

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة

التوزيع و فن عرض المنتجات  
دراسة ميدانية للمركز التجاري " uno مستغانم"

تحت إشراف الأستاذ:

بن شني يوسف

من إعداد الطالب:

برزوق عبد الحق

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر ب	بن شني عبد القادر
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ مساعد أ	بن شني يوسف
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ مساعد أ	يسعد عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2014 - 2015

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الذين قال فيهم الله عز وجل وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا  
حفظهما الله اللذان طالما سهرنا على تربيتي وتمنيا أن يريا ثمرة جهدهما.

إلى الأستاذ بن شني يوسف لقبوله الإشراف على هذا العمل وتوجيهاته القيمة وتساؤله المستمر على هذا  
البحث..

وإلى كل الأقارب، والأصدقاء والزملاء والأساتذة والعمال بكلية العلوم الاقتصادية خاصة عمال المكتبة لكل  
هؤلاء منا التقدير والعرفان.

# الفهرس

الإهداء

التشكرات

فهرس المحتويات

1	فهرس الجداول والأشكال
1	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع
1	تمهيد
2	المبحث الاول :سياسة التوزيع
2	المطلب الاول :تعريف التوزيع
4	المطلب الثاني :وظائف التوزيع
7	المطلب الثالث :قنوات التوزيع
12	المطلب الرابع :تحديد الكثافة التوزيعية
15	المبحث الثاني : التوزيع الواسع في الجزائر وتطوره
15	المطلب الاول : الأشكال التنظيمية لقنوات التوزيعية
21	المطلب الثاني : انواع محلات التجزئة
34	المطلب الثالث : التوزيع الواسع في الجزائر
36	المطلب الرابع :تطور التوزيع الواسع في الجزائر
39	خاتمة الفصل
40	الفصل الثاني : فن عرض المنتجات
40	تمهيد:
41	المبحث الاول :مدخل لفن عرض المنتجات
41	المطلب الاول :نشأة فن عرض المنتجات
51	المطلب الثاني :المجموعة السلعية
57	المطلب الثالث :تسيير مساحة البيع

67	المطلب الرابع: الترويج داخل نقطة البيع
71	المبحث الثاني: العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى
71	المطلب الأول: تقنيات عرض المنتجات.
73	المطلب الثاني: متطلبات و إستراتيجية عرض المنتجات
79	المطلب الثالث: معالجة إعتراضات العميل
82	المطلب الرابع: شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى
88	خاتمة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة المركز التجاري UNO مستغانم</b>
93	تمهيد:
96	المبحث الأول: نظرة تاريخية عن المراكز التجارية
96	المطلب الأول: نظرة تاريخية عن نوميديس
98	المطلب الثاني: أهم متاجر " أونو "
100	المطلب الثالث: تعريف المركز التجاري UNO مستغانم.
	<b>المبحث الثاني: طريقة التسيير والعرض الفعال في المركز التجاري UNO</b>
101	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي و أهم المصالح
106	المطلب الثاني: طريقة التسيير و التكنولوجيا المستعملة في المركز التجاري
109	المطلب الثالث: سياسة التسعير و التخفيضات
127	خاتمة الفصل الثالث:
128	الخاتمة العامة
	قائمة المصادر والمراجع .

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
6	مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات	01
8	قنوات التوزيع حسب الطول	02
49	عناصر فن عرض المنتجات	03
53	أبعاد المجموعة السلعية	04
54	مميزات أبعاد المجموعة السلعية	05
60	نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف	06
65	نوعي عرض المنتجات	07
81	استراتيجيات عرض المنتجات	08
102	الهيكل التنظيمي <b>uno</b> مستغانم	09

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
9	مزايا وسلبيات قنوات التوزيع	01
22	تصنيف الأنواع المختلفة لمخلات التجزئة	02
44	مراحل تطور فن عرض المنتجات	03
48	أسس فن عرض المنتجات المناسبة	04

### 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.

فالأهتمام بالمساحات الكبرى في بلادنا هو في تزايد مستمر من قبل مجمع Ardis و Blanky فهي تطمح أن تحتل المرتبة الأولى في الجزائر Cevital فرع التوزيع الواسع ل Numedis كما 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 ف الموزع مجبر على ترتيب منتجاته بأفضل طريقة تجذب انتباه الزبائن وتحرك لديهم الرغبة في الشراء ، ويكون ذلك من خلال العرض الجيد للمنتجات le merchandising. فقد ولد عنصر جديد مع الخدمة الذاتية هذه الأخيرة التي تحث على ضرورة تبني تقنيات الذي يعتبر بمثابة قوة دافعة تسويقية حديثة تتمثل في فن عرض المنتجات 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.

## الإشكالية :

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،

## 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 والأمريكية ....

ومن أجل التأكد نعود إلى الواقع و إلى أحضان مساحاتنا الكبرى لدراسة تقنيات فن عرض المنتجات.

### منهجية البحث :

بغرض الإلمام بجوانب البحث و الإجابة 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 على مستوى UNO مستغنا .

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 و أخرى تعرضت لطرق التوزيع ، كما اعتمدنا على المراجع التي عالجت التسويق بشكل عام وبعض مواقع الانترنت.

### 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 لحدائه، فبالرغم من تنقلنا عبر مكتبات الجامعات المختلفة 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 تغير لطبيعة النشاط .

### 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 الاول :

جاء هذا الفصل تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التوزيع حيث يضم مبحثين وفيه يتم تناول أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوزيع والتي نخدم موضوع بحثنا حيث نتطرق أولا إلى سياسة 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 مبحثين حيث نتناول في المبحث الأول نشأة، تطور، تعريف هذا الفن ، عناصره وأنواعه، أما المبحث الثاني نتطرق فيها إلى سياسات فن عرض المنتجات والمجموعة السلعية وتسيير مساحة البيع.

### الفصل الثالث:

نحاول في هذا الفصل الذي هو بعنوان دراسة حالة المركز التجاري **UNO** مستغانم تطبيق ما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية لفن عرض المنتوجات كأداة ترويجية فعالة في المساحات الكبرى مستغانم عن طريق اعداد استبيان حيث نتناول فيه تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية، ثم نقوم بتحليل المعلومات ومعالجتها ثم الحصول على النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة.

**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 إلى التميز عن طريق الزيادة في حجم مساحتها وتبنيها تقنيات بيع حديثة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن.

## المبحث الأول : سياسة التوزيع

## المطلب الاول :تعريف التوزيع

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

## -التعريف الأول:

يعرف التوزيع على أنه " مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعليا من لحظة دخول المنتج شكله الإستعمالي إلى المحل التجاري العائد للمنتج أو آخر محول، إلى لحظة وصوله إلى المستهلك<sup>1</sup> "

## -التعريف الثاني :

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

## -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 بالكمية المناسبة لإحتياجات المستعمل<sup>3</sup> "

## -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<sup>4</sup> "

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

2 Dubois.P, Jolibert.A, Le Marketing fondaments et Pratique, 3ème édition, Economica, Paris 1998, p523

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

4محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص

**-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<sup>1</sup> " 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 منفعة الخاصة، كأن يسمح للمستهلك الحصول بسهولة على السلع التي يحتاج إليها مع اختيارات كافية دون بدل جهد .

**- أهمية التوزيع :**

كما أشرنا سابقا بأن التوزيع يضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستهلكين 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،
- يعمل على وضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه، مع تقديم الخدمات المرافقة له.

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

-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 مفتقرة في السوق بكثرة.

-تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

### المطلب الثاني :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:

#### -الوظائف المادية :

تتمثل الوظائف المادية في مجموعة من العمليات، تنفذ من قبل المؤسسة حيث تسمح بتسيير حركة المنتجات من مرحلة إعدادها إلى مرحلة استعمالها وتمثل هذه الوظائف في 1:

-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.

#### -الوظائف التجارية :

تتمثل الوظائف التجارية في جميع العمليات التي تتم قبل وبعد البيع وهي 2 :

-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 الوسطاء تخص رغبات وأماني أو تطلعات المستهلكين.

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

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

**-وظائف الجملة :**

هذه الوظائف تتمثل في شراء البضائع من المنتجين أو المصدرين وتخزينها ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة<sup>1</sup>. وهي عموماً تؤمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف منتجين أنفسهم ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار.

**-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 التالية :

-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 السلعة و الخدمات واستخدامها حينما يحتاجون إليها.

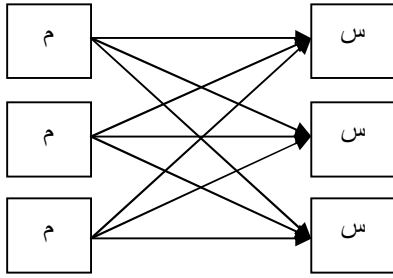
-تقديم خدمات يترتب عليها تحقيق مزايا نقدية للمستهلكين مثل توصيل السلع للمنازل ومساعدة رجال البيع للمستهلكين في اختيار السلع المناسبة.

\* 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:

<sup>1</sup>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)

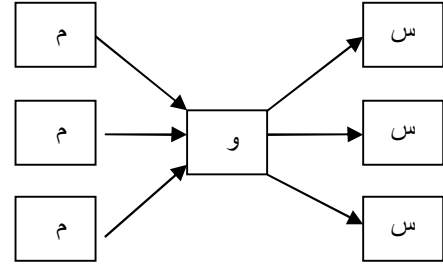
الشكل رقم (1) مساهمة الوسيط في تخفيض عدد الاتصالات



عدد المعاملات

$$9 = 3 * 3 = م + س$$

س: مستهلك



عدد المعاملات

$$6 = 3 + 3 = م + س$$

م: منتج

و: وسيط

المصدر: Kotler.P et autres, Marketing management, 12 éme édition, Pearson Education, Paris, 2006, p538

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

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

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

**المطلب الثالث: 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.

**-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 ، و زيادة الحصة السوقية حتى تنمي المؤسسة قدرتها التفاوضية أمام الممولين من جهة أخرى قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة لها تأثير مهم على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي 1. فالخط الإنتاجي للسلع والتسعير والترويج والقرارات المتصلة بها تستند بقوة إلى نوع قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة ، وهذا ما يبين ترابط قرارات إستراتيجية التسويق 2. وهي موضحة كالتالي :

\*توزيع -المنتوج: 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 ا لإشهارية 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.

ونجاح الحملة ا لإشهارية 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.

**-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 "

كما يمكن تعريفها " المسار الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك "

1 شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 309

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

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.

#### -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 نعتمد على عدد الوسطاء لتصنيفها ويمكن التمييز بين القناة المباشرة، والقناة القصيرة والقناة الطويلة.

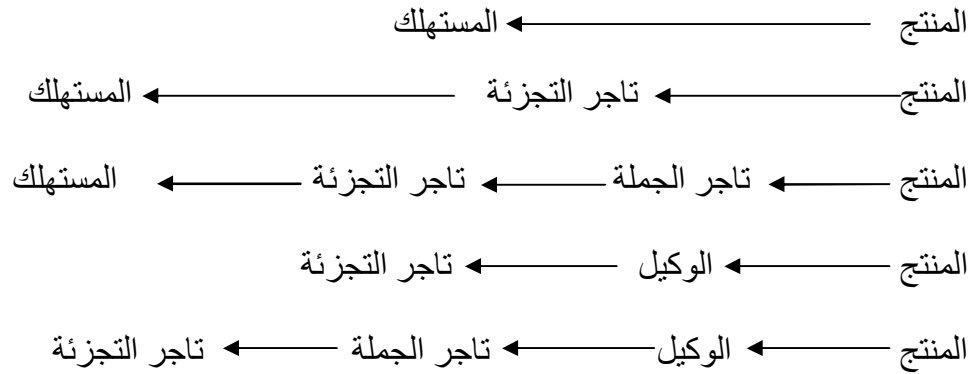
-القناة المباشرة: تعرف بعدم وجود أي وسيط بين المنتج والمستهلك.

-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

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

من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1ère edition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2004, p 57-p61

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

#### -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 منها : 1

#### \*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 منه ما 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 المرتقبين 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 البيئزا المجمدة إلى زبائنها من خلال ماكينات البيع الآلية بعد تقديمها ساخنة إلى الزبون في أقل من 90 ثانية<sup>2</sup>.

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

2 Dubois.P, Jolibert.A, Op-cit, p533

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 وكلما انخفض سعر السلعة كان من الأفضل الاعتماد على الوسطاء.

#### \*العوامل الخاصة بالوسطاء :

-الخدمات المقدمة من الوسطاء : كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسطاء جيدة ولا يستطيع المنتج تقديمها أو يستطيع ولكن بتكلفة أعلى من تكلفة الوسيط، كلما اتجه لتفضيل التوزيع غير المباشر.  
-مدى توفر الوسطاء الذي يرغب المنتج في التعامل معهم : قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند عدم رضا عن الوسطاء الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسطاء 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 الوسطاء 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 في : 1

-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.

1 عصام الدين أبوعلفة، لتوزيع الاستراتيجيات، المفاهيم، العمليات النظرية والتطبيق الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2000 ، ص 25 ص

-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 كالاتي مثل أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية وهكذا.

### المطلب الرابع: 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 ستتعامل معهم، ويكون أمام المؤسسة ثلاثة اختيارات هي:

#### - 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 العرض<sup>1</sup>

في حالة إتباع هذه السياسة على المنتج أن يأخذ في الاعتبار ما يلي:

-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 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 متتبعا 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.

1علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص251

**- 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 الايجابية الآتية 1 :

-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.

**-التوزيع الحصري :**

في هذا النوع من التوزيع يقوم المنتج باختيار موزع أو وكيل واحد في كل منطقة جغرافية آخذا 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، و الآلات لأن مثل هذه المنتجات تحتاج أن يقوم الموزع بتقديم خدمات ما بعد البيع.

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، و لكنها مع ذلك

تمكن المنتج من استغلال كافة جهوده التسويقية وتوجهها لمنطقة أو سوق واحد.2

بعد قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء و اختيار كثافة التوزيع المناسبة ، عليه أن تقوم بتقييم جهود الموزعين

وهناك عدة طرق تستخدمها في ذلك وهي 3:

-مقارنة المبيعات المحققة مع المبيعات المتوقعة،

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

2أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني ، التوزيع :مدخل لوجستي دولي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان، 2004 ، ص53

3فريد كورتل، مرجع سابق، ص44

-الإتجاهات البيعية للوسيط واتجاهات نصيبه في السوق،  
-متابعة علاقة المستهلكين بالوسطاء و السعي لمعرفة مدى رضا المستهلكين عن الوسطاء من خلال إجراء مقابلات مع عينة من المستهلكين و سؤالهم 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.

## المبحث الثاني : التوزيع الواسع في الجزائر وتطوره

## المطلب الاول : الاشكال 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.

## 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 يلي 1:

-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 ا لقنوات التقليدية يوجد عدد كبير من منفعدي 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.

1عصام الدين أبو علفة، مرجع سابق، ص55

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.

وكرر فعل لذلك فقد ظهرت أشكال جديدة من تنظيمات القناة كطرق للتغلب على سلبيات القناة التقليدية وتحسين كفاءة وفعالية قناة التوزيع وتمثل في القنوات الحديثة.

## 2-القنوات الحديثة

هي قنوات مسيرة تسييرا مركزيا و مبرمجة لتحقيق وفورات الحجم و التوزيع بكميات كبيرة من خلال عقد الصفقات الضخمة وتقديم الخدمات المطلوبة و ذلك 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 ضمنا نه عن طريق اتفاقية محددة أو عن طريق الملكية . أما مركز القوة يكون في مستوى واحد من القناة و ذلك 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 إستفادتها من تحديد الأدوار عن طريق نقل و إسناد الوظائف التوزيعية للأعضاء.

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

## 3-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 القناة<sup>1</sup>. و بالتالي 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 و وضع برامج محددة يتم تطويرها باستمرار من أجل إنجاز هذه الأنشطة التسويقية بأفضل صورة ممكنة و بأقل ما يمكن من التكاليف،

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

والوصول إلى الأهداف المتفق عليها . وللوصول إلى هذه الأخيرة يتعين على أعضاء القناة التعاون إلى مدى كبير ونقصد بالتعاون التخطيط معا، و وضع نظام اتصال جيد وفعال، والتنسيق بين أعمالهم. و للإشارة فإن:

-المشرف على إدارة هذه القنوات عادة هم المنتجون أن فسهم الذين يتمتعون بسمعة جيدة و شهرة كبيرة، أو تجار الجملة الذين يرغبون في فرض على تجار التجزئة مستويات دنيا للطلبات، أو كذلك تجار التجزئة الذين يفرضون شروط صارمة جدا للاستلام<sup>1</sup>.

-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 السيارات<sup>2</sup>.

#### 4-القنوات المندمجة

في هذا النظام المندمج، مراحل الإنتاج و التوزيع هي تابعة لمؤسسة واحدة . كما يمكن تعريفها أيضا ب يقوم عضو من القناة المندمجة بتحمل كل وظائف الشراء من المنتجين أو الإنتاج بنفسه إلى غاية التسليم للمستهلكين<sup>3</sup> 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 ب ذلك 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.

