970 إلى 1990: فن عرض المنتجات التسييري،
 - المرحلة الثالثة من 1990 إلى يومنا هذا : فن عرض المنتجات المناسب،
- والجدول التالي يوضح مختلف مراحل تطور فن عرض المنتجات.

جدول رقم(5): مراحل تطور فن عرض المنتجات

المرحلة الأولى: 1960-1970 "فن عرض المنتجات البصري"	
المنظر التجاري	- ارتفاع كبير في عدد المحلات الجديدة المفتوحة
الوضعية الاقتصادية	- ارتفاع معدلات النمو، (نحن الآن في عصر المجتمع الاستهلاكي).
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة تجارية جيدة، حيث يحقق كل من المنتج والموزع رقم أعمال وهوامش.
فن عرض المنتجات	- عرض مكثف للسلع في الخط، - إبراز الموزع للسلع التي يريد تسويقها، - اهتمام شهرة المحل بفتح المحلات، - عدم اعتبار فن عرض المنتجات هدف أساسي، - عدم استثمار العلامات في تسيير الخط الخاص بها.
المرحلة الثانية: 1970-1990 "فن عرض المنتجات التسييري"	
الوضعية الاقتصادية	- تعاقب الأزمات وارتفاع كبير في نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- هناك نزاع بينهم بسبب شهرة المحل، - يتهم المنتج بالتحريض على هذه النزاعات من خلال تطبيق سياسات تجارية مميزة كتخفيضات نهاية السنة، وتخصيص ميزانية لأثاث العرض وتزيين الواجهات ، - انخفاض رقم الأعمال وهوامش.
فن عرض المنتجات	- تسيير المجموعة السلعية يتم حسب نسب قاعدية للمخزون، حصص السوق، - إنشاء خط نمذجي، - إنشاء أول علامات للموزعين مثل ، كارفور عام 1976 "السلع الحرة" وفي بداية الثمانينات: - ظهور القراءة البصرية، - وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير.
المرحلة الثالثة: 1990- إلى يومنا هذا "فن عرض المنتجات المناسب"	
الوضعية الاقتصادية	- أزمة اقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة نزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة شراكة في مجال الترويج (trade-marketing) وفن عرض المنتجات.
فن عرض المنتجات	- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع إلى طريقته في فن عرض المنتجات مراعيًا ما يلي: - خصائص المحل، - سلوك الزبون، - هيكل المجموعة السلعية، - ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة: ال E-C-R (Efficient Consumer Response) - التسويق الجغرافي.

المصدر:

Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris,1999, pp17-19

وتلخيصا لما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، هذا الشكل الجديد من التجارة لقي نجاحا كبيرا عند المستهلكين وعند رواد هذا المجال مثل Leclerc و Fournier حيث اشتهرت محلاتهم اليوم وأصبحت أول مجموعتي توزيع في فرنسا، بحيث يحتل كارفور المرتبة الثانية في أنحاء العالم بعد Walmart¹. وهكذا ظهرت الأسواق الضخمة وأصبحت هذه الأخيرة أماكن لالتقاء الأهل والأقارب.

1-2- تعريف فن عرض المنتجات

هو مصطلح انجليزي "Merchandising" ويترجم إلى اللغة الفرنسية "Merchandisage"، فاللاحقة ing في الانجليزية تعبر عن مفهوم الحركة وهنا يقول والوف وإميل ماسون أنها تدل عن حركة البضاعة نحو المستهلك. أما بالنسبة لتعريفه فلا يمكن حصره في تعريف محدود ودقيق كونه مجالا في تطور مستمر مع تقنيات التجارة الحديثة، فلقد تم تقديم العديد من التعاريف منها ما كان دقيق جدا فأهمل بعض الأمور الأساسية ومنها ما كان عام جدا افتقد للوضوح بالنسبة للمبتدئين.

لذلك سنحاول أخذ عدة تعاريف مختلفة.

التعريف الأول

"هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت، السعر والكمية القابلين لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة"².

التعريف الثاني

"فن عرض المنتجات هو جزء من التسويق الشامل لتقنيات البيع، تسمح بعرض المنتج أو الخدمة على المشتري بأفضل الشروط المادية والنفسية. حيث أحل محل العرض السلبي للمنتج أو الخدمة إلى عرض ايجابي باستخدام التعبئة، التجزئة، الغلاف، شرح..... وذلك لجعلها أكثر جاذبية"³.

التعريف الثالث

"فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل إلتقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع"⁴.

¹ Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003, p30

² Wingate.J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup-union), Paris, 1973, p14

³ Lecocq.J-L, Le merchandising 1^{ère} partie, direction et gestion des entreprise n^o 154, mercatique, p55

⁴ Barrey.S, Op-cit, p2

التعريف الرابع

"فن عرض المنتجات هو مجموع الدراسات و التقنيات المتعلقة بالتسويق والبرغماتية المطبقة من قبل المنتج والموزع على حدى أو معا. بهدف زيادة أداء نقطة البيع عن طريق تحسين جاذبيتها وجاذبية سلعها و السعي وراء إرضاء المستهلك، ففن عرض المنتجات هو نتيجة انصهار الروح التسويقية مع الروح التجارية"¹.

التعريف الخامس

"هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصريف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات"².

التعريف السادس

"المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب"³. يعتبر هذا التعريف العام و الأكثر انتشارا قدمه الأمريكي keppner. يتضح من هذا التعريف أن:

- **المنتج المناسب:** يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار أفضل المنتجات بالجودة والعدد ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات المستهلكين واختيار عدد من المراجع (référence) وتقسيمها بين علامات وطنية، جهوية، وعلامات الموزعين مراعيًا في ذلك منطقة الزبائن وحجم نقطة البيع وسياسة المحل.
- **المكان المناسب:** نقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فإذا تحدثنا عن الكمية يمنح لكل منتج خط متطور (Linéaire développé) حسب أدائه، أما فيما يخص النوعية فاختيار المكان مرتبط بنوعية الشراء إذا ما كان شراء عن تفكير أو شراء عن تحريض، كذلك بالنسبة للعلامة نختار بين العلامة الوطنية، علامة موزع، أسعار منخفضة.
- هنا على المستهلك أن يجد المنتج بنفسه خاصة وأن أسلوب البيع بالخدمة الذاتية لا يعتمد على البائع لتوجيه المشتري مما يتطلب ترتيب السلع بشكل دقيق.
- **الوقت المناسب:** أغلب المنتجات تتميز بالموسمية مما يتطلب مطابقة طلب المستهلك مع العرض، يكون ذلك من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق وتطور موسميته حتى نتجنب نفاد المخزون، فمثلا المظلة نجدها في شهر نوفمبر والمتلجات في شهر ماي.

¹ Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999, p 11

² Masson. J-E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977, p17

³ Dioux.J, Op-cit, p46

- **الكمية المناسبة:** الكمية المناسبة تختصر في التسيير الجيد للمخزون وهي الوظيفة الأساسية للموزع حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان حتى لا يكون هناك مخزون فائض أي أموال مجمدة أو مبيعات ضائعة.

- **السعر المناسب:** يجب أن يحقق لنا العرض مستوى من الأسعار تكون مطابقة للسوق المحلي وذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل الهامش للعائلة، ملائمة الهامش مع المنتجات، ترابط منطقي في الأسعار. كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب موقع شهرة المحل (تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة) والمنافسة المحلية. ونستطيع تلخيص ما جاء سابقا في الجدول التالي.

الجدول رقم (6): أسس فن عرض المنتجات المناسبة

الصلة المشتركة	الأسس
مجموعة سلعية محكمة	المنتج المناسب
تسيير جيد للخط	المكان المناسب
الموسمية، توافق العرض مع الطلب	الوقت المناسب
تسيير المخزون	الكمية المناسبة
التسعيرة، المنافسة، الهوامش	السعر المناسب

المصدر: من إعداد الطالبة

تطرقنا سابقا إلى تعريف عديدة لفن عرض المنتجات ولكن بعد سنوات من الممارسة وجدت صياغة بسيطة لهذا التعريف وتفهم لدى الجميع " فن عرض المنتجات هو ليس تطبيق للنظرية هو نظرية التطبيق" فالكثير من رجال التسويق فكروا بأن فن عرض المنتجات هو مصمم بشكل جيد لكن هناك دائما مشاكل في التطبيق من خلال أخطاء متكررة في الميدان، لذلك يجب أن نفكر ونتأكد وندرس ثم نختبر ونحسب ونحسن قبل أن نقوم بتعريف مذهب فن عرض المنتجات. إذن علينا أولا تشكيل نظرية التطبيق بعدها تطبيق النظرية¹.

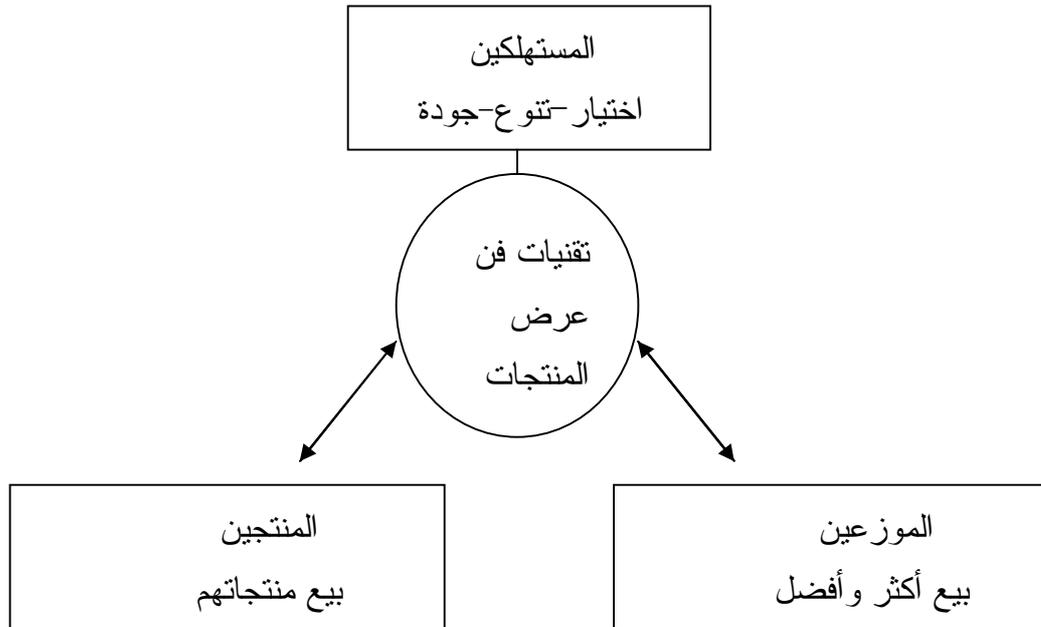
¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base,nouvelle technique, category management, Op-cit,P23

ومما سبق سوف نعتمد على التعريف التالي الذي يخدم بحثنا " هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصرف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات"¹ وسنحاول دراسة هذه التقنيات في المباحث اللاحقة حتى نتوصل في الأخير إلى فهم هذا التعريف بشكل جيد.

1-3- أهداف عناصر فن عرض المنتجات

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن فن عرض المنتجات يشمل ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة في المستهلك، المنتج، الموزع، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم(3): عناصر فن عرض المنتجات



المصدر:

Téfaïne.A, le Merchandising:C2. La Présentation marchande des produits,p 7, voir le siteweb:[http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faïne+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq\(7/11/2008\)](http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faïne+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq(7/11/2008))

من خلال الشكل يتبين لنا أن فن عرض المنتجات هو محصلة لمصالح هذه العناصر الثلاثة. أما بالنسبة لأهداف كل عنصر من هذه العناصر فهي جد دقيقة وفي الغالب متعارضة.

¹ Masson.J-E, Wellhoff.A, Le merchandising, Op-cit, P17

1-3-1- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك

يرغب المستهلك عند دخوله إلى نقطة البيع إيجاد بسهولة المنتجات التي يرغب فيها و القدرة على الاختيار من بين المجموعة السلعية المعروضة كما يرغب في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات وشراء أحسن المنتجات بأفضل الأسعار¹.

1-3-2- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج

يطمح المنتج بفضل فن عرض المنتجات إلى تطوير أداء المجموعة السلعية و تشجيع بيع منتجاته من خلال إتقان عرض المنتجات على الخط و تقديم المعلومات للزبائن بإحكام، كما يطمح إلى استرجاع أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة أمامهم على صورته². يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع.

1-3-3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن تم يضمن ويكسب وفائهم. كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات و تحسين صورة المحل و التوقيع بين المنافسين³. إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل. ففن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة 20% إلى 25%⁴.

1-4- دور فن عرض المنتجات

يسمح فن عرض المنتجات بـ:

- التصريف الجيد للبضاعة عن طريق عرضها الجيد في الرف،
- تحسين عنوان المنتجات "Etiquetage"،
- تكييف المجموعة السلعية مع طلب المستهلكين،
- رشادة التسيير فيما يتعلق بالمردودية و المخزون.

¹ Demeure.C, Marketing, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p209

² Déloye.C, Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de l'influence du degre de centralisation de l'enseigne, la boratoire Gestion et Cognition, toulouse, P3, voir le site web: <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf> (12/10/2009)

³ Deloye.C, Op-cit, p3

⁴ Blintzowsky.G, Les Vertus du merchandising opérationnel, L'e-magazine cetelem de la distribution, N^o 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, voir le site web: <http://www.dyncom.com/dyncom101/rencontre.htm>, (18/03/2009)

1-5- أنوع فن عرض المنتجات

توجد 3 أنوع من فن عرض المنتجات.

1-5-1- فن عرض المنتجات التسيري

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش.

ويقصد به كذلك تسير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن¹.

1-5-2- فن عرض المنتجات التنظيمي

يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في إيجاد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها، حيث يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المحل يتمشى مع حاجيات المستهلك، ووضع أسهم و لافتات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.

1-5-3- فن عرض المنتجات المغربي

يجب أن تبين وتعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع، المعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون².
ففن عرض المنتجات المغربي هدفه زيادة المشتريات بتحريض الزبون على الشراء وذلك من خلال وضع نقطة البيع في ديكور جذاب، أثاث مكيف وخلق جو لطيف.

من خلال هذا المبحث نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، ويلعب دورا كبيرا في تصريف منتجات نقطة البيع وزيادة ربحيتها. كما يسهل على المستهلك إيجاد المنتجات داخل نقطة البيع.

¹ Simon.F-X, Sousa.M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003, p54

² IDAM

2- دراسة منطقة الزبائن

تطمح نقاط البيع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من أجل تعظيم أرباحها. ولبوغ ذلك عليها أن تميز نفسها عن المنافسين بعدة عناصر كالمجموعة السلعية، المساحة التهيئة الداخلية، لكن قد تؤدي كل هذه العناصر إلى زيادة التكاليف الثابتة للمحل ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الهامش الذي يغطي هذه التكاليف، مما يؤدي ذلك إلى الزيادة في الأسعار وبالتالي ضعف موقع المحل مقارنة بالمنافسين. فحتى تتمكن المحلات من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عليها أولاً قبل النظر في العناصر السابقة أن تقوم بدراسة المنطقة التي ستكون موقع لنقطة بيعها، معتمدة في ذلك على عامل أساسي ومهم هو التوزيع السكاني. وتدعى هذه المنطقة بمنطقة الزبائن ولديها تسميات أخرى (منطقة نفوذ، منطقة جذب تجاري).

2-1- تعريف منطقة الزبائن Zone de chalandise

تعرف ب" المنطقة الطبيعية أو النظرية لمصدر زبائن نقطة البيع، يتأثر محيط هذه المنطقة بالمسافة ووقت الوصول لنقطة البيع¹. ويعرفها Manuel Martinez أيضا " المنطقة الجغرافية التي تحيط بنقطة البيع حيث يقطن بها الزبائن المحتملين"² ويمكن تعريفها أيضا " هي منطقة مرتبطة بدقة بكثافة السكان وكثافة التجارة التي تستطيع جذب الزبائن بالصدفة خاصة بالمنطقة المجاورة"³

2-2- أهداف دراسة منطقة الزبائن

تكون دراسة منطقة الزبائن في الغالب قبل فتح نقطة البيع والهدف من وراء دراستها هو⁴:
- تقدير الزبائن المحتملين الذين سينجذبون نحو المحل الجديد،
- دراسة المردودية المحتملة للاستثمارات،
- التفرقة بين المناطق الثلاثة المنطقة الأولية، المنطقة الثانوية، المنطقة المجاورة وتحديد رقم الأعمال المحتمل⁵.

¹Voir le site web:

http://www.futurvendeur.com/e107_plugins/glossary/glossaire.php#word_id_3,
(13/11/2008)

² Martinez.M et autres ,Op-cit, p28

³ Latour.P, Le Floc'h.J, Geomarketing: Principes, méthodes, et applications , éditions d'organisations ,Paris, 2001,p145

⁴IDAM.

⁵ Volle.P, Etudes de recherche sur la distribution , Economica, Paris, 2000,p15

3-2- تقسيمات منطقة الزبائن

تقسم منطقة الزبائن إلى ثلاثة مناطق المنطقة الأولية، المنطقة الثانوية، المنطقة المجاورة ويعتمد تحديدها على نسبة جذب الزبائن وهي¹:

2-3-1- المنطقة الأولية

تحتوي على 60% إلى 80% من زبائن المحل، تكون بجانب المحل مباشرة وتحضى بأكثر كثافة من الزبائن، نادرا ما تكون هناك حالات الاحتكار في هذه المنطقة، فعادة ما يكون هناك تداخل بين مناطق زبائن أخرى تعود لتجار آخرين.

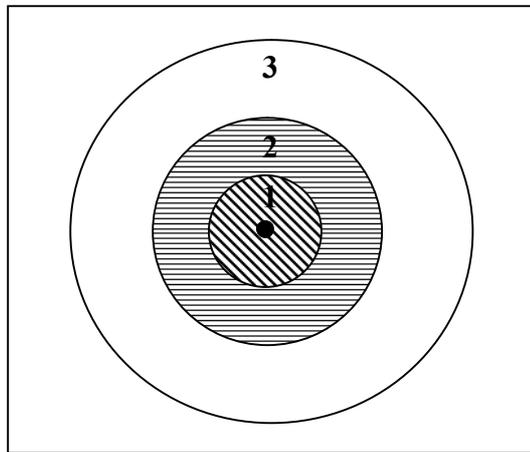
2-3-2- المنطقة الثانوية

تتضمن بين 15% إلى 25% من الزبائن المكتملة للمحل، ويظهر زبائن هذه المنطقة أكثر تشتت مقارنة مع المنطقة الأولية، فالبعض من المحلات ذات الطابع الغذائي المجاورة لها كالخباز والجزار تقوم بجذب القليل من زبائن هذه المنطقة.

2-3-3- المنطقة المجاورة

تتبع هذه المنطقة حاجيات الزبائن الباقين، وما يميز هذه المنطقة الواسعة هو تشتت زبائنها. والشكل التالي يوضح ما جاء سابقا:

الشكل رقم(4): تقسيمات منطقة الزبائن



كثافة زبائن المحل	▨
1 المنطقة الأولية	
2 المنطقة الثانوية	
3 المنطقة المجاورة (الثالثة)	

المصدر:

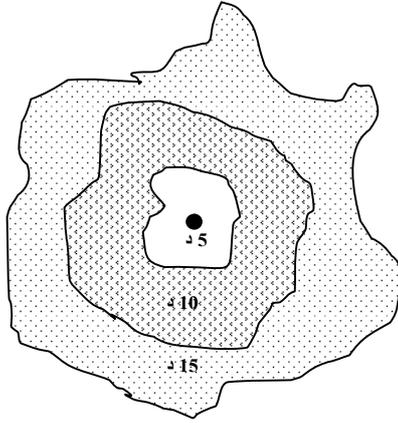
Jallais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris,1987, p49

¹Jallais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris,1987, pp 48-49

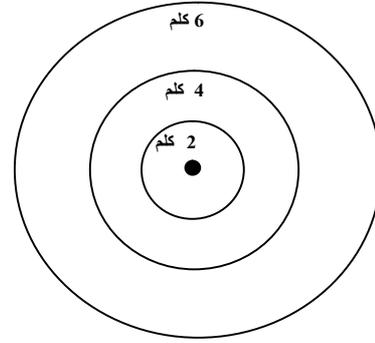
كما يمكن أن تقسم منطقة الزبائن بمنحنيات سواء كانت زمنية حسب الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع أو منحنيات مترية حسب المسافة مقارنة بنقطة البيع.

فهنا الزمن والمسافة يعتبران بمثابة مقياس لرسم منطقة الزبائن والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (5): تقسيمات منطقة الزبائن حسب منحنيات مترية و زمنية



منحنيات زمنية



منحنيات مترية

المصدر:

Martinez.M et autres, Action commerciale: Mercatique, Edition D'organisation, 1994, p 128

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن:

- المنطقة الأولى: تبعد عن نقطة البيع بـ 2 كلم ويتم الوصول إليها في أقل من 5 دقائق.
- المنطقة الثانية: المسافة بينها وبين نقطة البيع تمتد بين 2 كلم و 4 كلم ويستغرق وقت الوصول إليها بين 5 إلى 10 دقائق.
- المنطقة المجاورة: تبعد عن نقطة البيع من 4 كلم إلى 6 كلم ويستغرق وقت الوصول إليها بين 10 إلى 15 دقيقة.

2-4- مساحة منطقة الزبائن

تختلف مساحة منطقة الزبائن حسب ما يلي¹:

- محلات لديها جذب مختلف حتى وإن كانت تتعامل في نفس قطاع النشاط و لديها نفس المساحة: يكفي أن يكون للواحد من هذه المحلات صورة حيوية عند الجمهور من خلال سياسة المجموعة السلعية حيث تمنح حصة كبيرة للمنتجات عالية الجودة أو سياسة السعر أو ترويج مستمر. قد يكون لهذا المحل منطقة زبائن أكثر بضعفين أو ثلاثة أضعاف من منافسه.

¹ Jallais.J et autres, Op-cit, pp 49-50

- **بعض التجار ليس لديهم منطقة زبائن:** يعتمد هذا النوع على منطقة زبائن أنشئت من طرف تجار آخرين، وليس لديه زبائن خاصين به. حيث يستغل فقط الزبائن المنجذبين من طرف محلات ذات المساحات الكبيرة وأكثر جاذبية، كالأسواق الضخمة والمطاعم المتمركزة في مراكز تجارية مشهورة.

- **موقع المحلات جنبا لجنب:** هنا نجد مساحة منطقة الزبائن تزداد لأن الزبائن ينجذبون أكثر من خلال المنتجات الكثيرة المعروضة أو من خلال إمكانية جمع المشتريات من نفس المكان كالصلة الكاملة والموجودة بين محلات صغيرة للمواد الغذائية ومحلات ذات طابع غذائي مختصة كالجزار أو الخباز فهي معروفة جدا بالتواصل. على العكس الزبائن المحتملون الذين هم موجودون بين محلين متنافسين نجد مساحة منطقة الزبائن لكل واحدة منهم تتخفض وتظهر منطقة زبائن متشابكة وتنافس المحلين.

- **مساحة منطقة الزبائن حسب مساحة المحل:** المحلات الكبيرة لديها منطقة زبائن كبيرة مثل الأسواق الواسعة فهي أكثر جاذبية من محلات المواد الغذائية الصغيرة. وبما أن منطقة الزبائن تستند كذلك على تصميم مساحات البيع، المجموعة السلعية، الخدمات المعروضة والسياسات التجارية المتبعة فيتبين لنا هنا بأن منطقة الزبائن لا تتناسب دائما مع زيادة مساحة المحل.

2-5- أشكال منطقة الزبائن

قبل التطرق للأشكال التي قد تظهر عليها منطقة الزبائن، يجدر بنا ذكر عامل أساسي يتحكم في هذه الأشكال وهو "جغرافية المنطقة المعنية"، يتمثل هذا العامل في الطرق الرئيسية والثانوية فهي تعتبر محاور إضافية لمنطقة الزبائن، كما يتمثل أيضا في حواجز طبيعية كالجسور والأنفاق والأنهار يضاف إليها حواجز إنسانية منها طريق سيء السمعة وأحياء تقطن بها عروق مختلفة.....، تؤدي هذه العوامل عادة إلى صغر منطقة الزبائن وإعطاء شكل خاص بها.

من خلال ماسبق يمكن أن تأخذ منطقة الزبائن شكلين مختلفين¹:

2-5-1- مشتركة المركز (متركة)

تكون مشتركة المركز إذا كانت مسافات الجذب تظهر متناظرة في كل الاتجاهات وهذه حالة استثنائية لأن الشكل المتركز يتعلق بمناطق خالية من العراقيل باستثناء الاختلافات المتعلقة بجاذبية المنافسة.

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base, nouvelle technique, category management. Op-cit, p44

2-5-2- منحرفة المركز

بسبب المنافسة والعراقيل الطبيعية كطرق السكك الحديدية و الأنهار وغيرها ينتج عند ذلك مناطق منحرفة المركز .

2-6- معايير معرفة منطقة الزبائن

هناك 5 معايير لمعرفة منطقة الزبائن هي¹:

- الإختراق: من أين يأتي الزبائن

تطور خصائص الزبائن بصفة غير منتظمة فجأة أو ببطيء، فتح محلات جديدة، تغيير السياسات التجارية، تحول البيئة التجارية بدون شك، نتيجة لكل ذلك ينبغي قياس باستمرار معدل التوغل والاختراق في كل منطقة من أجل مسايرة هذه التطورات.

- التمووقع مقارنة مع المنافسة

ماهي الدوافع الأساسية للتردد على المحل ؟ على المحلات المنافسة؟...

- ادراك الرفوف: الترققيات، الإشهار

كيف ندرك المحل ؟ لأي أسباب ؟ ماهو هدف الإدراك الخاص بمختلف الرفوف ؟ ماهي أسباب التردد والشراء الخاصة بكل رف ؟ ماهو الإدراك الخاص بالسياسة الترويجية للمحل.

- التقدير

لتقدير النفود والحصة السوقية للمحل في منطقة الزبائن يجب أخذ بعض العناصر في الاعتبار كالتوطين في المنطقة، مساحات البيع، جودة وصورة اسم المحل، السياسة التجارية المتطورة و نفود المنافسة.

- نقاط مفتاحية

ضرورة الاستطلاع على السوق كل سنة عن طريق السياسة التجارية، فن عرض المنتجات نقاط الضعف ونقاط القوة المنظور إليها من طرف المستهلك، سلوك شراء المستهلك مقارنة مع صورة المحل المدركة، المبيعات المتوقعة بعد تحسين نقاط الضعف....

أخيرا نستنتج أنه يجب الوقوف عند كل معيار من هذه المعايير وتحليله جيدا حتى نتعرف على دوافع التردد على نقاط البيع المختلفة التي تقع في منطقة الزبائن.

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base, nouvelle technique, category management, Op-cit, p44

2-7- طرق تحديد منطقة الزبائن

كما أشرنا سابقا من أجل تحديد أفضل مكان لنقطة البيع يجب أولا دراسة منطقة الزبائن ولتحديد هذه الأخيرة هناك طريقتان طرق نظرية وطرق تجريبية.

2-7-1- الطرق النظرية لتحديد منطقة الزبائن

هناك تقنيات عديدة لا تعتمد على التحقيقات التجريبية التي غالبا ما تكون مكلفة وتستغرق وقتا طويلا، بل تعتمد على نماذج تصورية تحدد عن طريقها منطقة الزبائن بسرعة وتكون بأقل تكلفة. فلقد تم وضع عدة نماذج لتحديد منطقة الزبائن للمحل أو مدى جاذبيته وأهمها مايلي:

- قانون La loi Reilly،

- نموذج Le modele de Huff،

- نموذج Le modele de Nokanishi et Cooper.

وفيما مايلي شيء من التفصيل لهذه النماذج ونماذج أخرى.

2-7-1-1- قانون Reilly (قانون جاذبية تجارة التجزئة)¹

كان W.J.Reilly هو أول من جرب دراسة منطقية لهذه الظاهرة، حيث انطلق من حالة لمدينتين لديهما تأثير على مدينة ثالثة أقل أهمية تقع بجوارهم.

كيف هذا القانون مع قانون الجاذبية الأرضية لنيوتن، معتمد في ذلك على فرضية حدسية بأن جاذبية المنطقة الوسطى هي تتناسب مباشرة مع عدد سكان المدينتين A و B وتتناسب عكسي مع مربع المسافة التي تفصل المدينتين عن المدينة الوسطى.

حسب الصياغة التالية:

حيث:

$$\frac{T_A}{T_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2$$

TA،TB : معدل الجذب للمدينتين A و B على التوالي،

PA،PB : سكان المدينتين A و b على التوالي،

DA : المسافة بين المدينة الوسطى والمدينة A،

DB : المسافة بين المدينة الوسطى والمدينة B.

¹ Saint-Cricq,J, Bruel.O, La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973, pp70-71

2-1-7-2-1 قانون Converse¹

تم تعديل قانون Reilly من قبل Converse بحساب نقطة الفصل بين المنطقتين الحضريتين. السؤال المطروح يتمثل في إمكانية معرفة نسبة التجارة لمدينة أو مركز تجاري التي قد تخسرها أو تكسبها من خلال منافستها مع مدينة أخرى أو مركز تجاري آخر. Converse أخذ نفس المتغيرات التي اعتمدها Reilly في قانونه وهي المسافة بين المدينتين وعدد سكانها. حسب الصياغة التالية:

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_A}{P_B}}}$$

حيث:

* قيمة المنفعة - المسافة المكتسبة،

DAB: المسافة بين المدينتين A و B من خلال الطريق الرئيسي،

PA، PB: عدد السكان الإجمالي للمدينتين A و B،

DA: المسافة المقاسة ابتداء من المدينة A وتشير لحدود نفوذ المدينة A.

فمثلا إذا كانت المسافة بين المدينتين A و B هي 100 كلم و DA=75 كلم نستنتج من هذا أن المدينة A تبعد عن نقطة النفوذ ب 75 كلم وهذا يدل على أن المدينة B هي الأقرب لنقطة النفوذ.

2-1-7-2-3 نموذج Huff²

لقد أضاف Huff إلى عوامل التوطين عوامل التفضيل وهذا ما يدل على أصالة النموذج، فعند اختيار الزبون بين عدة بدائل للشراء يكون على أساس تقييم المنفعة التي يمنحها كل محل وليس فقط بالاستناد إلى توطين المحل. الفكرة الرئيسية التي يركز عليها النموذج هي أن احتمال الذهاب إلى نقطة بيع هي عبارة عن نسبة قيمة المنفعة لهذا المحل إلى مجموعة منافع المحلات التجارية الأخرى التي يدركها المستهلك، وهذا ما يدل على أن الزبون قد يتردد على عدد كبير من المحلات التجارية المتواجدة في منطقة جغرافية معينة.

وتمت صياغة هذا النموذج على النحو التالي:

¹ Jallais.J et autres, Op-cit , pp 54-55

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص ص 33-34

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^n U_{ik}}$$

حيث:

P_{ij} : احتمال الزبون i التردد على المحل j ،

U_{ij} : منفعة المحل i حسب الزبون j ،

n : عدد المحلات في منطقة معينة.

وعرف Huff منفعة المحل حسب المسافة وجاذبية المحل وهي على الشكل التالي:

$$U_{ji} = S_j^\alpha - D_{ij}^{-B}$$

حيث:

S_j : يمثل قياس الجاذبية للمحل i كمساحة البيع مثلا،

D_{ij} : المسافة الفاصلة بين المحل j والزبون i ،

α, β مؤشر الحساسية للزبون بالنسبة للجاذبية والمسافة على التوالي، فالمنفعة تتقلص كلما زادت المسافة.

ولتطبيق هذا القانون يجب تقسيم المنطقة المعنية إلى مناطق جزئية حسب خصائص النقل ومتغيرات اجتماعية، اقتصادية والكثافة السكانية.

ثم نقوم باستجواب ربات البيوت حول عدد مرات ترددهن على محلات المنطقة بالنسبة لكل منطقة جزئية، فهذه المعلومات تساعد على ضبط النموذج وتقييم الاحتمالات P_{ij} ويتم الحصول بالمشاهدة على كل من المسافات والزمن ومساحة المحلات. من خلال هذا يمكن القول أن السلوكيات الماضية تمكن من إظهار تفضيلات الزبون بين مختلف الإمكانيات أو البدائل المقدمة أو المقترحة عليه.

يعتبر نموذج Huff مرحلة مهمة في تجربة تحديد منطقة الزبائن لنقطة البيع فهو أول نموذج أدرج سلوك المستهلك¹.

¹ Saint-Cricq.J, Bruel.O, Op-cit, p79

2-7-1-4- نموذج Le modele Nakanishi et Cooper

تم إعداد هذا النموذج من طرف Cooper و Nakanishi ولقد جاء هذا النموذج تعميما لنموذج Huff حيث أدخلت عليه متغيرات أخرى في جاذبية المحل (الأسعار، الإشهار، الخدمات، عدد الصناديق عند المخرج....) وأدرجت حساسية كل مستهلك اتجاه كل متغير من هذه المتغيرات وهذا ما جعله نموذجا معقدا نوعا ما لكنه ذو فعالية وأداء كبير وصياغة النموذج هي¹:

$$P_{ij} = \frac{\pi \prod_{k=1}^q X_{ijk}^{Bk}}{\sum_{\hat{=} = 1}^m \left(\pi \prod_{ijk}^{Bk} X \right)}$$

حيث:

P_{ij} : احتمال زيارة مستهلك يسكن في المدينة i إلى المحل j من بين m محل،

X_{ijk} : المتغير K للجذب من بين Q متغير للمحل j بالنسبة للمستهلك i ،

B_k : معامل تأثر الزبائن بالخاصية K مقدره عن طريق دراسة استطلاعية أو تجريبية.

2-7-1-5- نماذج المنفعة المؤسسة على تقييم مباشر لسلوكيات²

تعتمد هذه النماذج على أسلوب أو مدخل حديث للتوقع التجاري، فبدلا من الاختيارات الماضية لتقييم دالة المنفعة للمحلات للمستهلك، قام بعض الباحثين باستعمال تقييمات تمت مباشرة من طرف المستهلك انطلاقا من وصف محلات افتراضية حتى يتمكنوا من تقدير قيم متغيرات دالة المنفعة، وذلك بالاعتماد على إجراءات ميدانية أو تجريبية على عينات من المستهلكين في المنطقة، والمعالجة الإحصائية "القياسات المقترنة" مما يساعد على مشاهدة حقيقية لحساسية الزبون لمختلف الخصائص الممكنة للمحل وتحديد تفضيلاته فيما يتعلق بعملية الاختيار.

ويجب على هذه الخصائص أن تعكس مجموعة من القيم الممكنة حتى يتم قياس مثلا أثر خصائص جديدة على المستهلك.

وهذا النموذج يتطلب تحقيقا ميدانيا مكلفا ويقترن من الطرق الميدانية التي نوضحها فيما يلي.

¹ Cliquet.G et autres , Op-cit, p236

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص34

2-7-2- الطرق التجريبية لتحديد منطقة الزبائن

نستطيع تصنيف هذه الطرق إلى 4 فئات¹:

2-7-2-1- الطرق التي تعتمد على تحديد زبائن المحل

يتم تحديد زبائن المحل بالاعتماد على مصادر تتمثل في بطاقات البيع، حسابات الزبائن ومستندات التسليم دون إهمال الزبائن الذين يدفعون نقداً أو الزبائن الذين يأخذون السلع بأنفسهم التي تم شراؤها. كما يمكن الاعتماد كذلك على استجواب الزبائن على عادات الشراء وأوقات التردد على المحل وخصائصهم الاجتماعية حتى تجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة مراعاة في ذلك شروط تحديد العينة الممثلة لمجتمع الزبائن بحيث نختار أيام عادية خالية من الترويج والإشهار المكثف وخارج أيام العطل والأعياد. وتجدر الإشارة أن استعمال هذه الطريقة تكون بالنسبة للمحلات التي تعمل منذ فترة زمنية معينة ولديها زبائن خاصين بها.

2-7-2-2- طريقة مؤسسة على قياس المسافة

تعتمد هذه الطريقة على المسافة التي تفصل بين المحل والزبائن الكامنين لتقوم بتحديد تقريبي لمنطقة الزبائن لمحل مستقبلي.

بالاعتماد على هذه الطريقة نتحصل على مناطق لديها نفس المراكز تبعد عن بعضها البعض حسب المسافة التي تفصلها عن المحل، هذا الشكل يعطينا منحنيات متساوية المسافة حول المحل تفصلها عنه مسافة يمكن قطعها في 5 دقائق، 10 دقائق، 15 دقيقة.....30 دقيقة حيث نأخذ في الاعتبار بالنسبة لهذه المنحنيات مختلف المسالك الرئيسية المؤدية للمحل. ثم نقوم بتحقيقات حول عادات الاستهلاك للمجموعات الممركزة من أجل تحديد جاذبية المحل.

2-7-2-3- الطرق المؤسسة على مشاهدين مميزين

نتحصل في هذه الطريقة على معلومات من أناس معينين أو مميزين مثل المعلمين أو أبناء البلديات الريفية أو المجاورة للمدينة، تخص عادات شراء سكان القرى. تستعمل هذه الطريقة لتجنب التكاليف الخاصة بالتحقيقات للاستجواب في المنازل لعدد كبير منها.