1 نصيب رجم، مرجع سابق، ص19

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

3 Kotler. P et autres, Op-cit, p559

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

### -القنوات المتعاقدة

تطور القناة المندمجة قاد بعض التجار المستقلين أخذ ذمة إنفرادهم 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 و التعاون، 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 و النشاطات 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:

### 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 و لغير أعضائها أيضا . أما الأرباح التي تحققها هذه المؤسسة التعاونية، فيتم توزيعها على الأعضاء من تجار التجزئة وفق مشتريات كل منهم 1 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 التعاونية 2 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 ف إن تعاونية تجار التجزئة كانت في البدء مؤسسات شراء ذات نوعين :

-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 يسير هذا النوع من التعاونية، هذه تعتبر بمثابة سلبيات لتعاونية تجار التجزئة.

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

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 تباع منتجاتها بأسعار منخفضة، و لن تتوقف عند هذا الحدف قد أصبحت تهتم بتقنيات البيع ومشاكل البيع، كما تقوم بإرشاد تجار التجزئة.

## 2-المجموعة التطوعية

وفق هذا النموذج يقوم أحد تجار الجملة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة ذوي الملكية المستقلة على تزويدهم بالسلع و الخدمات بأسعار أقل كما لو قام بالتوريد لكل منهم على حدى . التعاقد بموجب هذا النموذج يتم على أساس التوريد لمجموعة تجار التجزئة ككل و ليس كل تاجر تجزئة على انفراد<sup>1</sup>.

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 ف:

-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 أساسيين 2 :

-مؤسسة ذات رأس مال متغير حيث تجمع الكثير من تجار الجملة تدعى برأس السلسلة 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

**\*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 للإعفاء التجاري وهي:

**\*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، و لا يقتصر الإعفاء في التوزيع في مجال المواد الغذائية فقط بل أصبح حديث في الأزهار والاتصال والإعلام الآلي.

**\*الإعفاء في الخدمات**

نجد هذا النوع من الإعفاء مألوف في الفنادق، حيث مقدم الإعفاء يمنح استغلال شهرة محله ونقل مهارته من خلال تسيير واستغلال وخدمة الزبائن .ومن أمثلة عن ذلك سلسلة الفنادق هيلتون و المطاعم مكدونالدز .هذه الأخيرة كانت تمتلك منذ عشرون عام 5749 إعفاء تجاري ، ثم أصبحت تم تلك اليوم أكثر من 30000 إعفاء تجاري حول العالم .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 و قائمة الشروط التي يضعها مقدم الإعفاء ، فالمستفيد من الإعفاء يضم ن الإنتاج، التوزيع، وتصريف المنتجات في المجال المرخص له، ومثال عن ذلك كوكاكولا ويوبلي.

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

**المطلب الثاني :انواع محلات التجزئة**

محلات التجزئة عد يدة و جميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة . وبالرغم من أن جميعها تشترك في خاصية واحدة و هي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالا متفاوتة من حيث الحجم و السياسات 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 بالمنزل/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 و نمو حركة مبيعاتها عبر فترات زمنية مختلفة إلا أن هذا النوع من التقسيم له بعض العيوب الرئيسية 1:

1 جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية : إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية، - 2007 ص 151، ص 152

- نظرا لأن محلات التجزئة غالبا ما تبيع العديد من المنتجات فإنه ليس من الممكن تقسيمها بدقة وتصنيفها في مجموعات متغايرة، و يلاحظ 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 و الجبن و الخبز والزيت و الشاي إلى الأدوات المنزلية و لوازم 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، و بما 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 و محلات تجزئة كبيرة متكاملة.

#### -محلات التجزئة الصغيرة المستقلة :

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

#### -خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة :

من أهم الخصائص التي تتميز بها محلات التجزئة الصغيرة المستقلة ما يلي 2 :

-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- لإتصال 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 و المدن 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 ومواد غذائية.

1 هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص170

2 نفس المرجع السابق، ص ص170-171

-محلات التجزئة الصغيرة المتخصصة : والتي تعرض و تباع خط واحد من المنتجات مثل الصيدليات، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.

-أسعار السلع : تمتاز الأ أسعار في هذه المحلات بالارتفاع و ذلك لعدم حصولها على وفورات الحجم.

### مشاكل محلات التجزئة الصغيرة :

تواجه محلات التجزئة الصغيرة مشاكل من بينها1:

- جميع الوظائف يقوم بها صاحب المحل، فالكثير منهم تنقصهم الخبرة و التجربة و القدرة والكفاءة الإدارية،
- اختيارهم السيئ لموقع المحل، أغلب هذه المحلات توجد بأماكن غير مناسبة للعمل،
- أسلوب العرض و التهيئة 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 لزيائنه 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 و تصميم المحل وتهيئته، لأننا نشاهد مؤخرا تطوره ا في اتجاه زيادة مساحات بيعها وأصبحت متاجر صغيرة للبيع بالخدمة الذاتية، وحاولت التغلب على مشاكلها المالية بالتعاون وتكوين مجموعات تطوعية بين هذه المحلات.
- فالحاجة كبيرة للمحافظة على هذا النوع من المحلات لما تتميز به من خصائص ، خاصة قربها من المستهلكين و العلاقة التي تربطها بهم.

### -محلات التجزئة كبيرة الحجم :

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

### -خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم :

- ضخامة حجم العمل تتميز بضخامة حجم أعمالها و إمكاناتها المادية مما يساعدها على الشراء بكميات كبيرة والاتصال مباشرة بالمنتج و الحصول على وفورات الحجم، كما تقدم تسهيلات ائتمانية ل زبائنها وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة، وتحتفظ بمجموعات كبيرة و تشكيلات متنوعة من السلع في المحل، كل هذا يساعدها على مواجهة التقلبات الاقتصادية2.

1بتصرف:هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص171 - ص172

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

-التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفؤ تتميز بالتخصص حيث تتبع أسلوب تقسيم العمل و ذلك بإسناد مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين ذوي خبرة.

-المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة :

بالرغم من المزايا التي تتميز بها هذه المحلات فهي لا تخلو من المشاكل كإنخفاض المرونة في العمليات و ذلك لبطء اتخاذ القرارات، و ضعف الاتصال 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 و ذلك خوفا من قيامها بعملية الاحتكار، والضغوط التي تمارسها على المنتجين والمستهلكين.

-أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم :

\*المحلات الكبيرة :

هي محلات تجمع تحت سقف واحد و في مساحة بيع كبيرة، عدد كبير من المنتجات والخدمات تكون موضوعة في رفوف متجانسة ،حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص و لقد تم اختراعها من طرف بوسيكو Boucicaut في 1952 في فرنسا تكون مساحتها في المتوسط 5700 م<sup>2</sup>.

1-خصائص المحلات الكبيرة تمتاز بصفات خاصة:

-طبيعة السلعة المتعامل فيها : تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع و بصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال، بصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.

-التنظيم الإداري و أسلوب العمل : كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل رفوف كل رف مختص في مجموعة متشابهة من السلع، و كل رف لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات و هي 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، وتمثل هذه الخدمات في 2:

-نقل وارسال البضائع إلى منازل الزبائن و تلبية طلباتهم هاتفيا،

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

2هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 177

- تقديم الهدايا في الأعياد و السماح برد المبيعات،
  - إرسال البضاعة للمستهلكين للتجربة والاختبار،
  - توفير أماكن للراحة و التسلية والقراءة 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 والعنات فهي تتطلب أموال ضخمة،
  - صعوبة الدخول إليها بسبب الاكتظاظ، وازدحام السيارات لأنها غالباً ما تقع في المدن،
  - لا تتمتع بالمرونة التي تتميز بها المحلات الصغيرة و ذلك فيما يخص تغيير أساليب البيع فيها، وتقديم الخدمات الفردية لزيائنها عند الضرورة،
  - تعرض سلعها للتقادم و تبدل الطراز و الموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع وهذا ما يعرضها لحسائر مادية كبيرة،
  - حدة المنافسة من جانب المحلات الصغيرة هذه الأخيرة التي تمتاز بالإتصال المباشر مع الزبائن، أدى بها إلى التخفيض في أسعارها حتى تغلب 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 و مدراء الرفوف ومن أهم ما تقوم به هذه الإدارة تقديم احتياجات المحل من السلع المختلفة و وضع 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 و الشراء و المالية والترويج فه ي 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 و توفير 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 و لها إدارة موحدة و مركزية 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 أفراداً 1. مساحتها بين 150م<sup>2</sup> و 2000م<sup>2</sup> ، كما تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية من أهمها:

-قوة التفاوض و المساومة 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 و يكون 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.

-النمط الإداري المحدد جيداً و يتمثل ذلك بالوضوح في تحديد السياسات و المسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة.

### 1-خصائص محلات السلسلة(ذات الفروع)

تتميز هذه المحلات من خلال2:

-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 و الخطط الموضوعية، و تقوم 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:غالباً 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 لزبائنها :تختلف طبيعة الخدمات التي تقدمها محلات السلسلة حسب السلع التي تتعامل فيها من محل لآخر و لكنها تتشابه من حيث النوعية.

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

عمان، 2006 ، ص125 ص 126

2بتصرف :هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 181-182

## 2-مشاكل محلات السلسلة

تزداد مشاكل هذه المحلات كلما اتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع، حيث يخلق فجوة بين المركز الرئيسي ورجل 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 وجوئها دوما إلى البيع بأسعار منخفضة.

## 3-التنظيم الإداري لمحلات السلسلة

يختلف التنظيم الإداري لهذه المحلات حسب مجموعة السلع التي تتعامل فيها وحجم و طبيعة 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 و مراقبة 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 المستهلكين<sup>1</sup>

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 و غيرهم 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

1 Gliquet.G et autres, Op-cit, P4835

التجارية، إضافة إلى ذلك فهي تعمل علي تثقيف المستهلك. لهذه الجمعيات التعاونية الاستهلاكية مزايا وسلبيات هي:

المزايا: من بين مزايا الجمعيات التعاونية ما يلي 1 :

-توفير احتياجات الأعضاء وغيرهم بأسعار منخفضة،

-انخفاض نفقات التشغيل بسبب عدم الإسراف في الديكورات والإيجار والترويج،

-الدفاعية العالية لدى العاملين بها الناتج من الإحساس بأنهم 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 و المتكاملة من حيث استخدامها، مثل الساعات والنظارات والملابس و الروائح 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 المواضة والتقدم العلمي فيما يخص السلع المتعامل بها.

بالإضافة إلى خبرة و مهارة 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 لم حالات التجزئة داخل هذا الميدان و هي تعرض خطوطا متنوعة من السلع تحت ملكية مركزية تتضمن محلات كبيرة، بيوت البيع بالخصم، محلات السلسلة، المحلات المتخصصة ، و تسير تلك المحلات بطريقة مركزية من خلال نظام المعلومات الدقيق، و رقابة آلية على المخزون، ومشترياتها مركزية و على درجة عالية من الكفاءة<sup>2</sup>.

1 جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق، ص163

2هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص192

## \*محلات الخصم

هي طريقة بيع بالتجزئة تكون فيها الأسعار والهوامش منخفضة وهذا يعود للسياسة العامة لتخفيض التكاليف، خاصة من خلال التجهيزات البسيطة للمحل، تشكي لة منخفضة، دوران سريع للمخزون وخدمات محدودة تعرض للزبون 1. تبلغ مساحة هذا النوع من المحلات حوالي 400 م<sup>2</sup> لا تختلف هذه المحلات عن محلات الخدمة الذاتية من حيث أسلوب العمل و الإدارة 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 الهاتف<sup>2</sup> 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 و هي من أقدم الطرق المستخدمة حيث لا تتطلب فتح محلات تجزئة و لكن تعتمد على رجال بيع الذين يطوفون بعينات من السلع على منازل المستهلكين أو مكاتب المستخدمين الصناعيين لعرض السلعة وشرح خصائصها و تجريبها، 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 مايلي 1:

-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 و في حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة والتي قد تصل في بعض الأحيان الى % 40 من سعر البيع.

### 3-البيع بالهاتف

في هذه الطريقة تلي حاجيات الزبائن و طلباتهم 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 التكاليف 2.

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 الجاهزة. 3 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 لمتطلباتها وتحطمها.

\*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.

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

2 Martinez.M et autres, Op-cit, p271

3مُجد فريد الصحن، مرجع سابق، ص253

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 المحلات 1 .

#### 1- محلات صغيرة

مساحة بيعها أقل من 100 م<sup>2</sup> لكنها تعتبر ضمن المحلات الصغيرة.

#### 2- (supérettes) الأسواق الضيقة

محلات تباع المنتجات بطريقة الخدمة الذاتية وذات مساحة بيع تقدر حوالي 400 م<sup>2</sup>

#### 3- (supermarchés) الأسواق الواسعة: هي محلات بيع بالتجزئة تتبع الخدمة الذاتية، ذات مساحة بيع

أكبر من 400 م<sup>2</sup> وأقل من 2500 م<sup>2</sup>. تعرض تشكيلة كاملة من المنتجات الغذائية إضافة إلى منتجات أخرى واسعة الاستهلاك<sup>2</sup>.

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- (Hypermarchés) الأسواق الضخمة

فقد ظهرت امتدادا للأسواق الواسعة ذات مساحة بيع 2500 م<sup>2</sup> على الأقل، تعرض تشكيلة واسعة من المواد الغذائية و غير الغذائية بأسعار جد تنافسية متبعة بطريقة الخدمة الذاتية، كما تشمل على أماكن لتوقف السيارات، وكذا محطة بنزين. أول ظهور لها كان في فرنسا سنة 1963 من قبل سانت جنيفر.

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 ال معروضة قبل الإقدام على الشراء وهذه المحلات تلجأ إلى أفضل وسائل العرض

لترويج المنتجات و تحتوي على جو خاص من خلال الإضاءة و الموسيقى والرائحة.....

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

2 IBID, p92

- في محلات الخدمة الذاتية يشعر الزبون بالراحة فهو لا ينتظر دوره كي يخدمه البائع أو انتظار الوزن و التعبئة، ففي الغالب السلع التي تباع بطريقة الخدمة الذاتية تكون معلبة أو مغلفة ومستوفاة الوزن ونظيفة ومبينا عليها السعر والبيانات الكافية.

- تباع بأسعار تنافسية مما يؤدي إلى جذب الزبائن بكثرة.

- تقوم هذه المحلات بتطبيق فن عرض المنتجات، فمن خلال العرض الجذاب و المريح يستطيع الزبون أن يدرك بنفسه تشكيلة من سلع مختلفة أو متشابهة، و يقارن بين أسعارها و نوعيتها و من 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 يلي 1 :

-بحكم المساحة الكبيرة التي ينبغي توفيرها لهذا النوع من المحلات، و صعوبة 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 و الالكترونية، 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.

تعاني من مشكلة سهولة سرقة السلع و العبث 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.

ستكون محلات الخدمة الذاتية أو المساحات الكبرى محل اهتمام دراستنا التطبيقية و سنستعرض في المبحث الموالي ظهور هذا النوع من المحلات في الجزائر.

**المطلب الثالث : 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.

**-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 و صورة 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"<sup>1</sup>

**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 جدهام وتطبيق أسعار منخفضة بفضله سياسة الشراء المشتركة"<sup>2</sup>

**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"<sup>3</sup>

من خلال ما سبق نجد أن التوزيع الواسع يضم محلات التجزئة ذات مساحات بيع أكبر من 400م<sup>2</sup> ، ويغطي هذا القطاع تشكيلة متنوعة من المحلات، تتمثل في الأسواق الضخمة، الأسواق الواسعة، المحلات الكبيرة، المساحات الواسعة المختصة، محلات الخصم، المحلات الشعبية.

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.

3 Voir le site web:

[http://mvmemoine.Free.Fr/m%E9moires/RESUME/DELANNOY.PDF\(24/05/2008\)](http://mvmemoine.Free.Fr/m%E9moires/RESUME/DELANNOY.PDF(24/05/2008))

وقد شهد التوزيع الواسع تطورا سريعا و مستمرا في تجارة التجزئة حيث أول سوق واسع في فرنسا كان سنة 1957 و أول سوق ضخمة في سنة 1963 ووصل إلى 6100 سوق واسعة و 1100 سوق ضخمة عام 1998 ويرجع هذا التطور إلى الاستقبال الكبير من قبل المستهلكين لهذا الشكل الجديد من التجارة حيث أثبت سنة 1996 أن % 39 من مصاريف العائلات تتم كاملة في المساحات الكبرى و المتوسطة .يرجع كذلك هذا التطور إلى تغير الدهنيات الخاصة بالمستهلكين وقدرتهم الشرائية.

#### -قيود و مستلزمات التوزيع الواسع :

##### -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 و سهل 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 و تشكيلة متنوعة فمتاجر الخدمة الذاتية كالأسواق الضخمة و الواسعة والضيقة تقترح أشهر العلامات الوطنية و المنتجات الجهودية 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 بتكليف التكاليف من أجل المحافظة على الهوامش.

##### -المستلزمات(المتطلبات) :

يتطلب التوزيع الواسع أن:

-تكون المنتجات مكيفة مع حاجيات الزبائن من حيث جودة المنتج الأصلي بمميزاته التقنية الضمان....  
-سهولة التموين فعلى الموردين أن تكون لديهم القدرة على ضمان و انتظام 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 لمنتوجه le référencement ذات مردودية بالنسبة لنقطة البيع.

## المطلب الرابع: 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 و لكل قرية . ويتميز هذا السوق بخصائص قناة توزيع قصيرة أو مباشرة التي تعمل على أساس مبادئ المنافسة التامة<sup>1</sup> في هذا السوق يذهب الفلاح لتصريف مباشرة فائض إنتاجه حتى يتمكن من شراء سلع أخرى تلبى 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 و الألبسة فلم يكن لديهم أي نفوذ في السوق .