2-7-2-4- الطرق المؤسسة على التحليل الجزئي

نعتمد في هذه الطريقة على عينة ممثلة لمجتمع حقيقي حسب المعايير العادية المعروفة وتوزيع المصاريف حسب مراكز المصاريف التجارية بالنسبة المئوية لكل قرية وبالمعالجة الإحصائية نتمكن من الحصول على معاملات ملخصة حسب مكان الإقامة والمنتوج وحسب كل

¹ بتصرف:

نصيب رجم، مرجع سابق، ص 35-37

بلدية. وهكذا نحصل على صورة شاملة لجاذبية المدينة بالنسبة للمثوية للمصاريف والتهرب التجاري لكل منتج الذي يتأتى من البلديات. ولذلك يطلق عليها طريقة معاملات الميزانية وتكمن أصالتها في تمكنها من القيام بتغيير معاملات الميزانية ومعدل نفود على كل بلدية وذلك حسب الأهمية السكانية والدخل. إضافة إلى هذه الطرق هناك طرق حديثة. حيث تبحث هذه الطرق عن العوامل المؤثرة على مردودية المحلات والتي تتمثل في خصائص المحل وتلخيصها في دالة خطية وباستعمال الارتباط المتعدد يمكن تحديد مدى مساهمة كل عامل من هذه العوامل في الأداء وفعالية المحل. أخيرا حتى تكتمل دراسة منطقة الزبائن يجب على نقطة البيع حساب الطلب المحتمل ورقم الأعمال المحتمل اللذان يعتبران من أهداف دراسة منطقة الزبائن وحسابهما يعد من أجل معرفة ما إذا كان التنفيذ للمحل كامل البراهين.

2-8- تقييم الطلب المحتمل لمنطقة الزبائن

يمكن حساب الطلب المحتمل لمنطقة الزبائن انطلاقا من الصيغة التالية¹:

$$\begin{aligned} \text{الطلب السنوي} &= \text{عدد السكان} \times \text{الإنفاق السنوي للفرد} \\ \text{أو} \\ \text{الطلب السنوي} &= \text{عدد المساكن} \times \text{الإنفاق السنوي لكل مسكن} \end{aligned}$$

- عدد المساكن أو عدد سكان منطقة الزبائن يمكن تحديده بسهولة من الديوان الوطني لإحصاء السكان (ONS).

- الإنفاق السنوي يمكن تحديده عن طريق:

- * دراسات حول ظروف معيشة العائلات،
- * دراسات "ADHOC" التي تتم من طرف مجالس مختصة،
- * "IDC" (مؤشر اختفاء السكان) الذي يقدم من طرف CECOD (مركز الدراسات التجارية والتوزيع)،
- * "IRV" (مؤشر تطور الحياة) وهو الذي يقدم من طرف PROSCOP.

¹Martinez.M et autres, Op-cit, p129

2-9- حساب رقم الأعمال المحتمل لنقطة البيع

يمكن حساب رقم الأعمال المرتقب لنقطة البيع بالصيغة التالية¹:

$$\text{رقم الأعمال المحتمل} = (\text{الطلب السنوي للمنطقة} - \text{رقم الأعمال المحتمل للمنافسين}) + (\text{مشتريات غير المقيمين بالمنطقة} - \text{مبلغ مشتريات السكان التي تتم خارج المنطقة})$$

في الأخير نستنتج أنه على صاحب المحل معرفة حاجيات وتطلعات الزبائن، سلوك شرائهم وقدراتهم الشرائية، حتى يتمكن من تحديد منطقة الزبائن التي تعتبر أول عمل يقوم به صاحب المحل وأي خطأ في تحديدها ينتج عنه عدم القدرة على اتخاذ قرارات منسقة مع المجموعة السلعية والسعر والعمليات الترويجية.

إذن المعرفة الجيدة لمنطقة الزبائن تسمح لنقطة البيع بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتصريف بفعالية مختلف منتجاتها و تطوير مجموعتها السلعية التي تعتبر هذه الأخيرة الانشغال التالي لنقطة البيع بعد دراسة منطقة الزبائن.

¹Martinez.M et autres, Op-cit, p130

3- المجموعة السلعية

بعد قيام الموزع بدراسة السوق ومعرفة منطقة الزبائن وتطورها بإمكانه التحكم أكثر في المنافسة الموجهة لنقطة البيع، ويستطيع من خلالها تكوين المجموعة السلعية التي هي ليس بالعملية السهلة بسبب العدد المتزايد للسلع، كما تتطلب معرفة كاملة بالمنتج وسلوك شراء المستهلك. نظرا لهذه الأسباب تعتبر تكوين المجموعة السلعية انشغالا لدى الموزع في كيفية إرضاء أكبر قدر ممكن من احتياجات الزبائن وفي نفس الوقت تحقيق أهدافه.

3-1- تعريف المجموعة السلعية

تعرف المجموعة السلعية ب" هي اختيار من بين مجموعة من الموردين، علامات، سلع ومراجع التي ستعرض للبيع في المحل المعني (كشهرة محل، كمنطقة زبائن، كمنافس محلي وكمساحة بيع)"¹.

كما يعرفها Saint Cricq " تمثل المجموعة السلعية مجموعة من المراجع Les references التي يعرضها التاجر على زبائنه. وهي كذلك بمثابة مفتاح نجاح المحل حيث تمنحه خاصية أساسية"².

وتعرف أيضا " هي جملة العناصر السلعية التي يقدمها أو يعرضها المحل على الزبائن، ويعود اختيار السلع إلى مساحة نقطة البيع، غاية المحل وتخصص أو عدم تخصص المحل"³. من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن المجموعة السلعية هي مجموعة المراجع التي تعرضها نقطة البيع على زبائنها.

3-2- أهداف المجموعة السلعية

ينبغي الوصول عن طريق المجموعة السلعية إلى أهداف أساسية تتمثل في تكوين مجموعة سلعية فعالة التي تحسن مردودية نقطة البيع وتلبي احتياجات وتطلعات الزبائن في أن واحد⁴. دون أن ننسى الأخذ في الاعتبار هدف العرض الجيد لهذه المجموعة السلعية داخل المحل.

- تقابل احتياجات وتطلعات الزبائن

قبل فتح المحل على صاحبه أن يحدد حاجيات وتطلعات الزبائن المحتملين من المنتجات التي تحقق له أكبر إرضاء، بالاعتماد في ذلك على المعلومات الكمية والكيفية التي تتعلق بالزبائن المحتملين.

¹ Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris, 2002, p22

² Saint-Cricq.J, Bruel.O, Op-cit, p100

³ نصيب رجم، مرجع سابق، ص109

⁴ Volle.P, Op-cit, p 29

- يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مردودية

لا يمكن النظر في هذا الهدف إذا لم يؤخذ الهدف السابق بعين الاعتبار، فصاحب المحل يحاول دائما جعل هذين الهدفين يتماشيان معا، باقتراح مجموعة من السلع تساهم في جعل رقم الأعمال يحقق أرباح معتبرة.

ومن الواضح جدا ليس كل السلع لديها نفس المردودية مما يتطلب إيجاد تقدير جيد بين السلع التي تجذب الزبائن للمحل وبين كل السلع الأخرى المباعة. هذا ما يفرض على صاحب المحل أن يكون يقضا ويقوم بإقصاء من المجموعة السلعية المنتجات عديمة الهامش أو التي لديها هامش غير كاف، معتمدا في ذلك على مراقبة معدل دوران المخزون والمنتجات المنافسة. دون إهمال كذلك إعادة النظر دائما في سياسة المحل ونوع الزبائن والخروج للميدان ومحاولة التحقق من مختلف المعايير التي لديها علاقة بمردودية المجموعة السلعية.

- العرض الجيد للمنتجات

يحتاج المنتج إلى مساحة يعرض فيها حتى يتم بيعه، وتكون طريقة عرضه محكمة وليس على أساس التجربة، فمثلا عند وضع السلعة على الأدرج نضع الثقيلة وذات الحجم الكبير في أسفل الرفوف وهو المستوى الذي يصلح لهذا النوع من السلع. فإذا أردنا تطوير مبيعات علامة ما قد أثبتت الدراسات أن رفع العلامة من مستوى الأرض إلى مستوى الأيدي يؤدي إلى زيادة في رقم الأعمال بنسبة لا تقل عن 30% دون تغيير في الخط والانتقال من مستوى الأيدي إلى مستوى العيون يمكن للعلامة معنية زيادة مبيعاتها بنسبة لا تقل عن 50%¹.

كما نراعي عند عرض المنتجات حجم المخزون المعروض بحيث يكون كاف لجذب الزبائن فيحدث عند تكديس السلع أثر الكثرة في نفوس الزبائن و يدعم الإحساس بأسعار بيع جذابة. عموما سوف نتعرف جيدا وبالتفصيل في المبحث الرابع لكيفية عرض المنتجات.

3-3- تكوين المجموعة السلعية

إن الطريقة التي سنعرضها لتكوين المجموعة السلعية تطبق على كل المنتجات ذات الطابع الغذائي وغير الغذائي، إلا البعض منها قد تحتاج إلى تعديلات في هذه الطريقة. عند تكوين المجموعة السلعية نمر بأربع مراحل متتالية سنعرضها بالتفصيل ولكن قبل ذلك سنحاول التعرف على أبعاد المجموعة السلعية ومفهوم العائلة.

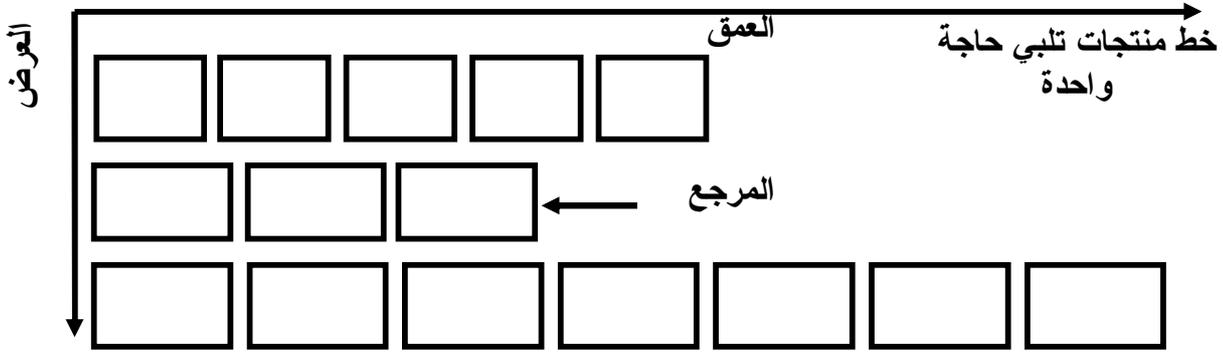
¹Gestion des ventes et distribution des produits, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance 5, p9, voir le site web: <http://www.ieseg.fr/mkt401/docs/pdf/6.pdf>,(13/11/2008)

3-3-1- أبعاد المجموعة السلعية

تتميز المجموعة السلعية بأبعاد هي¹:

- العرض: يحدد عرض المجموعة السلعية عدد حاجيات المستهلك المستجابة ويقاس هنا العرض بعدد عائلات السلع المعروضة للبيع في مساحة البيع.
- العمق: يشير عمق المجموعة السلعية إلى عدد المراجع المعروضة من طرف المحل ضمن كل عائلة من السلع ويسمح العمق بإرضاء نوع واحد من الحاجة لكن مع اختيار واسع.
- الانسجام: هو درجة التجانس والتكامل لمختلف الأصناف المقترحة من طرف نقطة البيع.

الشكل رقم (6): أبعاد المجموعة السلعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

Fady.A, Seret.M, Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000, P52

مما سبق ومن خلال الشكل يتبين بأن المجموعة السلعية تتميز بعرضها وعمقها، فهي بمثابة عرض المنتجات في شكل مشهد من طرف الموزع في سبيل سهولة الاتصال بين المستهلك والمنتج المشتري².

¹ Mosca.P, Op-cit, p54

² Piris.Y, Dubois.P-L, La Mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment : une étude exploratoire dans le cadre de la grande distribution alimentaire, Université Panthéon Assas – Paris, p4, voir le site web: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Piris_Dubois.pdf, (13/11/2008)

ولأبعاد المجموعة السلعية مميزات نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (7): مميزات أبعاد المجموعة السلعية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p21
- FadyA, Seret.M, Op-cit, p53

3-3-2- مفهوم العائلة

تعرف العائلة بمجموعة المنتجات التي تلبية إجمالاً نفس الحاجة¹. مثل عائلة "الأحذية" عائلة "الأجبان"، عائلة "الألعاب".....
ولقد جاءت تسمية العائلة لعائلة المنتجات من طرف المعهد الفرنسي للخدمة الحرة حيث وضعت قائمة كاملة تحوي على كل السلع الاستهلاكية مقسمة إلى 6 مجموعات (بقول، أسماك، منتجات

¹Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p23

طازجة، لوازم الأفراد، لوازم منزلية و رفاهية الأفراد) كل مجموعة منها تحوي على عائلة وكل عائلة بها عائلة جزئية.

كل عائلة لديها تسير خاص بها مستقل وخط خاص ورقم أعمال خاص.

3-3-3- مراحل تكوين المجموعة السلعية

تقسم العائلة انطلاقاً من تحديد كل أصناف الحاجة الموجودة لدى المستهلك. فإذا أخذنا مثلاً العصير نجد عصير مركز، قليل التركيز، بحيث كل عصير يشكل لنا عائلة جزئية وكل عائلة جزئية تقسم مرة أخرى حتى نصل إلى تشكيل المراجع.

وكي نفهم كيف توصلنا إلى اختيار المراجع علينا عرض طريقة تكوين المجموعة السلعية بمراحلها وأول مرحلة هي تقسيم سوق العائلة المدروسة.

3-3-3-1- تقسيم العائلة المدروسة

نقوم بتقسيم العائلة إلى عائلة جزئية، تقسيم، تقسيم جزئي حتى نحدد كل أصناف الحاجة الموجودة، ويجري التقسيم كما يلي:

1- مفاتيح الدخول

نقصد بمفتاح الدخول معيار التقسيم الممكن¹. حيث نحاول إيجاد من بين كل مفاتيح الدخول المفتاح الأكثر ملائمة. ومن أجل ذلك نمر ب 3 خطوات:

- الخطوة الأولى: وضع قائمة لمفاتيح الدخول:

في هذه الخطوة نقوم بتعيين كل معايير التقسيم الممكنة ونقصد بذلك مفاتيح الدخول بحيث كل مفتاح ينبغي أن يقابل حاجة أصلية عند المستهلك وللتبسيط أكثر نأخذ مثلاً قمصان الرجال نجد المفاتيح التالية:

1- قميص عمل/قميص رياضة

2- قميص واحد اللون/ قميص منسوج

3- قميص طويل الأكمام /قميص قصير الأكمام

4- قميص به أزرار/عديم الأزرار

5- الألوان

6- المادة

عند تكوين قائمة المفاتيح نحرص على عدم نسيان أي مفتاح.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p28

الخطوة الثانية: ملائمة مفاتيح الدخول.

1- نقوم بالتأكد مرة أخرى من مدى ملائمة كل مفتاح فإذا أخذنا مثلاً مفتاح "المادة" هل لديه معنى لدى العديد من المستهلكين، هل هو حاجة أم اختيار حسب الإجابة نقوم بإبقاء أو استبعاد هذا المفتاح.

2- حصر عدد مفاتيح الدخول حتى نتجنب تقسيمات زائدة ليس لديها معنى لدى المستهلك.

3- إقصاء مفاتيح الدخول التقنية جداً التي تقابل منطق المنتج وليس منطق المستهلك ومنه سنحصل على مفاتيح دخول واضحة وبسيطة ومحدودة.

الخطوة الثالثة: وضع مفاتيح الدخول في سلسلة:

بعد حصر مفاتيح الدخول وإقصاء البعض منها نتحصل على المفاتيح الملائمة نقوم بترتيبها ووضعها في سلسلة. نأخذ المثال السابق:

إذا كانت المفاتيح الصالحة هي:

1- قميص العمل/قميص الرياضة (المعيار رقم-1)

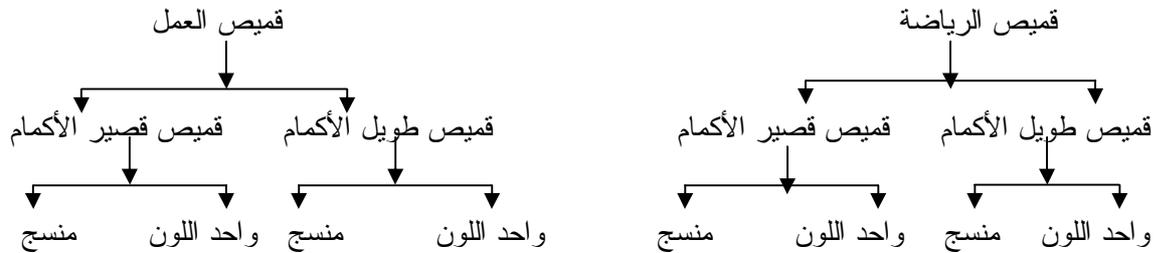
2- قميص واحد اللون/ قميص منسوج (المعيار رقم-2)

3- قميص طويل الأكمام/قميص قصير الأكمام (المعيار رقم-3)

حسب هذا التسلسل نحصل على 6 ترتيبات هي:

$$1/2/3 - 2/1/3 - 1/3/2 - 3/1/2 - 2/3/1 - 3/2/1$$

نأخذ مثلاً الترتيب 2/3/1 نحصل على.



من خلال هذا المثال قد نواجه ترتيبات عديدة وكل واحد منها لديه أولية وللإختيار بين هذه الترتيبات يجب العودة إلى منطق الشراء عند المستهلك والمعرفة الجيدة لسلوكه.

2 - les micromarchés

نعرف أولاً micromarché هي أصغر وحدة بنيوية قبل المرجع، حيث كل المراجع الخاصة بـ micromarché تلبي نفس الحاجة ويكمن استبدال الواحدة بالأخرى¹.
مثلا:

قميص ذو لون واحد قصير الأكمام خاص بالعمل ← micromarché

قميص منسج طويل الأكمام خاص بالرياضة ← micromarché

بعد تحليل مفاتيح الدخول نضع بشكل تسلسلي وبوضوح كل les micromarchés الموجودة في العائلة ومن الأفضل وضع هيكل العائلة في تمثيل بياني على شكل شجرة حتى يظهر بوضوح هذا الهيكل من الأعلى إلى الأسفل، فحسب العائلة المدروسة نجد micromarché قد تقابل تقسيم ، تقسيم جزئي، مستوى جزئي آخر.

أما الآن سنشير إلى أهم المعلومات التي تساعدنا على تقسيم العائلة ويجب أن تكون هذه المعلومات دقيقة وموثوقة منها من أجل اختيار أفضل مجموعة سلعية. فكلما كانت المعلومات دقيقة كلما كانت المجموعة السلعية قريبة من تطلعات الزبائن. هناك أربع مصادر للمعلومات يعتمد عليها المسيرين من أجل اتخاذ القرارات:

* إحصائيات عامة كالاعتماد على النقابات المهنية مثل المحترفين فهذه المعلومات تسمح في بعض الأحيان بتوجيه القرار،

* معلومات متحصل عليها من المستهلكين والموزعين عن طريق عينات دائمة، هذه المعلومات تعتبر أدق من الإحصائيات العامة،

* المعطيات الإحصائية الخاصة بالمنتجين،

* الإحصائيات الداخلية للمحل، فكل محل لديه بنك من المعلومات خاصة تلك التي لديها حصة سوقية كبيرة.

بالاعتماد على هذه المعلومات يتم تقسيم العائلة على شكل شجرة (عائلة جزئية، تقسيم، تقسيم جزئي.....) ووضع رقم أعمال لكل تقسيم ونسبة تطوره، فمن خلال هذه الشجرة يتمكن المحل من اتخاذ القرار على إبقاء أو استبعاد les micromarchés.

بعد اختيار les micromarchés ننتقل إلى المرحلة الموالية من مراحل تكوين المجموعة السلعية وهي تحديد عدد المراجع.

¹Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p 33

3-3-2 تحديد المراجع

عند انتهائنا من تقسيم العائلة إلى التقسيمات الممكنة نصل إلى تحديد المراجع الممكنة في كل micromarché.

في هذه المرحلة نبحث عن العدد الأفضل من المراجع التي تحقق أكبر مبيعات للعائلة و تسمح بتغطية أكبر قدر ممكن من حاجيات المستهلكين. حيث نأخذ في الاعتبار معايير منها درجة تركيز المبيعات في بعض المراجع (قانون ABC أو 80/20) سنعرضه لاحقا ومصداقية المجموعة السلعية من أجل جلب انتباه الزبائن و الخط الأدنى للمرجع حيث نجده 30سم في السوق الواسعة و 50سم في السوق الضخمة من أجل رؤية جيدة للمنتوج ومخزون كاف¹.

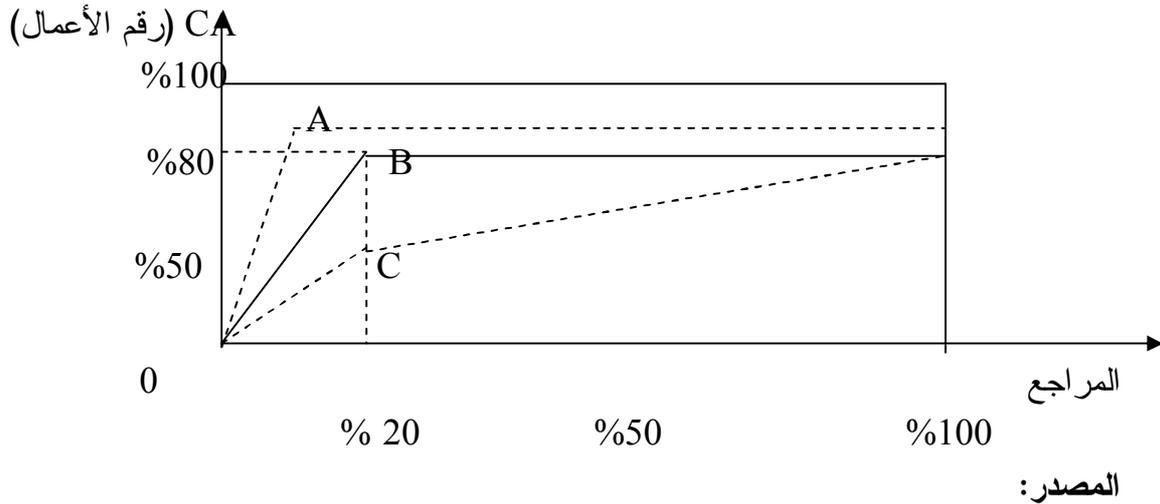
ومن طرق تحديد عدد المراجع مايلي:

الطريقة الأولى: قانون ABC أو 80/20

يشير قانون Pareto 80/20 إلى عدد المراجع "العادية" بالنسبة للعائلة والعائلة الجزئية وهذا راجع إلى العدد الكبير من المراجع التي تحويه العائلة. أما إذا تعلق الأمر بالتقسيم والتقسيم الجزئي نظيف طريقة أخرى نتطرق إليها فيما بعد. في هذه الطريقة لوحظ منذ وقت طويل أن²:

20% من المراجع تحقق 80% من رقم الأعمال.

الشكل رقم (8): قانون 80/20



Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit p41

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p6

² Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p41

البعض يعتبر بأن المنحنى العادي هو قريب من 70/30 ومنه فان المنحنى العادي يقع في منطقة
80-70/30-20

وحسب الشكل هناك فروق بين المنحنى العادي (B) والمنحنيات الحقيقية (A) و (C) وقد تعود
هذه الفروق إلى:

1- بافتراض أن المنحنى الحقيقي A كان فوق المنحنى العادي (B) أي إذا كان 20% من
المراجع يحقق لنا 90% من رقم الأعمال هذا يبين بأن المبيعات هي جد مركزة وقد يعود السبب
إلى احتكار في السوق كما الحال بالنسبة لكوكاكولا في سوق الكولا، كما قد يشير كذلك إلى
الاختيار السيئ للمراجع.

2- إذا كان المنحنى الحقيقي قريب جدا من المنحنى العادي (B)، أي إذا كان 20% من
المراجع يحقق لنا 80% من المبيعات فهنا عدد المراجع يبقى بمثابة قاعدة عمل.

3- إذا كان المنحنى الحقيقي تحت المنحنى العادي (B)، أي إذا كان 20% من المراجع يحقق
لنا 50% من المبيعات هذا يدل على تشتت المبيعات وسببها قد يعود إلى الارتباط الوثيق
بالعلامة مثل ما هو الحال بالنسبة لسوق مواد التنظيف أين المستهلك لا يغير بسهولة عادات
شرائه. كما قد يكون السبب هو العدد الكبير للمراجع مع مضاعفتها حيث يجد المستهلك نفسه
أمام اختيارات لا جدوى منها.

ومنه فمن الممكن تحديد عدد المراجع بالاعتماد على قانون 80/20 مع التدقيق كفاية في عدد
المراجع الضرورية و الأخذ في الاعتبار دراسات عن سلوك المستهلك والإحصائيات الخاصة
بالسوق.

الطريقة الثانية

إذا تعلق الأمر بالتقسيم والتقسيم الجزئي نقوم بتنفيذ طريقة أخرى لتحديد عدد المراجع، وقد
نعتمد على الطريقة التالية بتطبيق القانون التالي¹:

$$NDR=a SDV+ b$$

حيث:

NDR: عدد مراجع العائلة،

SDV: مساحة البيع بالمتر مربع.

¹ Mouton.D, *Le Merchandising stratégique*, édition d'organisation, Paris, 1989, p96

و حيث أيضا¹:

$$a = \frac{\text{مجموع مساحة البيع بالمتري مربع} \times \text{عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنية} - (\text{متوسط مساحة البيع بالمتري مربع} \times \text{مجموع عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنية})}{(\text{مجموع مساحة البيع بالمتري مربع})^2 - (\text{متوسط مساحة البيع بالمتري مربع} \times \text{مجموع مساحة البيع})}$$

$$b = \text{متوسط عدد أمتار الخط الأرضي للعائلة المعنية} - (a \times \text{متوسط مساحة البيع بالمتري مربع})$$

لإشارة هذه الطريقة مهمة بالنسبة للأسواق الحديثة والجديدة.

3-3-3-3- توزيع المراجع على micromarché

بعد تحديد عدد المراجع الخاصة بالعائلة ننتقل إلى المرحلة الموالية وهي توزيع عدد المراجع على les micromarchés بحيث نعتمد في ذلك على الحصة السوقية لكل micromarché فمن لديه أكبر حصة يعود إليه العدد الأكبر من المراجع والعكس بالنسبة les micromarchés التي لديها حصة صغيرة.

وتتم طريقة توزيع المراجع كما يلي²:

- تحديد أولا "متوسط الوزن" للمرجع حيث نقسم مثلا 100 التي تمثل السوق الإجمالي بقيمة نظرية على عدد المراجع،

- نقابل متوسط الوزن للمرجع للحصة السوقية لكل micromarché ،

- التحقق من توزيع المراجع ومراقبة عددها.

بعد تقسيمنا للحصة السوقية لكل micromarché وحساب عدد المراجع وتوزيعها على كل micromarché تكون المجموعة السلعية قد أصبحت مهيكلة وبقي أمانا مرحلة أخيرة وهي اختيار المراجع حتى تكتمل تكوين المجموعة السلعية.

¹ Mouton.D, Op-cit, p68

² IBID, p101

3-3-3-4-اختيار المراجع

نصل الآن إلى المرحلة الأخيرة من تكوين المجموعة السلعية حيث اختيار المراجع في كل micromarché يتعلق بمكانة كل علامة، لذلك سنقوم أولاً بإعطاء التعاريف أو المميزات المختلفة لمختلف العلامات أو المنتجات¹:

- **المنتجات الرائدة:** هي في أغلب الأحيان علامة وطنية ذات شهرة كبيرة وصورة جودة عالية هذا النوع من السلع معروف للإشهار عنه.

- **منتجات المحل (MDD):*** لديها أحسن جودة تجهز بغلاف غالباً ما يضاهي ويمائل العلامات الرائدة، علاوة على ذلك تحقق هوامش معتبرة وهي تتميز بأسعار منخفضة ولديها مزايا كعدم وجودها لدى المنافسين كما لا تخضع لحرب الأسعار².

- **المنتجات المكملة:** تتمثل في الغالب في العلامات الجهوية لديها صورة جودة متوسطة وأحياناً مرتفعة إذا تعلق الأمر بمنتوج خاص، هذا النوع من المنتج يسمح بإضافة ميزة للتشكيلة وذلك بتطبيق هوامش متوازنة.

- **منتجات ذات علامة خاصة:** بالنسبة للمحل هذا المنتج لديه تموقع من الأسفل إلى وسط التشكيلة، لديه شهرة ضعيفة وهدفه هو طمأننة المستهلك بوجود العلامة.

- **منتجات السعر الأول:** تدعى كذلك بالمنتجات الجنسية أو الاقتصادية هذه المنتجات تمثل بالفعل الأسعار الأولية في المجموعة السلعية وكذلك في السوق، ذات هامش منخفض كما تقابل استهلاك أكثر أهمية في أسواق عديدة ذات طابع غذائي أو غير غذائي.

بعد معرفتنا لهذه العلامات ستساعدنا في معالجة المرحلة الأخيرة من تكوين المجموعة السلعية بحيث نتساءل ماذا يوجد في كل micromarché من علامة رائدة، سعر أول، علامة مكملة؟ فكل مرجع أحصيناه في السوق سيكون موجود دون شك في واحدة من المنتجات السابقة.

- بالنسبة للسلع الرائدة: مهما يكن مستوى المردودية فهذا النوع من السلع لديه أولوية لإبقائه في كل micromarché فهو يتسبب في حركة ضرورية للمجموعة السلعية وعدم اقتراحه سينتج عنه خطر زهاب عدد كبير من الزبائن إلى محلات أخرى.

- سلعة سعر واحد: بسبب تطورات الاستهلاك ينبغي إدخال هذه السلع في الوضع الثاني في micromarché للإقتراب أكثر من الطلب والرد على حاجيات المستهلك.

¹ Mouton.D, Op-cit, P105

*Marque de distribution

² Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p47

الفصل الثاني: فن عرض منتجات نقطة البيع.....

-السلع التكميلية أو علامة الموزع: مهما كان طلب المستهلك يتأرجح بين أعلى وأسفل التشكيلة ف جودة المجموعة السلعية وصورة الاختيار هي مرتبطة بالتغطية الجيدة للحاجيات المستهلك. يتضح لنا من هذا المنطلق أنه من الضروري إدخال سلعة لديها تموقع في وسط المجموعة السلعية .

- تكلمة المراجع: يحتاج كل micromarché إلى أكثر من 3 مراجع، و تكلمته إلى 4 أو 5 أو أكثر من المراجع ستحدد حسب حالتين.

* إذا كانت عائلة المنتجات المدروسة لديها حيوية يجب تكلمة micromarché بمراجع رائدة أو مماثلة.

* إذا كانت عائلة المنتجات تستفيد من créneaux porteurs تحتاج إذن تكلمة micromarché إلى دعم الهوامش بمراجع مكلمة أو علامة خاصة. في الأخير نشير إلى أن اختيار المراجع قد يكون كذلك حسب السلعة من حيث الحجم، الشكل والتعبئة.....

3-4- تحليل فعالية المجموعة السلعية

لا ينتهي الأمر عند تكوين المجموعة السلعية بل ينبغي التحقق بانتظام من نتائج كل منتج يعرض في الخط، فتحليل مبيعات كل مرجع ليس بالأمر الصعب. حيث بإمكان الحاسوب إعطاء كافة المعلومات المتعلقة بالمرجع من مبيعات الوحدة، رقم الأعمال، معدل الدوران، الهامش الخام للوحدة.... .وبتحليل النتائج نتوصل إلى نقاط الضعف وإعطاء الحلول الضرورية. ومن طرق التحليل ما يلي:

3-4-1- تحليل هيكل المبيعات

بالاعتماد على قانون 80/20 يمكننا معرفة ما إذا كانت المجموعة السلعية المعروضة هي متوافقة مع الطلب ولقد تطرقنا إلى هذه الطريقة سابقا في تحديد عدد المراجع.

3-4-2- تحليل أسعار البيع

يكون ذلك من خلال المقارنة بين السعر المتوسط للعرض (PMO) وبين السعر المتوسط للطلب (PMD) حيث¹:

$$PMO = \text{مجموع سعر البيع للمستهلك} / \text{عدد المراجع}$$

$$PMD = \text{رقم الأعمال الإجمالي} / \text{الكمية المباعة}$$

¹ Jallais.J et autres, Op-cit, pp 241-242

يحاول المهنيون جعل السعر المتوسط للعرض أكبر من السعر المتوسط للطلب من أجل جذب الطلب نحو الأعلى بحوالي 10%. هناك 3 حالات قد نتعرض لها:
1- PMO أقل بكثير من PMD هذا يفسر بأن مستوى التشكيلة جد منخفض والتعبئات صغيرة.

2- PMO أكبر بكثير من PMD أسباب هذه الحالة عكسية للحالة السابقة
3- PMO أكبر بقليل من PMD يفسر بأن التشكيلة متوازنة.

3-4-3- تحليل هيكل الأسعار

يتمثل التحليل في التحقق من¹ :

- إذا كان تسلسل الأسعار أسفل التشكيلة، وسط التشكيلة، أعلى التشكيلة بطريقة معتبرة.
- إذا لوحظ وجود فجوة في التسلسل يدل هذا على نقص في المنتجات.

3-4-4- مراقبة الأداء

- مقارنة تطور رقم أعمال العائلة و العائلة الجزئية للمنتجات وكل micromarché مع تطور السوق إذا كانت الفروق كبيرة يدل هذا على خلل وظيفي.
- دراسة تطور نسب المردودية من خلال العائلة الجزئية و les micromarchés.

1- رقم الأعمال/متر من الخط

2- الفائدة/متر من الخط

3- الهامش/المخزون.

بالنسبة لأرقام النسبتين الأولى والثانية هي صعبة التفسير فقد تكون هناك نتائج مشتتة مما ينبغي على المسيرين البحث في أسباب هذا الاختلال. أما النسبة الأخيرة هامش/المخزون هي معبرة جدا لأنها توضع كل من العائلة والتقسيمات خارج اعتبارات السوق بل تتعلق بالمخطط المالي.

3-4-5- التحليل عن طريق العلامة

نعتد على نفس النسب السابقة لكل علامة.

من خلال ما سبق نستنتج أن من الأسباب التي تجعل العائلة أو micromarché تتقدم بأقل سرعة من السوق هي عدم وجود توافق بين المجموعة السلعية والطلب وحاجيات الزبائن، سوء في تسير الخط، نفاذ في المخزون باستمرار، ارتفاع معدل السرقة.....الخ.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p55

3-5- متابعة المجموعة السلعية

نظرا لتطور السوق باستمرار وظهور منتجات جديدة التي تؤدي إلى تغير في مشتريات المستهلك، قد يتسبب ذلك في عدم توافق المجموعة السلعية مع طلب المستهلك مما ينبغي على نقطة البيع إدخال تعديلات على المجموعة السلعية بالاعتماد على 3 طرق¹:

- إقصاء المراجع،
- إضافة المراجع،
- تبديل مرجع بمرجع آخر.

3-5-1- إقصاء المراجع

نقوم بالتخفيض في المراجع التي لديها هامش غير كاف و نكون بذلك قد حسنا في مردودية العائلة دون التأثير في العدد الإجمالي لمراجع العائلة ومن بين المراجع التي نقوم بإقصائها ما يلي:

- المراجع التي لديها مردودية ضعيفة والتي ينتج عنها هوامش ضعيفة ورقم أعمال منخفض جدا كما يمكن إقصاء المراجع التي لا تتماشى مع النتائج المتوقعة.

- إقصاء المراجع المضاعفة وهي التي تحقق نفس الحاجة ولديها تموقع تسويقي مماثل إذا كانت مردوديتها أسفل العائلة.

- عند إقصاء المراجع يجب الانتباه من ظاهرة ارتباط المستهلك بالعلامة. فقد لا يؤجل المستهلك شرائه لمنتجه المفضل. لكن أثبتت الدراسات أن أغلبية المستهلكين مستعدين لتأجيل مشترياتهم هذا ما يجبر المحلات على الاحتفاظ بكل العلامات حتى وإن كانت تلبى نفس الحاجة مثل ما هو الحال بالنسبة لعائلة منتجات التنظيف.

3-5-2- إضافة مرجع جديد

عادة ما يرتبط إضافة مرجع جديد بالمزايا المالية المتعلقة بالميزانية المرجعية للمنتوج ونقصد بها المبلغ الذي يقدمه المنتج للموزع من أجل عرض منتوجه في نقطة البيع.

فالموزع يقوم بإضافة مراجع جديدة إذا ما اكتشف أن في المجموعة السلعية الحالية هناك حاجة غير ملبأة، كما قد يضيف مرجع جديد بهدف زيادة الاختيار لدى المستهلك مراعى في ذلك تقوية صورة المحل، شهرة العلامة والموقع التسويقي للمنتوج الجديد، دون إهمال في ذلك الأسعار المطبقة وسياسة الترويج ورقم الأعمال المنتظر بحيث يجب دراسة مدى مساهمة إضافة كل مرجع جديد في زيادة رقم الأعمال.

¹ بتصرف:

3-5-3- استبدال المراجع

نصادف حالتين:

- إما تعديل هيكل مبيعات micromarché، إذا كان طلب المستهلك يحمل زيادة نحو ارتفاع أو انخفاض التشكيلة في هذه الحالة الاستبدال يتم كما في حالة إضافة مرجع.
- إذا كان أداء المنتج جد ضعيف هنا ينبغي التحقق من مردودية المرجع الجديد الذي سيتجاوز المراجع الملغاة.

في الأخير نستنتج بأن سياسة تكوين المجموعة السلعية تعتبر تحدي غالب بالنسبة للموزع ففي سبيل إيجاد المنتج على المستهلك فك شفرة المجموعة السلعية للمنتجات التي أمامه¹. و لقد أجريت دراسات على تذكر المستهلك للمجموعة السلعية وكانت نتائج هذه الدراسات أن تذكر المستهلك جد ضعيف فيما يخص المجموعة السلعية وأظهرت أنه يملك مستوى ضعيف من المعلومات التي يحملها على المجموعة السلعية². لذلك على الموزع الأخذ في الاعتبار ما سبق عند تكوينه للمجموعة السلعية، ومحاولة تكوينها بشكل واضح وسهل حتى يكون المستهلك داخل نقطة البيع راض وغير مشوش.

أخيرا نستنتج من هذا المبحث أن أحسن مجموعة سلعية لنقطة البيع هي التي تقابل أفضل طلب لزيائنها وتحقق أعظم الأرباح. فكل محل يحدد المجموعة السلعية حسب تطلعات الزبائن وأيضا حسب سياسته التجارية واختيارها هو ليس بالاختيار النهائي وهذا لتطور العرض والطلب باستمرار.

¹ Piris.Y, Dubois.P-L, Op-cit, p2

² IBID,p3

4- تسيير مساحة البيع

بعد الانتهاء من تكوين المجموعة السلعية ننقل إلى الخطوة الموالية من فن عرض المنتجات التي تتمثل في استغلال المساحة المخصصة للبيع بالشكل الأمثل وتهيئتها وترتيبها بشكل مناسب يسمح بجلب أنظار الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات.

4-1- ترتيب مساحة البيع

4-1-1- تعريف مساحة البيع

هي مساحة الفسحة الشاملة وغير الشاملة لحركة الزبائن من أجل إتمام مشترياتهم وعرض السلع المقترحة للبيع ومكان تسديدها كما تشمل حركة الموظفين لعرض السلع للبيع¹.

4-1-2- أهداف ترتيب مساحة البيع

غالبا ما يكون توطين الرفوف هو التوفيق بين عنصرين هما أهداف تجارية واحترام قيود تقنية ناتجة عن مساحة البيع حيث تتمثل الأهداف في:

- تحسين سير الزبائن وذلك بجلب المستهلكين نحو التردد على أكبر عدد ممكن من الرفوف وبالأخص القطاع غير الغذائي الذي يكون فيه التردد ضعيف وهامش مرتفع²،

- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية،

- تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

أما القيود التقنية فتتمثل في³:

- شكل مساحة البيع التي تتحكم في جزء من توطين المدخل وصناديق المخرج كذلك اتجاه وطول الأثاث الذي يدعى Gondole،

- مكان تواجد مختلف المستودعات التي تؤثر على مكان المنتجات الثقيلة ودوران المخزون السريع مثل المشروبات العادية كالمياه المعدنية والعصير فبالنسبة لهذه السلع ينبغي المحاولة في التخفيض إلى أقصى حد من نقلها ومدة إعادة تموينها،

- مكان الغرف الباردة ومخابر التحضير كالمقصفة والمخبزة والحلويات توضع عموما في مؤخرة المحل أما الرفوف المعنية فتوضع بالجوار منها.

- الرقابة: من أجل الحد من السرقة، يضع التجار غالبا السلع خفيفة الحجم وذات السعر المرتفع كالعطور والاسطوانات بالقرب من الصندوق أو مكتب المدير أو يضع مراقبين عليها.

¹ Le Dispositif de régulation des implantations commerciales (CDEC, CNEC),

Copyright mai 2003,p2, voir le site web:

[http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF,\(10/11/2008\)](http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF,(10/11/2008))

² Mouton.D, Op-cit, p56

³ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p87

إضافة إلى ما سبق ينبغي الأخذ بالاعتبار المعايير المتعلقة بسلوك المستهلك في ترتيب الرفوف حيث:

- توزع السلع ذات الاستهلاك الواسع كالمشروبات، الزيت، القهوة، الصابون على مختلف الممرات حتى تسهل سير الزبائن،
- بجانب هذه المنتجات توضع منتجات مكلمة والتي يكون شرائها عن غير قصد، كالبسكويت والفتق توضع في وسط المشروبات فاتحة الشهية، وصلصة الطماطم توضع في وسط العجائن و البهارات وسط الزيت والحساء.

4-1-3- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف

القواعد التي يحاول الموزع تنفيذها هي:

- استغلال كل متر مربع من المحل بمحاولة مرور الزبائن على أكبر عدد ممكن من المنتجات مع الأخذ في الاعتبار ممرات السير طولها وعرضها ومكان الرفوف،
- توطين الرفوف حسب ترتيب منطقي من أجل تسهيل مشتريات الزبائن كأن نجد في مكان مجاور كل المنتجات التي تقابل نفس الحاجة،
- محاولة تحقيق نوع من الاتساع وذلك بوضع الورشات والغرف الباردة في مؤخرة المحل لأنها صعبة التنقل وهذا ما يسمح بزيادة صناديق التحصيل وبالتالي زيادة رقم الأعمال،
- وضع المنتجات الثقيلة وسريعة الدوران بالقرب من المستودعات لتخفيض من نقل البضائع والحد من توتر الزبون داخل المحل،
- وضع الرفوف بعيدة عن صندوق المحل حتى لا يكون هناك ازدحام أمام صندوق المدخل،
- أخذ في الاعتبار القيود التقنية السابقة الذكر.

بالإضافة إلى هذه القواعد ينبغي على الموزع الأخذ في الاعتبار كذلك أن المحل يشمل على منطقة ساخنة التي هي بطبيعة الحال يتردد عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن ومنطقة باردة غالبا ما تكون بعيدة عن مدخل نقطة البيع¹. ولتحديد النقاط الساخنة نظريا يجب رسم خيطان مستقيمان وهميان عند الطرفين المتقابلين للرف وتقاطع هذين الخطين هو الذي يحدد النقطة الأكثر بيعا في مساحة البيع وبالتالي المنطقة الأكثر جذبا².

¹ Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004, p53

² Mosca.P, Op-cit, P57

أما بالنسبة للمناطق الباردة فكان انشغال المسيرين حول كيفية إدخال تعديلات على التدفق العفوي للزبائن لجعل هذه المناطق أكثر حركة وذلك بتتبع سلوك شراء المستهلك حيث توصلوا إلى التنظيم العام للمحل ب¹:

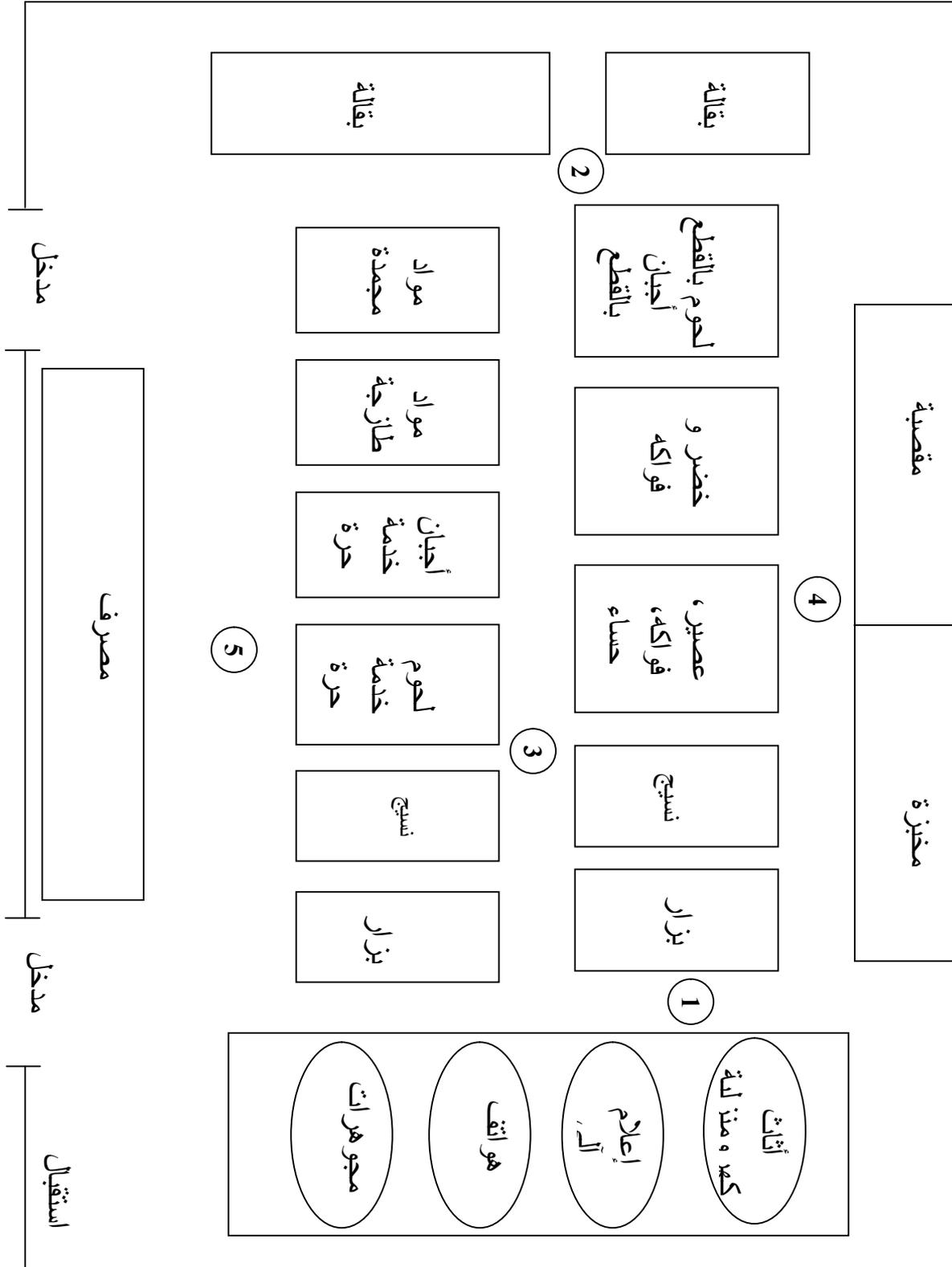
- المنطقة الساخنة تجمع فيها خصوصا المنتجات المغربية،
- المنطقة الباردة تجمع فيها خصوصا المنتجات الضرورية،
- أما المنطقة الوسطى تجمع فيها منتجات التذكر.

هذه الطريقة مطبقة من قبل عدد كبير من التجار. ولقد كانت لهذه الطريقة نتائج جيدة بالنسبة لنشاط البيع:

- جعل المناطق الباردة أكثر حركة بزيادة تدفق الزبائن،
 - تعظيم مبيعات المنتجات المغربية بفضل المكان المتواجدة فيه وبالتالي تحسين مردودية نقطة البيع،
 - زيادة متوسط السلة بفضل الحركة الكبيرة والرؤية الكبيرة لعدد من المنتجات.
- وأخيرا يمكن أن نجد عدة تقسيمات لترتيب الرفوف التي تعتبر من أحدث الطرق في وقتنا الحاضر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit, pp 55-54

الشكل رقم (9) نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف



① مدخل المحل بجانب الاستقبال ممر مؤخرة المحل ④

② مدخل المحل ممر الصندوق ⑤

③ ممر رئيسي

المصدر:

4-1-4- حركة الزبائن داخل المحل

قبل المباشرة في توطين الرفوف يجب خلق محاور الحركة التي تسمح بجذب الزبائن لمؤخرة المحل حيث إذا كانت الممرات عريضة تكون هناك سهولة في الحركة، كما تسمح هذه المحاور كذلك بجذب الزبائن نحو كافة المساحة وتجنب وجود جزء من المحل خال من تدفق الزبائن، إضافة إلى ذلك نقوم بوضع عدة رفوف من الجهتين لمحاور الحركة¹.

ما يسهل حركة الزبائن هي الممرات الموجودة بالمحل حيث نجد بالمساحات الكبرى ممرات رئيسية عرضها بين 8 و 6 أمتار تستعمل من اجل عمليات ترويجية وممرات ثانوية يكون عرضها بين 1 و 2 متر تسمح للمستهلك بإجراء جولة سريعة داخل المحل ورؤية الرفوف الأساسية. كما ينبغي في مجال المواد الغذائية أن تكون الممرات مستمرة وصغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أجري دراسات في بعض الأسواق الواسعة أثبتت أن 25% من الزبائن يجولون على مساحة البيع كاملة في المحلات ذات الأثاث المستمر².

كما لا ينبغي أن تكون الممرات عريضة جدا حتى لا يتوجه النظر إلى جهة واحدة. يكون العرض الأدنى للممر 3 مرات من عرض الحمالة (Chariot). وهذا ما يسهل على الزبون انجاز مشترياته بسرعة دون تعب واكتشافه بسهولة مكان المنتجات لأن عدم تقدير توطين الرفوف قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير المحل. إذن تهيئة المحل يمكن اعتبارها من السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار المستهلك للمحل³.

4-1-5- عناصر التوطين التي تؤثر على سير الزبون

حتى نحسن توطين الرفوف يجب تحليل سلوك المستهلك في مساحة البيع ومعرفة ما يؤثر على سير الزبائن:

- الموسيقى أولا: نلاحظ في الواقع أن خطوة الزبائن لديها ميل لإيقاع الموسيقى التي تضعها أغلب المحلات، فإذا أردنا حركة سريعة مع انتظار قليل وحاولنا تجنب ساعات الازدحام نختار موسيقى ذات إيقاع سريع، و العكس بالنسبة لساعات الفراغ⁴.
- عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف.

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p99

² Masson.J-E , Wellhoff.A , Le Merchandising , Op-cit, p42

³ Lessassy Koumou.L, Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin: les effets limites de l'organisation des achats en filieres, l'Université d'Avignon, p3 voir le site web: <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf> (10/11/2008)

⁴ Saint-Cricq.J, Bruel.O, Op-cit, p151

- تساعد الزبون المعلومات الموجودة بمختلف الرفوف وعلى السلع في إيجاد بسرعة المنتجات حيث يذهب الزبون مباشرة للمنتوج دون خسارة في الوقت وهذا راجع للاستعمال الألوان والبيانات على الخطوط وأسعار كل منتوج وحجمه ووزنه وطريقة استعماله. من خلال هذا المنطلق نجد بأن مساحة البيع لا يمكن اعتبارها فقط مكان لتموين ولكن تسمح كذلك بتكوين ودمج معارف جديدة قابلة لزيادة أداء معالجة المعلومات المحققة من طرف الزبون¹.

كما أشرنا سابقا أحسن توظيف للرفوف هو الذي يسمح بمرور الزبائن أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات. وقد أجريت دراسات حول التوقف ولمس و شراء المنتج وكان هناك اختلاف بين هذه العناصر الثلاثة حسب نوع المنتج داخل فضاء البيع فبالنسبة للمواد الغذائية (البقالة المشروبات، المنتجات الطازجة) كان فيها التوقف يعادل الشراء واللمس أكبر منهما، أما بالنسبة للملابس والبزاز فاللمس أكبر من التوقف وهذا الأخير أكبر من الشراء، أما فيما يخص (النظافة والعطارة والعطور) كان اللمس يعادل التوقف ويعادل الشراء².

ومن خلال هذه الدراسات توصلوا إلى قياس مدى جاذبية الرفوف من خلال مؤشرات هي³:

* مؤشر المرور = عدد الزبائن المارين أمام الرف/ عدد الزبائن الزائرين للمحل.

* مؤشر الشراء = عدد الزبائن الذين يشترون من الرف/ عدد الزبائن.

* مؤشر الجاذبية = مؤشر الشراء/ مؤشر المرور.

¹ Ladwein.R, Accès au point au sein de l'espace de vente le recours à la théorie des acte dans la mesure de l'activité cognitive, Acte du congrès de l'association Francaise de Marketing , Vol 9, Marseille, 1993, p 6, voir le site web: <http://ladwein.free.fr/ART93-1.pdf>,(11/11/2008)

² IBID, p16

³ نصيب رجم، مرجع سابق، ص185

ولمعرفة مدى رفاهية الزبون داخل المحل يمكن قياسها من خلال COS هو معامل استخدام المساحة الذي يشير إلى درجة كثافة أو وضوح المحل حيث¹ :
$$COS = (\text{عدد أمتار الخط الأرضي} / \text{مساحة البيع بالمتر مربع}) \times 100$$

إذا كان COS منخفض يدل على وجود عدد قليل من معدات العرض وممرات عريضة وهذا يدل على أن المحل مهوى، والعكس إذا كان COS مرتفع يظهر المحل ضيق ومزدحم فبالنسبة لـ Carrefour يقدر Cos بـ 25% في أغلب محلاته أما leclerc هو قريب من 50% في أغلب محلاته.

4-1-6- تقسيم مساحة البيع

لتحديد الحجم الممنوح لكل رف والرفوف الجزئية أو عائلة منتج من مساحة البيع نقوم بتوزيع رقم الأعمال المحتمل للمحل على عدد الرفوف، الرفوف الجزئية، عائلة المنتج و نأخذ في الاعتبار عرض وعمق المجموعة السلعية، كما تقسم أرقام الأعمال هي كذلك من خلال معايير الربح للمتر مربع أو متر الخط المتطور².

4-1-7- اتجاه جديد لتنظيم نقطة البيع

هي جمع منتجات أو خدمات مختلفة و التي يراها المستهلك مترابطة أو يمكن استبدالها مقارنة مع حاجياته³ بمعنى استبدال الرف بعالم الاستهلاك (Univers consommation) حيث نجمع في نفس الفضاء منتجات تخص نفس الاستعمال كلوازم الحمام أو نفس الاستهلاك كالقطور أو نفس النشاط كالرياضة أو نفس الشخص كحاجيات الأطفال مثلا وهذا ما قام به كار فور عام 1997 حيث أعاد تنظيم نقطة البيع و استعمل عالم الاستهلاك.

4-1-8- الجو السائد في نقطة البيع

يعتبر الجو السائد في المحل عامل مهم لا يمكن إهماله عند تهيئة مساحة البيع فهو يساهم في زيادة المبيعات ويرجع السبب في ذلك إلى الراحة والرضا اللذان يشعر به الزبون داخل المحل أثناء عملية الشراء ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبهج مايلي⁴ :
- الإضاءة: قد يوحى تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضر و الفواكه انطبعا حسنا (فاخرة، هادئة، باردة)،
- الموسيقى: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، أما بالنسبة للصوت المرتفع فلا يحبذ في الشراء إلا في حالة ما إذا كان هناك حدث كعيد ميلاد،

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit , P63.

² Fady.A , Seret.M, Op-cit, p102

³D. Mouton, G. Paris, Op-cit, p88

⁴ Gestion des ventes et distribution des produits, Op-cit, p9

- الديكور: يتعلق اختياره بالتموقع حيث نجد Intermarché يفضل ديكور بسيط من أجل إعطاء مصداقية لصورته المتعلقة بخفض الأسعار والعكس بالنسبة لكارفور يعتني جدا بهذه المسألة لأنه يتموقع ضمن التشكيلة العالية من شهرة المحل،

- المحيط الهوائي: هو مرتبط بكل الحواس حيث تلعب الرائحة دور مهم فبعض الروائح الخاصة بالتوابل كالقرفة و الأرزوالفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث داخل المحل وتخفيض القلق،

- التهيئة الخارجية: كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية¹. من خلال ما سبق يمكن أن يكون المحل مكان لأداء النشاطات الترفيهية، فالملاحظ على سلوك المستهلك في نقطة البيع ليس فقط وضع قرارات شراء ولكن أيضا الترفيه².

في الأخير عند ترتيب مساحة البيع لا ننسى La Vitrine التي تعتبر بمثابة صورة مصغرة للمحل فهي التي تجذب الزبون وتعتبر الصفة الأساسية للإتصال به، حيث يجب أن تكون مكيفة مع الفصول، أما بالنسبة لطول حياتها عادة ما تكون 15 يوم وهذا لكسر الروتين، كما يجب وضع كل ما يجذب الزبون من تخفيضات وترويج.

بعد ترتيب مساحة البيع بالشكل الأفضل تأتي بعد ذلك مرحلة أخرى وهي توزيع فضاء البيع بين المنتجات وترتيب الرفوف.

4-2- توزيع فضاء البيع بين المنتجات

بعد تحديد مكان الرفوف تأتي الآن مرحلة ثانية من تهيئة مساحة البيع وهي توزيع فضاء البيع بين المنتجات ويقوم بهذه العملية مهنيين ذوي خبرة أخصائيين في الاعتبار المخزون الإجمالي الممكن عرضه على الأثاث والخط الممنوح لكل سلعة.

حيث يكمن انشغال المسيرين في كيفية توزيع عدد من المراجع في بعض سنتمترات للعرض من بين كيلومترات من الخطوط المتطورة لذلك أول ما نقوم به هو حساب الخط الخاص بالعائلة ثم بالمراجع، بعدها نرتب المنتجات على أثاث العرض.

4-2-1- حساب الخط الخاص بالعائلة

الخط هو عبارة عن الطول الذي يعرض فيه المنتج على مستوى الرف أو عدة مستويات ويعبر عنه بالسنتمتر أو المتر.

¹ Demeure.C, Op-cit, p215

² Bonnin.G, L'observation des comportements au point de vente: vers une étude de la valorisation de la visite au magasin, Allocataire de recherche, LATEC – CREGO, Université de Bourgogne, Pôle d'économie et de gestion, Voir le site web: <http://ungaro.u-bourgogne.fr/bonnin/g9804.pdf>, (17/11/2008)

هناك خط أرضي وهو الطول الذي يعرض فيه المنتج بالرف يكون مع مستوى الأرض أما الخط المتطور فهو الطول الإجمالي لمستويات الرف حيث¹:

$$\text{الخط المتطور للرف} = \text{الخط الأرضي} \times \text{عدد مستويات الرف}$$

هناك معيارين لتقسيم الخط على العائلة هما: حسب معطيات السوق العامة وحسب الأرقام المتوفرة لكل نقطة بيع من رقم الأعمال والهامش.

بالنسبة للمعيار الأول

نجد:

- إذا كانت لدينا عائلة تمثل 15% من السوق إذن الخط الممنوح لهذه العائلة هو 15% لكن بإتباع هذه الطريقة قد يكون تحسين المردودية أمر غير مؤكد.

- أما إذا كانت للمحلات نقاط بيع عديدة فهي تقوم بإعداد عدة معايير بالاعتماد على الملاحظة وبناء عن ذلك تقوم بتوزيع الخط بين المنتجات.

بالنسبة للمعيار الثاني

- معيار التوزيع يكون حسب رقم الأعمال المحقق: إذا كانت العائلة تمثل 10% من رقم أعمال الرف هنا تمنح 10% من الخط لهذه العائلة، تعتبر هذه الطريقة سهلة التطبيق.

- معيار التوزيع حسب الهامش: إذا كانت عائلة تمثل 20% من فائدة الرف تمنح لها 20% من الخط.

كل هذه المعايير لديها إيجابيات وسلبيات وهذا يدل على أن استعمال معيار واحد لن يقودنا إلى نتائج مقبولة والحل هو خلق مؤشر مركب يأخذ في الاعتبار كل المعايير وبالرغم من ذلك سنظل النتيجة تقريبية.

4-2-2- حساب خط المرجع

نعرف أولاً الواجهة (facing): تمثل الوجه المرئي للسلعة والعلامة حيث تتطلب حد أدنى من أجل أن تكون السلعة مرئية 20 سم بالنسبة للمحلات المتوسطة، وحد أقصى لا يمكن تجاوزه لأسباب متعلقة بالمردودية² تكون موضوعة في الصف الأول.

يتم تحديد خط المرجع من خلال عدد الواجهة التي تمنح للمرجع مما يتوجب علينا معرفة مرونة الخط بالنسبة للمبيعات بمعنى ما هو الخط الذي ينتج عنه أكبر مبيعات؟.

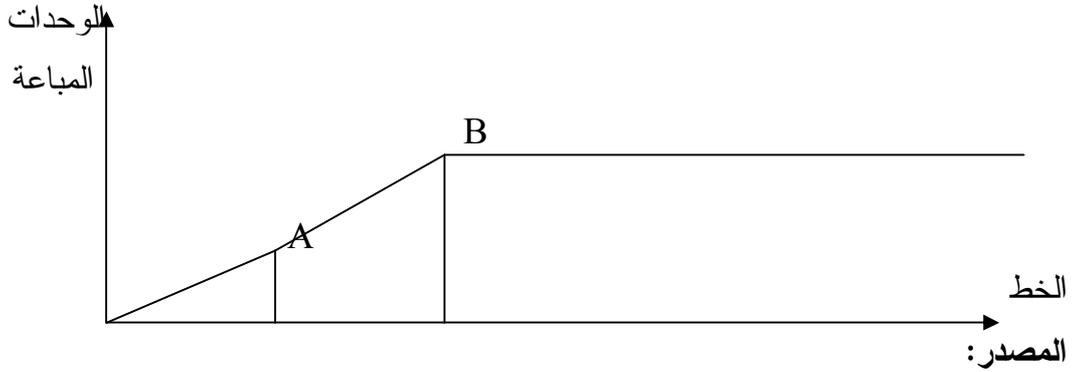
¹ Téfaine.A., Op-cit, p 17

² Voir le site web: <http://www.lesouk.org/Merchandising.doc>, p2, (31/10/2008).

* مرونة الخط / المبيعات¹

يوضح الشكل التالي التطور العام للمبيعات بتغيير الخط حيث تمثل A عتبة الرؤية و B عتبة التشبع.

الشكل رقم (10): مرونة الخط/المبيعات



Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p78.

من خلال الشكل السابق يتضح أن:

- قبل النقطة A: الخط صغير جدا لا يراه المستهلك ولم يتم بلوغ عتبة القراءة كما أن المنتج غير مرئي إذن لا يوجد شراء.
- النقطة A: تدعى "عتبة الرؤية" من 30 إلى 35سم في المساحات الكبيرة و من 20 إلى 25 سم في المساحة المتوسطة و 15سم في المساحات الصغيرة.
- من النقطة A إلى النقطة B: معدل نمو المبيعات أكبر بكثير من الخط (الواجهة)
- النقطة B: تقابل عتبة التشبع للخط من 90 إلى 100سم في المساحات الكبيرة و من 40 إلى 45 سم في المساحات المتوسطة والصغيرة.
- وراء النقطة B: توقف في زيادة المبيعات إذن مردودية ضعيفة.

حسب دراسة Nielsen نتحصل على أحسن رؤية من خلال 2.5 مرجع لمتري من الخط أو 40سم لكل مرجع، فإذا تجاوزت 3 مراجع في متر من الخط سيجد المستهلكين صعوبة في قراءة الرف وهذا ما يدل على أن المبيعات لا تتناسب مع زيادة في الخط، وبالتالي الخط الذي يحقق لنا أقصى مردودية هو الذي يقع بين الخط الأدنى والخط الأقصى.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, pp78-79

ولإيجاد الخط الممنوح للمرجع بدقة يجب مراعاة مايلي:

- تأمين رؤية كافية للمرجع (مفهوم الخط الأدنى)،

- تجنب مخزون مفرط،

- تجنب انقطاع المخزون.

ومنه فإن :

$$\text{خط المرجع} = \text{عدد الواجهة الممنوحة للمرجع} \times \text{طول المرجع بالسنتيمتر}$$

***سعة الخط** : هي عبارة عن عدد وحدات البيع المعروضة على الخط قد تكون في بعض الأحيان مخزون المحل.

$$\text{سعة الخط} = \text{عدد الواجهة} \times \text{عدد الوحدات عمقا} \times \text{عدد الوحدات ارتفاعا.}$$

وتمكن هذه النسبة كذلك من تحديد عدد إعادة التموين الضروري أو أدنى عدد حتى تحافظ نقطة البيع على خط ممون في فترات ارتفاع الطلب حيث¹:

$$\text{معدل التغطية} = \text{سعة الخط} / \text{المبيعات الشهرية المتوسطة}$$

نستخلص في الأخير أنه عند تنظيم الخط الذي يعتبر بائع صامت يجب الأخذ في الاعتبار معايير أربعة تتمثل في اتجاه الحركة، المناطق الساخنة ذات التردد الكبير والمناطق الباردة أين يكون فيها الممر غير منسق، رقم الأعمال أو طبيعة العائلة وأخيرا التوطين من خلال مركز الفائدة².

4-2-3- ترتيب المنتجات على أاثاث العرض

قبل التعرف على طرق ترتيب المنتجات نتعرف أولا على أاثاث عرض المنتجات.

¹ نصيب رجم ، مرجع سابق ، ص182

² Carisey.C, Le Merchandising est une nécessité,un outil d'évaluation testé à

Reims, édition NMPP, Actualités réseau n°13, Mai 2007, p2, voir le site web:

<http://www.nmpp.net/actu/actureseau/ActuReseau13.pdf>, (18/11/2008)

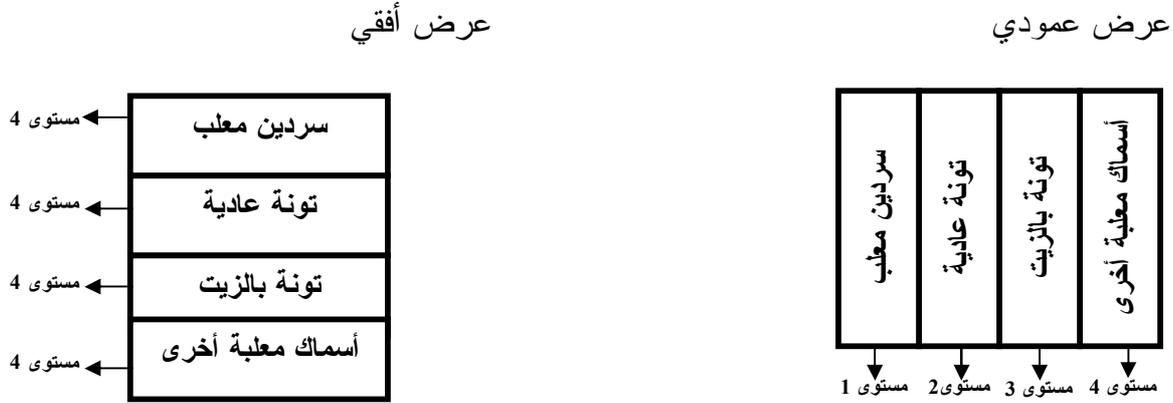
4-2-3-1- طرق العرض

- تقترح السلع على الزبون بطرق عديدة من بينها:
- على صفيحة (Tablettes) ترتب عليها المنتجات الواحدة تلو الأخرى وغالبا ما تستعمل بالنسبة للمنتجات البقالة والسوائل،
 - توضع بعض المنتجات خاصة الأسماك المعلبة و مياه الجافيل بلا ترتيب في سلة من المعدن بها صفائح،
 - من أجل تخفيض في تكاليف الشحن وسهولة إمسك المنتجات هناك حاويات (Container) تعرض فيها المنتجات وهي غالبا ما تستعمل في الأسواق الضخمة،
 - كما تعرض الملابس بالعلاقة الموصولة بقضيب كالقمصان مثلا.
- أما بالنسبة للعطور وغيرها من الأشياء الصغيرة لديها أثاث خاص بها.
- بالإضافة إلى طرق العرض السابقة هناك أشكال جديدة متطورة لعرض المنتجات موضحة في الملحق رقم 1.

4-2-3-2- ترتيب المنتجات على الرف

بعد حساب الطول الإجمالي للخط الممنوح لسلع نقوم باختيار التنظيم العام للسلع على الرف بين العرض الأفقي والعرض العمودي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): نوعي عرض المنتجات



المصدر:

Fady.A, Seret.M, Op-cit , p125

يعتبر العرض العمودي الطريقة المفضلة لعرض المنتجات للمزايا التي يتميز بها هذا العرض فالمستهلك يتوقف للنظر بعينه من أعلى إلى أسفل الأثاث من أجل اكتشاف المنتجات وتركيز نظره على منتج واحد ثم المرور إلى منتج آخر كما هو الحال في الشكل السابق، فهو ينظر إلى السردين ثم التونة حتى يصل إلى الصنف الأخير، و بذلك يكون الزبون غير مجبر للعودة

إلى الوراء عكس ما هو الحال في العرض الأفقي فالزبون مضطر إلى العودة للوراء لرؤية الصنف الآخر بعد انتهائه من رؤية الصنف الأول الموضوع على طول الخط.

4-2-3-3- مستويات العرض

عند عرض المنتجات على الرف يمكننا التمييز بين أربع مستويات هي:

- **مستوى التذكير (القبة):** يكون 1.70م وقد يتعدى ذلك وهذا حسب ارتفاع الأثاث، ويستعمل هذا المستوى عادة كمخزون أمان لإعادة تموين الرف عند النفاذ.

- **مستوى العينين:** يكون بين 1.10م إلى 1.70م توضع بهذا المستوى المنتجات الجديدة، ذات شهرة كبيرة، العلامات المشهورة و المنتجات ذات المردودية الكبيرة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع كبيرة.

- **مستوى اليدين:** يكون بين 0.6م إلى 1.10م يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكملة كما توضع به علامة الموزع.

- **مستوى القدمين:** يكون بين 0.2 إلى 0.6 توضع به المنتجات الثقيلة والمنتجات ذات الأسعار المنخفضة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع ضعيفة.

لكن هذه المقاييس تختلف من دولة إلى أخرى وذلك حسب متوسط الطول وهذا ما يؤكد الجانب الفني لعرض المنتجات.

4-3- الترويج داخل نقطة البيع

إذا تحدثنا عن الإشهار في مساحة البيع فهو يكون على شكل حملات إشهارية في "صورة" تشير إلى تموقع العلامة أو المنتج تقوم بهذه الحملات الإشهارية وسائل الإعلام فهي تمنح للعلامة القيمة التي يرغب المستهلك امتلاكها¹.

تخصص المحلات ميزانية للحملات الإشهارية من خلال وضع إعلانات في الراديو و الجرائد كما تحاول خلق أحداث خاصة بها كالإعلان عن عيد الميلاد فمثلا في 1997 و لمدة 25 يوم قام Auchan بإعلانات دعائية وملصقات وإعلانات في الصحف و4 نشرات دعائية كل واحدة (28 صفحة شكل 27×33م) وزعت لمدة أسبوع².

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit ,p193.

² Andrieu.F, Dupuis.M, Communication et marketing opérationnel du point de vente, p5, voir le site web:<http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/andrieuetdupuis.pdf>, (18/11/2008)

من خلال الاطلاع على بعض الدراسات استطعنا بسهولة كشف معايير غالبية في قرار الشراء (السعر ، الكمية ، التعبئة)¹، وهذا ما يؤكد على أهمية الترويج في نقطة البيع ومن وسائل الترويج ما يلي²:

- **البيع مع مكافأة:** تهدف إلى زيادة مشتريات الزبائن حيث تتمثل المكافأة في منتج أو خدمة تعود مجاناً على الزبون وهناك عدة أنواع من المكافأة منها مكافأة على شكل زيادة في محتوى المنتج، مكافأة كعينة من نفس المنتج أو منتج جديد، مكافأة تتمثل في عبوة منتج كاستعمال جديد.

- **الألعاب:** هذه الأخيرة لديها هدف هو مقابلة الزبائن و تتمثل في المسابقات حيث تعتمد على الملاحظة والفتنة بالإضافة إلى ألعاب اليانصيب.

- **تخفيض في الأسعار:** الهدف منها هو الزيادة في مشتريات المستهلك وتتمثل في قسيمة تخفيض تعطي الحق بالتخفيض في السعر بالقيمة المشار إليها أثناء الشراء داخل المحل وهناك أشكال أخرى لتخفيض من السعر كبيع 3 وحدات من المنتج بسعر وحدتين، سعر عرض خاص لفترة محددة، استرجاع المستهلك جزء أو المبلغ الخاص بنفقاته .

- **العينة والتجريب:** و تتعلق بإطلاق منتج معين حيث:

- * العينة : تمثل حجم صغير من المنتج يوزع مجاناً من أجل تجريب منتج جديد.
- * التدوق: يتمثل في عرض للتعليق على جودة المنتج.