بعد الاحتلال ومن أجل تلبية الحاجيات الضرورية للشعب الجزائري قامت الحكومة في 1962 بتأسيس مؤسسة لمنتجات الضرورية الديوان الوطني للتموين I'O.N.A.C ديوان الحبوب و مشتقاته ( O.A.I.C ) . هدفها هو ضمان التموين<sup>2</sup> هذه الأخيرة، كانت تقوم بالاستيراد و المتاجرة في المنتجات الأولية الضرورية مثل القهوة، السكر، الزبدة والتوابل.

## -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 بالتجزئة ففي سنة 1970 لم تتمكن الشركة الوطنية للأروقة الجديدة الجزائرية مراقبة تجارة التجزئة إلا بنسبة ضعيفة جدا لا تتجاوز 1% و تواجدتها اقتصر على المدن الأربع الكبيرة الجزائر، وهران قسنطينة، عنابة.

-لكن من أجل تطوير و نمو هذه المؤسسات قامت الدولة 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.

<sup>1</sup> نصيب رجم، مرجع سابق، ص42

لكن مع ضعف الإمكانيات وعدم الدقة في تحديد التكاليف و مراقبة 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 العاصمة<sup>1</sup> كانت طريقة تنفيذ هذه الأسواق جد بسيطة مقارنة مع الأسواق الكبيرة و جد قصيرة دامت أحيانا 6 أشهر . استطاع المواطن الجزائري من خلال هذه الأسواق تلبية احتياجاته حيث كانت تتوفر على المنتجات الضرورية وتطبق أسعار مميزة مقارنة مع القطاع الخاص لكن ككل مرة عرفت هذه الأسواق مشاكل تسيير مماثلة مثل الأروقة.

### -مشاكل المحلات العمومية :

عانت المحلات العمومية من مشاكل عديدة:

- عجز في التموين فبالنسبة لسوق الفلاح عام 1980 سجلت عجزا ب % 40 ، حيث تسلم 150 علبة زيت لتلبية احتياجات 400 و 300 كلف قهوة بدلا من 10 طن ، نفس الشيء بالنسبة لعام 1984 ، هناك عجز 5 طن من البطاطا بدلا من 200 طن. 2 فعلى العموم لم يستطع سوق الفلاح منافسة القطاع الخاص .
- لم نستطع اعتبار سوق الفلاح و الأسواق الواسعة نقاط بيع شاهدة، و هذا بسبب توقعها في أماكن بعيدة عن مركز السكان، ضف إلى الأسعار المرتفعة و هيمنة القطاع الخاص للتوزيع بالتجزئة ب. 80% .
- 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 هيكلية 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 بالتجزئة<sup>3</sup>. وقسم سوق الفلاح إلى 44 سوق ولاية.

1 Miloudi.B, Op-cit, P52

2 Nouiri.A, Les grandes surfaces en Algerie: un parcours sinieux, 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))

3 Miloudi.B, Op-cit, P52

## -القطاع 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 و الخدمات 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 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 ا لنشأة 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.

---

1 Stanislas, L'éclosion des grandes surfaces en Algérie , 27/9/2005, Jelsoft Enterprises Ltd, ,voir le site web: <http://www.algeriedz.com/forums/archive/index.php/t-0580.html>,(20/3/2009)

## 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 هذا الفصل.

## المبحث الاول: مدخل لفن عرض المنتجات

## المطلب الاول: 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. وبحلول ثورة تجارية ضخمة 1852، وظهرت المحلات الكبيرة. أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله<sup>1</sup>.

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

النهاية المنطقية له ذا 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 مباشر<sup>2</sup> "، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق.

ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل مختلط. -الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحث على فن عرض المنتجات وهي<sup>3</sup>:

1 Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, 5éme 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

3 Wellhoff.A, Masson.J-E, Op-cit, pp11-14

## -التعديلات المتعلقة بالمنتج

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه و ذلك 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 ضروري 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 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. 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.

وحتى يتمكن الموزع من حد التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة و لبلوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات (facing).

يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء 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: (3) 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 نموذجي، -إنشاء أول علامات للموزعين مثل ، كارفورعام " 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 وفن عرض المنتجات (trade-marketing).
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: -التسويق الجغرافي.

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

### 1-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 مجالًا في تطور مستمر مع تقنيات التجارة الحديثة، فلقد تم تقديم العديد من التعاريف منها ما كان دقيق جدًا فأهمل بعض الأمور الأساسية ومنها ما كان عام جدًا 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<sup>1</sup>"

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

## 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 إيجابي باستخدام التعبئة، التجزئة، الغلاف، شرح..... وذلك لجعلها أكثر جاذبية1 "

## التعريف الثالث :

"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 التجارية2 "

## التعريف الرابع :

"هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع و تصريف الإنتاج عن طريق التكيف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات3 "

## التعريف الخامس :

"المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسر المناسب.4" يعتبر هذا التعريف العام و الأكثر انتشارا قدمه الأمريكي keppner يتضح من هذا التعريف أن:  
-المنتج المناسب :يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار أ فضل 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.

1 Lecocq.J-L, Le merchandising 1ère partie, direction et gestion des entreprise n0 154, 2003, p30

2Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999, p 11

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

4 Dioux.J, Op-cit, p46

-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 نجدتها في شهر نوفمبر والمثلجات في شهر ماي.

-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 ، ملائمة الهامش مع المنتجات ، ترابط منطقي في الأسعار . كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب توقع شهرة المحل ( تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة) والمنافسة المحلية.

ونستطيع تلخيص ما جاء سابقا في الجدول التالي.

الجدول رقم : ( 4 ) أسس فن عرض المنتجات المناسبة

الصلة المشتركة	الأسس
مجموعة سلعية محكمة	المنتوج 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 الطالب

تطرقنا سابقا إلى تعاريف 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 النظرية<sup>1</sup>.

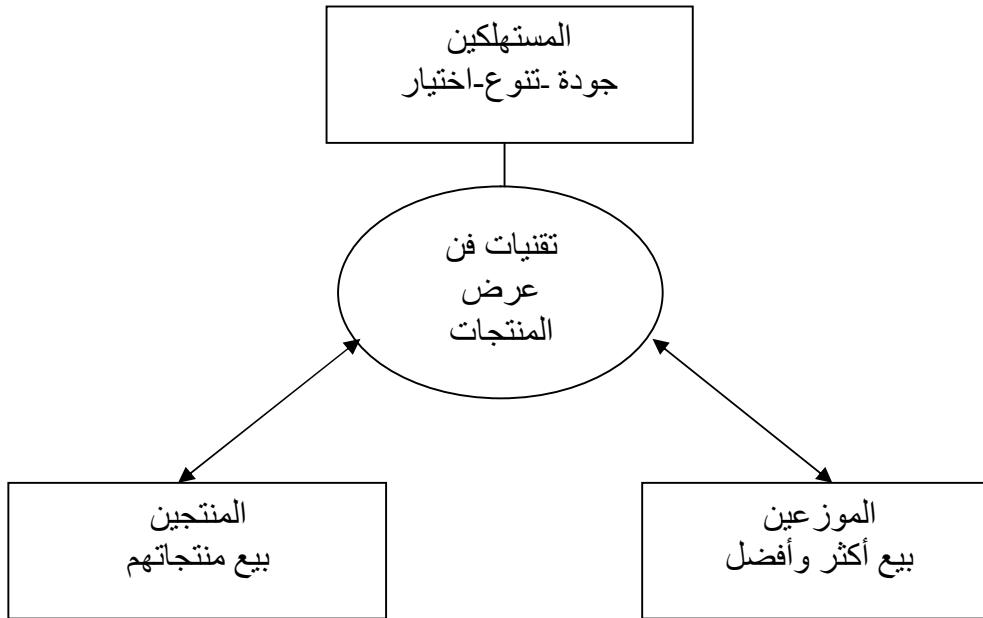
1 Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base,nouvelle technique, category management, Op-cit,P23

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 التكيف 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.

### 1-2- 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:..p 7: C2. La Présentation marchande des produits, Téfaïne.A, le Merchandising:

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 الأسعار<sup>1</sup>.

**1-3-1-1- 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 صورته<sup>2</sup>. يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع.

**1-3-2- 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 و يكسب وفائهم . كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات وتحسين صورة المحل والتموقع بين المنافسين<sup>3</sup>. إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل . ففن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة % 20 الى 25% .

**1-3-3- دور فن عرض المنتجات :**

يسمح فن عرض المنتجات ب:

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

1 Demeure.C, Marketing, 4ème 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, p34 Blintzowsky.G, Les Vertus du merchandising opérationnel, L'e-magazine cetelem de la distribution, N0 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, voir le site web: <http://www.dyncom101/rencontre.htm>, (18/03/2009)

**1-4-4-أنواع فن عرض المنتجات :**

توجد 3 أنواع من فن عرض المنتجات.

**1-4-4-1-فن عرض المنتجات التسييري :**

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش. ويقصد به كذلك تسيير الخط ، المجموعة السلعية ، المكان، المراجع ، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن<sup>1</sup>.

**1-4-4-2-فن عرض المنتجات التنظيمي :**

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

**1-4-4-3-فن عرض المنتجات المغربي :**

يجب أن تبين و تعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع،المعلومات المقدمة والأثاث و غيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون<sup>2</sup>.

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.

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 Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris2002, p22

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

**المطلب الثاني: 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 ليست 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.

**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) " تمثل المجموعة السلعية مجموعة من المراجع Les references التي يعرضها التاجر على زبائنه . وهي كذلك بمثابة مفتاح نجاح المحل حيث تمنحه خاصية أساسية " 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 المحل1 " من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن المجموعة السلعية هي مجموعة المراجع التي تعرضها نقطة البيع على زبائنها.

**1-1-أهداف المجموعة السلعية :**

ينبغي الوصول عن طريق المجموعة السلعية إلى أهداف أساسية تتمثل في تكوين مجموعة سلعية فعالة التي تحسن مرد ودية نقطة البيع و تلي احتياجات و تطلعات الزبائن في أن واحد2. 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 و طلبات الزبائن المحتملين من المنتجات التي تحقق له أكبر إرضاء، بالاعتماد في ذلك على المعلومات الكمية والكيفية التي تتعلق بالزبائن المحتملين. -يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مرد ودية.

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 بإقضاء المجموعة السلعية من المنتجات عديمة الهامش أو التي لديها هامش غير كاف ، معتمدا في ذلك على مراقبة معدل

1نصيب ربح، مرجع سابق، ص109

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 1...50%

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.

### 1-2- تكوين المجموعة السلعية :

إن الطريقة التي سنعرضها لتكوين المجموعة السلعية تطبق على كل المنتجات ذات الطابع الغذائي وغير الغذائي، إلا ان 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.

### 1-3- أبعاد المجموعة السلعية :

تتميز المجموعة السلعية بأبعاد هي 2:

- 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.

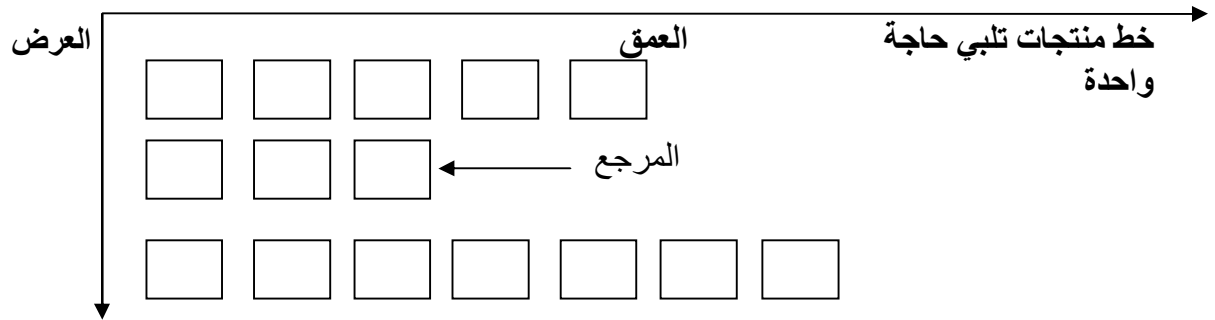
- الانسجام: هو درجة التجانس والتكامل لمختلف الأصناف المقترحة من طرف نقطة البيع.

1 Gestion 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)

2 Mosca.P, Op-cit, p54

## الشكل رقم (4) أبعاد المجموعة السلعية



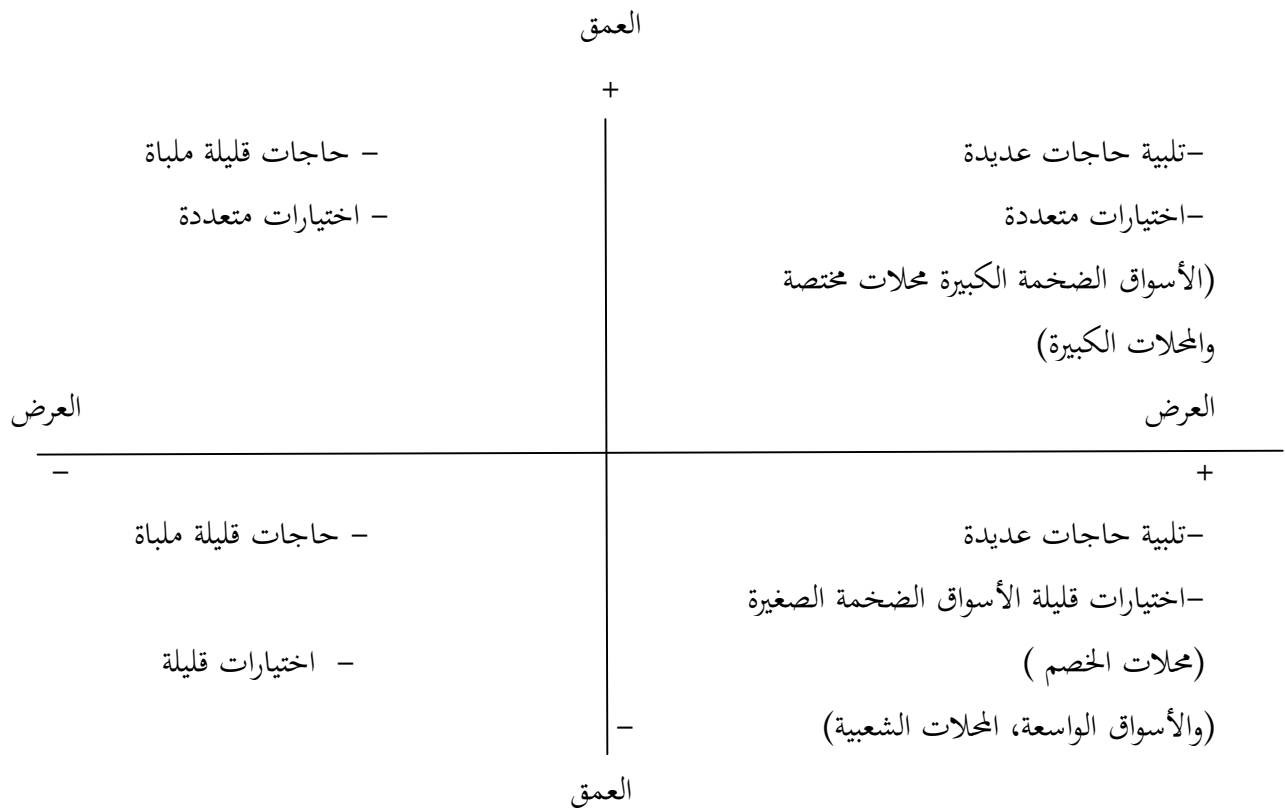
المصدر: من إعداد الطالب.

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 و المشتري<sup>1</sup>.

1 Piris.Y, Dubois.P-L, La Mémoire 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.esceap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Piris\\_Dubois.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Piris_Dubois.pdf) (13/11/2008)

ولأبعاد المجموعة السلعية مميزات نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (5) مميزات أبعاد المجموعة السلعية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

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

**1-4- مفهوم العائلة :**

تعرف العائلة بمجموعة المنتجات التي تليي إجمالاً نفس الحاجة 1. 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 طازجة، لوازم الأفراد، لوازم منزلية ورفاهية الأفراد (كل مجموعة منها تحوي على عائلة وكل عائلة بها عائلة جزئية). كل عائلة لديها تسير خاص بها مستقل وخط خاص ورقم أعمال خاص.

1 بتصرف

Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, pp59- 61

**2-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 طرق:

-إقصاء المراجع،

-إضافة المراجع،

-تبديل مرجع بمرجع آخر.

**2-1-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 توقع 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.

**2-2-إضافة مرجع جديد :**

عادة ما يرتبط إضافة مرجع جديد بالمزايا المالية المتعلقة بالميزانية المرجعية للمنتج 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 ملباة ، كما قد يضيف مرجع جديد بهدف زيادة الاختيار لدى المستهلك مراعيًا في ذلك تقوية صورة المحل ، شهرة العلامة والموقع التسويقي للمنتج 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.

**2-3-استبدال المراجع :**

نصادف حالتين:

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 أمامه 1 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 السلعية 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.

أن أحسن مجموعة سلعية لنقطة البيع هي التي تقابل أفضل طلب لزبائنها 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 Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p23

**المطلب الثالث: تسيير مساحة البيع**

بعد الانتهاء من تكوين المجموعة السلعية ننتقل 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.

**1-ترتيب مساحة البيع :****1-1-تعريف مساحة البيع :**

هي مساحة الفسحة الشاملة وغير الشاملة لحركة الزبائن من أجل إتمام مشترياتهم و عرض السلع المقترحة للبيع ومكان تسديدها كما تشمل حركة الموظفين لعرض السلع للبيع<sup>1</sup>.