في الأخير نشير إلى أن أغلب المحلات تعتمد على الترويج بهدف زيادة التردد على محلاتها وتحريض الزبون على الشراء وبالتالي زيادة في المبيعات وكسب الشهرة، ولبلوغ ذلك ينبغي أخذ في الاعتبار عدة أشياء من بينها تحديد المكان المناسب لنوع الترويج المختار حيث يتطلب ذلك تقنيات علم النفس كما ينبغي اختيار الرسائل الترويجية المثالية من أجل الوصول للأهداف كجهاز العرض، اللافتات، تذوق الأشخاص و تحليل خصائصها وأثارها الناتجة عن المستهلك بالإضافة إلى محاولة التعرف على طرق الترويج المطبقة لدى المنافسين³.

¹ Rivet.D, Les Relations commerciales du marketing au merchandising, CHOTARD ET ASSOCIES, Paris, 1975, p 316

² Fady.A, Seret.M , Le Merchandising: technique du commerce de détail, librairie Vuibert, Paris ,1985,pp161-162

³ Da Vinci.L, Module : Marketing et Merchandising Vitivinicole, Juin 2007, p 2, Voir le site web:

http://www.leovitex.com/formations/RESSOURCES/FR/Form_AgentTec_ES/FormAgentTec_ModMarketing.pdf, (21/11/2008)

4-4- الرقابة وإعادة التقييم

- مهما كانت الطريقة المتبعة في تقسيم فضاء البيع بين المنتجات، من المهم جدا تحليل النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمرجع، العائلة، الرف ويرجع ذلك لعدة أسباب¹:
- ظهور منتجات جديدة وبكثرة مما يؤدي إلى زيادة وتطور المجموعة السلعية،
 - تغيير الطلب على المنتجات وتغيير تطلعات الزبائن بسبب أحداث الأعياد، المودا.....
 - استثمار الموزع مبالغ ضخمة في مساحة البيع لا يمكن استرجاعها إلا عن طريق الاختيار الرشيد للمجموعة السلعية والتوزيع المناسب للخط.
- وبالتالي فإن عملية الرقابة لديها هدف هو تحسين أداء المنتجات في المحل فيما يخص المبيعات والهوامش ومردودية الخط². وتمر عملية الرقابة بالخطوات التالية:

4-4-1- مستوى الدراسة

- تكون مراقبة الخط على المستويات التالية³:
- على مستوى المراجع الموجودة في العائلة الجزئية للمنتجات وذلك بتحليل النتائج لمقارنة المراجع فيما بينها،
 - على مستوى العائلة الجزئية في عائلة المنتجات وعند الاقتضاء المقارنة مع النتائج الجهوية والوطنية المتحصل عليها لهذه العائلة الجزئية،
 - على مستوى العائلة داخل الرف ويكون التحليل بالمقارنة بين العائلات لنفس الرف أو بين نتائج العائلة في مختلف المحلات.

4-4-2- جمع المعطيات

- من أجل الوصول إلى هذه النتائج والمقارنة بينها علينا جمع مجموعة من المعطيات من بينها سعر البيع، سعر الشراء، مخزون أول وآخر المدة وغيرها..... وقد أصبحت عملية جمع هذه المعطيات سهلة بفضل الاعتماد على القراءة البصرية للرموز الموضوع على كل منتج.
- لكن عند جمع هذه المعطيات ينبغي تجنب فترات نفاذ المخزون، العمليات الترويجية التي تؤثر على المبيعات و الحملات الإشهارية التي يقوم بها المنتج.

¹ Yao N'Gussan.P, Op-cit, p41.

² Wellhoff.A, Masson.J-E, le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, Op-cit, p171

³ Fady.A , Seret.M, 5^{ème} édition ,Op-cit ,p126

- * بعد جمع هذه المعطيات يصبح من الممكن حساب القيم والنسب التالية¹:
- * الكمية المباعة = كمية المخزون في البداية + الكمية الداخلة - كمية المخزون آخر المدة
- * رقم الأعمال خارج الرسم = الكمية المباعة × سعر البيع خارج الرسم
- * متوسط المخزون = مخزون أولي + مخزون نهائي / 2
- * الهامش الخام للوحدة = سعر البيع خارج الرسم - سعر الشراء خارج الرسم .
- * الربح الخام = الهامش الخام للوحدة × الكمية المباعة
- * معدل دوران المخزون = الكمية المباعة / متوسط المخزون
- * معدل العلامة = الهامش الخام للوحدة / سعر البيع خارج الرسم
- * معدل الهامش الخام = الربح الخام / رقم الأعمال
- * إنتاجية الخط = رقم الأعمال / عدد سنتمترات الخط الممنوح للمنتوج
- * مردودية المخزون المستثمر = الربح الخام للمنتوج / متوسط المخزون بسعر الشراء
- * مردودية الخط = الربح الخام للمنتوج أو العائلة / عدد سنتمترات الخط الممنوح للمنتوج أو العائلة

4-4-3- استغلال النتائج

- تحسب تلك النسب بالنسبة للمرجع ثم تجمع ثانية في العائلة الجزئية والعائلة وفي الأخير للرف، بعد حسابنا لهذه النسب نقوم بإدخال تعديلات على مجالات مختلفة²:
- * **بالنسبة للمجموعة السلعية:** حسب النتائج المتوصل إليها نقوم ب:
 - إلغاء بعض المراجع، علامات، عائلة جزئية أو العائلة التي تعتبر ذات مردودية غير كافية،
 - التخفيض أو الزيادة في عمق المجموعة السلعية لعائلة أو عائلة جزئية أو رف،
 - استبدال سلع عديمة المردودية بمنتجات جديدة.
- وللتفصيل في هذا نعود إلى المبحث الثالث من هذا الفصل.
- * **بالنسبة للتوطين:** هنا كذلك نستطيع التصرف في العناصر التالية:
 - إعادة النظر في المكان الشامل لعائلة المنتجات أو العائلة الجزئية،
 - زيادة أو تخفيض أو تغيير خط المرجع أو العائلة الجزئية أو العائلة،
 - إعادة جمع المنتجات بطريقة مختلفة: حسب الحاجة، حسب المورد، حسب الألوان، حسب حجم التعبئة..... الخ

¹ Fady.A , Seret.M, 5^{ème} édition , Op-cit, p130

² IBID,pp 130-131

*** بالنسبة للسعر: بإمكاننا:**

- تعديل شامل للهامش الخام للعائلة أو العائلة الجزئية عن طريق تغيير سعر البيع أو تعديل هيكل المبيعات حسب مستويات الهامش،
 - الزيادة أو التخفيض في سعر البيع،
 - ممارسة ضغوط على الموردين للحصول على تخفيضات في سعر الشراء أو الشراء بكميات كبيرة.
- عند القيام بهذه التعديلات ينبغي الأخذ في الاعتبار الأهداف الخاصة بالرّف، غايةً وصورة المحل شكل ووزن وحجم المنتج دون أن ننسى جمالية العرض والمنافسة¹.

في الأخير نستنتج من هذا المبحث أن أساس تهيئة نقطة البيع هو توطين الرفوف داخل المحل بالشكل الأمثل الذي يجعل الزبائن يمرون على أكبر عدد ممكن من المنتجات ورؤيتها ومن ثم شرائها.

وبما أن تطلعات الزبائن تتغير والطلب كذلك ، ينبغي باستمرار الأخذ في الاعتبار تدفق الزبائن والنتائج المتحصل عليها من كل رف، وتطوير السياسة التجارية للمحل باستمرار.

¹ Yao N'Gussan.P, Op-cit , p43

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر بوضوح أن الانتباه ينبغي أن يمنح للزبائن بالنسبة لجميع نقاط البيع من أجل مواكبة تطلعاتهم ورغباتهم ونجاح فن عرض المنتجات. ولتحقيق هذا الأخيرة وجب أولاً دراسة منطقة الزبائن التي تسمح بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق معرفة مختلف معاييرها وتحديد مساحتها وحساب الطلب المحتمل لهذه المنطقة ورقم الأعمال لنقطة البيع. فمن خلال المعرفة الجيدة لمنطقة الزبائن بإمكان صاحب المحل تكوين أفضل مجموعة سلعية التي تلي حاجيات الزبائن وتحقق أعظم الأرباح.

بعد دراسة منطقة الزبائن وتكوين المجموعة السلعية ينبغي الاهتمام بمساحة البيع وتهيئتها بأفضل طريقة، حيث ترتب الرفوف ترتيب جيداً يجعل الزبائن يمرون على أكبر عدد ممكن من المنتجات، معتمدين في ذلك على مختصين في هذا المجال، كما ينبغي مراقبة وإعادة تقييم الخط باستمرار.

أخيراً فن عرض المنتجات هو دائم التطور، ومثير الاهتمام وسر نجاح المحل مع إرضاء الزبائن من خلال التميز الذي يسمح بمواجهة المنافسة. وسنحاول التعرف في الفصل الموالي لمختلف تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة فعلاً في مساحاتنا الكبرى.

تمهيد

عرفت الجزائر خلال سنوات 2000 تطورا سريعا في مجال التوزيع الواسع، بالرغم من تأخر ظهوره مقارنة مع الدول الأجنبية، حيث نشاهد انتشار المساحات الكبرى عبر كامل التراب الوطني خاصة بالمدن الكبرى.

سنحاول في هذا الفصل التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمساحاتنا الكبرى وقد أخذنا عينة من المساحات الكبرى المتواجدة بولاية الجزائر العاصمة عن طريق دراسة ميدانية. سنتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث:

- 1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية،
- 2- تحليل المعلومات ومعالجتها،
- 3- ملخص لأهم النتائج والاقتراحات الدراسة.

1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من الجانب النظري من الدراسة ننتقل إلى الجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية نستله بأول خطوة وهي تحضير الدراسة الميدانية التي تعتبر من أهم الخطوات نظرا لصعوبة القيام بها.

1-1- طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة

صاحب بداية ظهور المساحات الكبرى العديد من الظروف المساعدة على ذلك، من بينها الاستقرار الذي شهدته الجزائر بداية من عام 2000 وتحرير التجارة الذي أدى إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع الضرورية وفي مقدمتها السلع الغذائية، مما أدى ذلك إلى نمو تجارة التجزئة من السلع الغذائية. وقد ساعد هذا النمو وبشكل مباشر على انتشار المساحات الكبرى خاصة في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وكما يبدو فإن انتشار هذه المساحات كان نتيجة تقبل جمهور المشتريين. لذا طبيعة المشكلة التي سوف نخضعها للدراسة والتحليل تتبع من التقنيات التي تمارسها هذه المساحات أو هذه المحلات في تصريف منتجاتها وهي تقنيات فن عرض المنتجات، هل أن تطبيق هذه التقنيات يتم وفق قواعد علمية أم لا؟ وللتعرف على ذلك سيكون بالإجابة على بعض التساؤلات التالية:

* كيف تم اختيار مواقعها هل بناء عن دراسة مسبقة أم لا ؟

* كيف تم اختيار المجموعة السلعية ؟

* ماهي الطريقة المتبعة في تسيير مساحة البيع والررفرف ؟

* ما هي السياسات وحجم ونوعية النشاطات التسويقية التي تقوم بها ؟

* هل هناك متابعة وإعادة تقييم لهذه التقنيات من قبل هذه المحلات ؟

* ما مدى رضا الزبائن عن ترتيب المنتجات بمحلات الدراسة ؟

من الطبيعي أنه ليس في المقدر الإجابة على كل هذه الاستفسارات بدرجة متساوية من الشمول والتحليل، ولكن سنحاول التركيز على أهم الجوانب وعلى الخصوص ما يتعلق منها بموقع المحل واختيار المجموعة السلعية وطريقة ترتيب المنتجات، وبناء عن ذلك فإن الغرض الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف على واقع فن عرض المنتجات في الجزائر وبالأخص في الجزائر العاصمة.

فمن خلال التحليل سوف نلقي الضوء على ما هو قائم وما يجب أن يكون لغرض رفع كفاءة هذا النشاط.

1-2- حدود الدراسة

من خلال دراستنا لفن عرض المنتجات الذي يعتبر تقنية حديثة بالنسبة لمجتمعنا والتي تركز هذه الدراسة على اكتشاف التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها محلات الدراسة، وللوقوف على واقع هذه التقنيات يعتمد البحث بشكل أول على البيانات الميدانية التي أمكن تجميعها من أصحاب ومديري محلات الدراسة بالجزائر العاصمة وبشكل ثاني على البيانات الميدانية التي تم جمعها من زبائن محلات الدراسة لذا فإن هذه الدراسة تبقى محدودة النتائج للأسباب التالية:

- طبيعة البيانات الميدانية كما ونوعا، فمن المعروف أن كمية ونوعية البيانات التي يمكن أن يحصل عليها الباحث في دراسة كهذه تعتمد على مدى تعاون واستجابة المصادر التي تقع في حوزتها البيانات المطلوبة خاصة في مجتمع لم يألف الدراسات الميدانية من قبل، فمثلا لتحديد حجم عينة المحلات المراد استقصائها لم نستطع حصرها لأن بيانات المركز الوطني للسجل التجاري لم تقم بتشطيب المحلات التي أغلقت ونفس الشيء بالنسبة لمصلحة الضرائب، كما أن البيانات التي أمكن الحصول عليها تعتمد على صاحب المحل أو مديره الذي قد يكون متحيزا بعض الشيء لمحلّه.

- تشمل الدراسة على عدد محدود من المحلات وليس مسح شامل فهي تبقى محدودة كما أنها اقتصرت على ولاية واحدة ولذلك فإن حدودها الجغرافية لا تسمح بتعميم نتائجها.

- إن الدراسة لم تأخذ جميع زبائن محلات الدراسة بل عدد محدود و اقتصر ذلك على الزبائن المتواجدين بالمحل فقط وتم استبعاد الزبائن غير الحاضرين عند توزيع الاستبيان الثاني.

1-3- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان الأول الموزعة على أصحاب محلات الدراسة، ولتدعيم واستكمال الدراسة قمنا بإعداد استبيان ثاني وزع على زبائن محلات الدراسة من المجتمع المدروس بولاية الجزائر العاصمة.

1-3-1- مجتمع وعينة الدراسة

تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني للمساحات الكبرى حيث تستهدف هذه الدراسة الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة التي تنشط في قطاع التوزيع المباشر لولاية الجزائر العاصمة.

نظرا لحدثة المساحات الكبرى فقد تم اختيار الجزائر العاصمة ويرجع السبب في ذلك إلى أن ظهور بعض الأساليب التسويقية عادة ما يبرز في المدن الكبرى منها العاصمة فهي مقرا أساسيا توجد بها كافة الوزارات الحكومية وينشط بها القطاع التجاري بشكل جيد إذ يوجد بها ميناء كبير تنقل إليه السلع المستوردة، هذا فضلا عن كونها هي أكبر مدينة من حيث عدد السكان.

لذا فإن أساس اختيار الجزائر العاصمة هو كبر حجمها ليس فقط من زاوية التطور السكاني بل أيضا من حيث التوزيع العمراني والمستوى الاجتماعي والحضاري ومدى تأثرها ببرامج التنمية المختلفة التي تنفذها الدولة، هذا بالإضافة إلى تمركز معظم الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات في الجزائر العاصمة.

ولقد قدر عدد هذه المحلات أو الأسواق 456 محل وذلك حسب المعهد الوطني للسجل التجاري موزعين عبر مختلف البلديات (أنظر الملحق رقم 2). ونظرا لكبر مجتمع الدراسة يصعب إجراء مسح شامل للمحلات، لذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع تتمثل في 10% أي ما يعادل 46 محل ويرجع السبب في ذلك لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة.

ولقد كانت العينة ميسرة* ونظرا لوجود اختلاف في حجم المساحة وحجم المجموعة السلعية المتعامل فيها بين هذه الأسواق (أنظر الملحق رقم 3) فقد تم استغلال الأسلوب المعتمد في العينة الطبقيّة الأمر الذي يخدم موضوع البحث وهي المحافظة على نسب المجتمعات الجزئية من المجتمع الأصلي في العينة وبالتالي من مجموع 46 محل كان هناك 39 سوق ضيقة، 5 أسواق واسعة و 2 سوق ضخمة.

اختيرت محلات الدراسة بطريقة عشوائية عبر البلديات التي تتركز فيها أكثر المحلات (القبّة رويبة، براق، سطاوالي، بئر مراد رايس، سيدي محمد، حسين داي، باب الواد، دالي براهيم بئر خادم، بن عكنون) وبالرجوع إلى المركز الوطني للسجل التجاري تم الحصول على أسماء ومواقع المحلات.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الخاص بزبائن محلات الدراسة القاطنين بالجزائر العاصمة التي تضم عددا كبيرا يتجاوز 2 947 461 نسمة¹ (أنظر الملحق رقم 4)، ونظرا لكبر المجتمع وعدم توفر البيانات المتعلقة بمتوسط زبائن محلات الدراسة و محدودية الوقت وكذا الإمكانيات المادية والبشرية نأخذ عينة من هذا المجتمع عددها 240 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لزبائن المتواجدين بمحلات الدراسة تم استقصاؤهم بعد استقصاء صاحب المحل أو المدير.

* العينة الميسرة هي عينة غير احتمالية يتم فيها تجميع البيانات مثلا من أول مائة مفردة يقابلها الباحث في طريقه.

للمزيد من المعلومات أنظر إلى:

عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر

والتوزيع، الإسكندرية، 2002، صص 83-84

¹ الديوان الوطني للإحصائيات، الإحصائيات تعود لسنة 2008 قام بها الديوان بإجراء آخر تعداد سكاني

1-3-2- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

نستخدم في هذه الدراسة أدوات عادة ما يتم اللجوء إليها في دراسة السوق والتي تلبى طبيعة الموضوع والمتمثلة في الاستبيان (أنظر الملحق رقم 5) ترفق بالملاحظة الشخصية. بالنسبة للاستبيان الأول الموجهة لصاحب المحل قد تم استقصاء كل محل بواسطة المقابلة الشخصية مع صاحب المحل وفي حالة عدم تواجده مع من ينوبه، هذا الاستبيان قمنا بتصميمه وتقسيمه إلى خمسة أجزاء هي:

- **الجزء الأول:** ويهدف إلى التعريف بالمحل و كذا خصائصه نذكر من بينها تاريخ إنشاء المحل، العنوان، المساحة، طريقة تقديم الخدمة، عدد العمال وتكوينهم.

- **الجزء الثاني:** ويهدف هذا الجزء إلى التعرف على أي أساس تم اختيار موقع المحل والذي يتعلق بدراسة منطقة الزبائن " Zone de chalandise ".

- **الجزء الثالث:** يهدف هذا الجزء إلى معرفة المجموعة السلعية التي تتعامل فيها محلات الدراسة وكيف تم اختيارها، بالإضافة إلى مصادر التموين وغيرها من الأسئلة المتعلقة بالمجموعة السلعية.

- **الجزء الرابع:** يهدف هذا الجزء إلى معرفة الطريقة التي ترتب بها المنتجات من خلال أسئلة تتعلق بترتيب مساحة العرض وأنواع الرفوف المتاحة وطريقة ترتيبها والأدوات المستعملة في خلق جو مبهج وجلب الزبون إلى نقطة البيع.

- **الجزء الخامس:** يهدف هذا الجزء إلى معرفة ما إذا كانت هناك رقابة و إعادة تقييم لمختلف تقنيات فن عرض المنتجات، حيث ركزنا على كيفية حساب رقم الأعمال و بعض الأنشطة المتعلقة بالمجموعة السلعية و ترتيب المنتجات.

أما بالنسبة للاستبيان الثاني الموجهة لزبائن محلات الدراسة وهم أفراد العينة فقد تم تقسيمه إلى:

- 1- طريقة الخدمة التي يفضلها أفراد العينة وأسباب التفضيل: تتكون من 3 أسئلة.
- 2- منطقة الزبائن التي يأتي منها أفراد العينة لمحلات الدراسة: تتكون من 3 أسئلة،
- 3- تقييم تفصيلي لمدى رضا أفراد العينة عن المجموعة السلعية التي تتعامل فيها محلات الدراسة: تتكون من 5 أسئلة،
- 4- تقييم أفراد العينة لمحلات الدراسة من جانب تهيئة مساحة البيع: وهي عبارة عن سؤال واحد يقيم بصفة عامة جودة الخدمات المقدمة وطريقة ترتيب المنتجات،
- 5- الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند ترددهم على محلات الدراسة: تتكون من سؤالين،
- 6- معلومات خاصة عن أفراد العينة: تتكون من 6 أسئلة.

يتضمن الاستبيان الأول والثاني عدة أنواع من الأسئلة وهي:

* **أسئلة بإجابات مفتوحة:** وهي التي تترك للمستقصي منه حرية التعبير دون تحديد إجابة معينة من خلال ترك أسطر لكتابة الإجابة ومثال هذا النوع السؤال رقم 19 في الاستبيان الثاني:
إذا كانت الإجابة نعم ما هو العدد؟.....

* **أسئلة ذات إجابات مغلقة:** وهي أسئلة تحدد فيها إجابات معينة يختار منها المستقصي منه ما يصدق عليه، وتتضمن هذه الأسئلة الأنواع التالية:

- **أسئلة إجابتها ذات خيارين:** وهي الأسئلة التي لا تزيد إجابتها عن خيارين يختار المستقصي منه خيارا واحدا فقط ومثال هذه الأسئلة نجده في كلا الاستبيانين فمثلا في الاستبيان الأول نجد السؤال التالي:

هل تم إجراء تكوين لرئيس الرف؟ نعم -- لا --

- **أسئلة ذات إجابات مختارة:** وهي أسئلة تتكون من عدة خيارات لا تقل عن خيارين يختار المستقصي منه ما يراه ينطبق على رأيه ومثال هذه الأسئلة نجده في كلا الاستبيانين فمثلا في الاستبيان الأول نجد السؤال رقم 4 من الجزء الثالث:

ما رأيك في مستوى الأسعار المطبقة بمحلّم مقارنة مع أسعار المنافسة؟ (إجابة واحدة)

مرتفعة كثيرا -- | مرتفعة -- | موازية -- | منخفضة -- | منخفضة جدا -- |

- **أسئلة ذات إجابات سلمية:** وهي عبارة عن مجموعة من العبارات تمثل الإجابة المحتملة لسؤال ويكون دور المستقصي منه الإشارة للعبارة التي يراها مناسبة (حسب سلم Likert) ومثال هذه الأسئلة نجدها في كلا الاستبيانين ونأخذ مثال عن ذلك السؤال رقم 12 من الاستبيان الثاني:

كيف تقيم المحل فيمايلي ؟

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
الإستقبال					
الديكور					
الإضاءة					
الموسيقى					
ترتيب ومكان المنتجات					
الخدمات المقدمة					
وقت الإنتظار أمام الصندوق					
ساعات فتح وغلق المحل					

* **أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة:** وهي أسئلة تقترح عدة إجابات وأمام المستقصي منه الاختيار فيما بينها ويترك أمامه اختيار آخر يقترح فيه إجابة أخرى غير موجودة بسلسلة الإجابات المقترحة وهي من الأسئلة الغالبة في كلا الاستبيانين وهذا حتى نترك أمام المستقصي منه الحرية في إعطاء إجابات أخرى من جهة واستفادتنا منها ومحاولة الإلمام بكافة الإجابات الممكنة من جهة أخرى.

ومثال عن هذه الأسئلة السؤال رقم 2 من الجزء الثاني للاستبيان الأول:

- ضع علامة x في الخانة المناسبة وفقا لمعيار اختيار هذه المنطقة ؟ (إجابتين على الأكثر).
- باعتباره المكان الوحيد المتاح عند التفكير في إعداد المشروع. |--|
- باعتباره ملكية خاصة |--|
- لغياب محلات في هذه المنطقة |--|
- باعتباره متواجد في منطقة سكنية |--|
- باعتباره أحسن مكان بعد إجراء دراسة أو تنقيب أولي |--|
- أخرى حدد من فضلك..... |--|

1-4- اختبار الاستبيان

قبل أن يخرج الاستبيان الأول والثاني في شكلهما الحالي مرا على عدة مراحل فبعد إعداد قائمة الأسئلة ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق وتم مراجعتها وتصحيحهما. بعدها قمنا باختبارهما بأخذ عينة ل 3 محلات بالنسبة للاستبيان الأول و15 فردا بالنسبة للاستبيان الثاني لإبداء الرأي حول وضوح عبارات الأسئلة وبعد حصر الأسئلة الغامضة وغير المفهومة تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء عن الملاحظات السابقة حتى أصبحا في شكلهما الحالي.

ولقد تم توزيع هاذين الاستبيانين انطلاقا من المقابلات الشخصية مع أصحاب محلات الدراسة وأفراد العينة بغرض شرح الهدف من البحث و أهميته للمستقصي منه وطلب منه أن تكون إجابته صريحة. لكن بالرغم من ذلك واجهتنا صعوبات من بينها التشكيك في الأغراض العلمية للدراسة بالأخص فيما يتعلق بالاستبيان الأول، إضافة إلى هذه الصعوبات عدم استكمال ملأ الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم لأفراد العينة و أصحاب محلات الدراسة.

2- تحليل المعلومات ومعالجتها

بعد الانتهاء من عملية جمع الاستبيانيين قمنا بالتأكد من صحتها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، ثم تم تبويب وتفريغ المعلومات في الحاسب الآلي باستخدام برنامج Sphinx وهو إحدى البرامج المعتمدة وشائعة الاستخدام في معالجة المعلومات التسويقية. وقد تم تحليل المعلومات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة.

3-1- التحليل الوصفي للاستبيان الأول

نبدأ بأسئلة المجموعة الأولى التي تتعلق بالتعريف بالمحل.

* تاريخ إنشاء المحل: الجدول التالي يبين النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (7): تاريخ إنشاء محلات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	تاريخ الإنشاء
26	12	قبل سنة 2000
74	34	بعد سنة 2000
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين أن معظم محلات الدراسة هي حديثة النشأة حيث 74% تاريخ إنشاؤها كان بعد سنة 2000، أما النسبة المتبقية وهي 26% تاريخ إنشاؤها كان قبل سنة 2000.

* مساحة المحل: تتكون عينة الدراسة من 46 محل يتوزعون كمايلي:

الجدول رقم (8): مساحة محلات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	المساحة
84.8	39	من 120م ² إلى أقل من 400م ²
10.9	5	من 400م ² إلى أقل من 2500م ²
4.3	2	أكثر من 2500م ²
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من بيانات الجدول رقم 8 أن 84.8% من محلات الدراسة لا تتجاوز مساحتها عن 400م² وتتمثل في الأسواق الضيقة، و 10.9% لا تتجاوز مساحتها عن 2500م² وهي الأسواق الواسعة أما النسبة المتبقية وهي 4.3% من محلات الدراسة مساحتها أكثر من 2500م² وتتمثل في الأسواق الضخمة. ويعود سبب هذه النتائج إلى طريقة سحب العينة ميسرة حسب الطبقات.

ويمكن القول إجمالاً بأن حجم هذه المحلات بالجزائر يعتبر من النوع الصغير مقارنة بأحجام نفس النوع بالدول الأوروبية والأمريكية.

وما هو ملاحظ كذلك على محلات الدراسة أن البعض منها يتكون من عدة طوابق وهذا ما يتناقض مع المعايير المتبناة للمساحات الكبرى و فن عرض المنتجات وهذا ما يبين عدم احترام ومعرفة المعايير القائمة عليها المساحات الكبرى.

***طريقة تقديم الخدمة:** يتم تقديم الخدمة حسب كل فضاء من المنتجات بإتباع طريقتين إما بحضور البائع أو بتطبيق طريقة الخدمة الذاتية يبين الجدول التالي نسب وتكرار كل طريقة:

الجدول رقم(9): طريقة تقديم الخدمة بالنسبة المئوية

الرف	لخدمة	عدم الإجابة	خدمة حرة	بمساعدة البائع
المنتجات الطازجة	8.7	91.3	10.9	
البقول	8.7	91.3	0.0	
السوائل	8.7	91.3	0.0	
مواد التنظيف	2.2	97.8	0.0	
مواد التجميل	6.5	87.0	15.2	
خضر و فواكه	73.9	10.9	21.7	
لحوم و أسماك	52.2	17.4	47.8	
أواني	76.1	23.9	2.2	
أخرى	65.2	34.8	0.0	

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر:

تتبع طريقة الخدمة الحرة في محلات الدراسة بالنسبة لكل الرفوف لكن هناك منها ما يحتاج لمساعدة البائع إضافة إلى الخدمة الحرة كمواد التجميل بنسبة 15.2% تليها بعض من المنتجات الطازجة كالأجبان و المخللات وغيرها بنسبة 10.9% والأواني بنسبة 2.2%. أما أكبر نسبة من المنتجات التي تحتاج لحضور البائع تمثلت في اللحوم والأسماك بنسبة 47.8% تليها الخضر والفواكه بنسبة 21.7% ويعود سبب ذلك لما تحتاجه هذه المنتجات من وزن وتوضيب.

و لكن إذا أخذنا معيار المساحة نجد بأن دور البائع يقل كلما زادت المساحة وبالتالي هناك اختلاف في نسب حضور البائع بين الأسواق الضيقة والواسعة والضخمة. فبالنسبة للمنتجات الطازجة، مواد التجميل، خضر وفواكه، واللحوم والأسماك نجد بأن حضور البائع يكون بنسبة

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

كبيرة في الأسواق الضيقة وهذا ما يؤكد الملحق رقم 6 من خلال إجراء تقاطع مع متغير المساحة.

* **عدد العمال حسب طبيعة العمل:** يضم السؤال مجموعة من الوظائف، والتي تعتبر من الوظائف المهمة والموجودة بالمساحات الكبرى¹.

- **المدير:** كل محلات الدراسة لديها مدير وهو في الغالب صاحب المحل والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (10): وظيفة المدير

المجموع	التكرار	الوظيفة
46	46	مدير

المصدر: من إعداد الطالبة

- **رئيس قسم:** نهدف من وراء هذا السؤال معرفة إذا كان لكل قسم هناك من هو مسؤول عن تزويده بالمنتجات كما يقوم رئيس القسم بالإشراف على مهام رئيس الرف، يوضح الجدول التالي النتائج المتوصل إليها.

الجدول رقم (11): وظيفة رئيس قسم

المجموع	2	1	0	العدد الوظيفة
%100	%8.7	%10.9	%80.4	رئيس قسم

المصدر: من إعداد الطالبة

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة 80.4% من محلات الدراسة ليس لديها رئيس قسم، بينما 10.9% لديها رئيس قسم واحد والنسبة المتبقية 8.7% لديها اثنان من رؤساء القسم.

- **رئيس الرف:** يعد رئيس الرف مسؤول عن تزويد الرف بالمنتجات وتنظيمه بطريقة جيدة تسهل على الزبائن إيجاد المنتجات، وقد وضعنا عدد رؤساء الرف في شكل فئات*. جاءت النتائج كالتالي:

¹ للمزيد من المعلومات أنظر:

Collection demain les cadres, Les métiers de la grande distribution, les éditions D'organisations, apec, 1996, pp53-54

* تم حساب طول الفئة حسب الصيغة التالية:

$$C = R/K = X_{MAX} - X_{MIN} / 1 + 3.322 \log N$$

للمزيد من المعلومات أنظر:

شريف شطايب، محاضرات في الإحصاء الوصفي، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص 19

الجدول رقم (12):وظيفة رئيس الرف

الفئات	6-2	10-6	14-10	18-14	22-18	26-22	30-26	المجموع
النسبة(%)	76.1	15.2	2.2	4.3	0.0	0.0	2.2	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول السابق أن كل محلات الدراسة لديها رئيس الرف، فنسبة 76.1% من المحلات المدروسة عدد رؤساء الرف فيها يتراوح بين 2 و5 رئيس رف تليها نسبة 15.5% يتراوح فيها رؤساء الرف بين 6 و9 رئيس رف. أما إذا أخذنا رؤساء الرف الذي يتراوح عددهم بين 26 و29 نجد ذلك في الأسواق الضخمة ويعود سبب ذلك إلى كبر المساحة (أنظر إلى الملحق رقم 7 الجدول رقم 1).

- مسؤول الصندوق:جاءت الأجوبة المتعلقة بعدد مسؤولي الصندوق وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (13):وظيفة مسؤول الصندوق

عدد مسؤولي الصندوق	التكرار	النسبة(%)
1	28	60.9
2	11	23.9
3	3	6.5
4	3	6.5
5	0	0
6	0	0
7	0	0
8	1	2.2
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل محلات الدراسة لديها مسؤول صندوق ولكن تختلف من حيث العدد. فنسبة 60.9% من محلات الدراسة لديها مسؤول صندوق واحد، و23.9% لديها اثنان من مسؤول الصندوق ونسبة 13% لديها بين 3 و4 مسؤول صندوق بينما النسبة 2.2% من المحلات المدروسة لديها 8 مسؤول صندوق وكان ذلك في الأسواق الضخمة وهذا ما يؤكد الملحق رقم (7) الجدول رقم 2.

- مسؤول المخزن: جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (14): وظيفة مسؤول المخزن

النسبة(%)	التكرار	عدد مسؤولي المخزن
87.0	40	0
10.8	5	1
2.2	1	2
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 87.0% من المحلات المدروسة ليس لديها مدير مخزن، بينما نسبة 10.8% لديها مدير مخزن واحد و 2.2% لديها اثنان. تظهر هذه النتائج أن أغلبية محلات الدراسة ليس لديها مسؤول مخزن بالرغم من أهمية هذه الوظيفة حيث تؤمن أحسن تموين للمحل بأفضل شروط التسليم والنوعية كما تؤمن أفضل دوران للمخزون.

-محاسب: تعتبر وظيفة المحاسب إجباري قانونيا وقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (15): وظيفة محاسب

النسبة(%)	التكرار	العدد
23.9	11	0
76.1	35	1
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة من المحلات المدروسة لديها محاسب وهي 76.1% و 23.9% ليس لديها محاسب على عكس النتائج الخاصة بمدير المخزن فأكثر نسبة من المحلات المدروسة ليس لديها مدير مخزن ويعود سبب ذلك أن المحاسب هو المسؤول عن المخزن.

-حارس أمن: جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (16): وظيفة حارس أمن

النسبة(%)	التكرار	عدد حراس الأمن
63.0	29	0
26.1	12	1
10.9	5	2
100	46	المجموع

المصدر من إعداد الطالبة

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

يتبين من الجدول السابق أن 63.0% من المحلات المدروسة ليس لديها حارس أمن بالرغم من أنها تعتبر وظيفة جد مهمة بالنسبة لكل من الزبائن والمحل. بينما نسبة 26.1% لديها حارس أمن واحد و نسبة 10.9% لديها حارسان.

-وظائف أخرى: تتمثل هذه الوظائف في عمال التنظيف، سائق الشاحنة، حارس حضيرة السيارات وغيرها ولقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(17):الوظائف الأخرى

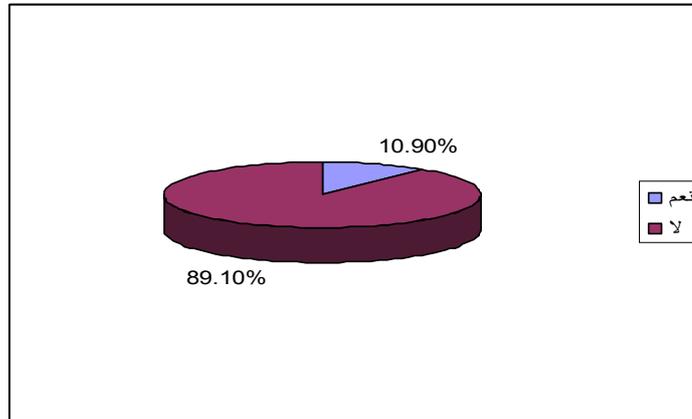
عدد الوظائف الأخرى	التكرار	النسبة(%)
0	38	82.6
1	3	6.5
2	3	6.5
3	1	2.2
4	1	2.2
المجموع	46	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن اغلب المحلات المدروسة ليس لديها وظائف أخرى ونسبة قليلة منها فقط لديها وظائف أخرى يتراوح عددها بين وظيفة وأربعة وظائف. في الأخير تبين لنا أن محلات الدراسة قد وظفت لكل وظيفة عدد مقدر من العمال حيث لا يمكنها الاستغناء عن المدير ورئيس الرف و مسؤول الصندوق في حين الوظائف المتبقية الأخرى فأغلبها لا تملك هذه الوظائف خاصة منها مسؤول المخزن، رئيس القسم وحارس الأمن.

* تكوين رئيس الرف:نهدف من وراء هذا السؤال معرفة مدى الكفاءة الخاصة بتسيير رفوف محلات الدراسة.

الشكل رقم(12):تكوين رئيس الرف



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتضح أن معظم محلات الدراسة تشغل رئيس الرف دون إجراء أي تكوين وهذا ما توضحه نسبة 89.1%، أما النسبة 10.9% المتبقية فقد تم إجراء تكوين لرئيس الرف وهذا ما يعكس أنها تستخدم معايير تسويقية علمية في تسيير رفوفها.