**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 مرتفع<sup>2</sup>.

-تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية،

-تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

أما القيود التقنية فتتمثل في<sup>3</sup>:

-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 ومدّة إعادة تموينها.

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

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)

2 Mouton.D, Op-cit, p56

3 Fady.A, Seret.M, Op-cit, p87

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

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،

-بجانبا هذه المنتجات توضع منتجات مكملية والتي يكون شرائها عن غير قصد ، كالبسكويت والفسطق توضع في وسط المشروبات فاتحة الشهية ، وصلصة الطماطم توضع في وسط العجائن و البهارات وسط الزيت والحساء.

### 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،

-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 البيع<sup>1</sup>. ولتحديد النقاط الساخنة نظريا يجب رسم خطان مستقيمان وهميان عند الطرفين المتقابلين للرف وتقاطع

هذين الخطين هو الذي يحدد النقطة الأكثر بيعا في مساحة البيع وبالتالي المنطقة الأكثر جذبا<sup>2</sup>.

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 ب3 :

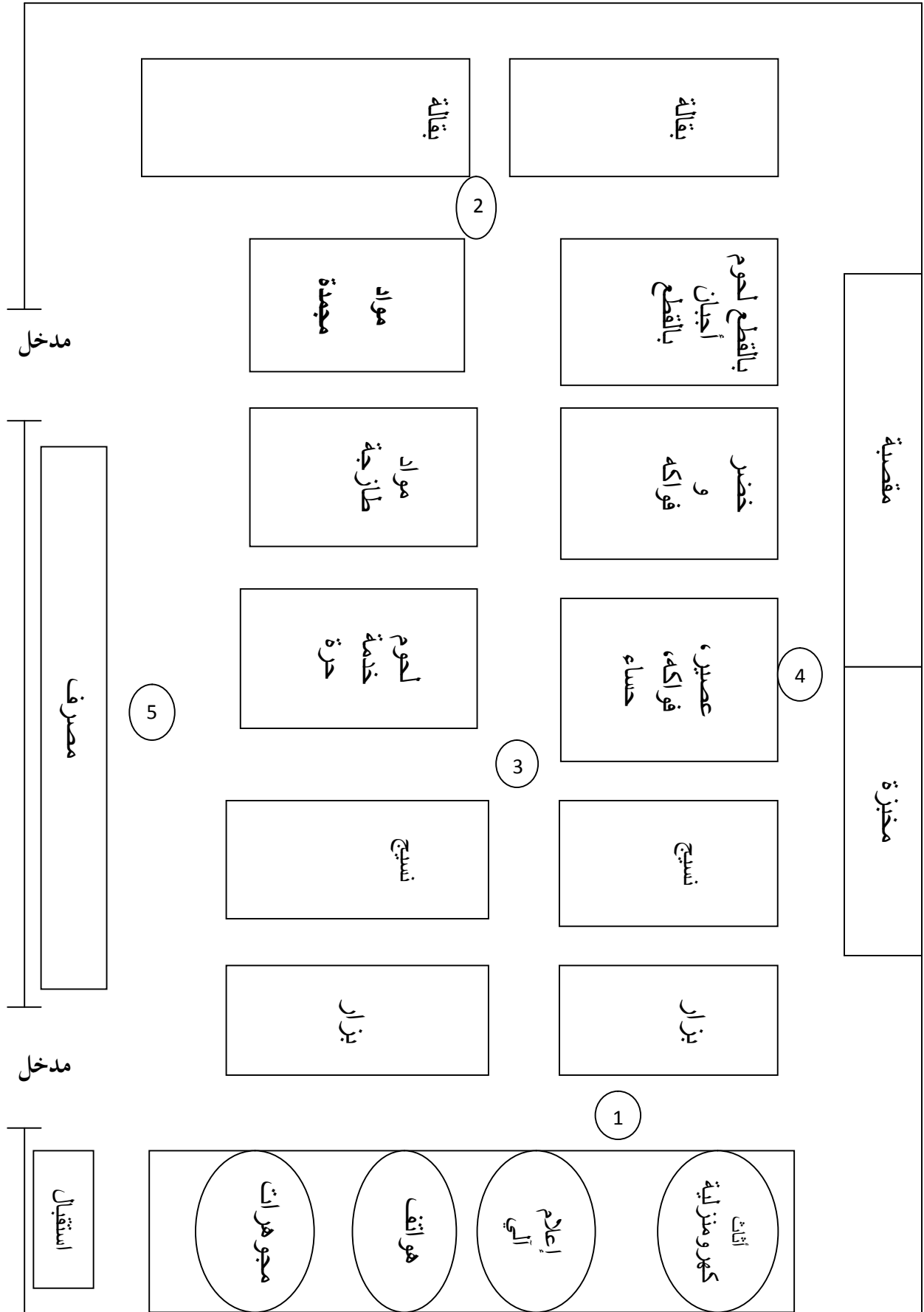
1 Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produitcommunication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004, p53

2 Mosca.P, Op-cit, P57

3 Mouton.D, Paris.G, Op-cit, pp 55-54

- 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:

الشكل رقم (6) نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف



ممر مؤخرة المحل (4)

ممر الصندوق (5)

مدخل المحل بجانب الاستقبال (1)

مدخل المحل (2)

ممر رئيسي (3)

Mosca.P, Initiation au merchandising, édition 'organisation, Paris, 1999, p 41

#### 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 الحركة 1 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 و صغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث . ففي الولايات المتحدة الأمريكية أجريت دراسات في بعض الأسواق الواسعة أثبتت أن % 25 من الزبائن يجولون على مساحة البيع كاملة في المحلات ذات الأثاث المستمر 2.

#### 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 الفراغ.  
-عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف.  
-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 منتج وحجمه ووزنه وطريقة استعماله.

1 Fady.A, Seret.M, Op-cit, p99

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

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 الزبون<sup>1</sup>.

كما أشرنا سابقا أحسن توطين للرفوف هو الذي يسمح بمرور الزبائن أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات. و لقد 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 فاللمس أكبر من التوقف وهذا الأخير أكبر من الشراء ، أما فيما يخص (النظافة والعطارة والعطور ) كان اللمس يعادل التوقف ويعادل الشراء.

ومن خلال هذه الدراسات توصلوا إلى قياس مدى جاذبية الرفوف من خلال مؤشرات هي<sup>2</sup>:

\*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.

### 1-6- 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، و نأخذ في الاعتبار عرض وعمق المجموعة السلعية ، كما تقسم أرقام الأعمال هي كذلك من خلال معايير الربح للمتر مربع أو متر الخط المتطور.

### 1-7- 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 مبتهج مايلي :

-الإضاءة: قد يوحى تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضرو الفواكه انطبعا حسنا( فاخرة، هادئة، باردة)

-الموسيقى: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، أما بالنسبة للصوت المرتفع فلا يجذب في الشراء إلا في حالة ما إذا كان هناك حدث كعيد ميلاد،

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)

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

-التهيئة الخارجية : كحضيره سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية 1.

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 الترفيه 2.

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.

## 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 أخذين في الاعتبار المخزون الإجمالي الممكن عرضه على الأثاث والخط الممنوح لكل سلعة.

## 2-1-حساب الخط الخاص بالعائلة :

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

هناك خط أرضي وهو الطول الذي يعرض فيه المنتوج بالرف يكون مع مستوى الأرض أما الخط المتطور فهو الطول الإجمالي لمستويات الرف حيث 3:

عدد مستويات الرف × الخط المتطور للرف = الخط الأرضي

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:

1 Fady.A , Seret.M, Op-cit, p102

2 D. Mouton, G. Paris, Op-cit, p88

3 Demeure.C, Op-cit, p215

- 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 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 ستظل النتيجة تقريبية. ولايجاد الخط الممنوح للمرجع بدقة يجب مراعاة مايلي:

- تأمين رؤية كافية للمرجع (مفهوم الخط الأدنى)

- تجنب مخزون مفرط،

- تجنب انقطاع المخزون.

ومنه فإن:

طول المرجع بالسنتيمتر × خط المرجع = عدد الواجهة الممنوحة للمرجع

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

عدد الوحدات ارتفاعا × عدد الوحدات عمقا × سعة الخط = عدد الواجهة

وتمكن هذه النسبة كذلك من تحديد عدد إعادة التموين الضروري أو أدنى عدد حتى تحافظ نقطة البيع على خط مومن في فترات ارتفاع الطلب حيث 1:

معدل التغطية = سعة الخط / 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 الفائدة 2.

1نصيب رجم ، مرجع سابق ، ص 182

2Carisey.C, Le Merchandising est une nécessité,un outil d'évaluation testé à Reims,édition NMPP, Actualités réseau n°13, Mai 2007, p2,

## 2-2- ترتيب المنتجات على أاث العرض :

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

### 2-2-1- طرق العرض :

تقترح السلع على الزبون بطرق عديدة من بينها:

ترتب عليها المنتجات الواحدة تلو الأخرى وغالبا ما تستعمل (Tablettes) على صفيحة 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 إمساك المنتجات هناك حاويات (Container)

تعرض فيها المنتجات وهي غالبا ما تستعمل في الأسواق الضخمة،

- كما تعرض الملابس بالعلاقة الموصولة بقضيب كالمصان مثلا.

أما بالنسبة للعطور وغيرها من الأشياء الصغيرة لديها أاث خاص بها.

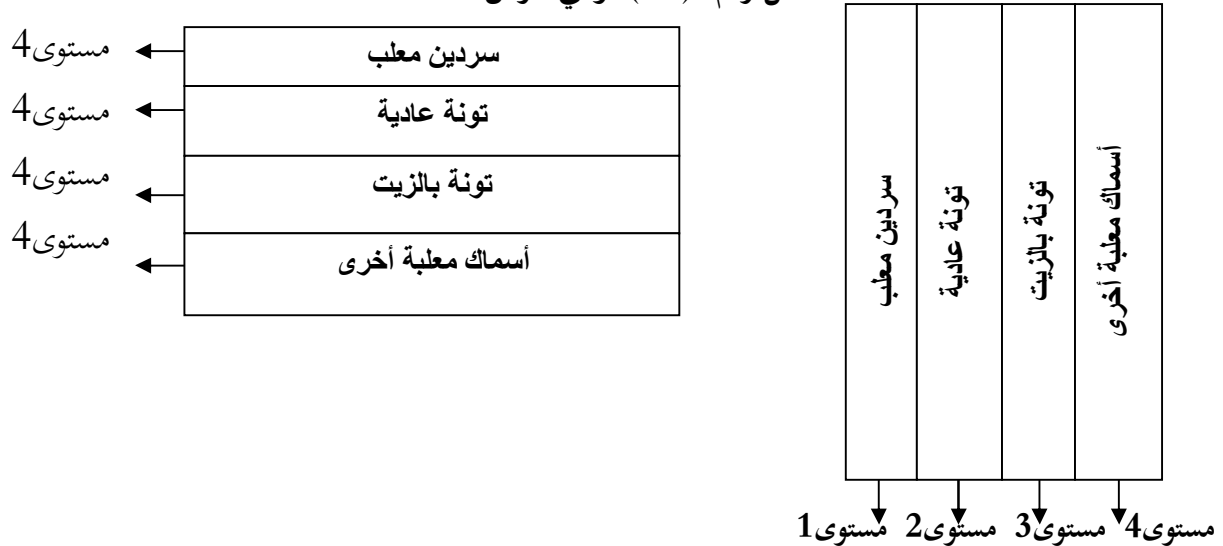
بالإضافة إلى طرق العرض السابقة هناك أشكال جديدة متطورة لعرض المنتجات 1 .

### 2-2-2- 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 ( 7 ) 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 السريدين 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.

### 2-2-3- مستويات العرض :

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

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

- **مستوى العينين :** يكون بين 1.10 م إلى 1.70 م 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 0.6 م إلى 1.10 م يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكاملة كما توضع به علامة الموزع.

- **مستوى القدمين :** يكون بين 0.2 إلى 0.6 م 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.

**المطلب الرابع: 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 امتلاكها.

تخصص الحملات ميزانية للحملات الإشهارية من خلال وضع إعلانات في الراديو و الجرائد كما تحاول خلق أحداث خاصة بها كالإعلان عن عيد الميلاد فمثلا لمدة 25 يوم قام بإعلانات دعائية وملصقات وإعلانات في الصحف و نشرات دعائية .

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

**-البيع مع مكافأة :** تهدف إلى زيادة مشتريات الزبائن حيث تتمثل المكافأة في منتج أو خدمة تعود مجانا 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 كبير ثلاث وحدات من المنتج بسعر وحدتين ، سعر عرض خاص لفترة محددة، استرجاع المستهلك جزء أو المبلغ الخاص بنفقته.

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

\*العينة : تمثل حجم صغير من المنتج يوزع مجانا من أجل تجريب منتج جديد.

\*التدوق : يتمثل في عرض للتعليق على جودة المنتج.

في الأخير نشير إلى أن أغلب الحملات 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 المنافسين

### 1- 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 أسباب :1  
- ظهور منتجات جديدة وبكثرة مما يؤدي إلى زيادة وتطور المجموعة السلعية،  
- تغيير الطلب على المنتجات وتغيير تطلعات الزبائن بسبب أحداث الأعياد.  
- 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 الخط.2. و تمر عملية الرقابة بالخطوات التالية:

### 1-1- مستوى الدراسة :

تكون مراقبة الخط على المستويات التالية:3  
- 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.

### 1-2- 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 الموضوعية على كل منتج لكن عند جمع هذه المعطيات ينبغي تجنب فترات نفاد المخزون .

بعد جمع هذه المعطيات يصبح من الممكن حساب القيم والنسب التالية:4

$$*الكمية المباعة = كمية المخزون في البداية + الكمية الداخلة - كمية المخزون آخر المدة$$

$$*سعر البيع خارج الرسم × رقم الأعمال خارج الرسم = الكمية المباعة$$

$$*متوسط المخزون = مخزون أولي + مخزون نهائي / 2$$

$$*الهامش الخام للوحدة = سعر البيع خارج الرسم - سعر الشراء خارج الرسم.$$

1 Yao N'Gussan.P, Op-cit, p41.

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

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

4Fady.A , Seret.M, 5ème édition , Op-cit, p130

- \*الكمية المباعة × الربح الخام = الهامش الخام للوحدة
- \*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 ستمترات الخط الممنوح للمنتوج
- \*مردودية المخزون المستثمر =الربح الخام للمنتوج / متوسط المخزون بسعر الشراء
- \*مردودية الخط = الربح الخام للمنتوج أو العائلة / عدد ستمترات الخط الممنوح للمنتوج أو العائلة

### 1-3- 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 مختلفة 1.

\*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.

\*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

\*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 بالرف، غاية وصورة المحل شكل ووزن وحجم المنتوج دون أن ننسى جمالية العرض والمنافسة .

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.

## المبحث الثاني: العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى

المطلب الأول : تقنيات عرض المنتجات.

أولاً : أنواع العروض البيعية

تتعدد المناهج التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمته : 1

1- منهج "المثير - الاستجابة": يعتمد هذا المنهج على النموذج البسيط للمؤثر و الاستجابة في المقابلة

البيعية، حيث يقدم البائع معلومات معينة ( كمثيرات ) للعمل المرتقب في وقتا معين، لكي يحصل منه

على استجابة المطلوبة ( أي شراء السلعة أو الخدمة التي يعرضها لبيع ).

2- منهج "إشباع الحاجات ": في هذا المنهج يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل المرتقب، ثم يستمع

إليه لكي يحدد احتياجاته و رغباته، و مجرد تحديدها يقوم البائع بعرض منافع منتجاته و شركته و بيان

كيفية إشباع حاجات العمال و حل مشكلته من خلال هذه المنتجات المعروضة .

3- منهج AIDA و معناه :

A: Attention لفت الانتباه.

I : Interest إثارة الاهتمام.

D : Desire خلق الرغبة.

A : Action التصرف.

- العرض البيعي النمطي: تقوم المؤسسة بتكليف مجموعة من خبراء و قدامى للبائعين لديها بوضع عرض بيعي

نمطي، يحفظه البائع و يعرضه من الذاكرة عند البيع لكافة العملاء، و يتطلب ذلك تدريب البائع جيدا على

العرض البيعي.

1- المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، كتاب مهارات عرض المنتجات، الإدارة العامة للتصميم و تطوير المناهج

،المملكة العربية السعودية، ص. 20-21.

- العرض البيعي المنضم: طبعاً في هذا المنهج يقوم البائع بتحديد بنود العرض البيعي الرئيسية، تم تكوين و صياغة و ترتيب محتوياته بالشكل الذي يناسب العاملين، و بالتالي أهم ما يميز هذا العرض المرنة حيث يمكن للبائع تغيير و تكييف العرض البيعي لكي يناسب احتياجات العميل على عكس العرض النمطي.

### ثانياً: طرق إجراء العرض البيعي

يمكن للبائع إجراء العرض البيعي من خلال : 1

- العرض الشخصي "وجها لوجه" و العرض من خلال الهاتف .

#### 1- العرض البيعي الشخصي " وجها لوجه "

و فيه يقوم البائع بمقابلة العميل بشكل شخصي " وجها لوجه "، حيث يعرض عليه المنتج و منافعه و يرد على اعتراضاته... الخ. و يتيح هذا النوع من العرض للبائع الإستفادة من :  
- المظهر المادي لرجل البيع في خلق إنطباع أولي حسن لدى العميل.  
- إستخدام المواد و الوسائل السمعية و البصرية في العرض، مما يتيح وصف المنتجات و إبراز فوائدها و كيفية إستخدامها .

- تشجيع العميل على المشاركة في العرض و المناقشة، اي جعل العرض " إتصال في الإتجاهين "

#### 2- العرض البيعي من خلال الهاتف :

يمكن إجراء العرض بواسطة الهاتف و هذا يتيح للمنشأة الوصول لعدد كبير من العملاء، في وقت و تكلفه أقل مقارنة بالعرض الشخصي، كما يمكن إستخدام هذا العرض على مدار الساعة ( أي طوال 24 ساعة في اليوم ) و يعمل البائع الذي يستخدم الهاتف في العرض البيعي إلى إيجاد الإنطباع الأولي الحسن لدى العملاء، من خلال إستخدام الصوت الجيد الذي يشجع فيه الثقة و الإرتياح، و كذلك التحدث بصوت واضح و متسلسل و بسرعة معقولة، بحيث لا يكون الحديث سريع أو بطيء.

المطلب الثاني: متطلبات و إستراتيجية عرض المنتجات

أولاً : متطلبات عرض المنتجات

لكي يكون عرض المنتجات فعال يتطلب مايلي: 1

1- اكتساب المعلومات البيعية:

من الضروري أن يكون البائع على معرفة تامة بالسلعة أو الخدمة التي يبيعها، المنشأة التي يعمل بها، المنافسين و منتجاتهم، و عمله البيعي للعملاء الذين يتعامل معهم و من أنواع المعلومات البيعية هي :

-المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعروضة:

يجب على البائع ان يكون على علم تام بالسلعة أو الخدمة التي يبيعها، و تختلف هذه المعلومات باختلاف نوع السلعة، فبائع مستحضرات التجميل و بائع السيارات ... كل منهم يحتاج لمعلومات من السلعة التي يبيعها و أهم هذه المعلومات :

- اسم السلعة حجمها درجة جودتها أنواعها.
- مزايا و عيوب و السلعة المباعة و السلع المنافسة لها.
- نواحي تفوق السلعة للبااعة على منافسيها و العكس صحيح.
- الأسلوب السليم لإستخدام السلعة و العناية بها و المحافظة عليها.
- منافع السلعة من وجهة نظر العميل.

-المعلومات الخاصة بمؤسسات البائع:

مثل تاريخ إنشائها، فرعها، إمكانياتها، سياستها السعرية، الخدمات التي تقدمها للعملاء، الأشخاص القائمين تسليم السلع و تركيبها و خدمتها.

-المعلومات الخاصة بالمنافسين:

مثل منافسين المباشرين و الغير المنافسين، مزايا و عيوب السلع المنافسة، نواحي تفوق سلع البائع على سلع المنافسة و العكس.

-معلومات الخاصة بالعميل البيعي:

مثل مهام الوظيفة و مسؤولياتها و مراحل أداءها و تتبعها .

**-المعلومات الخاصة بالعملاء:**

- هذه المعلومات تتكون حسب نوع العملاء، خصائصهم، أساليبهم في الشراء و الخصائص التي يركزون عليها في الشراء، أفضل الأساليب في التعامل معهم و الواقع أن إلمام البائع بالمعلومات السابقة يحقق له :
- عرض السلعة بشكل كامل و بسيط.
  - إبراز أهم منافع السلعة و نواحي تفوقها على المنافسين.
  - خلق الرغبة لدى العميل و إقناعه بالشراء.
  - الرد على إستفسارات العميل و اعتراضاته.
  - تعليم العميل الأسلوب السليم لاستخدام السلعة و العناية بها و المحافظة عليها.
  - تحسين أسلوب البائع في مقابلة العملاء و التعامل معهم تم البيع لهم.
  - إيجاد الثقة لدى البائع في نفسه و في المنتج الذي يعرضه.

**2- التدريب على طرق العرض البيعي:**

من الضروري تدريب البائعين الجدد و القدامى و يشمل التدريب بنود عديدة منها 1:

- **التدريب على كيفية البيع :** إختيار الوقت المناسب للبيع، كيفية إفتتاح العرض البيعي وكسب ثقة العميل، إثارة إهتمامه بالسلعة و تجريبها، الرد على إستفسارات العميل و ختام العرض البيعي.
- **التدريب على القيام بالأعمال الغير البيعية :** مثل كتابة التقارير، تعريفه بالتجارب السابقة في مجال البيع . و يتطلب قرار بتدريب البائعين و في الواقع تتعدد المناهج التي يمكن للبائع إستخدامها في عرض سلعته أو خدمة التي يجب تدريبه، و يمكن للبائع تجربة أسلوبه في العرض البيعي بالقيام بعرض تدريبي أمام زملائه و الإستعانة بأحدهم في دور المشتري، و تسجيل هذا العرض بالفيديو تم إعادة عرضه لمعرفة نواحي الضعف به وعلاجه .

**3- الإتصال المبدئي بالعميل:**

قد يتم إجراء العرض البيعي في مكان العميل، و في هذه الحالة على البائع الإتصال بالعميل المرتقب لتحديد موعد العرض البيعي، بما يفيد في توفير وقت البائع و العميل معا و جعل العميل أكثر إستعدادا لإجراء العرض، و يتم الإتصال بالعميل إما تليفونيا أو بإرسال خطاب له أو بفاكس أو أي وسيلة إتصال أخرى و عند قيام البائع بالإتصال يجب مراعاة ما يلي :

- تحية الطرف.
- التعريف بنفسه.
- العرفان بالجميل ( مثل شكره على الرد على المكالمة )

- تحديد الهدف من الإتصال.
- طلب تحديد موعد المقابلة ( إعطاء العميل حرية تحديد اليوم و ساعة العرض ).
- شكر العميل و التأكيد على وقت و مكان العرض البيعي.
- شكر العميل عبر خطاب إذا كان موعد العرض بعد فترة، و لا مانع من إرسال البائع بطاقة برفقة الخطاب.

#### 4- تحديد أهداف العرض البيعي:

- بعد تحديد موعد العرض البيعي على البائع تحديد أهداف العرض البيعي، و الهدف النهائي للعرض البيعي هو بيع المنتج و لكن هذا لا يمنع من تحديد أهداف نوعية أخرى للعرض تؤدي إلى البيع في النهاية مثل :
- إشعار العميل أن البائع و عرف ظروف التشغيل لديه و إحتياجاته و مشاكله.
  - تحديد الأفراد المشاركين و المؤثرين في إتخاذ قرار شراء بمنشأة العميل.
  - خلق الرغبة لدى العميل في السلعة أو الخدمة المعروضة و إقناعه بشرائها، و الواقع أن تحديد أهداف العرض البيعي تساهم في إختيار أسلوب العرض.

#### 5- الإستعداد المادي:

- و يتضمن هذا القيام البائع بما يلي :
- جعل مكان العرض نظيفا و في أحسن حال
  - تزويد مكان العرض بالسلع الجديدة من المخزون بدل تلك التي تم بيعها.
  - وضع السلع في أماكنها و ترتيبها بشكل جيد.
  - تواجد البائع بشكل مستمر في مكان العرض.
  - تجهيز الوسائل السمعية و البصرية المستخدمة في العرض.

#### 6- الإستعداد النفسي للعرض:

تمثل مهنة عرض المنتجات و بيعها تحدي يوميا للبائع، ففي كل يوم يقوم البائع بالعديد من الإتصالات و العروض البيعية التي قد تصل للعشرات، و تتأرجح نفسيته بين الفرح والسرور نتيجة البيع بكثرة، إلى الإحباط نتيجة الإخفاق في تخفيض صفقات البيع. لذلك يجب على البائع أن يكون مستعدا على هذا التحدي اليومي:

- أن يعود البائع نفسه على هذا التحدي اليومي
- أن يحافظ البائع على إستقرار مزاجه، هدوء طباعه و التحكم في أعصابه لأقصى حد ممكن.

ثانيا : إستراتيجية عرض المنتجات

### 1- إفتتاح العرض البيعي:

و يهدف الإفتتاح إلى كسب البائع إنتباه العملاء و جعلهم يلتقون به، و يرغبون في الإستماع إليه و يتم ذلك من خلال 1:

أ- **مظهر البائع:** فالبائع يجب أن يعتني بمظهره و يرتدي ملابس نظيفة و ملائمة.

ب- **الإنطباع الأولي:** و لكي يكسب البائع الإنطباع الأولي عليه مراعاة ما يلي:

- **الإبتسامة في وجه العميل:** فهذا يشع الدفء و يكسر حاجز الشك و الخوف بينه و بين العميل.
- **النظر في وجه العميل:** فقد إعتاد الناس عدم الثقة في الذين لا ينظرون إلى عيونهم.
- **تحية العميل:** و تختلف العبارات المستخدمة في التحية فقد تكون كيف حالك، صباح الخير، السلام عليكم، شكرا على إتاحة الفرصة لي للإلتقاء بك ..... إلخ .
- **مصافحة العميل باليد:** فالشد على اليد العميل بطريقة سليمة يعكس مستوى أعلى من الثقة و الكفاءة.
- **تبادل الأسماء مع العميل:** حيث يقول البائع ( إسمي ... من شركة ... ) و يكرر ذلك حتى يحفظه العميل.

### 2- وصف السلعة الخدمة 2:

الهدف من الوصف جعل العميل يفهم بوضوح المنتج المباع، خصائصه، إستخدامه و أنه مناسب له تم خلق الثقة في المنتج، و الوصف يجب أن يكون واضح كافي مقنع و يمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع ب:

- شرح نقطة بيع أخرى ( أي عدم الإنتقال في الوصف لنقطة دون إستيفاء التي تسبقها )
- عرض النقاط البيعية بسرعة معقولة ( اي تجنب الوصف بسرعة أكبر)
- تكرار عرض النقاط البيعية الهامة.

1 المؤسسة العامة للتعليم الفني، مرجع سابق، ص.41.

2مرجع سبق ذكره، ص-ص : 41-42.

- استعمال أكثر من حاسة لدى العميل كلما أمكن ( فالعرض الذي يعتمد على استخدام حاستين لدى العميل أفضل من العرض الذي يستخدم حاسة واحدة فقط و هكذا ).
  - إختيار جمل منطقية و مرتبة.
  - إستخدام أمثلة معروفة لدى العميل.
  - و يمكن أصلا يكون الوصف كافيا من خلال : قيام البائع بتغطية كل البنود التي يود العميل معرفتها، أي شمول الوصف لكل البنود البيعية. مثل: الجودة، الإستخدام، السعر، الخدمة، التسليم و الإئتمان.
  - و كذلك يجب أن يكون الوصف مقنعا للعميل، و يمكن تحقيق ذلك بإستخدام وسائل عديدة منها:
    - إمداد العميل بالأساليب المنطقية للشراء.
    - الإبتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.
    - تقديم شهادات من خبراء تبين مزايا السلعة و جودتها ( مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقد قيمتها ).
    - إستخدام سوابق الأعمال في الإقناع .
    - الشرح أو البيان العملي ( التجريب ) .
- 3- الشرح العملي ( المنتج )**

و فيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية أو أداؤها بشكل علمي، مع التركيز على سهولة و فعالية إستخدام السلعة.

### 1- الشرح العملي يتم بواسطة وسائل عديدة منها:

- السلعة نفسها.
- نموذج ( الصورة ) السلعة.
- الشرح الشفهي.
- الأشكال و الرسوم الهندسية.
- الشرائح و الأفلام و غيرها من الوسائل المسموعة و المرئية.

## 2- الشرح العملي يحقق عدة أغراض :

- جذب إنتباه العميل للسلعة المباعة، و المحافظة عليه.
- إعطاء الفرصة للسلعة لكي تباع نفسها.
- إعطاء الفرصة للعميل للتعرف على السلعة، و بالتالي إيجاد نوع من الألفة بين العميل و السلعة و أدائها.
- تثبيت السلعة في ذهن العميل.
- مساعدة العميل في حاجته و تنشيطها و بالتالي قيامه بالشراء.
- و يجب أن يراعي البائع عند القيام بالشرح العملي مايلي :
- أن تكون مواد و معدات العرض سليمة و جاهزة للإستخدام، و أن يتم اختيار مواد و معدات العرض.
- أن يكون القائم بالشرح ( البائع ) ماهر في الشرح و واثق من نفسه، و أن يقوم بالشرح المتسلسل و ترتيب و صوت مناسب.
- أن يتم إشراك العميل في الشرح العملي اي في إعداد و تشغيل السلعة و إختيارها.
- أن يتم تطبيق الشرح العملي على مشكلة وضع العميل ( فالعرض النموذجي هو الذي يوضح أن السلعة المعروضة تقدم حل لمشكلة العميل ).

### المطلب الثالث: معالجة إعتراضات العميل

#### أولا : أنواع الإعتراضات البيعية

- فيما يلي سنتناول أنواع الإعتراضات البيعية 1:

#### 1- إعتراضات لتجنب العرض البيعي: بسبب:

- إنشغال العميل و عدم وجود وقت لديه للإستماع.
- عدم إهتمام العميل بالشراء أو عدم حبه للشركة البائعة و منتجاتها.
- عدم وجود إنطباع جيد لدى العميل نحو البائع و مظهره و أسلوبه في إفتتاح المقابلة.

#### 2- إعتراضات لعدم رغبة العميل في إتخاذ قرار فوري بالشراء : بسبب :

- رغبة العميل في القيام بمقارنة إضافية بين السلعة المعروضة و السلع المنافسة لها.
- عدم ملائمة وقت العرض للعميل.
- تردد العميل و عدم إستعداده للشراء الفوري.
- رغبة العميل في الحصول على فترة من الوقت لكي يشير آخرين ( اصدقاء معارف ).

1علواش مريم، مرجع سابق، ص.109.

**4- إعتراضات لعدم رغبة العميل في الشراء : بسبب:**

-إعتراضات العميل على بنود أساسية في العرض البيعي كالسعر أو الجودة.

- قد تكون العلاقة بين البائع و العميل في أدنى مستوى لها.

**ثانيا : إتجاهات البائعين نحو الإعتراضات البيعية**

على البائع معرفة أن قليلا جدا من الحالات البيع هي التي تتم دون أن يبدي العميل اي إستفسارات أو إعتراضات لذلك يجب أن يكون البائع مستعدا و إنما لمعالجة هذه الإعتراضات و أن يعرف أنها جزء أساسيا في البيع و أن نجاح أو فشل البيع بشكل كبير على كيفية معالجتها بنجاح و فعالية<sup>1</sup>.

**ثالثا : توقيت الرد على الإعتراضات البيعية**

يجب على البائع أن يقوم بالرد الفوري على كل الإعتراضات التي يبديها العميل فور إثارتها، ما عدا الإعتراض الخاص بالسعر فيؤجل الإجابة عليه حتى نهاية العرض البيعي، حتى يبين البائع قيمة و منافع السلعة المعروضة.<sup>2</sup>

**رابعا : أساليب معالجة إعتراضات العميل**

هناك أساليب عديدة لمعالجة الإعتراضات سنعرضها فيما يلي :

**1- أسلوب النفي المباشر:** و فيه يقوم البائع بنفي إعتراضات العميل بشكل مباشر من خلال القيام بذكر الحقائق و البراهين، التي تثبت أن إعتراض العميل غير صحيح.

**2- أسلوب النفي الغير المباشر ( نعم ... و لكن ) :** حيث يوافق البائع على إعتراضات العميل أولا ثم يعمل على التقليل من أهمية الإعتراضات أو يعرض وجهة نظر بديلة.

**3- أسلوب التعويض :** في الأسلوب يعترف البائع بصحة الإعتراض تماما لكنه يقدم مزايا و منافع للسلعة تفوق مضمون الإعتراض.

**4- أسلوب الإستجواب :** يستخدم هذا الأسلوب عندما يثير العميل إعتراضا عاما و غامضا يصعب الرد عليه.

و هنا يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة بغرض فك هذا الغموض.

<sup>1</sup>المؤسسة العامة للتعليم الفني، مرجع سابق، ص. 44.

<sup>2</sup>مرجع سبق ذكره، ص. 44.

5- أسلوب العكس : و فيه يحول البائع الاعتراض إلى ميزة.

6- أسلوب الموافقة على نقاط محددة للرد على إعتراض جوهري :

في هذا الأسلوب يمكن للبائع أن يحصل من العميل على موافقات في بنود صغيرة خلال المقابلة، و تقف هذه الموافقات معا ضد اعتراض جوهري بيديه العميل.

7- عدم الإلتفاف للإعراض

في بعض الأحيان يتجاهل البائع الإعتراض و يستمر في العرض البيعي كأنه لم يستمع للإعتراض، و هذا الأسلوب خطير و يجب استخدامه بحذر لأنه يخلق إتهامات عدائية من العميل نحو البائع و المنتج الذي يعرضه.

خامسا : القواعد العامة للإعتراضات

هناك مجموعة من القواعد التي يجب أن يراها البائع عند قيامه بمعالجة إعتراضات العميل، و تعرض فيما يلي بعض النصائح لرجل البيع 1:

- عالج كل إعتراض أو تساؤل بيديه العميل بإحترام و عناية، حتى و لو كان بسيط.
- تشجيع العميل على إبداء إعتراضاته و تساؤلاته.
- لا تدع إعتراض العميل يتحول لخلاف معك.
- أترك إنطباع جيدا لدى العميل عندما تجيب على إعتراضاته.
- إرجع بسرعة للعرض البيعي بعد الرد على إعتراضات العميل.
- لا تقاطع العميل
- تجنّب الدخول مع العميل في موضوعات جدلية أثناء العرض البيعي.
- إتخاذ موقف المقنع.
- تجنّب الظهور بأنك جاهز للرد على كل إعتراضات العميل.
- لا ترد بعدوانية حتى لو كنت محقا في الرد.
- إحتفظ بهدوءك دائما مهما اتصفت اعتراضات العميل بالشدّة او القوة أو افتراء .