* **المسافة التي تفصل بين المحل وأقرب منطقة سكنية:** من الواضح أن اختيار موقع المحل يعتبر من أهم القرارات المصيرية التي يعتمد عليها في حياة المشروع، والهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كانت للمحلات المدروسة منطقة زبائن معتبرة. ولقد تم حصر هذا السؤال في 4 معايير أساسية وجاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (18): المسافة الفاصلة بين المحل و أقرب منطقة سكنية

المسافة	أقل من 2 كلم	من 2 إلى 4 كلم	من 4 إلى 6 كلم	أكثر من 6 كلم	المجموع
التكرار	37	6	2	1	46
النسبة	80.4%	13.1%	4.3%	2.2%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المحلات المدروسة تجتذب زبائنهم من مسافة أقل من 2 كلم وهذا ما توضحه النسبة 80.4%، ويفسر ذلك بأن لهذه المحلات المدروسة منطقة زبائن وزبائنهم يعدون من ضمن المنطقة الأولية التي تحضى بأكثر كثافة من الزبائن. أما النسبة المتبقية من المحلات المدروسة فهي تجتذب زبائنهم من مسافة تتراوح بين 2 كلم إلى أكثر من 6 كلم. ولكن لعل الأهم من ذلك المعايير التي تم على أساسها اختيار موقع المحل.

* **معايير اختيار موقع المحل:** يحتوي السؤال على عدد محدود من المعايير التي يمكن على أساسها اختيار موقع المحل، جاءت الأجوبة على هذا السؤال على النحو التالي:

الجدول رقم (19): معايير اختيار موقع المحل¹

النسبة (%)	التكرار	المعايير
2.2	1	باعتباره المكان الوحيد المتاح عند التفكير في إعداد المشروع
52.2	24	باعتباره ملكية خاصة
21.7	6	لغياب محلات في هذه المنطقة
56.5	26	باعتباره متواجد في منطقة سكنية
21.7	10	باعتباره أحسن مكان بعد إجراء دراسة أو تنقيب أولي
10.9	5	أخرى حدد من فضلك

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ يمكن أن يفوق المجموع أكثر من 100% لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة

يتضح من الجدول أن معيار الكثافة السكانية والملكية الخاصة احتلا المرتبتين الأولى والثانية. كما أن 21.7% من المحلات المدروسة تم اختيار موقعها بناء عن خلو المنطقة من المحلات المنافسة ونفس النسبة اختارت الموقع بناء عن إجراء دراسة أو تنقيب أولي، و 10.9% ذكرت أسباب أخرى في اختيارها للموقع غالبيتها قربه من منطقة سكنه وخدمة حييه. نستنتج أن معظم محلات الدراسة قد أسندت قرار اختيار الموقع على الكثافة السكانية والملكية الخاصة بدلا من القيام بدراسات علمية دقيقة كما نستنتج كذلك أنها أسندت لبعض العوامل الطبيعية و تجاهلت تماما استخدام أي من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية الواجب دراستها وتحليلها بجانب العوامل الطبيعية.

* **الجهة التي قامت بالدراسة:** يبين الجدول التالي الجهة التي قامت بالدراسة أو التنقيب أولي لاختيار موقع المحل.

الجدول رقم (20): الجهة المكلفة بالدراسة

النسبة (%)	التكرار	الجهة المكلفة بالدراسة
78.3	36	عدم الإجابة
4.3	2	هيئة مختصة في دراسات السوق
17.4	8	صاحب المحل
0.0	0	المكلف بالنشاطات التسويقية داخل المحل
0.0	0	أخرى
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول السابق يظهر بأن 4.3% فقط أو ما يعادل اثنان من محلات الدراسة اختارت موقع المحل بناء عن دراسة قامت بها هيئة مختصة في دراسات السوق إذ جاء هذا المعيار في المؤخرة، في حين 17.4% من المحلات المدروسة تم اختيار موقعها بناء عن تقدير صاحب المحل.

* **الجهة التي اعتمد عليها صاحب المحل لاختيار موقع المحل:** جاءت الأجوبة على النحو التالي:

الجدول رقم (21): الجهة التي توجه إليها صاحب المحل لاختيار موقع المحل¹

النسبة (%)	التكرار	الجهة التي توجه إليها صاحب المحل
82.6	38	عدم الإجابة
0.0	0	اللجوء إلى هيئات حكومة ONS، غرفة التجارة
0.0	0	إعداد استبيان
10.9	5	إجراء مقابلة مع أشخاص
17.4	8	استشارة الأصدقاء
2.2	1	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن 17.4% من المحلات المدروسة قام أصحابها باستشارة الأصدقاء لاختيار موقع المحل، في حين 10.9% أشاروا بأنهم قاموا بإجراء مقابلة مع أشخاص وهناك نسبة محدودة وهي 2.2% اختاروا موقع المحل بناء عن خبرتهم السابقة.

مما سبق نستنتج بأن معظم محلات الدراسة اختارت موقع المحل بناء عن معيار الكثافة السكانية والملكية الخاصة ونسبة 21.7% اختارت الموقع بناء عن إجراء دراسة أو تنقيب أولي غالبيتها قام بها صاحب المحل الذي اعتمد في ذلك على استشارة الأصدقاء وهذا يبين أن موقع المحلات غير قائم على معايير علمية وبالتالي عدم إدراك أصحاب المحلات لمزايا موقع المحل.

* **أسس اختيار المجموعة السلعية:** عند استبيان مدى استخدام بعض الأسس والمعايير في اختيار السلع جاءت الإجابة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (22): معايير اختيار المجموعة السلعية²

النسبة (%)	التكرار	المعايير
93.5	43	طلبات المستهلكين
82.6	38	سرعة دوران السلعة
6.5	3	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ يمكن أن يفوق المجموع أكثر من 100% لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة

² نفس الشيء

يتضح من الجدول أن طلبات المستهلكين تأتي في مقدمة المعايير المستخدمة بنسبة 93.5% يلي ذلك سرعة دوران السلعة بنسبة 82.6%، وهما نسبتين متقاربتين حيث تتماشى هذه النتائج مع ما جاء في الجانب النظري فأهداف المجموعة السلعية تتمثل في تحسين مردودية نقطة البيع وتلبية احتياجات الزبائن في آن واحد. أما 6.5% جاء اختيارها للمجموعة السلعية على أساس الجودة و ما هو متاح في السوق.

* نسبة التمويين للمنتجات المباعة ونوعيتها أما محلية أو أجنبية:

-نسبة التمويين: تتعامل محلات الدراسة في تشكيلة كبيرة لكن تختلف نسبة التمويين من منتج إلى آخر وقد جاءت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(23): نسبة تمويين المنتجات

المنتجات	التكرار	النسبة(%)
1- المواد الغذائية		
13-0	4	8.7
26-13	0	0.0
39-26	1	2.2
52-39	11	23.9
65-52	17	37.0
78-65	12	26
91-78	1	2.2
2- مواد التنظيف		
6-0	1	2.2
12-6	2	4.3
18-12	9	19.6
24-18	22	47.8
30-24	9	19.6
36-30	3	6.5
3- مواد التجميل		
5-0	5	10.8
10-5	15	32.6

28.3	13	15-10
15.2	7	20-15
8.7	4	25-20
2.2	1	30-25
2.2	1	35-30
4- خضر فواكه		
73.9	34	2.5-0
0.0	0	5-2.5
21.7	10	7.5-5
0.0	0	10-7.5
2.2	1	12.5-10
0.0	0	15-12.5
2.2	1	17.5-15
6- لحوم وأسماك		
54.3	25	2.5-0
2.2	1	5-2.5
37.0	17	7.5-5
0.0	0	10-7.5
4.3	2	12.5-10
0.0	0	15-12.5
2.2	1	17.5-15
7- أواني		
84.8	39	11-0
2.2	1	22-11
6.5	3	33-22
0.0	0	44-33
0.0	0	55-44
2.2	1	66-55

4.3	2	77-66
		8- ملابس
97.8	45	12.5-0
0.0	0	25-12.5
0.0	0	37.5-25
0.0	0	50-37.5
0.0	0	62.5-50
2.2	1	75-62.5
		9- مواد أخرى
65.2	30	3-0
15.3	7	6-3
0.0	0	9-6
13.0	6	12-9
0.0	0	15-12
0.0	0	18-15
6.5	3	21-18

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول السابق أن:

- أكبر نسبة من محلات الدراسة والتي تمثل 37.0% نسبة تمويلها للمواد الغذائية تتراوح بين 52% و 65% وتليها 26% يتراوح تمويلها بين 65% و 78% في حين 8.7% يتراوح تمويلها بين 0% و 13% وهي تكاد تنعدم ويعود سبب هذه الأخيرة إلى تخصص هذه المحلات في نوع من المنتجات كالأواني ومواد التنظيف مما يبين ذلك أنها لا تعتمد على المعايير الخاصة بالمجموعة السلعية للمساحات الكبرى و قاعدة المعطيات للديوان الوطني للسجل التجاري.

- أغلب محلات الدراسة نسبة التموين فيها للمواد التنظيف يتراوح بين 18% و 24%

- أما بالنسبة لمواد التجميل 60.9% من محلات الدراسة نسبة التموين محصورة تقريبا بين 5% و 15% ويرجع سبب تموين محلات الدراسة نسبة صغيرة من مواد التجميل لوجود محلات مختصة في ذلك يقتني الزبون منها مباشرة.

- بأخذ نظرة أولية في معظم محلات الدراسة يتبين لنا أنه لم يخصص مكان للخضر والفواكه وهذا ما تبينه النسبة 73.9% حيث يتراوح تموينها بين 0% و 2.5% وتقريبا كلها معدومة وهذا راجع إلى سبب رئيسي وهو وجود محلات البقالة الصغيرة والأسواق المختصة في ذلك.
- نفس الشيء بالنسبة للحوم والأسماك حيث نجد 54.4% تقريبا لا تعتمد على تموين اللحوم والأسماك في حين 37.0% يتراوح تموينها بين 5% و 7.5% وفي الغالب هي لحوم وأسماك مجمدة، على العموم ارتفاع نسبة عدم التعامل في الخضر والفواكه و اللحوم وأسماك في محلات الدراسة لا يمكن تفسيره إلا بأن أصحاب هذه المحلات لا يرغبون المخاطرة بالاستثمار في هذه المنتجات نظرا لقابليتها السريعة للتلف وعدم الرغبة أيضا في الاستثمار بتوفير وسائل الحفظ والتبريد اللازمة إضافة إلى وجود محلات مختصة في هذه المنتجات.
- أما فيما يخص الأواني فتقريبا نسبة 84.8% من محلات الدراسة لا تتعامل فيها، أما نسبة 6.5% يتراوح تموينها بين 22% و 33%، و نسبة 4.3% يتراوح تموينها بين 66% و 77% يعود سبب هذه الفوارق إلى تخصص بعض محلات الدراسة في هذا النوع من المنتجات كما اشرنا إليه سابقا.
- معظم محلات الدراسة لا تتعامل في الألبسة وهذا ما تؤكدته النسبة 97.8% إلا نسبة 2.2% أو ما يعادل محل واحد يتراوح تموينها بين 75% و 87.5% يعود سبب هذا الفرق إلى وجود سوق ضخمة من محلات الدراسة تختص في الألبسة.
- أما بقية المواد الأخرى كالأجهزة الكهرومنزلية و لوازم الأطفال وغيرها فمعظم محلات الدراسة لا تتعامل فيها وهذا ما تبينه النسبة 65.2%.
- **تحديد نوعية المنتجات:** إن ما يهم المستهلك ليس فقط توفر المنتجات بل نوعيتها أيضا وهذا ما يؤدي بمحلات الدراسة إلى التنوع في المنتجات بين المحلية والأجنبية و جاءت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (24): تحديد نوعية المنتجات

المنتجات	التكرار	النسبة(%)
1- المواد الغذائية		
- عدم الإجابة	4	8.7
- محلية	42	91.3
- أجنبية	42	91.3
2- مواد التنظيف		
- عدم الإجابة	1	2.2
- محلية	45	97.8
- أجنبية	45	97.8
3- مواد التجميل		
- عدم الإجابة	3	6.5
- محلية	43	93.5
- أجنبية	43	93.5
4- خضر فواكه		
- عدم الإجابة	34	73.9
- محلية	12	26.1
- أجنبية	4	8.7
6- لحوم وأسماك		
- عدم الإجابة	24	52.5
- محلية	7	15.2
- أجنبية	21	45.7
7- أواني		
- عدم الإجابة	35	76.1
- محلية	11	23.9
- أجنبية	10	21.7

		8- ملابس
97.8	45	- عدم الإجابة
2.2	1	- محلية
0.0	0	- أجنبية
		9- مواد أخرى
65.2	30	- عدم الإجابة
34.8	16	- محلية
8.7	10	- أجنبية

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن جميع محلات الدراسة التي تتعامل في المواد الغذائية ومواد التنظيف ومواد التجميل تتعامل في المنتجات المحلية والأجنبية، أما بالنسبة لباقي المنتجات فتختلف نسبتها من منتج لآخر، فتأتي الخضر والفواكه في المرتبة الأولى من حيث نوعية السلع المحلية مما يدل على جودتها وكذلك تفوق نوعيتها مقارنة مع السلع الأجنبية، تليها مواد أخرى ثم الأواني، كما فاق تعامل محلات الدراسة في نوعية السلع الأجنبية فيما يخص اللحوم والأسماك بنسبة 45.7% يرجع السبب في ذلك إلى نقص الإنتاج المحلي. أما فيما يخص الألبسة فنوعيتها محلية وهذا لتعامل السوق الضخمة المدروسة في المنتجات المحلية. نستنتج أن جل محلات الدراسة تتعامل في المنتجات المحلية والأجنبية وذلك إلى تعدد اختيارات المستهلكين حتى تتمكن ولو بقدر بسيط من إرضاء جميع زبائنها المختلفة أذواقهم. * **مؤسسة التمويل:** عند عملية التمويل قد تعتمد المحلات على مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات وقد جاءت الإجابة على النحو التالي:

الجدول رقم (25): تعدد مؤسسات التمويل

النسبة (%)	التكرار	مؤسسات التمويل
0	0	مؤسسة واحدة
100	46	عدة مؤسسات
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول أن كل محلات الدراسة تعتمد في تمويل محلها على عدة موردين وقد يعود سبب ذلك إلى المزايا التي قد تستفيد منها من قبل الموردين كالحصول على خصومات

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

ومساهماتهم بطريقة مباشرة في بعض النشاطات التسويقية كالإشهار والأثاث وترتيب الرفوف يضاف إلى هذه المزايا محاولة التنويع أكثر في المنتجات بهدف إرضاء أكبر قدر ممكن من زبائن المحل.

*مستوى الأسعار المطبقة بمحلات الدراسة مقارنة مع أسعار المنافسة: يبين الجدول التالي نظرة محلات الدراسة للمستوى الأسعار المطبقة بمحلاتهم:

الجدول رقم(26): مستوى الأسعار

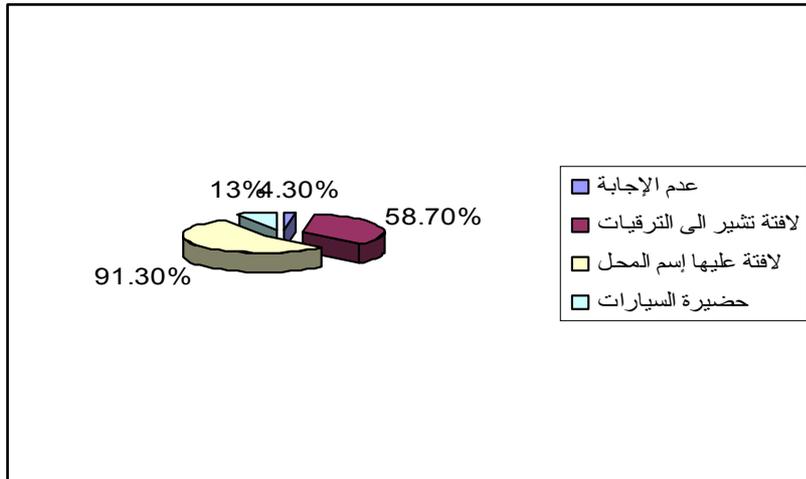
النسبة(%)	التكرار	مستوى الأسعار
0.0	0	مرتفعة كثيرا
0.0	0	مرتفعة
60.9	28	موازية
39.1	18	منخفضة
0.0	0	منخفضة جدا
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

ينظر أغلب محلات الدراسة بأن أسعار السلع المطبقة بمحلاتهم تتساوى مع أسعار نفس السلع في المحلات الأخرى وهذا ما تبينه النسبة 60.9%، وهذا قد يرجع لظروف المنافسة في المقام الأول ثم محاولة إضافة هامش معقول. وبالرغم من ذلك فـ 39.1% من محلات الدراسة يرون أن أسعار محلاتهم أقل من مستوى أسعار المحلات الأخرى.

* اللافتات وحضيرة السيارات: جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الشكل التالي:

الشكل رقم(13): لافطة الترقيات واسم المحل وحضيرة السيارات

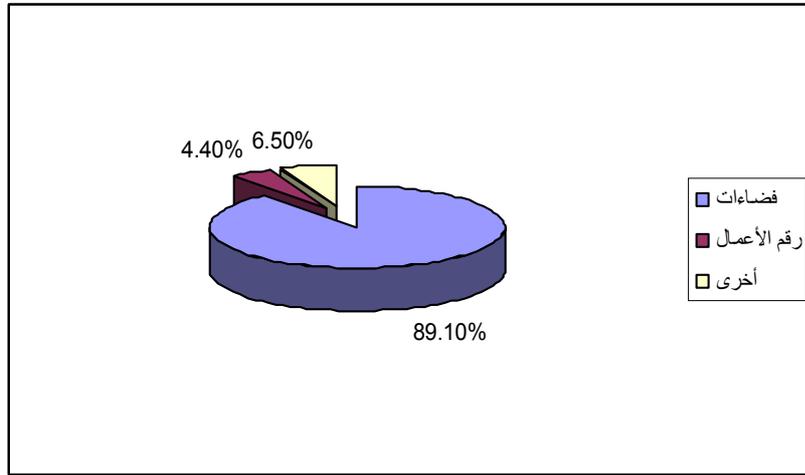


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر أن معظم محلات الدراسة لديها لافتة عليها اسم المحل وهذا ما تؤكدته النسبة 91.3%، تليها 58.7% من محلات الدراسة التي لديها لافتة تشير إلى الترقيات. أما بالنسبة إلى تخصيص حضيرة للسيارات لم يحضى بعد بالاهتمام الكافي من غالبية محلات الدراسة ويرجع سبب ذلك أن هذه الغالبية لديها مساحة صغيرة وتوجد بأماكن مزدحمة لا تمكنها من تقديم هذه الخدمة للمستهلك، وتقدر نسبة المحلات التي تخصص من مساحتها حضيرة لسيارات 13.0% أي ما يعادل 6 محلات من مجموع 46 محل مدروس. أما النسبة 4.3 فهي لا تملك لا لافتة للترقيات ولا للمحل ولا حضيرة سيارات.

* **طريقة ترتيب المساحات:** يحتوي السؤال على عدد محدود من الطرق التي يتم بموجبها ترتيب مساحة البيع ولقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (14): طريقة ترتيب مساحة البيع



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتضح لنا أن الفضاءات هي الطريقة الأنجح والمعتمدة من طرف محلات الدراسة في ترتيب مساحات بيعهم وهذا ما تشير إليه النسبة 89.1%، أما النسبة 4.4% فيتم ترتيب مساحة البيع عن طريق رقم الأعمال وهذا ما يدل على أنها تستخدم معايير علمية في ترتيب مساحة البيع، أما 6.5% المتبقية فيرجعها محلات الدراسة إلى طرقهم الخاصة في الترتيب.

* **نسبة المساحة المخصصة لكل من البيع، التخزين، الإدارة، الحركة:** يمكن تقسيم مساحة المحل إلى مساحة بيع، تخزين، إدارة و حركة ويعتمد في ذلك على المساحة الإجمالية للمحل ولقد جاءت الإجابة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (27): تقسيم مساحة المحل

المنتجات	التكرار	النسبة(%)
1- مساحة البيع		
45-40	2	4.3
50-45	1	2.2
55-50	22	47.8
60-55	0	0.0
65-60	18	39.2
70-65	1	2.2
75-70	2	4.3
2- مساحة التخزين		
5-0	5	10.9
10-5	11	23.9
15-10	12	26.1
20-15	11	23.9
25-20	4	8.7
30-25	2	4.3
35-30	1	2.2
3- مساحة الإدارة		
3.5-2	15	32.6
5-3.5	1	2.2
6.5-5	23	50.0
8-6.5	0	0.0
9.5-8	0	0.0
11-9.5	7	15.2

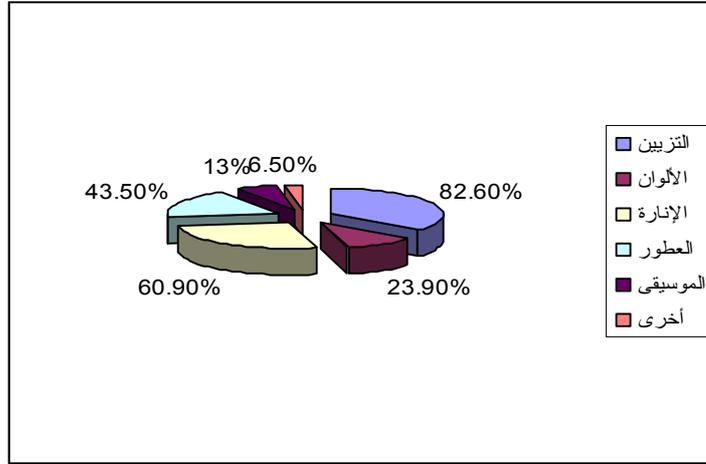
		4- مساحة الحركة
6.5	3	19-15
15.2	7	23-19
6.5	3	27-23
34.8	16	31-27
4.3	2	35-31
21.8	10	39-35
10.9	5	43-39

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من خلال الجدول بأن أكبر مساحة خصصت كانت للبيع حيث تتعدى نصف مساحة المحل وهذا ما تبينه النسبة 47.8% التي تتراوح المساحة فيها بين 50م² و 55م² و 39.2% من المحلات المدروسة تتراوح مساحة البيع فيها بين 60م² و 65م² وهذا طبيعي فهدف المحل هو البيع. أما مساحة التخزين فـ 26.1% من محلات الدراسة تتراوح المساحة فيها بين 10م² و 15م² في حين 10.9% تقريبا لم تخصص مساحة للتخزين بحجة صغر المحل. بالنسبة لمساحة الإدارة نصف محلات الدراسة تتراوح مساحة الإدارة فيها بين 5م² و 6.5م² وغالبا ما تتمثل هذه المساحة في مكتب المدير. في الأخير المساحة المتبقية خصصت للحركة حيث 34.8% تتراوح مساحة الحركة فيها بين 27م² و 31م² تليها 21.8% تتراوح مساحة الحركة فيها بين 35م² و 39م².

- الوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل وجلب الزبون: تعتبر هذه الوسائل مهمة جدا حيث يشعر المستهلك من خلالها بالراحة ويكون مستعد لإنفاق جزء من وقته داخل المحل. كما لديها تأثير على المستهلك في اختيار نقطة البيع.

الشكل رقم(15):الوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل

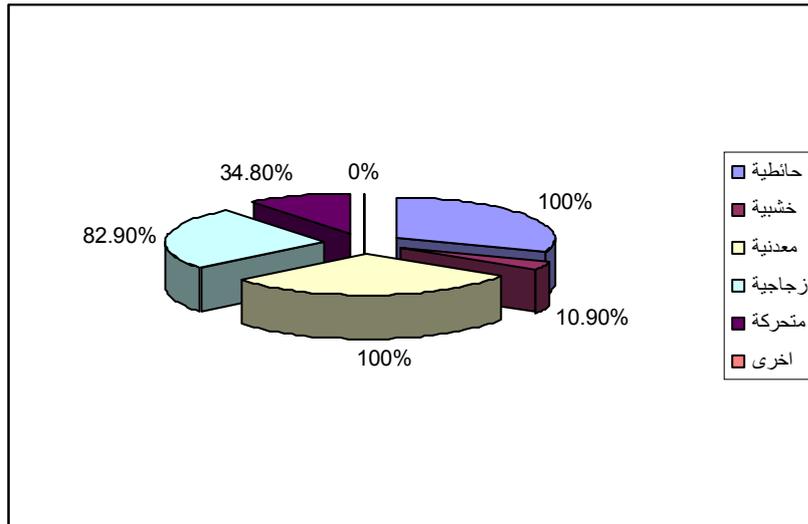


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر أن نسبة كبيرة من محلات الدراسة تستعمل التزيين و الإنارة فهما يأخذان الحصة الأكبر بـ 82.6% و 60.9% على التوالي، وتأتي في المقام الثاني الألوان والعطور، ثم تليها الموسيقى بنسبة 13.0% أي ما يعادل 6 محلات فقط من تستعمل الموسيقى من مجموع 46 محل مدروس وقد يرجع سبب ذلك إلى عدم إدراك محلات الدراسة لأهمية الموسيقى في تغطية الضوضاء الموجودة في المحل و تدعيمها للمبيعات. أما النسبة المتبقية 6.5% فتمثلت في بعض من النشاطات الترويجية كالمسابقات.

* أنواع الرفوف المتاحة في المحل: تقترح المنتجات على الزبائن بطرق عديدة.

الشكل رقم (16): أنواع الرفوف



المصدر: من إعداد الطالبة

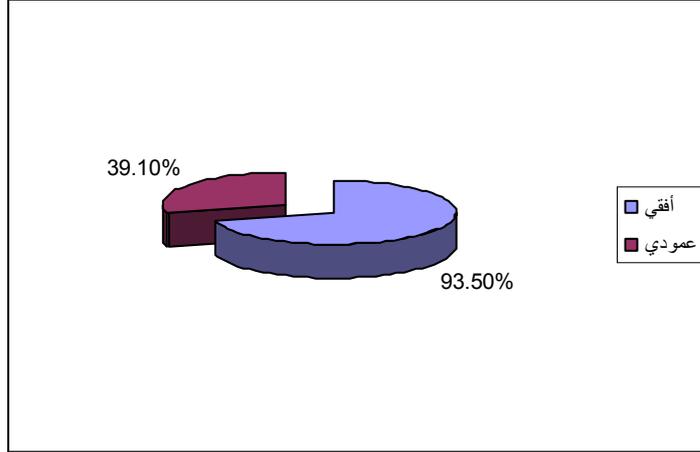
من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن كل محلات الدراسة تعتمد في ترتيب منتجاتها على الرفوف الحائطية والمعدنية والزجاجية بشكل كبير ويرجع سبب ذلك إلى طبيعة المنتجات وما تحتاجه في

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

طريقة عرضها إضافة إلى تكاليف كل أثاث، إلا أن هذا لا يعني أنها لا تعتمد على الأنواع الأخرى كالمتحركة والخشبية ولكن بشكل نسبي.

- **طريقة ترتيب المنتجات في الرفوف:** يتم ترتيب المنتجات في الرف وفق طريقتين إما بشكل أفقي أو بشكل عمودي وقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (17): طريقة ترتيب المنتجات في الرف

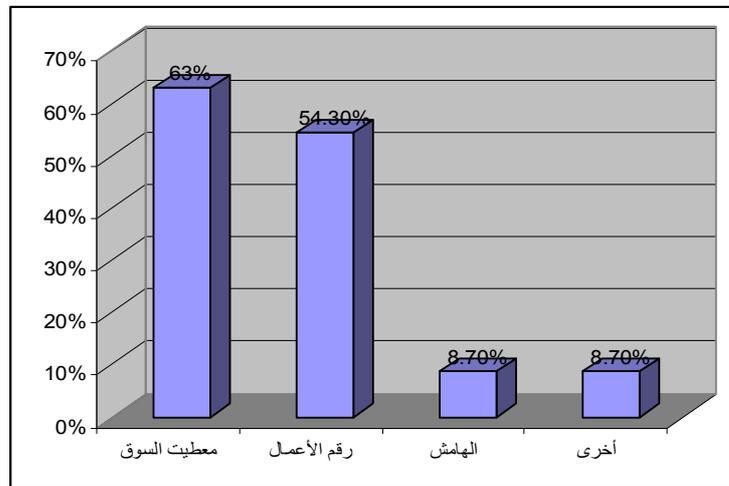


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر أن محلات الدراسة تعتمد في ترتيب منتجاتها على الترتيب الأفقي والعمودي ولكن بشكل أكبر على الترتيب الأفقي وهذا ما توضحه النسبة 93.5%، بالرغم أن الترتيب العمودي يعد الأفضل وهذا لما يتميز به من مزايا تطرقنا إليها في الجانب النظري لا يدركها أصحاب محلات الدراسة .

* **توزيع المنتجات على الخط:** يتم توزيع المنتجات على الخط وفق معايير معينة وقد جاءت الأجوبة وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (18): معايير توزيع المنتجات على الخط

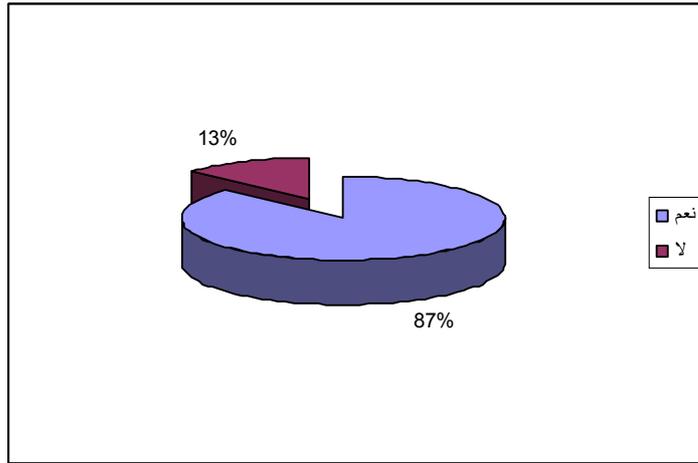


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر أن أكبر نسبة من محلات الدراسة وهي 63% تعتمد على معطيات السوق في توزيع المنتجات على الخط تليها 54.3% تعتمد على معيار رقم الأعمال ويأتي في مؤخرة هذه المعايير معيار الهامش بنسبة 8.7% أما النسبة المتبقية وهي 8.7% تعتمد في ذلك على طرقها الخاصة.

* دراسة تصرفات المستهلكين عند ترتيب المنتجات: جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (19): دراسة تصرفات المستهلكين

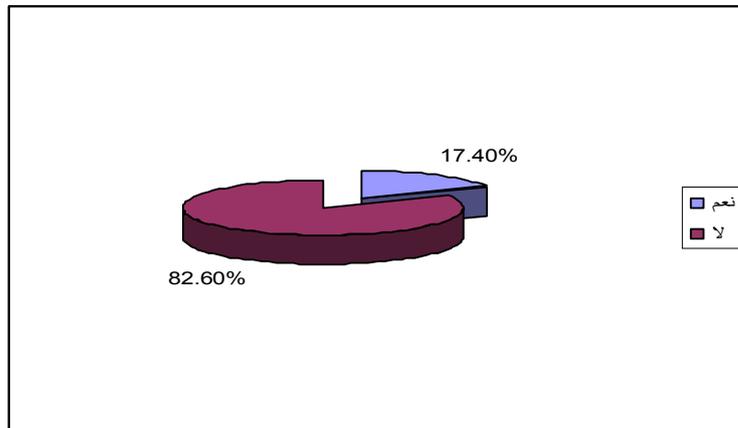


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن طريقة ترتيب المنتجات تقوم على إحترام تصرفات المستهلكين وهذا ما تؤكدته النسبة 87% أي أن معظم محلات الدراسة قامت بترتيب منتجاتها بناء عن مراعاة تصرفات المستهلكين.

* كراء الأماكن إستراتيجية في المحل: يمكن إظهارها في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): كراء الأماكن الإستراتيجية في المحل

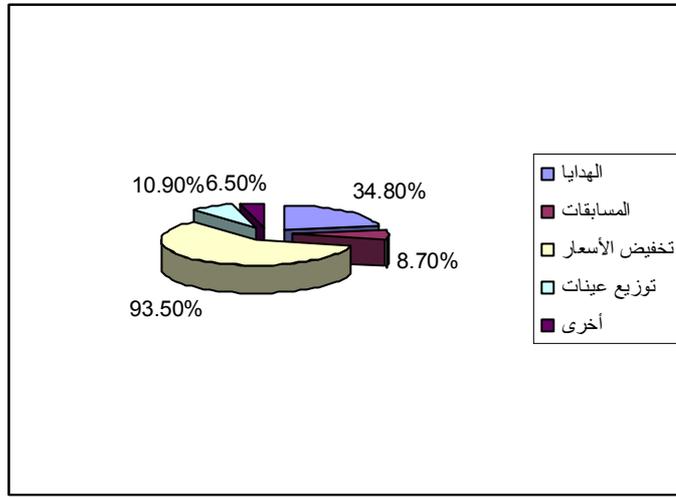


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتبين لنا أنه لا يتم كراء أماكن للعلامات في محلات الدراسة وهذا ما تعكسه النسبة 82.6% ويرجع سبب ذلك إلى عدم تقبل فكرة كراء أماكن بالمحل، ولكن لا يمنع ذلك من وجود نسبة 17.4% تتقبل فكرة كراء أماكن إستراتيجية داخل المحل لبعض العلامات، وهذا ما لاحظناه في السوق الواسعة Uno-city حيث خصصت مكان لعلامة Isis وهذا ما يدل على محاولتها لإستغلال الفرص التسويقية المتاحة لها.

* وسائل الترويج المستعملة بمحلات الدراسة: تتضافر جهود الترويج في خلق وتنمية الصورة الذهنية للمحل بشكل يميزه أن باقي المحلات المنافسة، وإذا نظرنا إلى النشاطات الترويجية التي تعتمد عليها محلات الدراسة تتفاوت نسبيا من نشاط إلى آخر والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (21): وسائل الترويج



المصدر: من إعداد الطالبة

يتبين من الشكل أن نسبة كبيرة جدا من محلات الدراسة تخفض في الأسعار وغالبا ما يكون ذلك في حالة انخفاض معدل دوران السلعة وخلال المواسم وهذا ما تبينه النسبة 93.5%، يلي ذلك 34.8% تتمثل في تقديم الهدايا كقطع شكولاتة وغيرها من الهدايا البسيطة وتأتي في المرتبة الأخيرة توزيع عينات والمسابقات بـ 10.9% و 8.7% على التوالي، ويتضح من ذلك أن غالبية المحلات الخاضعة للدراسة لا تهتم بالنشاط الترويجي وإذا اهتمت بذلك فهي تصرف جل اهتمامها على تخفيض الأسعار.

* الخدمات التي تقدمها المحلات للزبائن ومستوى نوعية هذه الخدمة: تقدم محلات الدراسة مجموعة من الخدمات للزبائن بهدف زيادة الولاء للمحل ولكن تختلف نوعيتها من خدمة لأخرى والجدول التالي يوضح نتائج هذا السؤال:

الجدول رقم (28): الخدمات المقدمة ومستوى نوعيتها بالنسبة المئوية

مرتفعة	مرتفعة نوعا ما	متوسطة	منخفضة نوعا ما	منخفضة	لا توجد	المعايير
0.0	8.7	2.2	4.3	23.9	60.9	وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات
28.3	37.0	10.9	23.8	0.0	0.0	العرض الواضح للسلعة
15.2	21.7	39.2	19.6	4.3	0.0	وجود ممرات واسعة
73.9	23.9	2.2	0.0	0.0	0.0	محل مفتوح طيلة أيام الأسبوع
50.0	39.1	10.9	0.0	0.0	0.0	ساعات عمل طويلة صباحا ومساء
0.0	2.2	6.5	4.3	0.0	87.0	توصيل الطلبات الى المنازل
26.1	39.1	34.8	0.0	0.0	0.0	أرشاد المشتري داخل المحل

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين أن معظم محلات الدراسة تقدم خدمات متنوعة عدا توصيل الطلبات للمنزل فأغلبها لا تقدم هذه الخدمة وهذا ما تبينه النسبة 87.0% تليها نسبة 60.9% تملك صندوق تحصيل واحد. أما فيما يخص نوعية الخدمات المقدمة حسب تقييم أصحاب المحلات المدروسة أنفسهم تحتل خدمتا فتح المحل طيلة أيام الأسبوع و العمل لساعات طويلة يوميا المرتبة الأولى والثانية على التوالي من حيث الأهمية (73.9% و 50.0%) ويتبع هذان الخدمتان باقي الخدمات الأخرى العرض الواضح 28.3% وإرشاد المشتري داخل المحل 26.1% ووجود ممرات واسعة 15.2%. وهكذا يتضح حصول خدمة وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات وخدمة توصيل الطلبات إلى المنازل رتبة دنيا من مجموعة الخدمات التي تقدمها محلات الدراسة.

ننتقل الآن إلى الأسئلة المتعلقة بالرقابة وإعادة التقييم فمهمة المحل لا تكتمل بإختيار المجموعة السلعية وترتيب المنتجات على الأرفف بل أن من أهم مسؤوليات الإدارة تصميم نظام رقابي لمعرفة حركة المبيعات والوقوف على مدى حسن استغلال الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف. والهدف من هذا الجزء هو معرفة مقاييس الرقابة الشائعة الاستخدام في محلات الدراسة و تلك التي لا تستخدمها بالرغم من أهميتها البالغة.

* حساب رقم الأعمال: اتضح من هذا السؤال أن معظم محلات الدراسة تقوم بحساب رقم الأعمال وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

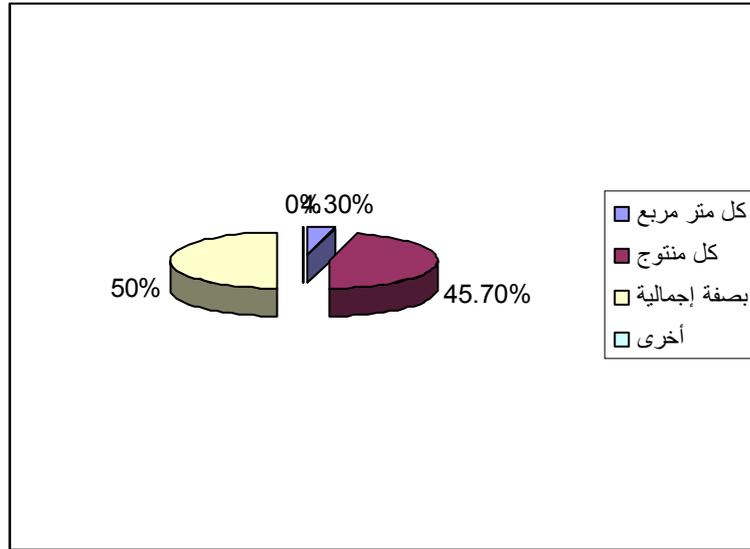
الجدول رقم (29): حساب رقم الأعمال

النسبة(%)	التكرار	حساب رقم الأعمال
100	46	نعم
0	0	لا
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

* كيفية حساب رقم الأعمال: كل محلات الدراسة تقوم بحساب رقم الأعمال ولكن تختلف في الطريقة والشكل التالي بين ذلك:

الشكل رقم (22):كيفية حساب رقم الأعمال



المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح لنا من خلال الشكل أن حساب رقم الأعمال بصفة إجمالية يأتي في المقدمة ويحضى على أهمية بنسبة 50% ولعل سهولة استخدام هذا المقياس تجعله من أكثر المقاييس استخداما ويعتبر هذا المقياس مفيد بدون شك إلا أنه لا يرتبط بشكل محدد بتقنيات فن عرض المنتجات فهو لا يكفي لمراقبة حركة السلع بصفة دورية لترشيد عملية إضافة منتجات جديدة أو حذف منتجات راکدة. ويلى المبيعات الإجمالية مقياس حسب كل منتج بـ 45.7% و هذا ما يبين أن هذه المحلات تعتمد على الدقة ولو نسبيا في نتائج رقم الأعمال، كما وجدنا 4.3% أي ما يعادل ملين فقط تقوم بحساب رقم أعمالها حسب كل متر مربع وهذا دليل على أنه هناك بعض المحلات تبحث فعلا عن التقنيات الخاصة بعرض المنتجات.

* بعض أنشطة الرقابة وإعادة التقييم: يتم قياس مدى اهتمام محلات الدراسة لكل من هذه الأنشطة وذلك لتحديد أي من هذه الأنشطة يلقي الاهتمام الأكبر من حيث تطبيقها وأي منها يأتي في المراتب الدنيا وأي منها لا ينفذ إطلاقاً، وقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (30):مدى اهتمام المحلات ببعض الأنشطة بالنسبة المئوية

المعايير	لا تنفذ دائماً	لا تنفذ أحيانا	محايد	تنفذ أحيانا	تنفذ دائماً
إضافة منتجات جديدة	8.7	8.7	2.2	45.7	34.7
إلغاء منتجات جاري التعامل فيها	8.7	17.3	26.1	45.7	2.2
زيادة أو تخفيض في الخط الممنوح للمنتوج	2.2	10.9	6.5	71.7	8.7
إعادة ترتيب مكان المنتجات	0.0	2.2	23.9	67.4	6.5
تغيير في الأسعار	0.0	2.2	32.6	63.0	2.2
المجموع	3.8	8.3	18.3	58.7	10.9

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول بأن كل الأنشطة تنفذ أحيانا وهذا ما تبينه النسبة 58.7% حيث تأتي في المقام الأول زيادة أو تخفيض في الخط الممنوح للمنتوج بـ 71.7% ويعود السبب في ذلك سهولة القيام بهذا النشاط دون استعمالهم لطرق علمية في ذلك، تليها إعادة ترتيب مكان المنتجات وتغيير في الأسعار بـ 67.4% و 63.0% على التوالي وفي المقام الأخير تأتي إضافة منتجات جديدة و إلغاء منتجات جاري التعامل فيها بنسب متساوية 45.7%. في الأخير تدل هذه النتيجة على أن محلات الدراسة تهتم ولو بصفة غير دائمة بمراقبة فعالية ترتيب المنتجات والمجموعة السلعية ويرجع ذلك إلى ظهور منتجات جديدة وتغير في تطلعات الزبائن.

* نظام تسجيل المبيعات في موقع الخزينة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (31): نظام تسجيل المبيعات

النسبة (%)	التكرار	مدى وجود نظام تسجيل المبيعات
56.5	26	نعم
43.5	20	لا
100	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول أن أكثر من نصف محلات الدراسة لديها نظام لتسجيل المبيعات في مواقع الخزينة يساعدها هذا في حساب رقم الأعمال وتسهيل عملية تحصيل مشتريات الزبائن من بينها scanner.

3-2- التحليل الوصفي للاستبيان الثاني

قبل التعرض للأسئلة المتعلقة بمضمون البحث نقوم أولاً بالتحليل الوصفي للأسئلة المتعلقة بالمستجوب والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقته.

* جنس المستجوب: تتكون عينة الدراسة من 240 فرد وجدنا مايلي:

الجدول رقم (32): جنس أفراد العينة

النسبة(%)	التكرار	الجنس
42.9	103	ذكر
57.1	137	أنثى
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور الذين يمثلون 42.9% من أفراد عينة الدراسة.

* عمر المستجوب: تتوزع أعمار أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية المدرجة في الاستبيان إلى:

الجدول رقم (33): تركيبة أعمار أفراد عينة الدراسة

النسبة(%)	التكرار	العمر
10.4	25	اقل من 20 سنة
45.0	108	35-20
31.3	75	50-35
13.3	32	أكثر من 50 سنة
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 45.0% من الأشخاص المستجوبون تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى 34 سنة تأتي بعدها 31.3% تتراوح أعمارهم بين 35 سنة و 50 سنة، تليها 13.3% تتعدى أعمارهم 50 سنة أما النسبة المتبقية 10.4% تقل أعمارهم عن 20 سنة. وبالتالي كل الفئات تتردد على هذه المحلات ولكن أكبر فئة هي التي يتراوح عمرها بين 20 سنة و 50 سنة ويرجع السبب في ذلك إلى أنها الفئة التي لديها أكثر مسؤولية الشراء.

* **الوضعية الاجتماعية للمستجوب:** يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية إلى أربع مجموعات هي:

الجدول رقم (34): الوضعية الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة(%)
متزوج	122	50.8
أعزب	113	47.1
مطلق	3	1.3
أرمل	2	0.8
المجموع	240	100

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الأفراد المتزوجين يمثلون أكبر عدد بنسبة 50.8% وهذا ما يدل على أنها الفئة الأكبر التي تتردد على هذه المحلات ويعود السبب في ذلك إلى ما تتحمله هذه الفئة من مسؤولية العائلة، تليها 47.1% من العزاب أما النسبة المتبقية فهم مطلقون أو أرامل.

* **ما إذا كان للمستجوب أطفال:** جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (35): الأطفال

الأطفال	التكرار	النسبة(%)
عدم الإجابة	113	47.1
نعم	110	45.8
لا	17	7.1
المجموع	240	100

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر أن 45.8% من أفراد العينة لديهم أطفال وهذا ما يؤكد أكثر أن مسؤولية الشراء تقع على الفئة المتزوجة والتي لديها أطفال.

* عدد أطفال المستجوب: يتوزع عدد أفراد العينة حسب الترتيب الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): عدد أطفال عينة الدراسة

عدد الأطفال	عدم الإجابة	1	2	3	4	5	6	7	المجموع
التكرار	130	6	25	26	16	18	13	6	240
النسبة (%)	54.2	2.5	10.4	10.8	6.7	7.5	5.4	2.5	100

المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة التي تتردد على هذه المحلات لديها أطفال بين 2 و 3 بنسبة 10.4% و 10.8% على التوالي، أما أقل نسبة من أفراد العينة فليدهم طفل واحد أو 7 أطفال وهذا ما يؤكد أن أكثر فئة تتردد على هذا النوع من المحلات هي التي لديها عدد قليل من الأطفال والتي تعيش مستوى من الرفاهية.

* دخل المستجوب: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل على النحو التالي:

الجدول رقم (37): مستوى دخل أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	مستوى الدخل
27	65	أقل من 10000 دج
9.6	23	10000 دج و أقل من 20000 دج
34.2	82	20000 دج و أقل من 30000 دج
29.2	70	30000 دج وأكثر
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

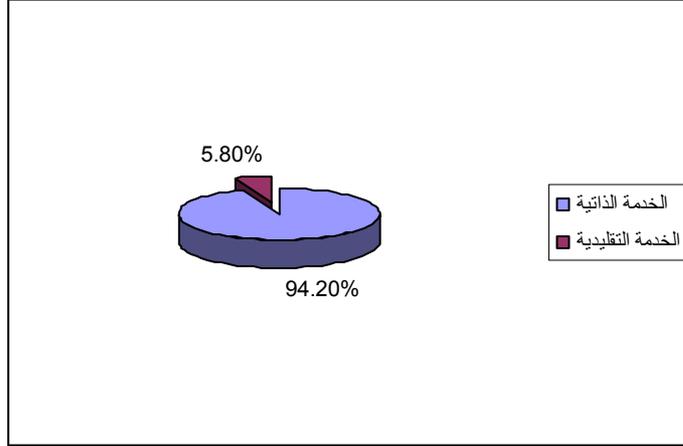
يتضح من الجدول أن الأفراد الذي تتراوح مداخيلهم بين 20000 دج و 30000 دج تمثل أكبر نسبة (34.2%) تليها 29.2% يتعدى دخلهم 30000 دج وبالتالي أكبر نسبة من أفراد العينة لديها دخل مرتفع.

من خلال ما سبق يتبين لنا أن النسبة الأكبر من أفراد العينة التي تتردد على هذا النوع من المحلات هي الفئة المتزوجة ولديها عدد قليل من الأطفال ودخل مرتفع.

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

* **طريقة الخدمة داخل المحل:** فيما يتعلق بطريقة الخدمة المفضلة في نظر أفراد العينة يظهر الشكل التالي النتائج المتوصل إليها:

الشكل رقم (23): طريقة الخدمة المفضلة



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يفضلون طريقة الخدمة الذاتية وهذا ما توضحه النسبة 94.2% أما النسبة المتبقية فهي تفضل الخدمة التقليدية أي بمساعدة البائع.

* **مميزات تفضيل الخدمة الذاتية:** يحتوي السؤال على مجموعة من الخصائص التي تتميز بها المساحات الكبرى والتي يمكن أن تكون من أسباب تفضيل الخدمة الذاتية، ولقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (38): مميزات اختيار الخدمة الذاتية¹

النسبة (%)	التكرار	المعيار
5.8	14	عدم الإجابة
77.1	185	وجود اختيارات كثيرة
71.7	172	بإمكاننا المقارنة بين الأسعار
52.9	127	بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة
43.8	105	بإمكاننا لمس المنتج
33.3	80	بإمكاننا التعرف على مكونات المنتجات
9.2	22	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة

¹ يمكن أن يفوق المجموع أكثر من 100% لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة

من خلال الجدول يظهر وجود اختيارات كثيرة في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بنسبة 77.1%، متبوعة بإمكانية المقارنة بين الأسعار بنسبة 71.7% وهي نسبة متقاربة مع نسبة وجود اختيارات كثيرة ويرجع السبب في ذلك لما تتميز به المساحات الكبرى بتعاملها في تشكيلة واسعة من المنتجات مما ينبغي عليها كذلك إظهار السعر على كل المنتجات، تليها إمكانية المقارنة بين المنتجات المعروضة بنسبة 52.9% وإمكانية لمس المنتج بنسبة 43.8% وإمكانية التعرف على مكونات المنتج بنسبة 33.3% أما النسبة المتبقية 9.2% من أفراد العينة فقد اختلفت مبرراتهم في تفضيل الخدمة الذاتية كالشعور بالراحة وحرية الاختيار.

* مبررات تفضيل الخدمة التقليدية: جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (39): مبررات اختيار الخدمة التقليدية

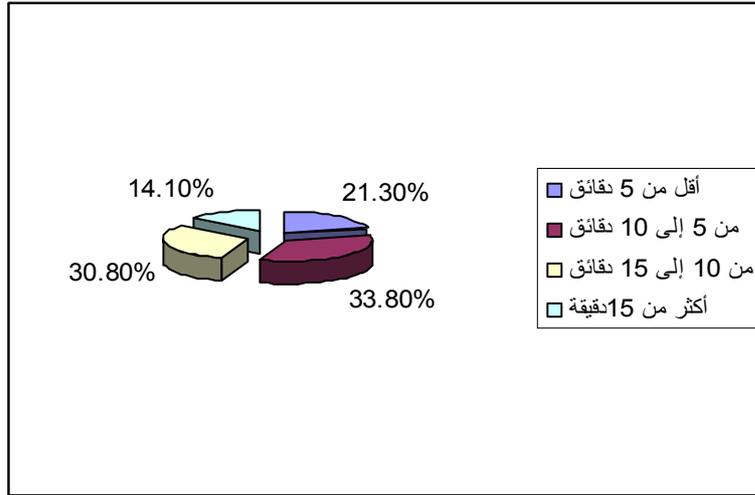
النسبة (%)	التكرار	المعيار
94.2	226	عدم الإجابة
2.5	6	الإستقبال
4.6	11	إرشادات البائع
0.4	1	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يبين لنا أن إرشادات البائع هي من أسباب تفضيل الخدمة التقليدية بالدرجة الأولى خاصة بالنسبة لكبار السن بحجة عدم القدرة على اقتناء المنتجات و قراءة الأسعار، ثم الاستقبال بالدرجة الثانية.

* المسافة بين منزل المستجوب والمحل الذي يتردد عليه: يضم السؤال مجموعة من الاختيارات والتي تعتبر بمثابة تقسيمات لمنطقة الزبائن وقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(24): المسافة بين المنزل والمحل

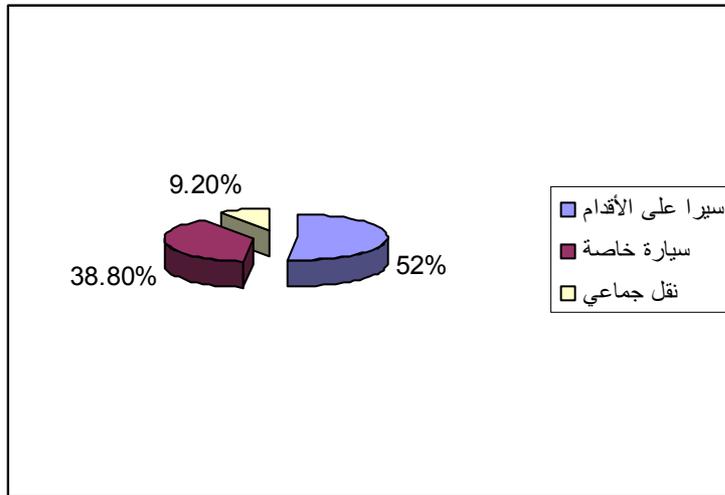


المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر أن أكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون وقت بين 5 إلى 15 دقيقة للوصول للمحل مما يدل ذلك أن لهذه المحلات منطقة زبائن وتتواجد بمناطق سكانية وهذا ما يؤكد كذلك نتائج الاستبيان الأول فيما يتعلق بأقرب منطقة سكانية واختيار الموقع على أساس الكثافة السكانية.

* وسيلة الذهاب للمحلات الدراسة: جاءت الأجوبة وفق الشكل التالي

الشكل رقم (25): وسيلة النقل



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتبين لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة (52%) تأتي للمحلات سيراً على الأقدام و يرجع السبب في ذلك لقرب المسافة بين المنزل والمحل، أما 38.8% فتأتي للمحلات بالسيارة والنسبة المتبقية تستخدم النقل الجماعي للوصول للمحل.

* عدد مرات زيارة محلات الدراسة: يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (40): عدد مرات زيارة المحل

النسبة(%)	التكرار	المعيار
11.7	28	مرة في اليوم
21.7	52	مرة في الأسبوع
37.1	89	عدة مرات في الأسبوع
17.5	42	مرة في الشهر
12	29	في المناسبات
100	240	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر أن زيارة أفراد العينة للمحل تكون عدة مرات في الأسبوع في المرتبة الأولى متبوعة بمرّة في الأسبوع ومرّة في الشهر، وتأتي كل من مرّة في المناسبات ومرّة في اليوم في المرتبتين الأخيرتين، والسبب قد يرجع إلى أن أفراد العينة ليس لديهم الوقت الكافي للقيام بالتسوق كل يوم بسبب مسؤولية العمل فمعظم سكان العاصمة هم عمال وهذا لما تتميز به الجزائر العاصمة من وجود حظوظ لفرص عمل كبيرة.

* مبررات اختيار المحل: يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (41): مبررات اختيار المحل

النسبة(%)	التكرار	المعيار
33.3	80	جودة المنتجات
35.4	85	أسعار مغرية
75.4	181	تنوع المنتجات
22.1	53	جودة الخدمة
54.2	130	قريب
8.3	20	أخري

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين بأن تنوع المنتجات من الأسباب المهمة في اختيار المحل من طرف أفراد العينة ويرجع السبب في ذلك لتعامل هذه المحلات في تشكيلة واسعة من المنتجات كما أشرنا إليها سابقاً، ويأتي في المقام الثاني قرب المحل متبوعة بأسعار مغرية وجودة المنتجات والخدمة، ومن الأسباب المذكورة كذلك من طرف أفراد العينة الصلة التي تربط بين صاحب

المحل والمستجوب وحسن المعاملة والاستقبال والوفاء لصاحب المحل إضافة إلى عرض المنتجات المغربي.

* **المنتجات المشتراة من محلات الدراسة:** من بين العديد من المنتجات الموجودة في السوق تم حصر مجموعة من هذه المنتجات التي توجد بالمساحات الكبرى، ومع ذلك ترك المجال للمستجوب لذكر منتجات أخرى يمكن شراؤها من هذه المحلات. يمكن توضيح الإجابات في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): المنتجات المشتراة من محلات الدراسة

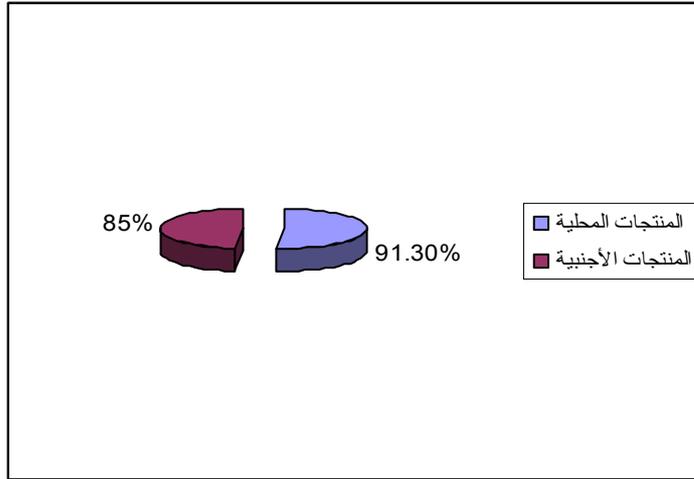
المنتجات	التكرار	النسبة(%)
مواد غذائية	207	86.3
مواد التنظيف	182	75.8
مواد التجميل	80	33.3
خضر فواكه	28	11.7
أواني	32	13.3
لحوم	25	10.4
أسماك	22	9.2
مواد أخرى	18	7.5

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يظهر أن أكبر نسبة تعود إلى المواد الغذائية و مواد التنظيف بـ 86.3% و 75.8% على التوالي ويعتبر ذلك طبيعيا و يتماشى مع نتائج الاستبيان الأول فأكثر نسبة تموين المنتجات لمحلات الدراسة كانت للمواد الغذائية وتقريبا كلها تتعامل فيها وفي مواد التنظيف. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فهي تأخذ أقل النسب ويرجع السبب في ذلك لوجود محلات مختصة في هذه المنتجات يفضل أفراد العينة الشراء منها مباشرة.

* **نوعية المنتجات المشتراة من محلات الدراسة:** تعرض محلات الدراسة تشكيلة من المنتجات المحلية والأجنبية وقد جاء اختيار أفراد العينة بين هذه المنتجات وفق الشكل التالي:

الشكل رقم (26): نوعية المنتجات المشتراة من قبل أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يظهر بأن أفراد العينة يشترون المنتوجين معا ولكن أكثر المنتجات شراء هي المنتجات المحلية و يرجع أفراد العينة السبب في ذلك إلى مستوى الأسعار بين المنتجات المحلية والأجنبية فهي مرتفعة نوعا ما عن المنتجات المحلية، كذلك إلى طبيعة المنتجات الأجنبية لما تحتويه من مواد كيميائية.

* المنتجات غير متوفرة في محلات الدراسة:

من خلال الجدول رقم (43) نلاحظ بأن أكثر المنتجات التي لا يجدها أفراد العينة بمحلات الدراسة هي الخضر والفواكه بنسبة 65.8% تليها المواد الكهرومنزلية بنسبة 60% ثم اللحوم والأسماك بنسبة 57.9% و 52.5% على التوالي و هذه النتائج تتوافق جدا مع نتائج الاستبيان الأول فالعديد من محلات الدراسة لا تتعامل في هذه المنتجات وإن توفرت لديها تكون بنسبة قليلة جدا. ومن المنتجات الأخرى والكثيرة التي لا يجدها أفراد العينة هي الملابس وقد تمثل تقريبا نسبة 14.6% كما هي موضحة في الجدول ادناه.

الجدول رقم (43):المنتجات غير متوفرة في محلات الدراسة

المنتجات	التكرار	النسبة(%)
البقول	29	12.9
السوائل	22	9.2
المنتجات الطازجة	33	13.8
خضر فواكه	158	65.8
لحوم	139	57.9
أسماك	126	52.5
مواد التنظيف	15	6.3
مواد التجميل	26	10.8
الأجهزة الكهرومنزلية	144	60.0
أخرى	35	14.6

المصدر: من إعداد الطالبة

* مدى اهتمام محلات الدراسة بالسلع التي يحتاج إليها الزبون:الهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كانت محلات الدراسة تهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبون وقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(44): مدى اهتمام محلات الدراسة بالسلع التي يحتاج إليها الزبون

المعيار	التكرار	النسبة(%)
يهتم بها دائما	85	35.4
يهتم بها أحيانا	76	31.7
لا أدري	66	27.5
لا يهتم بها	7	2.9
لا يهتم بها دائما	6	2.5
المجموع	240	100

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن محلات الدراسة تهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن ولكن نسبة 35.4% ترى بأن الاهتمام هو بصفة دائمة أما نسبة 31.7% ترى بأن الاهتمام يكون أحيانا وهذا ما يتوافق تقريبا مع نتائج الاستبيان الأول حيث 93.5%*

* يمكن أن يفوق المجموع 100% نظرا لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

من محلات الدراسة جاء اختيارها للمجموعة السلعية على أساس طلبات المستهلكين، في حين 27.5 ليس لديها رأي أما النسبة المتبقية فهي ترى بأن محلات الدراسة لا تهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن.

* **تقييم محلات الدراسة:** يضم السؤال مجموعة من المعايير التي يمكن على أساسها يقيم أفراد العينة محلات الدراسة التي يتردد عليها والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (45): تقييم محلات الدراسة من طرف أفراد العينة بالنسب المئوية

المجموع	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا	المعايير
100	4.6	4.6	30.8	42.9	17.1	الإستقبال
100	0.5	8.3	40.8	42.5	7.9	الديكور
100	1.3	8.3	35.4	42.9	12.1	الإضاءة
100	72.9	7	12.1	6.3	1.7	الموسيقى
100	0.0	2.1	18.3	59.2	20.4	ترتيب ومكان المنتجات
100	1.7	18.3	40.8	31.7	7.5	الخدمات المقدمة
100	2.9	32.5	47.1	14.2	3.3	وقت الإنتظار أمام الصندوق
100	0.0	2.1	10.8	43.3	43.8	ساعات فتح وغلق المحل
100	10.5	10.4	29.5	35.4	14.2	المجموع

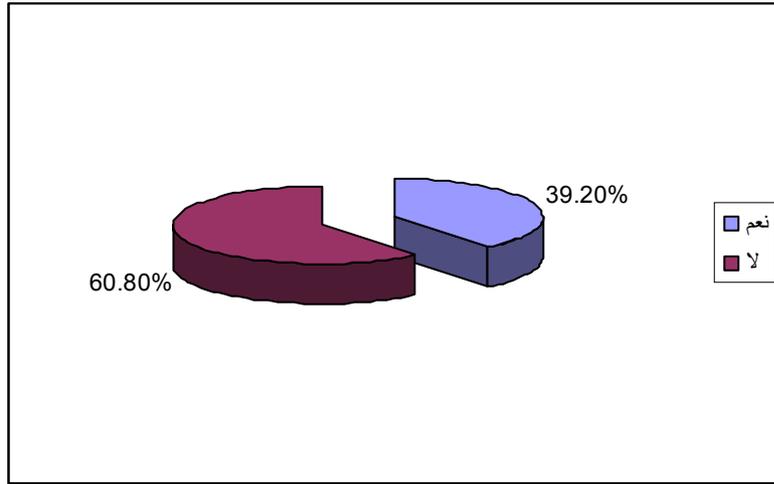
المصدر: من إعداد الطالبة

إذا أخذنا الترتيب جيد جدا فإن أفراد العينة ينظر إلى أن ساعات فتح وغلق المحل تأتي في المرتبة الأولى تليها ترتيب ومكان المنتجات ويرجع السبب في ذلك إلى اهتمام محلات الدراسة بهذا الجانب وإهمالها إلى جوانب أخرى كعدد صناديق تحصيل المشتريات و وضع الموسيقى فنسبة 72.9% من أفراد العينة تقيم الموسيقى بضعيف جدا فأغلب محلات الدراسة لا تضع الموسيقى فمن مجموع 46 محل مدروس هناك 6 فقط تستعمل الموسيقى وأكثر من نصف محلات الدراسة تملك صندوق تحصيل واحد وهذا على ضوء ما جاء في نتائج الاستبيان الأول.

* **الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحلات الدراسة (السؤال رقم 13 و 14):** يقترح السؤال مجموعة من الصعوبات التي قد يواجهها الزبون عند ترده على محلات الدراسة ولقد ترك المجال للمستجوب لذكر صعوبات أخرى من دون المذكورة.

ولكن قبل ذلك نعرض في الشكل التالي النسبة التي تعاني من الصعوبات:

الشكل رقم (27):نسبة أفراد العينة التي تتلقى صعوبات



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل يتبين لنا أن أقل من نصف أفراد العينة (39.2%) فقط التي تواجه صعوبات عند تردها على محلات الدراسة. والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بهذه الصعوبات.

الجدول رقم (46):الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	الصعوبات
60.8	146	عدم الإجابة
25.0	60	مكان لتوقف السيارات
9.2	22	غياب عربات حمل المنتجات
22.9	55	انتظار طويل أمام الصندوق
17.1	41	عدم إظهار الأسعار على المنتجات
4.2	10	غياب النظافة
2.5	6	عدم وجود مكيف
2.1	5	أخري

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول يتبين لنا أن غياب مكان لتوقف السيارات وانتظار طويل أمام الصندوق هي من أكثر الصعوبات التي يعاني منها أفراد العينة ويرجع السبب في ذلك لعدم توفر حضيرة السيارات في أغلب محلات الدراسة فهناك 6 محلات فقط لديها حضيرة السيارات ونفس الشيء بالنسبة لصناديق التحصيل فأكثر من نصف محلات الدراسة تملك صندوق تحصيل واحد، تلي هذه الصعوبات عدم إظهار الأسعار على المنتجات و غياب عربات حمل المنتجات وغياب

الفصل الثالث: فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في الجزائر العاصمة

النظافة وعدم وجود مكيف. ومن الصعوبات المذكورة كذلك اكتظاظ المحلات بالزبائن مما ينتج عنه صعوبة الحركة داخل المحل وضيق الممرات .

3- ملخص لأهم النتائج واقتراحات الدراسة

من خلال هذه الدراسة الميدانية توصلنا إلى أهم النتائج وبعض الاقتراحات.

3-1- النتائج

ترتبط ظاهرة المساحات الكبرى بالعديد من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. فبالنسبة للتزامن التاريخي لظهور المساحات الكبرى فقد اقترن بشكل ملحوظ بتحريك التجارة والاستقرار الذي ساد الجزائر منذ عام 2000 مما ساعد ذلك على نمو وانتشار المساحات الكبرى. و فيمايلي نستخلص أهم النتائج التي توصل إليها البحث الميداني لتقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمحلات الدراسة.

* بالنسبة لخصائص محلات الدراسة

- أوضحت البيانات أن 74% من محلات الدراسة هي حديثة النشأة تاريخ إنشاؤها كان بعد سنة 2000 وهذا ما يؤكد حداثة انتشار المساحات الكبرى في السنوات الأخيرة.
- بالنسبة لطريقة تقديم الخدمة كل محلات الدراسة تتبع طريقة الخدمة الحرة بالنسبة لكل الرفوف ماعدا بعض المنتجات التي تحتاج لخدمة البائع كالخضر والفواكه واللحوم والأسماك. وتعتبر طريقة الخدمة الذاتية أو الحرة هي الطريقة المفضلة بالنسبة لأفراد العينة فنسبة 94.2% تفضل الخدمة الذاتية ويرجع سبب التفضيل بالدرجة الأولى إلى وجود اختيارات كثيرة وإمكانية المقارنة بين الأسعار.
- توظف محلات الدراسة عددا محدودا من العمال وتتركز الوظائف بشكل ملحوظ في المدير رئيس الرف ومسؤول الصندوق، وتتنخفض بشكل واضح في الوظائف الأخرى كمسؤول المخزن، رئيس القسم وحارس الأمن بالرغم من أهمية هذه الوظائف.
- معظم محلات الدراسة تشغل رئيس الرف دون إجراء أي تكوين إلا نسبة 10.9% فقط من محلات الدراسة قامت بإجراء تكوين لرئيس الرف بالإطلاع على برامج معلوماتية.

* بالنسبة لموقع المحل

- تجتذب معظم محلات الدراسة زبائنها من مسافة أقل من 2 كلم. و أكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون وقت بين 5 إلى 15 دقيقة للوصول للمحل ويأتون سيرا على الأقدام وزيارتهم لمحلات الدراسة تكون عدة مرات في الأسبوع.
- أسند معظم محلات الدراسة قرار اختيارهم لموقع المحل على الكثافة السكانية والملكية الخاصة ونسبة 21.7% فقط من قامت بإجراء دراسة أولية كما أن معظم محلات الدراسة اهتمت بالعوامل الطبيعية في اختيار الموقع وتجاهلت المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية التي كان من الأوجب دراستها وتحليلها بجانب العوامل الطبيعية قبل اتخاذها لقرار موقع المحل وذلك وفقا لما أشارت إليه العديد من الدراسات العلمية في هذا المجال.

- نحو 21.7% فقط من محلات الدراسة من قامت بإجراء دراسة أولية، إلا أن هذه الحقيقة يجب قبولها بحذر فقط اتضح أن 4.3% فقط أو ما يعادل اثنان من محلات الدراسة اختارت موقع المحل بناء عن دراسة قامت بها هيئة مختصة في دراسات السوق في حين 17.4% تم اختيار موقعها بناء عن تقدير صاحب المحل معتمدا في ذلك أكثر على استشارة الأصدقاء و إجراء مقابلة مع أشخاص.

*المجموعة السلعية

- تعطي 93.5% من محلات الدراسة أولوية لطلبات المستهلكين في اختيارها للمجموعة السلعية، يلي في ذلك سرعة دوران السلعة بـ 82.6% وهذا ما يدل على أن احتياجات المستهلك تعد في المقام الأول في اتخاذ قرار اختيار المجموعة السلعية. وقد جاءت هذه النتائج موافقة لرأي أفراد العينة حيث أن أغليبتها ترى بأن محلات الدراسة تهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن حتى وإن لم يكن ذلك بصفة دائمة.

- تتعامل معظم محلات الدراسة في المواد الغذائية، مواد التنظيف و مواد التجميل لكن نسبة التموين تختلف من منتج لآخر وتعود أكبر نسبة للمواد الغذائية، أما بالنسبة للخضر والفواكه واللحوم والأسماك فهناك نسبة قليلة من محلات الدراسة التي تتعامل في هذه المنتجات وبنسبة تموين جد صغيرة ويرجع السبب في ذلك إلى أن أصحاب هذه المحلات لا يرغبون في المخاطرة بالاستثمار في هذه السلع نظرا لقابليتها السريعة للتلف، وعدم الرغبة أيضا في الاستثمار بتوفير وسائل الحفظ والتبريد اللازمة، إضافة إلي وجود محلات مختصة في هذه السلع. أما باقي المنتجات الأخرى كالمواد الكهرومنزلية و الألبسة فأغلبية المحلات لا تتعامل فيها خاصة الألبسة.

بالنسبة لنوعية المنتجات معظم محلات الدراسة تتعامل في المنتجات المحلية والأجنبية من أجل إرضاء الأذواق المختلفة لجميع زبائنهم.

- جميع محلات الدراسة تعتمد في تموين محلها على عدة مؤسسات من أجل التنويع في المنتجات والاستفادة من المزايا التي تقدمها مختلف مؤسسات التموين. كما ينظر أغلب محلات الدراسة أي نسبة 60.9% بأن أسعار السلع المطبقة بمحلاتهم تتساوى مع أسعار نفس السلع في المحلات الأخرى.

- بالنسبة لنتائج أفراد العينة أكثر المنتجات التي تشتريها من محلات الدراسة هي المواد الغذائية 86.3% و مواد التنظيف 75.8%. وتعد الخضر والفواكه و اللحوم والأسماك و المواد الكهرومنزلية من أكثر المنتجات التي لا تجدها أفراد العينة بمحلات الدراسة، ومن المنتجات

الأخرى والكثيرة التي لا تجدها أيضا هي الملابس. أما فيما يتعلق بنوعية المنتجات فأفراد العينة يشتررون المنتجات المحلية والأجنبية ولكن أكثرها المنتجات المحلية.

* بالنسبة لتسيير مساحة البيع

- معظم محلات الدراسة لديها لافتة عليها اسم المحل (Enseigne) وأكثر من النصف لديها لافتة تشير إلى الترقيات، أما فيما يتعلق بحضيرة السيارات فغالبية محلات الدراسة لم تخصص مساحة لذلك بالرغم من أهمية هذه الخدمة، وقد أكد ذلك أفراد العينة فغياب موقف للسيارات هي من أكثر الصعوبات التي يعاني منها أفراد العينة عند ترددهم على محلات الدراسة. ويمكن تقدير نسبة المحلات التي لديها حضيرة لسيارات بـ 13.0% من مجموع المحلات وغالبيتها تتمثل في الأسواق الواسعة.

- تعتمد غالبية محلات الدراسة على الفضاءات في ترتيب مساحة البيع ونسبة قليلة فقط 4.3% ترتب مساحة بيعها عن طريق رقم الأعمال مما يدل على أنها تستخدم معايير علمية في ترتيب مساحة البيع. وعند تقسيم مساحة المحل فإن معظم محلات الدراسة تخصص أكبر مساحة للبيع تتعدى نصف مساحة المحل وهذا طبيعي فهدف المحل هو بيع المنتجات، والمساحة المتبقية توزع بين مساحة للحركة ومساحة للإدارة ومساحة للتخزين هذه الأخيرة لم تخصص لها المساحة الكافية ويرجع السبب لصغر مساحة المحل وهذا حسب رأي أصحاب محلات الدراسة.

- غالبية المحلات الخاضعة للدراسة تستعمل التزيين و الإنارة بشكل كبير لخلق جو مبهج داخل المحل ثم تأتي الألوان والعطور بالدرجة الثانية، أما بالنسبة للموسيقى فقد أهمل هذا العنصر بالرغم من أهميته في حركة سير الزبون والوقت الذي يستغرقه داخل المحل. وقد حصلت الموسيقى على المستوى الأدنى عند تقييم أفراد العينة لهذا العنصر.

- بالنسبة للرفوف المستعملة في ترتيب المنتجات معظم محلات الدراسة تعتمد على الرفوف الحائطية والمعدنية والزجاجية بشكل كبير وتعتمد على الأنواع الأخرى كالمتركة والخشبية بشكل نسبي.