تحية المغادرة : تعتبر تحية المغادرة مهمة تماما كتحية المقابلة و هي تتضمن 2:

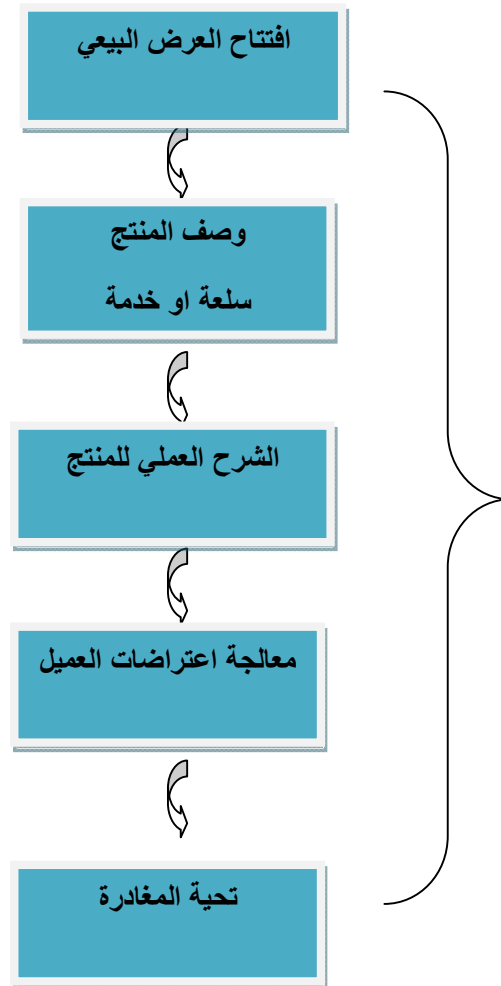
- شكر العميل.
- تأكيد بخير ما إشتراه العميل.
- أملا في زيادة العميل لمتجر البائع على الدوام.

1مرجع سبق ذكره، ص. 46-47.

2مرجع سبق ذكره، ص. 47.

و لا شك أن كل ذلك يترك أثرا طيبا في نفس العميل، و يشجعه على تكرار و التعامل مع منشأة البائع و حتى لو لم يتم البيع، لذا فإن تحية العميل واجبة عند إنصرافه، وشكره على إهتمامه بزيادة المتجر و دعوته دائما لزيارته.

شكل رقم (8) : استراتيجيات عرض المنتجات



المرجع : المؤسسة العامة للتعليم الفني، مرجع سبق ذكره، ص.48.

**المطلب الرابع : شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى**

ليكون العرض فعال وجذاب يجب توفر المخزون السلعي المناسب وسلامته، و الموقع المناسب لعرض السلع و الأساليب الفعالة في عرض السلع، بالإضافة لإستخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج، و أخيرا إستخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج، و فيما لي سنتطرق لهذه الشروط 1:

**أولا : توافر المخزون المناسب**

يعتبر توافر المخزون السلعي عنصرا أساسيا و مهما لمتجر التجزئة، و عند توفير المخزون يجب العناية بعنصرين هامين هما :

**أ- تحديد تشكيلة السلع وجودتها :**

فتشكيلة السلع التي يقدمها المتجر و وجودتها يجب أن تتفق مع رغبات العملاء المستهدفين للمتجر، لذلك يجب على تاجر التجزئة تحديد عدد خطوط المنتجات و عدد المنتجات بكل خط منتج، و من البدائل التي يمكن لتاجر التجزئة الإختيار بينها :

- التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات و بكل خط منتج كثير من السلع.
- التعامل في عدد كبير من خطوط المنتجات و بكل خط منتج قليل من السلع.
- التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات و بكل خط منتج كثير من السلع.
- التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات و بكل خط منتج قليل من السلع.

و نظرا لتشابه تشكيلة السلع و مستوى وجودتها التي تتعامل فيها متاجر التجزئة، فإن عملها أن تبحث عن طرق أخرى لتكون مختلفة عن منافسيها مثل التعامل في سلعة لا يتعامل بها منافسوها و الحصول على توكيل موزع وحيد لأحد السلع في منطقتها.

**ب- تحديد مستوى المخزون من السلع و التأكيد من أن معدلها مناسبة للمتجر**

فزيادة مستوى المخزون عن اللازم يزيد من مخاطر و تكاليف التخزين و نقصه عن اللازم، قد ينتج عنه نقص فرص و تحول العملاء للشراء من متاجر أخرى، لذلك يجب على متاجر التجزئة ان تتبع حركة بيع السلع وأيضا حركة المخزون السلعي، و إصدار أوامر شرائها عند وصول رصيد المخزون منها لمستوى معين يكفي للوفاء بطلبات العملاء، و عدم السماح بنفاد المخزون السلعي لأي سلعة .

### ثانيا: سلامة و نظافة المخزون

قبل الشروع في عرض المنتج للعميل من المهم التأكيد من سلامة المنتج وعدم تعرضه لأي تلف و أن يكون في حالة مناسبة للعرض، كذلك لا بد من التأكيد من نظافته حتى لا يقلل ذلك من قيمة و مكانة المنتج كذلك لا بد من التأكد من صلاحية المنتج ( فترة الصلاحية ) ، لذلك تلجأ معظم المتاجر إلى عرض المنتجات التي تعرضت للتلف البسيط أو قاربت صلاحيتها على الإنتهاء في أقسام خاصة و مستقلة و بأسعار منخفضة حفاظا على سمعتها و مكانة العلامة التجارية للمنتج، و تلف المخزون السلعي قد يكون نتيجة أسباب عديدة منها أخطاء التصنيع أو الإنتاج أو الشحن أو النقل أو التداول أو التخزين لذلك لا بد أن يراعي عند تخزين السلع ما يلي :

- الفحص الخارجي للسلع الواردة عند الإستلام للتأكد من سلامتها قبل التخزين.
- التأكد من مواصفات السلع المراد تخزينها.
- مراعاة الظروف المناخية اللازمة لتخزين السلع من برودة أو جفاف ..... إلخ.
- عدم تخزين كميات كبيرة من السلع تفوق طلبات العملاء ( تخفيض رصيد المخزون السلعي )
- ترتيب المخزون السلعي بشكل يسهل عملية الوصول إليه و التعرف عليه.

### ثالثا : الموقع المناسب لعرض المنتجات

يعتبر تنظيم متجر التجزئة عنصرا مهما و فعال في طريقة عرض المنتجات داخل متجر التجزئة، و يجب التفرقة بين نوعين من مواقع عرض المنتجات بمتاجر التجزئة فهناك عرض من خلال نوافذ متجر التجزئة، و الأخر العرض داخل متجر التجزئة.

#### 1- العرض عبر نوافذ المتجر :

إن لنوافذ العرض أهمية كبرى من خلال إعطاء المتسوق إنطباعا ايجابيا عن متجر التجزئة، فالسلع تعلن عن نفسها بنفسها و هي تتصل بالعميل مع مقربة من باب المحل بسرعة داخل المتجر للشراء، و أهم الأصول التي تراعى عند عرض السلع بالنوافذ :

- أن يعرض بالنافذة السلع التي يزداد الطلب عليها.
- إشتغال المعارضات على شئى يجدي إنتباه المارة و يثير إهتمامهم.
- بيان الأسعار على المعارضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة و حالة الطقس.
- ربط المعلومات و طريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد و المناسبات الدينية و القومية.
- تجنب إزدحام النوافذ بالسلع المختلفة و العمل على تبسيط فكرة العرض.
- العناية بنظافة و إضاءة النافذة إضاءة صحيحة.
- العناية بإختيار الألوان المنسجمة ( ألوان السلع و الديكور و الإضاءة ).

- حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.

- تغيير محتويات النافذة و فكرة العرض من آن لآخر.

## 2- العرض داخل متجر التجزئة :

للعرض داخل متجر التجزئة بصفة عامة يوجد نموذجان للتصميم هما :

### أ- التصميم الشبكي :

هو تصميم ذو نمط شبكي لتحديد الممرات داخل المتجر و توزيع السلع فيه، بحيث تشجع المتسوق على إكمال التجول بالمتجر و إستعراض معظم اقسامه، بحيث لا يترك للمتسوق المجال لإختصار التسوق غالبا ما يتم تطبيق هذا التصميم في المراكز التجارية الكبيرة، و يتميز بسهولة و بساطة التنفيذ.

### ب- التصميم المرن :

وهو تصميم متنوع و يعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر و في أي إتجاه، و إمكانية اختيار مسار التسوق داخل المتجر وفق الترتيب الذي يرغبه، و غالبا ما يتم تنفيذ هذا النمط في متاجر الملابس الجاهزة و يتميز هذا التصميم بالمرونة و الابتكار.

## رابعا : الأساليب الجذابة لعرض المنتج :

يشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى ما يلي :

- زيادة المبيعات و إيجاد الرغبة في الشراء لدى المستهلك.
- إعطاء إنطباع حسن عن المنتج و جودته و إبراز محاسنه.
- تسهيل عملية إختيار و شراء المنتجات على المستهلك.

## خامسا : أساسيات العرض

و هنالك بعض النقاط في شكل عام يجب مراعاتها عند المنتجات و هي كما يلي :

- التأكد من أن تشكيلة المنتجات مصفوفة و معروضة بشكل مرتب يجذب أنظار المتسوقين.
- التأكيد من أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات العامة، أو المركز غير المباشر.
- التركيز في عرض السلع المترابطة مع بعضها البعض.
- تجنب عرض منتجات فوق النظر أو على مستوى منخفض جدا لمستوى قريب من أرضية المتجر.
- مراعاة أن تكون الأسعار معروضة بشكل واضح و صحيح على المنتجات.
- أهمية تناسق الديكور الداخلي للمتجر مع المنتجات المعروضة.
- مراعاة التشكيل الفني في العروض فكلما كان شكل العرض مبتكرا جذب المتسوقين.
- إستخدام الملصقات الخاصة بالأرفف و المصاحبة للمنتجات للفت نظر المتسوقين، و بشكل يبرز منافع المنتجات و كيفية إستخدامها.

### - أساليب عرض للمنتجات داخل متاجر التجزئة

هناك أنواع عديدة لعرض المنتجات داخل متاجر التجزئة و هي :

أولا : أنواع العرض : و هي عديدة منها

**1- العرض المفتوح:** هذا النوع من العرض يتيح للمستهلك الوصول و الحصول على السلع و مشاهدتها و فحصها من قرب، و غالبا ما يناسب هذا النوع متاجر الأقسام و متاجر خدمة النفس و العديد من السلع، مثل أدوات الكتابة، الجوارب، لوازم المنزل، لعب الأطفال و الحلوى و غيرها حيث يتيح هذا النمط من العرض للمتسوق حرية لمس المنتج و إختبار جودته بدون مساعدة البائع.

**2- العرض المغلق :** يخصص هذا النمط من العرض للمنتجات الثمينة مثل الذهب و المجوهرات و السلع مرتفعة الثمن، حيث تعرض السلع على أرفف عالية أو تحفظ في إدراج أو صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس، وعند رغبة المتسوق لمس السلعة يستعين بالبائع لمساعدته.

**3- العرض في مقدمة الممرات :** يستخدم هذا النمط لعرض المنتجات في رأس الممرات في الأسواق المركزية،

( السوبر ماركت ) و يكون تركيز العرض على السلع التي سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة.

**4- عرض نمط الحياة الطبيعي ( مكافحة الواقع ) :**

يركز هذا التصميم على عرض النمط الطبيعي في الحياة مثل عرض منتج معين و مضاف له الكماليات، فمثلا متاجر الأثاث تعرض في مساحة معينة، طقم لغرفة جلوس مضاف له بعض الكماليات، مثل الطاولة و الستائر و السجاد و الإضاءة المساندة و نباتات الزينة من اجل إشعار المتسوق بجو يحاكي النمط الواقعي للحياة و يجذبه للمنتج المعروضة.

**5- العرض عند نقاط التحصيل:**

يركز هذا أو النوع من العرض على وضع المنتجات بالقرب من صناديق التحصيل و تكون لسلع معينة : كالشكولاتة و البطاريات مثلا بحيث تجذب المتسوق و ترغبه في الشراء، و غالبا ما يناسب هذا الأسلوب في العرض الأسواق المركزية ( السوبر ماركت ).

**ثانيا : إستخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج**

لاستخدام المؤثرات المساندة كمستوى و نوعية الإنارة ، تناسق الألوان ، ترتيب المقاسات ، الأحجام للمنتجات و الأفكار المبتكرة للتصميم عند عرض المنتجات، لها دورا هاما في جذب و لفت انتباه المتسوق.

**1- الإنارة :**

تساعد الإنارة على إبراز المنتج و جذب الإنتباه بحيث تتيح للعميل مشاهدة المنتج بوضوح و راحة تامة، و هناك شيئين يجب التركيز عليهما و هما : نوعية و مستوى الإنارة، فبالنسبة لنوعية الإنارة فتوجد هناك الإنارة العامة ،

المركزة و غير المباشرة، فنجد مثلا أن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما أن لمستوى الإنارة أهمية بحيث لا تكون كثيفة جدا مما يؤدي إلى إنزعاج المتسوق نتيجة الحرارة المتواجدة منها، أو تكون ضعيفة جدا مما يوجد جو غير مناسب للمتسوق.

## 2- الألوان:

إن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، و التناسق مهم جدا بين الألوان الداخلية لديكور المتجر و ألوان أرفف العرض، و المنتج في موسم الصيف يركز على الألوان الفاتحة بينما بموسم الشتاء يركز عند العرض على الألوان الداكنة، كما أن الألوان الفاتحة في ديكور المتجر و أرفف العرض تعطي للانطباع بالواسع و الارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة، كما يجب عند عرض المنتجات مراعاة خصائص الألوان، فاللون الأحمر و الألوان القريبة منه كالبرتقالي تحي بالحركة و السرعة و النشاط و على عكس منها الألوان القريبة من الأزرق، كالأخضر و البنفسجي كذلك تظهر الألوان الداكنة الأشياء كأنها أصغر حجم و أقل وزنا من الأشياء ذات اللون الفاتح كالأبيض.

## 3- المقاسات و الأحجام :

من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام و المقاسات المختلفة للمنتج، لما في ذلك من دور في إعطاء العميل حرية المقارنة و سهولة الاختيار، فمثلا الملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر إلى الأكبر، و الأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة تتركب حسب الأحجام من الأصغر حجما حتى الأكبر، و بعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلا الملابس الجاهزة قد تلجأ إلى تقسيم الأرفف بحيث يكون كل قسم مخصص بمقاسات معينة بحيث يخدم فئة عمرية معينة و بشكل سهل يسوق المستهلك.

## 4- التصميم :

تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج فمثلا كلما كانت الفكرة جذابة كلما ساعدت على جذب أنظار العملاء للمنتجات المعروضة، فمثلا تستخدم المجسمات لعرض الأزياء و إبراز الجمال فيها و قد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب العملاء لها.

## ثالثا : إستخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

إن لإستخدام المواد الإعلانية المساندة دورا فعالا في جذب و تعريف العميل بالمنتج و تحفيزه على شرائه، و من الوسائل الإعلانية المساندة ما يلي :

### 1- المنشورات الإعلانية:

تستخدم المنشورات لتعريف و ترويج المنتج، فقد توضح هذه المنشورات في حامل خاص في مدخل المتجر أو بالقرب من مكان عرض المنتج.

**2- الملصقات الدعائية:** تستخدم الملصقات إما بوضعها على الزجاج لنوافذ العرض للمتجر، أو من خلال وضعها على أرفف المنتجات.

**3- اللافتات الإعلانية:** تستخدم لجذب العميل و تعريفه بالمنتج، و قد توضع اللافتات إما داخل المتجر أو خارجه.

**4- شاشات العرض:** تستخدم بعض المتاجر وسائل إعلانية مرئية، لجذب إنتباه المتسوقين داخل المتاجر لبعض المنتجات المعروضة لديهم، و قد يتزامن إستخدام هذا الأسلوب مع طرح الشركات لمنتجات جديدة .

**5- لوحات العلامة التجارية :** إن لإستخدام اللوحات الخاصة بالأسماء و العلامات التجارية دورا مهما في تعريف العميل بالعلامة التجارية و تذكيره بها، و كذلك إشعاره بتوفرها داخل المتجر وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو على الجدران في مكان العرض.

**6- المجسمات الإعلانية :** تستخدم مجسمات المنتج لجذب و لفت إنتباه المستهلك، كما تستخدم للتعريف بتوفر المنتج بالإضافة إلى ترسيخ إسمه التجاري، و قد تستخدم أحيانا في بعض المنتجات مجسمات معينة توضح في المكونات الداخلية للمنتج أو مراحل التصنيع التي يمر بها المنتج.