- بالرغم من أهمية الترتيب العمودي إلا أن معظم محلات الدراسة تعتمد في ترتيب منتجاتها على الترتيب الأفقي والعمودي ولكن بشكل أكبر على الترتيب الأفقي، كما أن أغلب محلات الدراسة تعتمد على معطيات السوق في توزيع المنتجات على الخط ثم يأتي معيار رقم الأعمال في المرتبة الثانية ويأتي في مؤخرة هذه المعايير معيار الهامش، و نسبة 87 % من محلات الدراسة تأخذ في الاعتبار تصرفات المستهلكين عند ترتيب المنتجات.

- بالرغم من أهمية استغلال الفرص التسويقية المتاحة إلا أن معظم محلات الدراسة لا يتم فيها كراء أماكن للعلامات، ويمكن تقدير نسبة المحلات التي تستغل هذه الفرصة 17.4% من مجموع المحلات المدروسة.

- بالنسبة لطرق الترويج المستعملة بشكل كبير في معظم محلات الدراسة هي التخفيض في الأسعار وهناك نسبة قليلة ممن تستعمل الهدايا وهي بسيطة جدا كقطع الشكولاتة وتوزيع العينات والمسابقات. على العموم نجد بأن كل محلات الدراسة لا تهتم بنشاط الترويج على وجه الخصوص كتخطيط للحملات الإشهارية أو تخطيط نظام ترويجي يستهدف بناء صورة ذهنية محددة للمحل بل تقريبا جميعها تستعمل أساليب تقليدية كخفض الأسعار وتقديم هدايا بسيطة جدا.

- ينظر أغلب محلات الدراسة إلى أنهم يقدمون خدمات متنوعة، ومن أهم هذه الخدمات فتح المحل طيلة أيام الأسبوع والعمل لساعات طويلة ويتبع هاتين الخدمتين باقي الخدمات الأخرى العرض الواضح وإرشاد المشتري داخل المحل ووجود ممرات واسعة، وقد جاء تقييم أفراد العينة لهذه الخدمات موافقا لتقييم أصحاب محلات الدراسة. أما فيما يتعلق بخدمة توصيل الطلبات للمنزل ووجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات فأغلب محلات الدراسة لا تقدم هذه الخدمات.

* بالنسبة للرقابة وإعادة التقييم

- غالبية المقاييس الرقابية التي تستعملها محلات الدراسة مقاييس تقليدية ذات طبيعة عامة لا تساعد على التخطيط المدروس في المستقبل، تركز محلات الدراسة على استخدام المبيعات الإجمالية ومبيعات كل منتج وهذه المقاييس هي مفيدة ولكن ذات مدى قصير من حيث الفاعلية. وقد جاء الاهتمام بها على حساب مقاييس أكثر أهمية وأكثر دقة تستخدم عادة في المحلات المتطورة مثل المبيعات لكل متر من المساحة البيعية لتحديد فعالية وكفاءة كل رف من الرفوف الرئيسية للمحل، وأيضا مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة لكل منتج.

- فيما يتعلق بالأنشطة الخاصة بالمجموعة السلعية وتوطين الرفوف والتسعير معظم محلات الدراسة تقوم بتنفيذها أحيانا ولكن تختلف درجة الاهتمام بها حيث تخفيض في الخط الممنوح للمنتج وترتيب مكان المنتجات وتغيير في الأسعار حضيت بأكثر اهتمام من أنشطة تغيير المزيج السلعي مثل إضافة منتجات جديدة وإلغاء منتجات جاري التعامل فيها.

3-2- إقتراحات

نعلم أن أي محل من محلات الدراسة يعمل في بيئة سريعة الحركة والتغير نظرا لتعامل محلات الدراسة مع فئات مختلفة من الزبائن والموردين، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاستجابة والتكيف مع هذه المتغيرات في سبيل إرضاء المستهلك وتحقيق ربح معقول للمحل. وعلى ضوء ما جاء سابقا من تحليل و استنتاج يمكننا تقديم بعض الاقتراحات متعلقة بأهم جوانب الدراسة:

- من أولى المتطلبات لتطوير ومتابعة أداء المساحات الكبرى في المستقبل ضرورة متابعة بيانات السجل التجاري بالمركز الوطني للسجل التجاري أو بوزارة التجارة ككل، وذلك من خلال تحديد بدقة طبيعة النشاط الذي يزاوله التاجر ومتابعته بصفة دورية لإدخال ما يستجد من حذف أو إضافة أو تغيير لطبيعة النشاط ولكن يكون ذلك بعد إنشاء قواعد للعمران التجاري (L'urbanisme commercial). كما ينبغي كذلك احترام تطبيق معايير إنشاء هذه المساحات وتوفير كل الخصائص التي تميزها عن بقية المحلات الأخرى والتي من أهمها حجم المساحة وتعدد أصناف المجموعة السلعية بأقسامها الرئيسية كما جاء في الجانب النظري وعلاوة على كل ذلك ممارسة الخدمة الذاتية.

كما ينبغي تقديم طلب إنشاء المحل مرفق بدراسة علمية مفصلة صادرة من جهة متخصصة موضحا بها ربحية المشروع وحجم المبيعات المتوقع للسنوات الأولى القادمة وتصميمه.

- ينبغي اختيار الهيكل التنظيمي المناسب وعدم الاستغناء عن بعض الوظائف المهمة كرئيس قسم و مسؤول المخزن حيث لاحظنا إهمال محلات الدراسة لهذين الوظيفتين ووظائف أخرى حارس أمن يكاد ينعدم، كما يجب توظيف ذوي الخبرة والكفاءات وإجراء تكوين لرئيس الرف. وعلى إدارة المحل تحديد الأوصاف الوظيفية لكل عمل داخل المحل بدأ من المدير حتى حارس الأمن من أجل تحديد المسؤوليات و تقويم الأداء.

- يعتبر عامل الكثافة السكانية من أهم عوامل تحديد موقع المحل، فالمنطقة المحتوية على عمارات سكنية متعددة الأدوار تمثل عامل جذب أكبر من منطقة محتوية على وحدات سكنية مستقلة كما ينبغي اختيار الأحياء التي بها أسر من صغار المتزوجين وعدد كبير من الأطفال أفضل بكثير لحركة المبيعات من حي يسكنه سوى كبار المتزوجين بدون أطفال.

لا يكفي لتحديد موقع المحل الاعتماد على عامل الكثافة السكانية فقط بل لا بد وأن يقترن ذلك بعوامل اجتماعية وديموغرافية مثل الطبقة الاجتماعية ومستوى الدخل ودوافع وعادات الشراء. بالإضافة الأخذ في الاعتبار المحلات المنافسة واتجاه الحركة المرورية فقد يكون الموقع المناسب الذي يتوقف عنده العاملون بعد الانتهاء من عملهم أو في طريق عودتهم لمنازلهم أفضل

من سواه، كذلك لابد من الإلمام الدقيق بالهندسة المرورية للشارع مثل هل هو ذو اتجاه واحد أو اتجاهين.

- بالرغم من اهتمام أصحاب محلات الدراسة بحاجيات المستهلك وتوفير لهم المجموعة السلعية التي يحتاجون إليها إلا أنه لم يتضح الطريقة المتبعة التي تم على أساسها الإطلاع على رغبات وحاجيات الزبائن، ويبدو أنه لا توجد طريقة علمية متبعة في تحديد المجموعة السلعية وغياب معلومات خاصة عن المستهلكين. لذا ينبغي على محلات الدراسة إنشاء وحدة للدراسات والاستشارات من مهمتها الوقوف على رغبات وحاجيات الزبائن ومعرفة التغيرات الناشئة أو المتوقعة في قطاع تجارة التجزئة من منتجات وعلامات جديدة وغيرها من المعلومات التي تساعد في تكوين المجموعة السلعية.

- عند تهيئة المحل ينبغي استغلال مساحة البيع بالشكل الأمثل وترتيبها بشكل مناسب يسمح بلفت إنتباه الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات بدراسة حركة الزبائن. كما يجب احترام القواعد الأساسية لتموضع الرفوف وتطبيق طريقة علمية في وضع المنتجات على الرف مثل حساب الخط الخاص بالعائلة وبالمرجع. فالملاحظ على محلات الدراسة عدم تطبيقها لهذه الطرق. كذلك لابد من العناية بالنشاط الترويجي الذي لا يلقي حاليا إلا اهتمام هامشيا وتقليديا من قبل جميع محلات الدراسة فسوف تزداد الحاجة إلى هذا النشاط كلما زادت حدة المنافسة بين المحلات، لذا فلا بد من الاهتمام بالإشهار واستخدام أساليب ترويجية مهمة من شأنها خلق صورة ذهنية كما يمكن التعاون فيما يخص الترويج مع المنتجين.

- هناك العديد من المقاييس الرقابية المتطورة والشائعة الاستخدام في المحلات المتطورة بالدول المتقدمة والتي لا مكان لها حاليا بمحلاتنا، لذا ينبغي الأخذ بها أو ببعض منها حسب قدرة المحل على توفير البيانات المطلوبة لها، وهي على سبيل المثال المبيعات لكل متر من المساحة البيعية بهدف معرفة مدى كفاءة وربحية كل رف، مقارنة بمبيعات المتوقعة بالمبيعات الفعلية لكل منتج.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر بأن فن عرض المنتجات يبقى مجال غير معروف بالنسبة للمسؤولين والبائعين أنفسهم، فمن هذه الدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمساحاتنا الكبرى أظهرت أن معظم محلات الدراسة ليس لديها أي دراية بالمعايير العلمية لفن عرض المنتجات بل تعتمد على الملاحظة والتجريب إلا أنه لا يمنع من وجود عدد قليل جدا من محلات الدراسة تعتمد ولو بنسبة ضئيلة على الأسس العلمية في تسييرها. ولتقريبكم من الواقع أكثر نرفق في الملحق رقم 9 صور لبعض المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة.

الخاتمة

تسعى كافة الدول إلى تحقيق التقدم والازدهار في جميع المجالات بغية الوصول إلى أعلى مستوى من الرفاهية. ولتحقيق ذلك فإن التكنولوجيا تعتبر بمثابة باب لهذا التقدم والازدهار، أما مفتاح هذا الباب فهو التسويق الذي أصبح يلعب دورا هاما بالنسبة لكل المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها إذ يعتبر أساس نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها. وعلى هذا الأساس فإن دراستنا تناولت عنصر ثالث من عناصر المزيج التسويقي هو التوزيع وطرق البيع الحديثة التي تم تلخيصها في خمسة قواعد من قبل keppner "المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسر المناسب". لقد توصلنا من خلال الدراسة النظرية إلى مجموعة من النتائج العامة نذكرها فيما يلي:

النتائج

* يعد التوزيع من الوظائف المهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، فالمقصود بنشاط التوزيع ليس فقط إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، بل إيصالها في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين وبكفاءة عالية.

كما يساهم نشاط التوزيع في تحقيق رضا المستهلك عن طريق المنافع التي يقدمها كالمنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة وبالتالي ضمان استمرارية المؤسسة.

* من أهم القرارات التسويقية قرار اختيار القناة التوزيعية، حيث تكمن أهمية هذا القرار في كون القناة تمثل الأداة التي تستخدمها المؤسسات في خلق الطلب على منتجاتها عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق بأفضل الشروط. وهذا ما يجبر المؤسسة المنتجة على اختيار الإستراتيجية التوزيعية التي تتلاءم تماما مع الفرص المتاحة أمامها والتحديات التي تواجهها واختيار الأسلوب التوزيعي الذي يسمح للمؤسسة ضمان وصول منافع وفوائد السلعة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.

* احتلت المساحات الكبرى في السابق والمتمثلة في الأروقة وسوق الفلاح مكانة كبيرة في ميدان توزيع السلع الغذائية بالتجزئة.

لكن بالرغم من اهتمام الدولة بهذه المساحات الكبرى إلا أنها لم تستمر نظرا لعدم وجود سياسة تموينية وتوزيعية محكمة، فقد وصلت في نهاية الثمانينات وبداية التسعينات إلى عجز مالي يرجع سببه إلى انخفاض الكفاءة التسويقية، نتج عنها ارتفاع في التكاليف وانخفاض في مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين، وقد أدى كل ذلك إلى غلقها واختفائها تماما مع بداية التسعينات وظهور أشكال أخرى للتجارة.

* عرفت التجارة بدون شك تقدما ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، من بينها الأسواق الواسعة والضخمة وفي هذا السياق تبين وتؤكد بأن لفن عرض المنتجات الفضل في ذلك حيث يعتبر بمثابة سلاح حتمي وجد فعال بالنسبة للعلامات والمساحات الكبرى.

* لا يمكن الاستغناء عن فن عرض المنتجات فهو يعتبر وسيلة جد فعالة بالنسبة للمنتج في تصريف المنتجات حيث يمكنه من الحصول على أفضل مكان في الخط، زيادة في المبيعات وتسهيل التفاوض، أما بالنسبة للموزع فيحقق له أفضل مردودية لمساحة البيع من خلال التحكم أكثر في تسيير الرف وخط المنتجات، كما لفن عرض المنتجات دورا كبيرا جدا في تسهيل الشراء وخلق الرغبة لدى المستهلك.

وبالتالي يعد فن عرض المنتجات ضرورة حتمية في تصريف فعال للمنتجات خاصة وأنه يساهم في زيادة رقم الأعمال من 20% إلى 30%.

* أصبح فن عرض المنتجات وظيفية لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لكل المؤسسات التجارية. فقد تطور فن عرض المنتجات وظهرت مفاهيم جديدة لتنظيم الرف وهي (Univers consommation) حيث تجمع في نفس الفضاء منتجات مختلفة حسب نفس الاستعمال كلوازم الحمام أو نفس الاستهلاك كالفطور أو نفس النشاط كالرياضة أو نفس الشخص كحاجيات الأطفال، فقد حقق هذا التنظيم الجديد للرف مزايا من بينها وفاء الزبائن ومنافسة المختصين كما استفاد المستهلك من ربح الوقت.

* عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة وبالتحديد بداية من التسعينيات بعد اختفاء سوق الفلاح والأروقة ودخول القطاع الخاص أشكال حديثة للتجارة والمتمثلة في الأسواق الضيقة والواسعة. ولكن مقارنة بالدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التوزيع الواسع وفي تقنياته الحديثة في التسيير نجد أنفسنا بعيدين كل البعد عن هذه التقنيات المتمثلة في فن عرض المنتجات.

فمن خلال الدراسة التي قمنا بها حول تقييمنا لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى حالة الجزائر العاصمة والتي قمنا بمعالجتها من خلال طرح الإشكالية المتمثلة في " هل هناك تطبيق فعلي مبني على أسس علمية لفن عرض المنتجات على مستوى المساحات الكبرى بالجزائر "؟ توصلنا إلى تأكيد الفرضية بعد اختبارها بأن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في ترتيب منتجاتها أكثر من اعتمادها على دراسات علمية بمعنى أن فن عرض المنتجات هو مجال غير معروف بالنسبة للمسؤولين والبائعين فقد وجدنا قلة الخبرة لدى التجار في هذا المجال حيث انشغلوا في اقتراح تشكيلة واسعة من المنتجات بهدف التمييز عن المنافسين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن دون دراسة مسبقة للحاجيات والرغبات الحقيقية للمستهلكين.

فمن خلال دراستنا التطبيقية وخرجنا إلى الميدان توصلنا إلى نتائج خاصة تتعلق بواقع فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى للجزائر العاصمة، و نتائج أخرى أكثر تدعيما لنتائج البحث تتمثل في:

- معظم المساحات الكبرى تختار موقع المحل بناء عن تقدير صاحب المحل بدلا من الاعتماد على جهات مختصة في ذلك، 4.3% فقط اختارت موقع المحل بناء عن دراسة قامت بها هيئة مختصة في دراسات السوق.
- اختيارها للمجموعة السلعية كان على أساس حاجيات الزبائن لكن لم تكن هناك طريقة علمية تبحث في الحاجيات الحقيقية للمستهلكين.
- معظم الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة لديها غياب شبه كلي للتكوين في عدة مجالات وخاصة في تسيير الرفوف.
- معظم الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة لم تقم بتطبيق طرق علمية في ترتيب المنتجات على الرف مثل حساب الخط الخاص بالعائلة وبالمرجع.
- عدم الرقابة على الرفوف وكذا إعادة التقييم في مساحاتنا الكبرى.
- يفضل ما يقارب 94.2% من الزبائن طريقة الخدمة الذاتية ويرجع سبب التفضيل بالدرجة الأولى إلى وجود اختيارات كثيرة و إمكانية المقارنة بين الأسعار، وأغلب المنتجات التي يشتريها الزبائن من مساحاتنا الكبرى المواد الغذائية ومواد التنظيف، أما أهم المنتجات التي لا يجدها بمساحاتنا الكبرى فهي الملابس، ومن أهم الصعوبات التي يتلقاها الزبائن عند التردد على مساحاتنا الكبرى غياب مكان لتوقف السيارات وانتظار طويل أمام الصندوق فمعظم مساحاتنا الكبرى لا تملك حضيرة للسيارات.

إذن من خلال النتائج السابقة يتبين لنا بأن معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، ولكن هناك عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف من بينها المنافسة الموجودة 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 الإقبال عليها أكثر من الأسواق الضيقة والواسعة، من بين الأسباب كذلك عدم وجود رقابة كافية من السلطات المعنية قصد التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية.

في ظل هذه الظروف لم تتمكن المساحات الكبرى من الازدهار والتطور مثل المؤسسات التوزيع الكبرى Carrefour، Auchan، Walmart ذات الإمكانيات الهائلة فهناك مؤسسات أجنبية تطمح إلى الدخول للجزائر، مما ينبغي على الدولة الجزائرية تشجيع المؤسسات المحلية التي تستثمر في مجال التوزيع الواسع بتوفير المناخ المناسب لهذا المجال ومحاولة هذه

المؤسسات وغيرها من المؤسسات التي تنشط في قطاع التوزيع الواسع التفتح على السوق العالمي واستخلاص طرق وتقنيات مدروسة في مجال التسيير التي كانت وراء نجاح المساحات العالمية الكبرى و تطبيقها في مساحاتنا الكبرى.

إن سر نجاح المساحات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية يعود بالدرجة الأولى إلى ارتفاع مستوى الكفاءة التسويقية، فالنجاح الذي تحققه هذه المساحات الكبرى ليس بمعجزة، وإنما هو نتيجة لطبيعة الجهود التي تبذلها هذه المؤسسات من أجل دفع الخطط والتقنيات التسويقية إلى حيز التنفيذ، ولقد أدركت هذه المؤسسات أن أساس نجاحها يتوقف بالدرجة الأولى على تلبية حاجيات ورغبات المستهلك. لذا كي تستطيع مساحاتنا الكبرى فرض نفسها في السوق عليها تادية عدة مهام من بينها وضع احتياجات المستهلك كدعامة رئيسية لتخطيط مشترياتها من خلال دراسة عن المستهلك والسلع التي يرغب في الحصول عليها، كما عليها التنبؤ بالمبيعات المستقبلية لضمان تدفق السلع وخاصة التي يكون عليها الطلب مرنا. وعليها القيام بدراسات عميقة لاختيار موقعها، وحتى تتجح المساحات الكبرى وتحقق أهدافها لا بد عليها من اختيار أفضل الموردين لمختلف السلع التي تتعامل فيها حتى تتفادى الوقوع في خسائر قد تعيقها في تحقيق أهدافها.

في الأخير لا يمكننا تعميم هذه الدراسة ونتائجها على كافة مساحاتنا الكبرى وذلك بسبب دراستنا لعدد محدود من المساحات الكبرى وليس مسح كلي واقتصارها على ولاية واحدة. أمل أن أكون قد وفقت في إلقاء الضوء على موضوع هام خاصة وأن التركيز لازال مقتصرًا فقط على التسويق بشكل عام دون الدخول في تفصيلاته.

كما أمل أن يكون هذا البحث مقدمة لجهود أخرى يقوم بها الباحثون والممارسون في هذا المجال.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع: مدخل لوجستي دولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2004
- 2- اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997
- 3- جمال اللذين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
- 4- شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2006
- 5- شريف شطايب، محاضرات في الإحصاء الوصفي، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2002
- 6- عبد المعطي الخفاف، هندسة التسويق، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، 2007
- 7- عصام الدين أبو علفة، التوزيع الاستراتيجيات، المفاهيم، العمليات النظرية والتطبيق، الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2000
- 8- عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002
- 9- علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007
- 10- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، 2007
- 11- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000
- 12- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
- 13- محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- 14- محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- 15- نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006
- 16- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002
- 17- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000

- 1- Blintzowsky (G), Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005
- 2- Cliquet (G) et autres, Management de la distribution, Dunod, Paris, 2003
- 3- Collection demain les cadres, Les Métiers de la grande distribution, les éditions D'organisations, apec, 1996
- 4- Delerm (S) et autres, Les Bases du marketing, 4^{ème} éditions, Paris, Vuibert, 2004
- 5- Demeure (C), Marketing, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003
- 6- Dioux (J), Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003
- 7- Dubois (P), Jolibert (A), le Marketing fondament et Pratique, 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998
- 8- Fady (A) et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris, 2002
- 9- Fady (A), Seret (M), Le Merchandising: technique du commerce de détail, Vuibert, Paris, 1985
- 10- Fady (A), Seret (M), Le Merchandising: technique moderne du commerce de détail, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000
- 11- Helfer (J-P), Orsoni (J), Marketing, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000
- 12- Helfer (J-P) et autres, Distribution: croissance et Concentration, Vuibert, Paris, 1981
- 13- Jallais (J) et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris, 1987
- 14- Kotler (P) et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006
- 15- Latour (P), Le Floc'h (J), Geomarketing: Principes, méthodes, et applications, éditions d'organisation, Paris, 2001
- 16- Leduc (R), Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976
- 17- Lendrevie (J), Lindon (D), Mercator: Théorie et Pratique du marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1997
- 18- Martinez (M) et autres, Action commerciale: Mercatique, MANUL, Edition D'organisation, Paris, 1994
- 19- Masson (E), wellhoff (A), Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977
- 20- Miloudi (B), La Distribution en algerie: Enjeu et Perspectives, Office des Publication Universitaires, Alger, 1995
- 21- Morcelle (E), Les Stratégies d'implantation logistiques de la distribution, éditions Liaisons, Paris, 1999
- 22- Mosca (P), Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999
- 23- Mouton (D), Le Merchandising stratégique, édition d'organisation, Paris, 1989
- 24- Mouton (D), Paris (G), Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit, communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004
- 25- Rivet (D), Les Relations commerciales du marketing au merchandising, CHOTARD ET ASSOCIES, Paris, 1975
- 26- Saint-Cricq (J), Bruel (O), La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973.
- 27- Simon (F-X), Sousa (M), Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003
- 28- Vandercammen (M), Jospin Pernet (N), La Distribution, 1^{ère} édition, Edition de Boeck Bruxelles, 2004

- 29- Vandrcammen (M), L'essentiel Pour comprendre,decider, agir, 1^{ère} édition, Edition de Boeck ,Belgique,2002
- 30- Volle (P), Etudes de recherche sur la distribution , Economica, Paris, 2000
- 31- Wellhoff (A), Masson (J-E), le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, 5^{ème} édition ,Dunod, Paris,2003
- 32- Wingate (J) et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup-union), Paris, 1973

2-2- المقالات

- 1- Barrey (S), Histoire du merchandising: Une perspective sociologique, institut d'administration des entreprises, université des pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE,p3
- 2- Lecocq (J-L), Le Merchandising 1^{ère} partie, direction et gestion des entreprise n^o 154, mercatique, p55

3- المنشورات

منشور التعداد العام للسكان والسكن 2008، الديوان الوطني للإحصاء.

مواقع الأترنت

- 1- Algerie : Son premier hypermarché sera ouvert à la fin mars 2008a alger, lundi 29 octobre 2007, <http://algerie.actudz.com/article1796.html>, (20/3/2009)
- 2- Andrieu (F), Dupuis (M), Communication et marketing opérationnel du point de vente, <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/andrieuetdupuis.pdf>(18/11/2008)
- 3- Blintzowsky (G) ,Les Vertus du merchandising opérationnel, L'e-magazine cetelem de la distribution, N^o 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, <http://www.dyncom.com/dyncom101/rencontre.htm>(18/03/2009)
- 4- Bonnin (G), L'observation des comportements au point de vente: vers une étude de la valorisation de la visite au magasin, Allocataire de recherche, LATEC – CREGO, Université de Bourgogne, Pôle d'économie et de gestion, <http://ungaro.u-bourgogne.fr/bonnin/g9804.pdf>(17/11/2008)
- 5- Carisey (C), Le Merchandising est une nécessité,un outil d'évaluation testé à Reims,édition NMPP, Actualités réseau n°13, Mai 2007, <http://www.nmpp.net/actu/actureseau/ActuReseau13.pdf>(18/11/2008)
- 6- Da Vinci (L), Module : Marketing et Merchandising Vitivinicole, Juin 2007,http://www.leovitex.com/formations/RESSOURCES/FR/Form_AgentTec_ES/FormAgentTec_ModMarketing.pdf(21/11/2008)
- 7- Déloye (C)., Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de l'influence du degre de centralisation de l'enseigne, la boratoire Gestion et Cognition, toulouse, <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf>(12/10/2009).
- 8- Gestion des ventes et distribution des produits, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance 5, <http://www.ieseg.fr/mkt401/docs/pdf/6.pdf>(13/11/2008)
- 9- Holy-Dis équipe Numidis, Le plus grand groupe privé en Algérie table sur la modernité et la valorisation des compétences pour accompagner son développement,

- jeudi 11 décembre 2008, Powered by El-annabi © 2004, 2006,
http://actualite.el-annabi.com/article.php?id_article=8185 (20/3/2009)
- 10- <http://Fr.Wikipédia.Og/wiki/Secteur:de-la-grande-distribution> (21/05/2008)
- 11- <http://mvmemoire.Free.Fr/m%E9moires/RESUME/DELANNOY.PDF> (24/05/2008)
- 12- http://www.futurvendeur.com/e107_plugins/glossary/glossaire.php#word_id_3
(13/11/2008)
- 13- <http://www.lesouk.org/Merchandising.doc> (31/10/2008)
- 14- Ladwein (R), Accès au point au sein de l'espace de vente le recours à la théorie des acte dans la mesure de l'activité cognitive, Acte du congrès de l'association Française de Marketing , Vol 9, Marseille, 1993 , <http://ladwein.free.fr/ART93-1.pdf> (11/11/2008)
- 15- Le Dispositif de régulation des implantations commerciales (CDEC, CNEC), Copyright mai 2003, <http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF> (10/11/2008)
- 16- Les Métiers de la grande distribution, collection guide jaux édition studyrama, <http://www.scoradis.com/8/actualites/metier-grande-distribution.html> (15/3/2009)
- 17- Lessassy Koumou (L), Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin: les effets limites de l'organisation des achats en filieres, l'Université d'Avignon, <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf> (10/11/2008)
- 18- Nouiri (A), Les Grandes surfaces en Algerie: un parcours sinueux, AFRIBLOG, Publie le 14/09/2007, 13:18:00, http://www.afriblog.com/blog.asp?code=nouiri&no_msg=6077 (17/03/2009)
- 19- Piris (Y), Dubois (P-L), La Mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment : une étude exploratoire dans le cadre de la grande distribution alimentaire, Université Panthéon Assas – Paris, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Piris_Dubois.pdf (13/11/2008)
- 20- Stanislas, L'éclosion des grandes surfaces en Algérie , 27/9/2005, 20h30, VBulletin® v.3.6.5, Copyright ©2000-2009, Jelsoft Enterprises Ltd, <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-10580.html> (20/3/2009)
- 21- Téfaïne (A) , Le Merchandising: C2. la présentation marchande des produits, <http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq=> (7/11/2008)
- 22- Yao N'Gussan. (P), Cours de Distribution – Merchandising, [http : www. Marketing étudiant .FR](http://www.Marketingétudiant.FR). (8/11/2008)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات	11
02	قنوات التوزيع حسب الطول	13
03	عناصر فن عرض المنتجات	60
04	تقسيمات منطقة الزبائن	64
05	تقسيمات منطقة الزبائن حسب منحنيات مترية و زمنية	65
06	أبعاد أبعاد المجموعة السلعية	77
07	مميزات أبعاد أبعاد المجموعة السلعية	78
08	قانون 80/20	82
09	نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف	93
10	مرونة الخط/المبيعات	99
11	نوعي عرض المنتجات	101
12	تكوين رئيس الرف	120
13	لافتة الترقيات واسم المحل وحضيرة السيارات	130
14	طريقة ترتيب مساحة البيع	131
15	الوسائل المستخدمة لخلق جو مبهج داخل المحل	134
16	أنواع الرفوف	134
17	طريقة ترتيب المنتجات في الرف	135
18	معايير توزيع المنتجات على الخط	135
19	دراسة تصرفات المستهلكين	136
20	كراء الأماكن الإستراتيجية في المحل	136
21	وسائل الترويج	137
22	كيفية حساب رقم الأعمال	139
23	طريقة الخدمة المفضلة	145
24	المسافة بين المنزل والمحل	147
25	وسيلة النقل	147
26	نوعية المنتجات المشتراة من قبل أفراد العينة	150
27	نسبة أفراد العينة التي تتلقى صعوبات	153

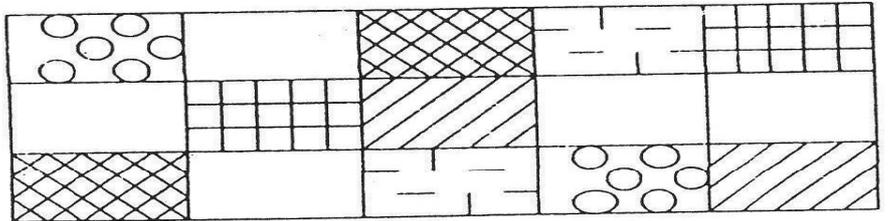
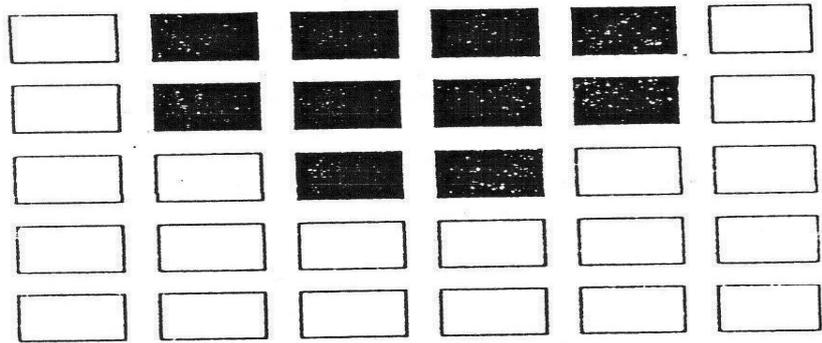
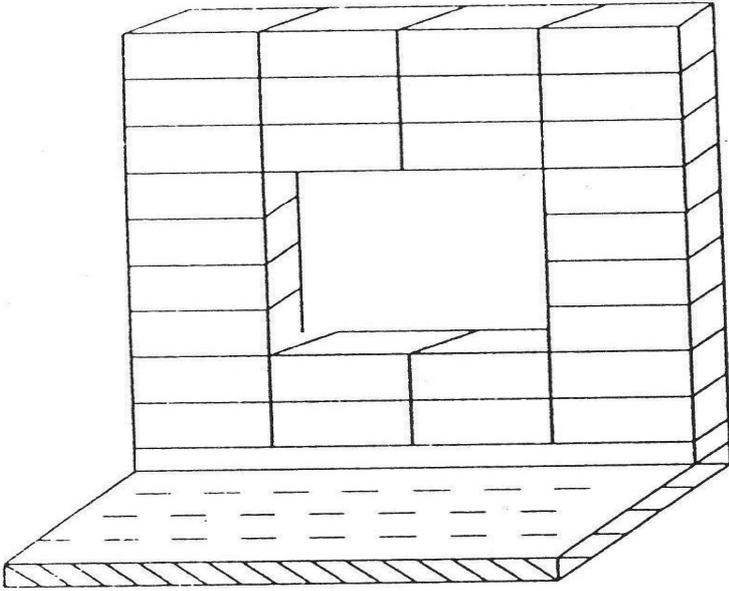
قائمة الجداول

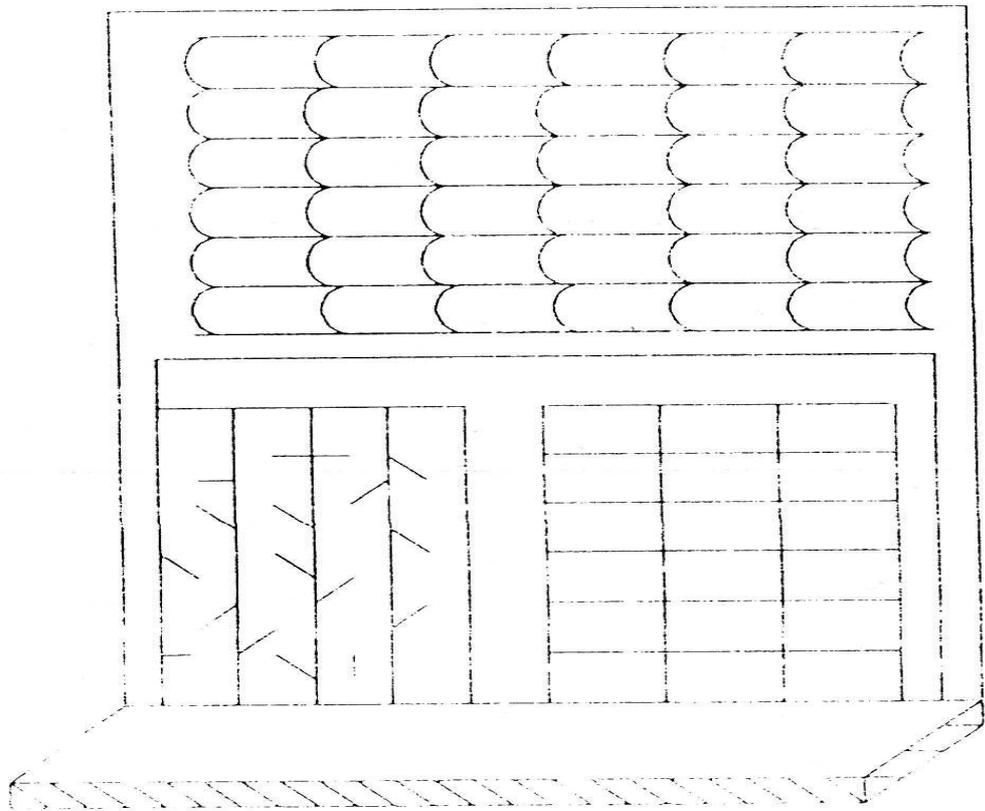
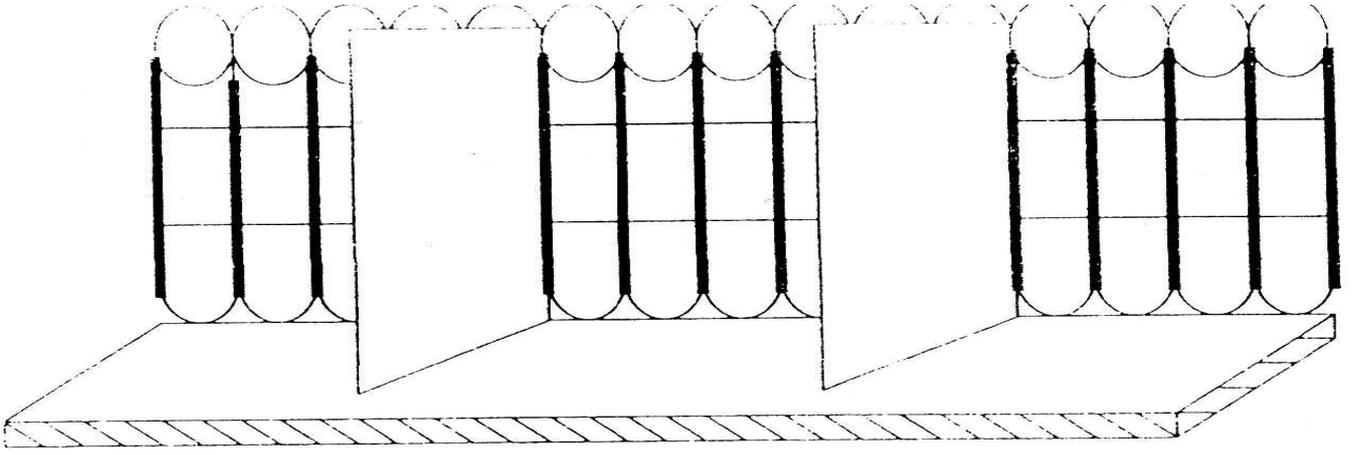
الرقم	العنوان	الصفحة
01	مزايا وسلبيات قنوات التوزيع	14
02	تصنيف الأنواع المختلفة لمحلات التجزئة	27
03	لوضعية المالية للأسواق والأروقة الجزائرية بعد إعادة الهيكلة (الوحدة 10 د ج)	46
04	المحلات الخاصة التي أنشأت ابتداء من عام 1990 بالجزائر العاصمة	48
05	مراحل تطور فن عرض المنتجات	56
06	أسس فن عرض المنتجات المناسبة	59
07	تاريخ إنشاء محلات الدراسة	115
08	مساحة محلات الدراسة	115
09	طريقة تقديم الخدمة بالنسبة المئوية	116
10	وظيفة المدير	117
11	وظيفة رئيس قسم	117
12	وظيفة رئيس الرف	118
13	وظيفة مسؤول الصندوق	118
14	وظيفة مسؤول المخزن	119
15	وظيفة محاسب	119
16	وظيفة حارس أمن	119
17	الوظائف الأخرى	120
18	المسافة الفاصلة بين المحل و أقرب منطقة سكنية	121
19	معايير اختيار موقع المحل	121
20	الجهة المكلفة بالدراسة	122
21	الجهة التي توجه إليها صاحب المحل لاختيار موقع المحل	123
22	معايير اختيار المجموعة السلعية	123
23	نسبة تموين المنتجات	124
24	تحديد نوعية المنتجات	128
25	تعدد مؤسسات التموين	129
26	مستوى الأسعار	130
27	تقسيم مساحة المحل	132