#### رابعا : مشكلات عرض المنتجات 1

- نقص المعلومات عن المنتج.
- عدم إلمام بكل خصائص المنتج الجديد.
- تركيز البائع في العرض البيعي على خصائص المنتج و ليس المنافع.
- عدم إلمام البائع بنواحي تميز المنتج الجديد عن منافسه.
- عدم قيام البائع بالعرض البيعي بلغة العميل.
- إفتقار المنتج الجديد إلى المزايا التي تجعله متفوقا على المنتجات الحالية بالسوق.
- عدم ملائمة المنتج الجديد لإحتياجات العميل و معتقداته و خبراته السابقة.
- شعور العميل أن المنتج الجديد معقد من الناحية الفنية و من الصعب تشغيله.
- عدم إمكانية قيام العميل بتجربة المنتج الجديد و ملاحظة فوائده.
- عدم القيام بالإعلان عن المنتج الجديد أو الإعلان عنه بشكل غير كافي.
- عدم إستخدام وسائل تنشيط المبيعات خاصة بالمنتج الجديد أو إستخدام وسائل تنشيط غير كافية أو غير ملائمة.

- عرض المنتج الجديد في مكان غير ملائم بالمتجر.

- عرض المنتج الجديد بطريقة غير جذابة داخل المتجر أو بنوافذ المتجر.

[المؤسسة العامة للتعليم الفني، مرجع سابق، ص.76.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر بوضوح أن الانتباه ينبغي أن يمنح للزبائن بالنسبة لجميع نقاط البيع من أجل مواكبة تطوراتهم ورغباتهم ونجاح فن عرض المنتجات . ولتحقيق هذا الأخيرة يجب أولاً دراسة منطقة الزبائن التي تسمح بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق معرفة مختلف معاييرها و تحديد 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 يمشون 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

في ظل التطورات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري، وبالأخص في الآونة الأخيرة عدة تغيرات مست قطاع التوزيع حيث رافقه ذلك ظهور المساحات الكبرى التي زاد نموها وانتشارها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد وتحرير التجارة التي أدت إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة، وبرز رغبة للمستهلكين في تقبل المساحات الكبرى، لذا سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على المركز التجاري UNO مستغانم من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحتوي على مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات، ومن أجل التعرف على المركز التجاري UNO فقد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، وهي نبذة تاريخية عن NUMEDIS لنعرض في المبحث الثاني طريقة التسيير والعرض الفعال في المركز التجاري UNO مستغانم، وخصص المبحث الثالث للاستبيان والتعريف بعينة الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها.

و هي تقنيات فن عرض المنتجات هل أن تطبيق هذه التقنيات يتم وفق قواعد علمية أم لا؟ و للتعرف على ذلك سيكون بالإجابة على بعض التساؤلات التالية:

- كيف تم إختيار مواقعها هل بناء عن دراسة مسبقة أم لا ؟
- كيف تم إختيار المجموعة السلعية ؟
- ما هي الطريقة المتبعة في تسيير مساحة البيع و الرفوف ؟
- ما هي السياسات و حجم و نوعية النشاطات التسويقية التي تقوم بها ؟
- هل هناك متابعة و إعادة تقييم لهذه التقنيات من قبل هذه المحلات ؟
- ما مدى رضا الزبائن عن ترتيب المنتوجات بمحلات الدراسة ؟

من الطبيعي أنه ليس في المقدر الإجابة على كل هذه الاستفسارات بدرجة متساوية من الشمول و التحليل، ولكن سنحاول التركيز على أهم الجوانب و على الخصوص ما يتعلق منها بموقع المحل و اختيار المجموعة السلعية وطريقة ترتيب المنتجات، و بناء عن ذلك فإن الغرض الأساسي هو التعرف على واقع عرض المنتوجات في المركز التجاري UNO مستغانم، كونه محل الدراسة الميدانية.

أولاً: تصميم الدراسة التطبيقية :

### 1- حصر موضوع الدراسة التطبيقية:

من خلال دراستنا لفن عرض المنتجات الذي يعتبر تقنية حديثة بالنسبة لمجتمعنا ، و التي تركز هذه الدراسة على إكتشاف التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها محلات الدراسة، و للوقوف على واقع هذه التقنيات يعتمد البحث بشكل أول على البيانات الميدانية، التي أمكن تجميعها من أصحاب و مديري محل الدراسة بمستغانم، و بشكل ثاني على البيانات الميدانية التي ثم جمعها من زبائن محل الدراسة، لذا فإن هذه الدراسة تبقى محدودة النتائج للأسباب التالية :

- طبيعة البيانات الميدانية كما و نوعا، فمن المعروف أن كمية و نوعية البيانات التي يمكن أن يحصل عليها الباحث في دراسة كهذه، تعتمد على مدى تعاون و إستجابة المصادر التي تقع في حوزتها البيانات المطلوبة خاصة في المجتمع، لم يألف الدراسات الميدانية من قبل فمثلا لتحديد حجم عينة المحلات المراد استقصائها لم نستطع حصرها كما أن البيانات التي أمكن الحصول عليها تعتمد على صاحب المحل أو مدير الذي قد يكون متحيزا بعض الشيء لمحله.

### 2- تحديد مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة هو كل عناصر و مفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، و في ما يتعلق بهذا الموضوع تحديدا فإن مجتمع الدراسة بالنسبة للاستبيان الأول الخاص بالزبائن فقد قمنا بتوزيع استمارة على زبائن المركز التجاري UNO بمستغانم، اما الاستبيان الثاني فقد خصص لعمال المركز التجاري بما فيهم مسؤول الموارد البشرية و رئيس الرواق والمسيرين و المراقبين...الخ

3- تحديد عينة الدراسة: تتكون عينة الاستبيان من 100 مفردة تمثل الزبائن الذين يترددون للمركز التجاري .uno mostaganem.

4- أدوات الدراسة: لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أربع أدوات: الاستبيان، المقابلة الشخصية، الملاحظة ووثائق المركز التجاري.

- الاستبيان: أسلوب لجمع البيانات التي تستهدف استشارة الأفراد الباحثين بطريقة منهجية و مقننة، لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها .

- بالنسبة للاستبيان الثاني لجمع المعلومات من المدراء، قسمت العملية إلى محاور أساسية:

الجزء الأول: ويهدف إلى التعريف بالمحل وخصائصه كتاريخ إنشاء المحل، العنوان، المساحة، وطريقة تقديم الخدمة، عدد العمال وتكوينهم.

الجزء الثاني: ويهدف هذا الجزء إلى التعرف على أي أساس موقع المحل والذي يتعلق بدراسة منطقة الزبائن .

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.

أما بالنسبة للمعلومات من قبل الزبون فقد قمنا بإعداد استبيان وتحليل نتائجه، والذي يتكون من مجموعة من الأسئلة خاصة بالزبون وأخرى خاصة بالمركز التجاري، والتي تتكون بدورها من أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة لمعرفة رأي الزبون حول المركز التجاري UNO مستغانم.

- المقابلة الشخصية: تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات، حيث تناول كل الجوانب الخاصة بالمركز التجاري ، وقد تم التركيز على كيفية تأثير طريقة ترتيب المنتجات على المستهلك الجزائري .

- الملاحظة: ان للملاحظة المباشرة تأثيرا كبيرا حيث يتم التعرف على معظم المعلومات مباشرة من خلال العين المجردة، وكما استعملنا المقابلة المباشرة للتأكد من صحة المعلومات المقدمة من كذبا.

- وثائق المؤسسة: بالإضافة إلى استخدام المقابلة الشخصية مع المدراء والزبائن، توجد هناك وثائق المركز التجاري ، والتي تم الحصول عليها أثناء القيام بالدراسة مثل الهيكل التنظيمي الخاص بإدارة التسويق، وتشكيلة المنتجات.
- 5- أساليب تحليل البيانات: لقد اعتمدنا في تحليل الاستبيان التكرارات و النسب المئوية.

### المبحث الأول: نظرة تاريخية عن المراكز التجارية

#### المطلب الأول : نظرة تاريخية عن نوميديس

##### أولا : تعريف بنوميديس

هي شركة تابعة لمجموعة سفيتال تعتبر شركة أسهم SPA تأسست في جانفي 2007، و هي أول شركة خاصة في التوزيع بالتجزئة كما أنها 100% جزائرية رأس مالها الاجتماعي قدر ب : 2.500.000.000 دج .

\* قامت نوميديس بافتتاح مجموعة من المحلات التجارية و تتمثل في :

\* 22 أفريل 2007: إفتتاح أول متجر مجاور في العاصمة

\* 08 ماي 2007: إفتتاح ثاني متجر مجاور بير خادم

\* 10 نوفمبر 2007: إفتتاح أول متجر كبير سمي ب، ( أونوسيتي ) بروفية

\* 10 ماي 2008: إفتتاح ثاني متجر كبير بقاريدي

\* 2010 : إفتتاح أول مركز تجاري و ترفيهي جزائري " أونو" بباب الزوار

\* سبتمبر 2011: إفتتاح ثاني مركز تجاري و ترفيهي بالبوية

\* 16 أفريل 2012 : إفتتاح ثالث مركز تجاري و ترفيهي بيعن الدفلى

\* 27 جوان 2012 : إفتتاح رابع مركز تجاري و ترفيهي بمستغانم

هذه المجموعة من المراكز التجارية تشكل شركة نوميديس

ثانيا : أهم النشاطات التي تقوم بها الشركة

1- التجارة صغيرة و كبيرة المساحة :

\* المتاجر المجاورة

\* المتاجر الكبيرة ( Supermarché )

\* المراكز التجارية ( hypermarché )

2- إستيراد المنتجات المتنوعة :

\* المنتجات الغذائية

\* المنتجات التجميلية

\* النسيج ( الملابس ، الأفرشة )

\* المنتجات الكهرو منزلية

\* الأجهزة السمعية البصرية

\* المنتجات الخاصة بالأطفال و الرضع

\* المنتجات الجلدية ( الأحذية، المحافظ... )

\* أثاث المنزل

\* تجهيزات السيارات...

و غيرها من المنتجات

ثالثا: التنظيم في الشركة

1- الجانب الوظيفي :

تحضر وتراقب تطبيق السياسات والإستراتيجيات الخاصة بالمجموعة، كما تمول المؤسسة وتدعم النشاطات الضرورية لعملياتها.

● الإدارة العامة: نجد بها :

- الموارد البشرية: تهتم بكل ما هو متعلق بالعامل البشري من توظيف تكوين... الخ .

- المحاسبة و المالية: تهتم بكل ما هو عبارة عن أرقام و حسابات.

- الأمن: يهتم بأمن الشركة داخليا وخارجيا .

- قطاع السلع : ينسق المئونة و المبيعات .

- الإستغلال : يشرف على مجموعة المتاجر بمساعدة مدراء المنطقة .

- التطوير : يفهم برامج الإعلام الآلي ، التسويق ، التوسيع والأصول .

2- الجانب العملي :

تمارس الوظائف الخاصة بالمتجر : إستقبال لسلع البيع، إستقبال الزبائن ... الخ ، شركة نوميديس تطبق تنظيم

متناسق و عقلاني ، مراكز القرارات العقلانية و الإستراتيجية تضمن لها تنفيذ عمل عادي و سير سيولة المعلومة

3- المهام : من أهم المهام التي تقوم بها الشركة :

- تطوير سلسلة المتاجر الكبيرة و المراكز التجارية أنو سيتي و أنو .
- تشجيع رغبة الزبائن المنتظرة على الصعيد الداخلي و الخارجي .
- تطوير الطاقة الشرائية السوقية .
- استيراد و توزيع الماركات العالمية الكبيرة .
- تصميم و تطوير ماركات خاصة .

### المطلب الثاني : أهم متاجر " أونو "

سميت المراكز التجارية بـ " أونو " UNO على أساس أن " أونو " هو رقم واحد باللغة الإسبانية و معنى ذلك أنها رقم واحد وطينا .

تتميز المتاجر أونو بشكل عام بثلاث ألوان حية و التي هي :

البرتقالي: يمثل الفيتامين.

الأخضر: يمثل الانتعاش.

البنّي: يمثل الأرض

و هي آخر فكرة متطورة من طرف الشركة لتكون أكثر من مجرد مكان تجاري ، تكون مكان حياة أين يمكن للأفراد التسويق بكل متعة و سرور .

### أولا : أونو سيتي لبويرة :

إفتتاح بتاريخ 10 نوفمبر 2010 ، هو مظهر للتوزيع بالتجزئة و أول متجر من نوع أونو سيتي يحتوي على ما يلي :

- رواق الجزائر التقليدي.

- خضر و فواكه .

- رواق العناية بالجمال.

- رواق المواد الاستهلاكية .

بلغت مساحته 500 متر مربع بمنطقة البويرة يحتوي أكثر من 3200 مصدر .

ثانيا: أونو سيتي لقاردي

بلغت مساحته 2000 متر مربع و هو عصري جدا بطريقة سيره كما تطورت العديد من الأروقة خلافا عن الأول:

- رواق السلع ذات الاستهلاك الكبير : تتضمن التوابل المشروبات ..... الخ
- رواق الجمال : كل ما يخص الجمال العناية الراحة .
- رواق الأطفال و الرضع: كل ما يتعلق بالأطفال و حديثي الولادة .
- الرواق الأجهزة السمعية البصرية : تتضمن كل من التلفزيونات ، الكاميرات ، الألعاب الإلكترونية و كل ما يتعلق بالحياة العصرية المريحة .
- رواق السوق : الأواني ، المكتبة ، البرامج و الفيديوهات ...
- رواق المواد الاستهلاكية : الخبز ، الحلويات ، الخضر و الفواكه ، اللحوم .... إلخ

ثالثا : المراكز التجارية أونو :

بعد أونو سيتي قامت نوميديس بفتح أول مركز تجاري بالعاصمة في السادس الأول لسنة 2010 تحديدا بباب الزوار بلغت مساحته 32000 متر مربع يعتبر مزيج مناسب يجمع بين التجارة الخدمة و الرفاهية بثلاث مستويات يحتوي على 900 مكان للسيارات في القبو ، و 7000 متر مربع مساحة إضافية للمكاتب .  
\* بعد نجاح سلسلة المتاجر قامت نوميديس بفتح أول مركز تجاري ضخم بالعاصمة بتاريخ 01 سبتمبر 2010 و هو عصري ملون و سهل التعود عليه من خلال المساحة الواسعة للبيع شكل رفاهية الشراء ووضوح العرض لتسهيل التسوق على الأفراد .

زيادة على ما يتوفر في متاجر الكبيرة أونو يحتوي المركز التجاري الضخم على : الأكل الجاهز .

- 60 % من مساحته طبقة أرضية
- مساحة البيع قدرت بـ 5000 متر مربع
- المساحة الكلية 7000 متر مربع
- لديه أكثر من 3300 مصدر

## المطلب الثالث : تعريف المركز التجاري UNO مستغانم

## أولاً : تعريف

يعتبر ثالث مركز تجاري حتى الآن بلغت مساحته الكلية 68000 متر مربع له موقف السيارات مجاني يحتوي 1100 مكان مساحته 8000 متر مربع، و يتعبر جد كافي يبعد مسافة 2 كلم عن وسط المدينة أي ما يقارب مدة 10 دقائق، و تبلغ المساحة البيعية 5124 متر مربع و مساحة التخزين 3200 متر مربع اما مساحة الادارة 800 متر مربع.

يبلغ عدد الأفراد المتوافدين يوميا ما يقرب 8000 فرد في الأيام العادية و يصل إلى 15000 فرد في المناسبات كما يحقق رقم أعمال يصل إلى 700 مليون سنتيم في اليوم العادي و تتجاوز من 1 الى 2 مليار سنتيم في نهايات الأسبوع .