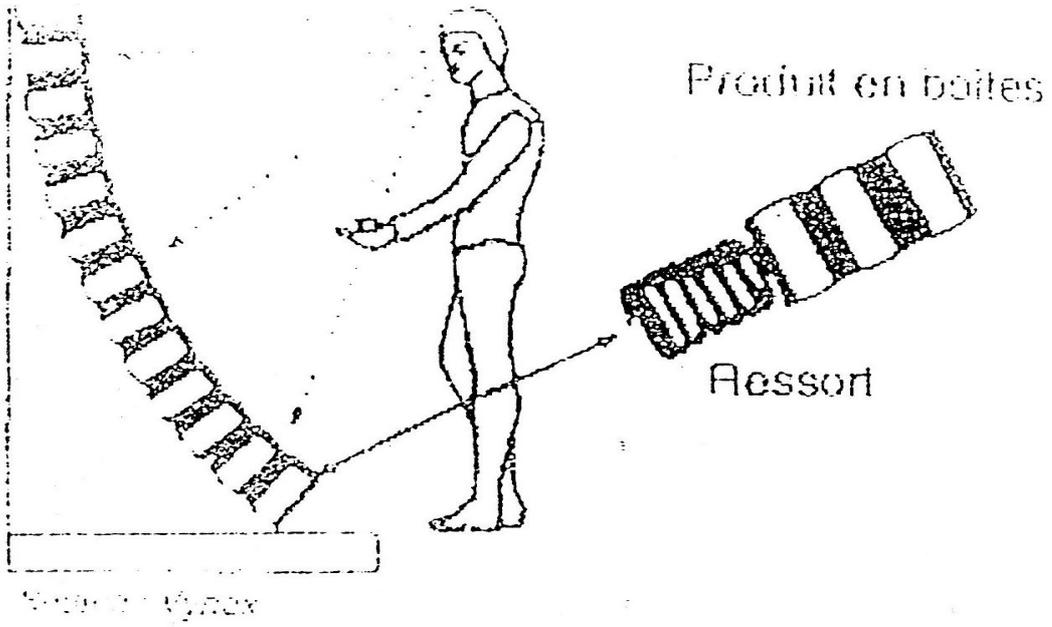
138	الخدمات المقدمة ومستوى نوعيتها بالنسبة المئوية	28
139	حساب رقم الأعمال	29
140	مدى اهتمام المحلات ببعض الأنشطة بالنسبة المئوية	30
141	نظام تسجيل المبيعات	31
142	جنس أفراد العينة	32
142	تركيبية أعمار أفراد عينة الدراسة	33
143	الوضعية الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة	34
143	الأطفال	35
144	عدد أطفال عينة الدراسة	36
144	مستوى دخل أفراد العينة	37
145	مبررات اختيار الخدمة الذاتية	38
146	مبررات اختيار الخدمة التقليدية	39
148	عدد مرات زيارة المحل	40
148	مبررات اختيار المحل	31
149	المنتجات المشتراة من محلات الدراسة	42
151	المنتجات غير متوفرة في محلات الدراسة	43
151	مدى اهتمام محلات الدراسة بالسلع التي يحتاج إليها الزبون	44
152	تقييم محلات الدراسة من طرف أفراد العينة بالنسبة المئوية	45
153	الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة	46

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
174	طرق حديثة لعرض المنتجات	1
177	توزيع المساحات الكبرى عبر مختلف بلديات الجزائر العاصمة	2
183	حجم المساحة والمجموعة السلعية للمساحات الكبرى	3
186	توزيع السكان على مختلف ولايات الجزائر	4
188	الاستبيان الأول	1-5
193	الاستبيان الثاني	2- 5
195	جداول الاقتران بين نوع الخدمة وحجم المساحة	6
196	جدول الاقتران بين عدد العمال وحجم المساحة	7
	قرص لصور بعض المساحات الكبرى	8







المصدر:

Martinez.M et autres, Op-cit,286

الملحق رقم: (02) توزيع المساحات الكبرى عبر مختلف بلديات الجزائر العاصمة

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "SUPERETTES" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA D'ALGER
A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
ALGER CENTRE	10	8	18
SIDI M'HAMED	6	6	12
EL MADANIA	4	1	5
MOHAMED BELOUZDAD	1	0	1
BAB EL OUED	10	2	12
BOLOGHINE IBNOU ZIRI	2	0	2
GASBAH	4	1	5
OUED KORICHE	1	0	1
BIR MOURAD RAIS	14	4	18
EL BIAR	6	0	6
BOUZAREAH	11	0	11
BIRKHADEM	4	4	8
EL HARRACH	2	5	7
BARAKI	13	2	15
OUED SMAR	0	2	2
BOUROUBA	3	0	3
HUSSEIN DEY	5	6	11
KOUBA	24	5	29
BACHEDJERAH	1	0	1
DAR EL BEIDA	5	2	7
BAB EZZOUAR	2	1	3
BEN AKNOUN	7	0	7
DELY IBRAHIM	9	4	13
BAINS ROMAINS	7	0	7
RAIS HAMIDOU	1	0	1
DJASR KASENTINA	7	3	10
EL MOURADIA	2	0	2
HYDRA	5	4	9
MOHAMMADIA	3	3	6
BORDJ EL KIFFAN	9	2	11
EL MAGHARIA	1	0	1
BENI MESSOUS	1	2	3
LES EUCALYPTUS	1	0	1
TASSALA EL MERDJA	0	0	0

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "SUPERETTES" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA D'ALGER
A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
OULED CHABEL	0	0	0
BIRTOUTA	5	0	5
SIDI MOUSSA	3	0	3
ROUIBA	10	1	11
REGHAIA	5	0	5
AIN TAYA	5	2	7
BORDJ EL BAHRI	7	3	10
EL MARSA	1	2	3
HERAOUA	0	0	0
ZERALDA	10	1	11
SAOULA	2	3	5
MAALMA	1	0	1
BABA HASSEN	2	1	3
DOUERA	8	2	10
DRARIA	7	4	11
RAHMANIA	0	0	0
OULED FAYET	3	0	3
CHERAGA	14	4	18
STAOUELI	14	2	16
EL ACHOUR	1	3	4
SOUIDANIA	0	0	0
KHRAICIA	3	0	3
AIN BENIAN	11	3	14
TOTAL	293	98	391

SOURCE: C.N.R.C

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "SUPER MARCHÉ" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA
D'ALGER A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
ALGER CENTRE	0	4	4
SIDI M'HAMED	1	4	5
EL MADANIA	0	0	0
MOHAMED BELOUZDAD	0	0	0
BAB EL OUED	2	0	2
BOLOGHINE IBNOU ZIRI	0	0	0
CASBAH	0	0	0
OUED KORICHE	0	0	0
BIR MOURAD RAIS	0	1	1
EL BIAR	1	2	3
BOUZAREAH	0	0	0
BIRKHADEM	0	2	2
EL HARRACH	0	0	0
BARAKI	1	0	1
OUED SMAR	0	1	1
BOUROUBA	0	0	0
HUSSEIN DEY	0	5	5
KOUBA	2	1	3
BACHEDJERAH	0	0	0
DAR EL BEIDA	0	1	1
BAB EZZOUAR	0	0	0
BEN AKNOUN	0	0	0
DELY IBRAHIM	0	0	0
BAINS ROMAINS	0	0	0
RAIS HAMIDOU	0	1	1
DJASR KASENTINA	0	0	0
EL MOURADIA	0	0	0
HYDRA	0	3	3
MOHAMMADIA	0	0	0
BORDJ EL KIFFAN	0	2	2
EL MAGHARIA	0	0	0
BENI MESSOUS	0	0	0
LES EUCALYPTUS	0	0	0
TASSALA EL MERDJA	0	0	0

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "SUPER MARCHÉ" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA
D'ALGER A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
OULED CHABEL	0	0	0
BIRTOUTA	0	1	1
SIDI MOUSSA	0	0	0
ROUIBA	0	2	2
REGHAIA	3	0	3
AIN TAYA	0	0	0
BORDJ EL BAHRI	0	0	0
EL MARSА	0	0	0
HERAOUA	0	0	0
ZERALDA	0	0	0
SAOULA	0	0	0
MAALMA	0	0	0
BABA HASSEN	0	1	1
DOUERA	0	0	0
DRARIA	0	0	0
RAHMANIA	0	0	0
OULED FAYET	1	0	1
CHERAGA	1	1	2
STAOUELI	0	2	2
EL ACHOUR	0	0	0
SOUIDANIA	0	0	0
KHRAICIA	0	0	0
AIN BENIAN	0	2	2
TOTAL	12	36	48

SOURCE: C.N.R.C

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "HYPER MARCHÉ" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA
D'ALGER A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
ALGER CENTRE	0	1	1
SIDI M'HAMED	0	0	0
EL MADANIA	0	0	0
MOHAMED BELOUZDAD	0	0	0
BAB EL OUED	0	0	0
BOLOGHINE IBNOU ZIRI	0	0	0
CASBAH	0	0	0
OUED KORICHE	0	0	0
BIR MOURAD RAIS	0	1	1
EL BIAR	0	0	0
BOUZAREAH	0	1	1
BIRKHADEM	0	0	0
EL HARRACH	0	0	0
BARAKI	0	0	0
OUED SMAR	0	0	0
BOUROUBA	0	0	0
HUSSEIN DEY	0	3	3
KOUBA	0	4	4
BACHEDJERAH	0	0	0
DAR EL BEIDA	0	0	0
BAB EZZOUAR	0	0	0
BEN AKNOUN	0	0	0
DELY IBRAHIM	1	0	1
BAINS ROMAINS	0	0	0
RAIS HAMIDOU	0	0	0
DJASR KASENTINA	0	0	0
EL MOURADIA	0	1	1
HYDRA	0	0	0
MOHAMMADIA	0	0	0
BORDJ EL KIFFAN	0	0	0
EL MAGHARIA	0	0	0
BENI MESSOUS	0	0	0
LES EUCALYPTUS	0	0	0
TASSALA EL MERDJA	0	0	0

REPARTITION DES COMMERCANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE "HYPER MARCHÉ" PAR COMMUNE AU NIVEAU DE LA WILAYA
D'ALGER A FIN DECEMBRE 2008

COMMUNE	PERSONNES PHYSIQUES	PERSONNES MORALES	TOTAL
OULED CHABEL	0	0	0
BIRTOUTA	0	0	0
SIDI MOUSSA	0	0	0
ROUIBA	0	1	1
REGHAIA	0	0	0
AIN TAYA	0	0	0
BORDJ EL BAHRI	0	0	0
EL MARSA	0	0	0
HERAOUA	0	0	0
ZERALDA	0	0	0
SAOULA	0	0	0
MAALMA	0	0	0
BABA HASSEN	0	1	1
DOUERA	0	0	0
DRARIA	0	0	0
RAHMANIA	0	0	0
OULED FAYET	0	0	0
CHERAGA	0	1	1
STAOUELI	0	2	2
EL ACHOUR	0	0	0
SOUIDANIA	0	0	0
KHRAICIA	0	0	0
AIN BENIAN	0	0	0
TOTAL	1	16	17

SOURCE: C.N.R.C

الملحق رقم: (03) حجم المساحة و المجموعة السلعية للمساحات الكبرى



MINISTERE DU COMMERCE

CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE

Nomenclature des Activités Economiques soumises à inscription au Registre du Commerce

CODE	LIBELLE
510001	SUPERETTE (SURFACE COMPRISE ENTRE 120 ET 400 M2)

CONTENU

- Vente au détail en magasin des produits liés à l'alimentation humaine;
- Vente au détail de denrées et produits destinés à l'alimentation infantile et articles divers pour nourrissons;
- Vente au détail de produits alimentaires spécialisés;
- Vente au détail de boissons non alcoolisées;
- Vente au détail de produits de la droguerie, produits d'hygiène, d'entretien domestique, professionnel et autres produits similaires;
- Vente au détail d'appareils électroniques et électroménagers;
- Vente au détail des cosmétiques et produits de beauté;
- Vente au détail de jouets et jeux de société.

ACCESSOIRES

- Commerce de détail de tabac et articles pour fumeurs;
- Commerce de détail d'articles de bazar.



MINISTERE DU COMMERCE
CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE

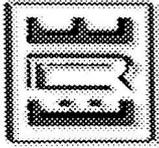
Nomenclature des Activités Economiques soumises à inscription au Registre du Commerce

CODE	LIBELLE
510002	COMMERCE DE DETAIL EN MAGASIN D'UNE SURFACE DE VENTE COMPRISE ENTRE 400 ET 2500 M2 (SUPERMARCHE)

CONTENU

- Activités de commerce de détail appartenant aux groupes suivants : .
groupe 01:(à l'exclusion des activités : 501.105, 501.106, 501.110, 501.112,
501.114, 501.201, 501.302, 501.305, 501.402); . groupe 02:(à l'exclusion
des activités 502.103, 502.105, 502.109, 502.111, 502.114, 502.116, 502.118,
502.202, 502.302); . groupe 03:(à l'exclusion des activités 503.103,
503.206, 503.203, 503.304, 503.311, 503.316); . groupe 04:(à l'exclusion
des activités 504.105, 504.108); . groupe 05; . groupe 06; . groupe 07: (à
l'exclusion de l'activité 507.204); . groupe 08: (à l'exclusion de l'activité :
508.003);

ACCESSOIRES



MINISTERE DU COMMERCE
CENTRE NATIONAL DU REGISTRE DU COMMERCE

Nomenclature des Activités Economiques soumises à inscription au Registre du Commerce

CODE	LIBELLE
510003	COMMERCE DE DETAIL EN MAGASIN D'UNE SURFACE DE VENTE EGALE OU SUPERIEURE A 2500 M2 (HYPERMARCHE)

CONTENU

- Activités de commerce de détail appartenant aux groupes suivants :
- groupe 01: (à l'exclusion des activités : 501.105, 501.106, 501.110, 501.112, 501.114, 501.201, 501.302, 501.305, 501.402);
- groupe 02: (à l'exclusion des activités: 502.103, 502.105, 502.109, 502.111, 502.114, 502.116, 502.118, 502.202, 502.302);
- groupe 03: (à l'exclusion des activités: 503.103, 503.206, 503.203, 503.304, 503.311, 503.316);
- groupe 04: (à l'exclusion des activités : 504.105, 504.108);
- groupe 05;
- groupe 06;
- groupe 07: (à l'exclusion de l'activité : 507.204,) ;
- groupe 08 : (à l'exclusion de l'activité : 508.003).

ACCESSOIRES

الأسر و السكان ما عدى المعدودون على حدى
MENAGES ET POPULATION HORS PAP

WILAYA	الأسر MENAGES	Population السكان			الولاية
		ذكور Masculin	إناث Féminin	مجموع Total	
ADRAR	68 741	205 382	196 815	402 197	أدرار
CHLEF	153 461	508 407	505 311	1 013 718	الشلف
LAGHOuat	69 069	244 044	233 284	477 328	الأغواط
OUM BOUAGHI	111 475	325 009	319 355	644 364	أم البواقي
BATNA	187 304	568 941	559 089	1 128 030	باتنة
BEJAIA	156 171	467 273	448 563	915 835	بجاية
BISKRA	113 121	366 691	363 571	730 262	بسكرة
BECHAR	42 390	137 787	137 079	274 866	بشار
BLIDA	176 312	512 517	497 375	1 009 892	البليدة
BOUIRA	112 875	352 410	342 339	694 750	البويرة
TAMANRASSET	33 043	101 760	96 930	198 691	تمنراست
TEBESSA	110 069	330 272	326 955	657 227	تبسة
TLEMEN	180 303	470 885	474 640	945 525	تلمسان
TIARET	133 414	425 023	417 038	842 060	تيارت
TIZI OUZOU	196 556	561 133	558 513	1 119 646	تيزي وزو
ALGER	559 738	1 477 031	1 470 430	2 947 461	الجزائر
DJELFA	151 633	631 791	591 431	1 223 223	الجلفة
JIJEL	98 758	319 551	314 860	634 412	جيجل
SETIF	244 316	759 596	736 554	1 496 150	سطيف
SAIDA	55 916	165 804	162 880	328 685	سعيدة
SKIKDA	150 842	454 753	449 442	904 195	سكيكدة
SIDI BEL ABBES	108 321	304 265	299 105	603 369	سيدي بلعباس
ANNABA	122 519	320 259	319 791	640 050	عنابة
GUELMA	94 097	242 213	240 048	482 261	قالمة
CONTANTINE	173 948	471 540	471 571	943 112	قسنطينة
MEDEA	130 756	422 290	408 654	830 943	المدية
MOSTAGANEM	117 979	374 893	372 053	746 947	مستغانم
MSILA	147 685	505 418	486 428	991 846	مسيلة
MASCARA	149 240	396 327	384 632	780 959	معسكر
OUARGLA	85 713	279 508	273 031	552 539	ورقلة
ORAN	266 865	722 624	720 428	1 443 052	وهران
EL BAYADH	42 471	132 251	129 935	262 187	البيضاء
ILLIZI	10 294	29 356	25 134	54 490	إليزي

BBA	103 182	323 776	310 620	634 396	برج بو عريرج
BOUMERDES	141 126	407 463	387 555	795 019	بومرداس
EL TAREF	77 459	205 486	206 298	411 783	الطارف
TINDOUF	10 112	29 808	28 385	58 193	تندوف
TISSEMSILT	44 597	150 362	146 004	296 366	تسمسيلت
EL OUED	95 499	344 015	329 919	673 934	الواد
KHENCHELA	67 722	193 942	190 326	384 268	خنشلة
SOUK AHRAS	81 491	220 128	220 172	440 299	سوق أهراس
TIPAZA	108 469	312 757	304 904	617 661	تيبازة
MILA	125 583	387 675	380 743	768 419	ميلة
AIN DEFLA	121 847	391 900	379 990	771 890	عين الدفلة
NAAMA	32 978	107 276	102 194	209 470	النعام
AIN TEMOUCHENT	69 221	186 067	182 645	368 713	عين تيموشنت
GHARDAIA	55 714	191 407	184 581	375 988	غرداية
RELIZANE	115 905	369 609	363 451	733 060	غليزان
TOTAL	5 806 300	17 408 676	17 051 053	34 459 729	مجموع

SSSSSS
qqqqqqqqqq

المصدر:
الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2008

الملحق رقم 5-1: الاستبيان الأول

أنا طالبة جامعية بصدد إعداد بحث حول تقنيات فن عرض المنتجات Merchandising، نطلب مساعدتكم بالإجابة على هذه الأسئلة وتأكدوا أن الهدف علمي محض.

التعريف بالمحل:

1- اسم المحل:

2- تاريخ إنشاء المحل:

3- العنوان:

4- مساحة المحل:

أكثر من 2500م ²	من 400م ² إلى أقل من 2500م ²	من 120م ² إلى أقل من 400م ²

5- حدد طريقة تقديم الخدمة حسب فضاء المنتجات.

الرف	خدمة حرة	بمساعدة البائع
المنتجات الطازجة		
البقول		
السوائل		
مواد التنظيف		
مواد التجميل		
خضر و فواكه		
لحوم و أسماك		
أواني		
أخرى حدد من فضلك:		
-		
-		

6- كم يقدر عدد عمال المحل حسب كل من المهام التالية؟

الوظيفة	مدير	رئيس قسم	رئيس الرف	مسؤول الصندوق	مسؤول مخزن	محاسب	حارس أمن	آخرين
العدد								

7- هل تم إجراء تكوين ل:

رئيس الرف نعم |--| لا |--|

موقع المحل:

1- ماهي المسافة التي تفصل بين محلكم وأقرب منطقة سكنية ؟ إجابة واحدة.

أقل من 2 كلم	من 2 كلم إلى 4 كلم	من 4 كلم إلى 6 كلم	أكثر من 6 كلم

2- ضع علامة x في الخانة المناسبة وفقا لمعيار اختيار هذه المنطقة ؟ (إجابتين على الأكثر).

- |--| باعتباره المكان الوحيد المتاح عند التفكير في إعداد المشروع.
- |--| باعتباره ملكية خاصة
- |--| لغياب محلات في هذه المنطقة
- |--| باعتباره متواجد في منطقة سكنية
- |--| باعتباره أحسن مكان بعد إجراء دراسة أو تنقيب أولي
- |--| أخرى حدد من فضلك.....

3- في حالة إجرائكم لدراسة فقد كان ذلك من طرف : (تسمية طرف واحد)

- |--| هيئة مختصة في دراسات السوق
- |--| صاحب المحل
- |--| المكلف بالنشاطات التسويقية داخل المحل
- |--| أخرى حدد من فضلك.....

4- إذا كان من طرف المحل فقد أنجزت الدراسة من خلال: (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

- |--| اللجوء إلى هيئات حكومة ONS ، غرفة التجارة
- |--| إعداد استبيان
- |--| إجراء مقابلة مع أشخاص
- |--| استشارة الأصدقاء
- |--| أخرى حدد من فضلك.....

المجموعة السلعية:

1- في المحل نجد تشكيلة واسعة من المنتجات اختياريكم لهذه الأصناف تم من خلال؟

- طلبات المستهلكين|--| سرعة دوران السلعة|--|
- أخرى حدد من فضلك.....

2- ماهي النسبة المئوية للتموين لكل من المنتجات المباعة لديكم مع تحديد نوعيتها أما محلية أو أجنبية؟

المواد	نسبة التموين	محلية	أجنبية
مواد غذائية			
مواد التنظيف			
مواد التجميل			
خضر وفواكه			
لحوم وأسماك			
أوابي			
ملابس			
مواد أخرى			

3- عند عملية التموين لمنتجاتك هل تتوجه إلى ؟

مؤسسة واحدة |--| عدة مؤسسات |--|

4- ما رأيك في مستوى الأسعار المطبقة بمحلكم مقارنة مع أسعار المنافسة؟ (إجابة واحدة)

مرتفعة كثيرا |--| مرتفعة |--| موازية |--| منخفضة |--| منخفضة جدا |--|

تسيير مساحة البيع:

1- هل لدى المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

لافتة تشير إلى الترقيات |--| لافتة عليها اسم المحل |--| حضيرة السيارات |--|

2- هل ترتيب المساحات يتم حسب؟ (إجابة واحدة)

فضاءات |--| رقم الأعمال |--| طريقة أخرى حدد من فضلك.....

3- ماهي نسبة المساحة المخصصة لكل من؟

مساحة البيع |--| مساحة التخزين |--| مساحة الإدارة |--| مساحة الحركة |--|

4- ماهي الوسائل المستخدمة لخلق جو مبهج داخل المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

الترين |--| الألوان |--| الإنارة |--| العطور |--| الموسيقى |--|

أخرى حدد من فضلك.....

5- ماهي أنواع الرفوف المتاحة في المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

حائطية |--| خشبية |--| معدنية |--| زجاجية |--| متحركة |--|

أخرى حدد من فضلك.....

6- هل ترتيب الرفوف يتم وفق ؟ (يمكن الإجابة على الإقترحين)

ترتيب عمودي|--| ترتيب أفقي |--|

7- توزيع المنتجات على الخط يتم حسب؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

معطيات السوق|--| رقم الأعمال|--| الهامش|--| طريقة أخرى حدد من فضلك.....

8- ترتيب المنتجات بهذه الطريقة كانت نتيجة لدراسة تصرفات المستهلكين؟ نعم|--| لا|--|

9- بالنسبة للعلامات هل هناك كراء لأماكن إستراتيجية في المحل ؟ نعم|--| لا|--|

10- ماهي وسائل الترويج المستعملة في محلكم؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

الهدايا |--| المسابقات|--| تخفيض الأسعار|--| توزيع عينات|--|

أخرى حدد من فضلك.....

11- ماهي الخدمات التي يقدمها محلكم للزبائن وما مستوي نوعية هذه الخدمة؟ (إجابة واحدة)

المعايير	لا توجد	منخفضة	منخفضة نوعا ما	متوسطة	مرتفعة نوعا ما	مرتفعة
وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات						
العرض الواضح للسلعة						
وجود ممرات واسعة						
محل مفتوح طيلة أيام الأسبوع						
ساعات عمل طويلة صباحا ومساء						
توصيل الطلبات الى المنازل						
أرشاد المشتري داخل المحل						

الرقابة وإعادة التقييم:

1- هل تقوم بحساب رقم أعمال محلك؟

نعم|--| لا|--|

2- إذا كانت الإجابة نعم, يقاس رقم الأعمال حسب:

كل متر مربع|--| كل منتج|--| بصفة إجمالية|--|

طريقة أخرى حدد من فضلك.....

3- ما مدى قيام محلك بالأنشطة التالية؟ (إجابة واحدة)

المعايير	لا تتفد دائما	لا تتفد أحيانا	محايد	تتفد أحيانا	تتفد دائما
إضافة منتجات جديدة					
إلغاء منتجات جاري التعامل فيها					
زيادة أو تخفيض في الخط الممنوح للمنتوج					
إعادة ترتيب مكان المنتجات					
تغيير في الأسعار					

4- هل لدى المحل نظام لتسجيل المبيعات في موقع الخزينة؟

نعم | -- | لا | -- |

شكرا على المشاركة في ملاء هذه الاستمارة
يوم سعيد

الملحق رقم 5-2: الاستبيان الثاني

أنا طالبة جامعية بصدد إعداد بحث حول تقنيات فن عرض المنتجات Merchandising، نطلب مساعدتكم بالإجابة على هذه الأسئلة وتأكدوا أن الهدف علمي محض.

الأسئلة

- 1- عند إقبالك على المحلات هل تفضل الخدمة الذاتية عن الخدمة التقليدية؟ نعم |--| لا |--|
- 2- إذا كانت إجابتك بنعم لماذا؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
وجود اختيارات كثيرة |--| بإمكاننا المقارنة بين الأسعار |--|
بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة |--| بإمكاننا التعرف على مكونات المنتجات |--|
بإمكاننا لمس المنتج |--| أخري حدد من فضلك
- 3- إذا كانت الإجابة لا ماهي الأسباب؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
الاستقبال |--| إرشادات البائع |--| أخري حدد من فضلك
- 4- المسافة بين المنزل وهذا المحل الذي تتردد عليه؟ (إجابة واحدة)

أقل من 5 دقائق	من 5 إلى 10 دقائق	من 10 إلى 15 دقيقة	أكثر من 15 دقيقة

- 5- هل تأتي لهذا المحل؟ (الأكثر استخدام)
سيراً على الأقدام |--| سيارة خاصة |--| نقل جماعي |--|
- 6- تكون زيارتك لهذا المحل؟ (إجابة واحدة)
مرة في اليوم |--| مرة في الأسبوع |--| عدة مرات في الأسبوع |--|
مرة في الشهر |--| في المناسبات |--|
- 7- هل اختيارك لهذا المحل كان بسبب؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
جودة المنتجات |--| أسعار مغرية |--| تنوع المنتجات |--|
جودة الخدمة |--| قريب |--| أخري حدد من فضلك
- 8- ماهي المنتجات التي تشتريها من هذا المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
مواد غذائية |--| مواد التنظيف |--| مواد التجميل |--| خضر فواكه |--| أواني |--|
لحوم |--| أسماك |--| مواد أخرى حدد من فضلك
- 9- هذه المنتجات التي تشتريها؟ (يمكن الإجابة على الاقتراحين)
المحلية |--| الأجنبية |--|
- 10- ماهي المنتجات التي لا تجدها في هذا المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
البقول |--| السوائل |--| المنتجات الطازجة |--| خضر وفواكه |--| اللحوم |--| الأسماك |--|
مواد التنظيف |--| مواد التجميل |--| الأجهزة الكهرومنزلية |--| أخرى حدد من فضلك

11- ما مدى اهتمام المحل بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن؟ (إجابة واحدة)

لا يهتم بها دائما |--| يهتم بها أحيانا |--| لا أدري |--| لا يهتم بها |--|
لا يهتم بها دائما |--|

12- كيف تقيم المحل فيمايلي ؟

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
الإستقبال					
الديكور					
الإضاءة					
الموسيقى					
ترتيب ومكان المنتجات					
الخدمات المقدمة					
وقت الإنتظار أمام الصندوق					
ساعات فتح وغلق المحل					

13- هل تتلقى صعوبات عند زيارتك لهذا المحل؟ نعم |--| لا |--|

14- إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه الصعوبات؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

مكان لتوقف السيارات |--| غياب عربات لحمل المنتجات |--|

انتظار طويل أمام الصندوق |--| عدم إظهار الأسعار على المنتجات |--|

غياب النظافة |--| عدم وجود مكيف |--|

أخري حدد من فضلك.....

15- جنس المستجوب: ذكر |--| أنثى |--|

16- العمر: أقل من 20 سنة |--| من 20 إلى 34 سنة |--| من 35 إلى 50 سنة |--|

أكثر من 50 سنة

17- الحالة الاجتماعية: متزوج |--| أعزب |--| مطلق |--| أرمل |--|

18- لديك أطفال : نعم |--| لا |--|

19- إذا كانت الإجابة نعم ؟ ما هو العدد.....

20- الدخل:

أقل من 10000 دج |--| من 10000 دج إلى 20000 دج |--| من 20000 دج إلى 30000 دج |--|

أكثر من 30000 دج |--| .

الملحق رقم 6 : جداول الاقتران بين نوع الخدمة وحجم المساحة

presentation produit frais surface	Non réponse	servise libre	vendeur	TOTAL
120- moind de 400	6.5%	78.3%	10.9%	-
400 - moins de 2500	0.0%	10.9%	0.0%	-
2500 et plus	2.2%	2.2%	0.0%	-
TOTAL	8.7%	91.3%	10.9%	

presentation cosmetique surface	Non réponse	servise libre	vendeur	TOTAL
120- moind de 400	4.3%	73.9%	15.2%	-
400 - moins de 2500	0.0%	10.9%	0.0%	-
2500 et plus	2.2%	2.2%	0.0%	-
TOTAL	6.5%	87.0%	15.2%	

presentation legume et fruit surface	Non réponse	servise libre	vendeur	TOTAL
120- moind de 400	65.2%	6.5%	15.2%	-
400 - moins de 2500	4.3%	4.3%	6.5%	-
2500 et plus	4.3%	0.0%	0.0%	-
TOTAL	73.9%	10.9%	21.7%	

presentation viande poisson surface	Non réponse	servise libre	vendeur	TOTAL
120- moind de 400	45.7%	13.0%	39.1%	-
400 - moins de 2500	2.2%	4.3%	8.7%	-
2500 et plus	4.3%	0.0%	0.0%	-
TOTAL	52.2%	17.4%	47.8%	

presentation vaisselle surface	Non réponse	servise libre	vendeur	TOTAL
120- moind de 400	69.6%	15.2%	2.2%	-
400 - moins de 2500	4.3%	6.5%	0.0%	-
2500 et plus	2.2%	2.2%	0.0%	-
TOTAL	76.1%	23.9%	2.2%	

الملحق رقم 7: جداول الاقتران بين عدد العمال وحجم المساحة

الجدول رقم 1

fonction chef de rayon	2-6	6-10	10-14	14-18	18-22	22-26	26-30	TOTAL
surface								
120- moind de 400	31	7	0	1	0	0	0	39
400 - moins de 2500	4	0	1	0	0	0	0	5
2500 et plus	0	0	0	1	0	0	1	2
TOTAL	35	7	1	2	0	0	1	46

الجدول رقم 2

fonction responsable caisse	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL
surface									
120- moind de 400	26	10	1	2	0	0	0	0	39
400 - moins de 2500	2	1	1	1	0	0	0	0	5
2500 et plus	0	0	1	0	0	0	0	1	2
TOTAL	28	11	3	3	0	0	0	1	46

الملخص

يشهد العالم تطورات جذرية يعود سببها إلى التقدم في التكنولوجيا، حيث تتضمن هذه التطورات تحولات عميقة تمس مختلف المجالات وكل دول العالم. هذه التحولات أفرزت انعكاسات هامة على مستوى المؤسسات وأدخلت مفاهيم وتقنيات جديدة تتوافق مع الطبيعة العامة للعالم المعاصر القائم على التغيير والعلم والانفتاح والتواصل. في ظل هذه الظروف تطور قطاع التوزيع وظهرت أشكال جديدة للتجارة تمثلت في المساحات الكبرى التي تتبنى طريقة الخدمة الذاتية، حيث تستند هذه الطريقة على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل البائع، ولتحقيق العلاقة السابقة يلعب فن عرض المنتجات دورا كبيرا في ذلك فهو بمثابة بائع صامت يسمح بالاتصال بين المنتجات والمستهلك. يعتبر فن عرض المنتجات وسيلة جد مهمة وفعالة في تصريف المنتجات وتحقيق أفضل مردودية لنقطة البيع وتسهيل عملية الشراء وخلق الرغبة لدى المستهلك، ونتيجة لذلك على المساحات الكبرى التي تريد النمو والبقاء والاستمرار أن تتبنى تقنيات البيع الحديثة المتمثلة في فن عرض المنتجات.

فيما يخص الدراسة الميدانية المتمثلة في دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى بولاية الجزائر العاصمة فقد تم اختيار عينة ميسرة شملت عدد محدود من المساحات الكبرى تم البحث معهم طريقة عرضهم للمنتجات ما إذا كانت مبنية على أسس علمية، هذه الدراسة توصلت إلى أن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في عرض منتجاتها أكثر من اعتمادها على دراسات علمية.

الكلمات المفتاحية

التوزيع، المساحات الكبرى، الخدمة الذاتية، فن عرض المنتجات

RESUME

Le Monde connaît des transformations radicales liées au progrès de la technologie, ces transformations se présentent sous forme de changements profonds qui touchent les différents secteurs et l'ensemble du globe.

Ces changements ont causé d'importants effets sur les entreprises, et ont introduit de nouveaux concepts et de nouvelles techniques qui concordent avec la nature du monde contemporain basé sur le changement, la science, l'ouverture et l'intercommunication.

Dans ces conditions s'est développé le secteur de la distribution, et sont apparues de nouvelles formes de commerce qui sont les grandes surfaces basées sur le libre service, cette méthode repose sur la relation qui existe entre le consommateur et les produits sans l'intervention du vendeur, pour concrétiser la dite relation le merchandising joue un rôle prépondérant, il constitue un vendeur muet qui permet de communiquer entre les produits et le consommateur.

Le merchandising est un outil important et efficace dans l'écoulement des produits, la réalisation d'une meilleure rentabilité du point de vente, faciliter l'acte d'acheter et créer l'envie chez le consommateur. Pour cela les grandes surfaces qui veulent se développer, survivre et continuer doivent adopter les nouvelles techniques de vente qui se basent sur le merchandising.

Concernant l'étude pratique consistant à l'évaluation de merchandising aux grandes surfaces de la Wilaya d'Alger, un échantillon de convenance réduit de grandes surfaces a été choisi pour étudier leur méthode de présentation des produits, si elle était édifiée sur des bases scientifiques. Cette étude a montré que les grandes surfaces se basent beaucoup plus sur des initiatives personnelles non étudiées des responsables dans la présentation de ses produits que sur des études scientifiques.

Mots clés

Distribution, Grandes surfaces, Libre service, Merchandising.

SUMMARY

The world knows radical transformations related to the advancement of technology, these transformations takes the form of changes that affect different sectors and the entire globe.

These changes have caused significant effects on enterprises, and have introduced new concepts and techniques which are consistent with the nature of the modern world based on change, science, openness and intercommunication.

In these conditions grows the distribution sector, and appears new forms of commerce which are supermarkets based on the self service, this method is based on the relationship between the consumer and the goods without the intervention of the seller, to make this relationship merchandising plays an important role, it is a silent salesman that enables communication between the products and the consumer.

The merchandising is an important and effective tool in selling the products, achieving greater profitability from the point of sale, to facilitate the act of purchase and create the desire among consumers. That's why the supermarkets which wants to grow, survive and continue must adopt new techniques sales which are based on merchandising.

On the study practice of evaluating the merchandising in the supermarkets of the Wilaya of Algiers, a sample convenience of supermarkets were chosen to study the method of product presentation, if it was built on a scientific basis. This study showed that supermarkets are based much more on personal initiatives of its employees in the presentation of its products than to scientific studies.

Key words

Distribution, supermarkets, self service, Merchandising.