## ثانيا : أهم الأروقة الموجودة :

## أ- مصلحة الغذائية

- الجزائر
- المسمكة
- المخبزة
- الأكل الجاهز
- التوابل و المكسرات
- الخضر و الفواكه
- المشروبات
- الحلويات
- متجر الأجهزة
- مستحضرات التجميل
- الألبان و الأجبان

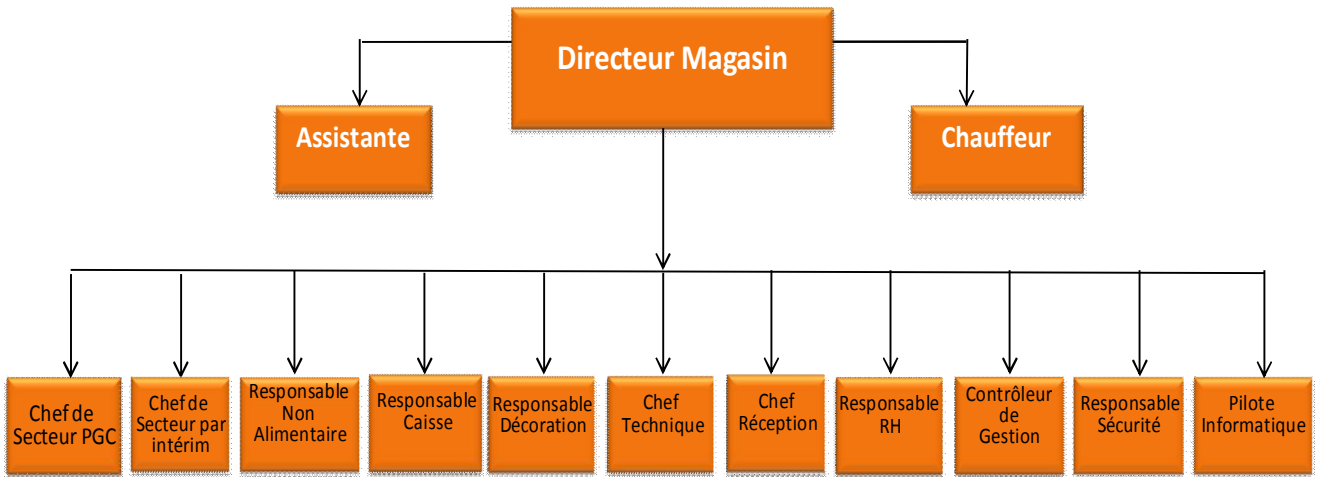
## ب- مصلحة اللاغذائية

\* الأنسجة ( نساء ، رجال، أطفال ، أفرشة ... إلخ )

- \* الألعاب و الرياضة
- \* مكتبة ووراقة
- \* رفاهيات المنزل
- \* متطلبات الحديقة
- \* تجهيزات و أدوات السيارات

المبحث الثاني : طريقة التسيير و العرض في المركز التجاري " أونو " مستغانم  
المطلب الأول : الهيكل التنظيمي و أهم المصالح  
أولا: الهيكل التنظيمي ل " أونو " مستغانم

Organigramme Magasins



الشكل رقم 10 : الهيكل التنظيمي ل uno مستغانم

ثانيا : أهم المصالح

- المدير : هو صاحب القرارات الهامة المتعلقة بالمركز التجاري، لكنه لا يتدخل في عمل رؤساء الأروقة فكل ما يهمه رقم الأعمال المحقق بغض النظر عن الطريقة المستعملة.
- مراقب التسيير : يقوم بمراقبة سير عمل المركز التجاري، و رقم الأعمال المحقق و غيرها من الأعمال التي تخص تسيير المركز.
- الموارد البشرية : تتعلق هذه المصلحة الإجتماعية و مسؤولية البشرية لها مسؤوليتها العامل البشري في ما يتعلق بالبدلات المتعلقة بالعمل، كما أن هذه المصلحة هي المسؤولة عن أجور العمال و الموظفين التكوينات التربصات و غيرها من وظائف.
- مصلحة إستقبال البضائع : تقوم بمراقبة و حساب و مراجعة الكميات لجميع السلع التي تصل .
- المصلحة التقنية : تقوم بكل الأعمال التقنية الخاصة بالمركز التجاري من الكهرباء، درجة برودة الغرفة الباردة، كاميرات المراقبة، إنذار الحرائق و غيرها من أعمال تقنية .
- مصلحة الأمن : تتكون من رؤساء يشرفون على أعوان أمن يقومون بدورهم ، بإشراف على سلامة و أمن المراكز.
- مصلحة الصناديق: تقوم هذه المصلحة بحساب رقم الأعمال كل 22 ساعة ( يوميا)
- مصلحة التزيين : مسئول التزيين يؤمن ترابط و فعالية الإتصال الترويجي، و منظار المحلات من مسؤوليات مسئول التزيين :
- إنشاء لافتات على مستوى كل رواق للتعريف به من بعيد .
- وضع مسارح قادرة على شرح العمليات الترويجية للزبائن .
- القيام بالتزيين الداخلي للمتاجر المفتحة حديثا .
- إجراء مراقبة منتظمة بجانب الأروقة .
- يقوم بكل ما هو متعلق بتزيينات المحل كبيرة كانت أو صغيرة و في كل المناسبات و أثناء التخفيضات .
- المصلحة الإنتاجية: و هي كل ما يتعلق بالسلع التي ليس لها علاقة بالاستهلاك كالأجهزة الكهرومنزلية و أثاث المنزل و غيرها .
- كل من المصلحتين تحتوي على عدة مستويات من الموظفين وعدة أروقة ، كل رواق يشرف عليه مسئول رواق و يشرف هو بدوره على مسير للرواق و لكل منهما وظائف خاصة به و هي كالتالي :
- رئيس المصلحة : و هو المشرف على العمل الخاص بفريقه المتكون من رؤساء الأروقة

- رئيس الرواق : كل رواق وله مسئول خاص به ، و يكون مسئول بصفة نهائية و يحاسب عن كل خطأ يقترفه هو أو أحد موظفيه المشرف عليهم.

- المسير : يأتي بعد رئيس الرواق و يعتبر يده اليمنى يقوم بالطلب على السلع الإشراف على سير العمل بطريقة جيدة في رواقه يراقب وجود ملصقات السعر في مكانها ... و يكون في خدمة الزبون طوال الوقت .

#### 1- مسؤوليات رئيس الرواق :

- يدير النتائج الإقتصادية للرواق الخاص به.
- يشارك في إختيار السلع .
- يحرص على جودة الخدمة المقدمة للزبون و المساهمة في البيع .
- يقرر مع رئيسه للقيام بتخفيضات على السعر .
- يضمن المثونة ينقص من المخزون و ينضم الإحتياط .
- يتحقق من بطاقات الأسعار بإستمرار .
- يكون ينظم يدير و يحرص على فريقه و إحتياجاتهم .

#### 2- مسؤوليات المسير :

- يحدد السياسة التجارية للمتجر .
- يقيم و يرقى صورة رواقه
- يتعرف على حاجيات الزبون و يقدمها له
- يدير الهيئات الخارجية .
- يؤمن سياسة الأشخاص و الممتلكات .
- يحدد سياسة إقتصادية لمتجره .
- يمثل الإدارة و يضمن الإجراءات الداخلية .
- يتابع رقم الأعمال .
- يدير الفريق .

البائع : في بعض الأروقة يحتاج الرئيس إلى بائع إضافة إلى المسير مثل رواق التجميل

الهيئات الحرة : يقوم بالأعمال الخاصة بالتنظيم كحمل الصناديق

- ترتيب السلع في المخزن

- مسئول المبيعات : من مهامه
- إنشاء سياسة إقتصادية تضمن رضا الزبون و الربحية لقطاعه .
- إحراز أفضل تقرير للجودة و السعر في المركز التجاري .
- بناء و تنشيط العروض التجارية .
- مراقبة الجودة و مفاوضة الأسعار مع الموردين .
- نصيحة رؤساء الأروقة .
- مصلحة النظافة: تقوم بكل أعمال النظافة على صعيد المركز التجاري ( داخليا خارجيا )
- الجزار: يقوم بعدة مهام منها:
- أداء القطاعات نزع العظام و جميع العمليات الخاصة بالمنتج .
- تحويل اللحم مع الامتثال لقواعد الجودة النظافة .
- ضمان توافر و تناوب المنتج في الرواق و تقديم عروض خاصة .
- الحفاظ على الرواق و غرفة التبريد.
- الترحيب و تقديم المشورة للزبون في إختيار السلعة و إستيعادها .
- مسئول الصندوق : من مهامه :
- ضمان جودة خدمة الإستقبال و التنقل للخروج .
- المساهمة في إدارة الجودة من خلال توصيل المعلومات للزبون
- منع حصول عطل على مستوى الصناديق و ذلك بوضع برنامج مراقبة ضد الأعطال
- مراقبة عمل أمين الصندوق كل يوم و على مدار الساعة
- تبادل المعلومات مع مختلف مصالح المتجر
- ضمان السير الجيد للتدفقات المالية و توفير النقود في الصندوق .

## المطلب الثاني: طريقة التسيير و التكنولوجيا المستعملة في المركز التجاري

أولا : أهمية إختيار المكان

1- بالنسبة لموقع المحل

- أكثر من نصف الأفراد يستغرقون وقت بين 5 إلى 15 دقيقة لوصول للمحل و يأتون سيرا على الأقدام أو بسياراتهم أو المواصلات و زيارتهم للمركز التجاري تكون عدة مرات في الشهر .
- أسند المركز التجاري قرار اختيارهم للموقع على كثافة السكانية و الملكية الخاصة أنه إهتم بالعوامل الطبيعية في إختيار الموقع كما إهتم المتغيرات الإجتماعية و الديمغرافية .
- قام المركز التجاري بإجراء دراسة أولية كما إختبر موقعه بناء عن دراسة قامت بها هيئة مختصة في دراسات السوق .

إختيار مكان إقامة المركز التجاري من قبل لجنة تابعة لشركة نوميديس و ذلك نظرا لشساعة المساحة في تلك المنطقة كما أنها تؤدي إلى مختلف البلديات و لا تبعد سوى عشر دقائق عن وسط المدينة أي أنها منطقة لها عدة مداخل و مخارج فمنطقة كهده يقصدها كم هائل من المواطنين و يكون المركز التجاري بذلك على مرأى مجموعة كبيرة من الأفراد بالتالي لم يتم إختيار الموقع بصفة عشوائية أو نظرا لشساعة فقط و إنما إختيار بعد القيام بدراسات و أبحاث و مجهودات كبيرة من قبل اللجنة المسؤولة

ثانيا: تسيير الموظفين:

1- التوظيف : هو عامة من عمل الموارد البشرية و لكن في المركز التجاري كل رئيس يشرف على إختيار العمال في قطاعه أو مجموعته و ذلك كالتالي :

- \* مقابلة أولى مع مدير الموارد البشرية لإكتشاف الشركة لنشاطاتها قيمتها ... إلخ
- \* يكون على علم بالتكوينات التجارب و التطلعات في مجال التنمية الشخصية
- \* بعدها يكشف للموظف كيفية القيام بأعمال البيع بالتجزئة .

2- التكوينات : تمكن التدريبات الشركة من إستخدام المواهب بطريقة أكثر كفاءة من الموارد البشرية التي تتوفر لديها لمتابعة الطريقة أكثر أمنا في التطوير و التكيف مع التغيرات الخارجية لهذا التدريبات هي واحدة من التوجهات الرئيسية لسياسة الموارد البشرية تهدف إلى تمكين الموظفين من تنمية مهارتهم و إكتساب الخبرة

- كل موظف لديه برنامج تدريب على حساب مجاله و مسؤولياته
- برنامج التدريب يتم تسليمه من قبل مستشارين في المجالين :

ا- إدارة الأعمال

ب- التفاوض الاقتصادية

3- الأجور: كل موظف له أجر على حساب مرتبه في النشاط

ثالثا: تسيير السلع :

تتنوع السلع مع تنوع الأروقة فلكل رواق سلعة خاصة به على حساب نوعه و مجاله تعرض هذه السلع بطرق مدروسة و ليس عفوية تقريبا متشابهة على مستوى جميع الأنواع ما عدا الخبز الحلويات و الأطعمة الجاهزة إذا تعتبر هذه الأروقة مواد غذائية مباشرة لا تحتاج لطريقة عرض مميزة و إنما على حساب نوعها .

\* التسيير الجيد للسلع من مسؤولية رئيس الرواق بالدرجة الأولى فهو يراقب كل ما يتعلق به من ترتب المنتجات ووضع الأسعار النظافة و غيرها .

- يدرس في تسيير السلع سياسة (p4) و التي هي:

\* Produit : المنتج : يجب توفر المنتج دائما في مكانه و بصورة تجلب نظر الزبون إليه.

\* Prix السعر : يجب توفر بطاقات توضح السعر حتى لا يتعب الزبون في البحث عن من يسأله .

\* Plein الملاء: يجب أن يكون الرواق مملوء في المقدمة إذ تعتبر وجه الرواق حتى يجلب نظر الزبون .

\* Proper النظافة: يجب على كل مسئول أن يكون صارما في ما يخص نظافة المحيط

تكون ترتيبات المنتجات دقيقة و بدون أخطاء يشرف عليها المسير و رئيس الرواق لضمان السير الجيد إذا أهما المسئولين عن أي إيجابيات أو سلبيات تحدث في الرواق الخاص بهم كما توضع المنتجات ذات السعر المنخفض و المستهلكة بكثرة بمكان خاص يسمى رأس الرواق ليتمكن الزبون من رؤيتها بوضوح و يكون هذا المكان بمقدمة كل رواق كما توضع أيضا المنتجات التي يوضع عليها تخفيض على شكل هرم يكون عادة في الممر الرئيسي لكي يتمكن الزبون من رؤيتها .

- الطلب على السلعة : يقوم رئيس الرواق أو المسير بإعداد لائحة على شكل جدول يتضمن المنتجات التي يحتاجها على حسب علامة المنتج نوعه مميزاته ... إلخ و يبعثها للمورد عن طريق رسالة الكترونية ببرنامج خاص يسمى ميتي Meti. هذا البرنامج يسهل على الموظفين القيام بعمليات الطلب السلعة في فترة وجيزة إذا يمكنهم التعامل مع عدة موردين و ممولين في وقت قصير و يمكنهم البقاء على إتصال مع كل ما يحدث في باقي المراكز التجارية .

كما يمكن المسئولين من البقاء على إتصال دائم بالموظفين عن طريق بعث الرسائل الإليكترونية لهم أثناء غيابهم و يمكن للموظفين التعرف على كل من وظيف حديثا بنشر سيرته الذاتية أثناء تعرض الموارد لأي أخطاء من قبل

الموظفين خاصة بالعمليات التوريدية يقوم المورد بمقاطعة بصفة نهائية دون إنذار في هذه الحالة على الموظف تصحيح أخطائه بنفسه دون تدخل المسئول و عليه ثقة المورد من جديد .

- التكنولوجيا :

لدى المركز التجاري تكنولوجيا مطورة جدا و عالية الجودة إنطلاقا من البرنامج ميني وصولا إلى كاميرات الأمن و المراقبة يستعمل الموظفون هواتف خاصة للتواصل في إطار العمل كما يوجد أجهزة خاصة للتعريف بالسلعة خاصة عند حدوث تغيرات فيه .

إضافة إلى عمال النظافة يوجد آلات خاصة بتنظيف أرضية المحل كما يوجد أجهزة إنذار الحرائق على مستوى الإدارة برنامج فتح الباب أوتوماتيكيا كاميرا مراقبة قبل الدخول برنامج تعريف بالهوية عن طريق البصمة و كاميرات مراقبة على مستوى المحل.

- ترتيب السلع في الأروقة: هناك نقاط أخرى تأخذ بعين الاعتبار في ترتيب السلع غير الصنف و النوع و ميزات المنتج إذا ترتب أيضا على أساس :

\* السعر : كل نوع من المنتجات على عدة أسعار حسب المميزات الخاصة به فيكون السعر تدريجيا من أعلى سعر إلى أدناه و ذلك لكي يتمكن الزبون من رؤية النوعية الجيدة أولا قبل الوصول إلى السعر المطلوب

\* المصدر: ترتب أيضا على أساس مصدر السلعة فيبدأ الترتيب من السلع ذات المصدر الخارجي بالسعر المرتفع و نوعية الرفيعة تم يليه السلع المحلية ذات النوعية الرفيعة و السعر المتوسط.

\* و في الأخير تكون السلع المحلية ذات السعر المنخفض و ذلك لملائمة جميع متطلبات الزبون على حسب مستواه المعيشي .

-لباس الموظفين

في ما يخص لباس الموظفين كل له لباسه الخاص على حسب رتبته و وظيفته

\* رئيس الرواق : قميص أبيض عليه شعار التجاري مثله مثل المسير مع وضع شارة عليها و رتبته

\* البائع : قميص أبيض مع أسود اللون عليه شعار المركز التجاري و شارة خاصة به

\* الهيئات الخارجية : قميص بني اللون عليه شعار المركز التجاري و شارة به .

\* عمال النظافة : مآزر زرقاء للرجال و وردية للنساء في الخارج قميص أحمر و مآزر أزرق .

## المطلب الثالث : سياسة التسعير و التخفيضات

## أولا : سياسة التسعير

يستعمل المركز التجاري طريقة لترتيب و تحديد الأسعار إذا ترتب في الرواق من أعلى سعر إلى أدناه ليتمكن الزبون من الإطلاع على جميع المنتجات قبل الوصول إلى السعر الذي يقدره عليه و هي تعتبر طريقة ناجحة ولتحديد الأسعار يستعمل السياسة السيكلوجية و ذلك مثلا بحذف دينار واحد من رقم 1000 دج فيصبح 999 دج و بالتالي يحدد نظر الزبون إذا يقوم يأخذه دون إنتباه و هي طريقة ناجحة خاصة بالمراكز التجارية يقوم الرئيس الرواق بالقيام بكل عمليات التسعير سواء للمنتجات العادية أو الخاصة بالتخفيضات حتى أنه يقوم بمفاوضات حول السعر مع المورد قبل وصول السلعة حتى يضمن تلائم السعر مع قدرة الزبون (سياسة السعر البسيكولوجي).

## ثانيا : سياسة التخفيضات

في ما يخص التخفيضات يقوم بها عند بداية كل موسم و نهايته و يقصد بالموسم مثلا الأعياد و المناسبات الدخول المدرسي .... إلخ

- يخصص الممر الرئيسي للمنتجات الخاصة بالتخفيض حتى تلقى الزبون عند دخوله و تكون نهاية الموسم يقوم بالتخفيضات للتخلص من السلع الباقية و جذب الزبون في نفس الوقت.  
تقوم مصلحة التزيين بإعداد اللافتات الخاصة بالتخفيضات مكتوب عليها السعر مشطوب فوقه و كتابة السعر الجديدة تحته حتى يتعرف الزبون على الفرق بين القيمتين كما أن هذه المصلحة مسؤولة عن كل اللافتات و الإعلانات الموجودة في المركز التجاري و كمثال عن التخفيضات في بداية الموسم يقوم بالتخفيضات لجلب الزبون و كسب ولائه حتى يصبح وفي .

## ثالثا : تسيير مساحة البيع

## 1- تسيير مساحة البيع:

المركز التجاري المدروس لديه لافتة عليها اسم المحل أما فيما يتعلق بحظيرة السيارات فالمركز التجاري يخصص مساحة شاسعة لذلك و قد أكد ذلك أفراد العينة فموقف للسيارات هي من أكثر التسهيلات التي يستفيد منها أفراد العينة عند ترددهم على المركز التجاري مستغانم .

يعتمد المركز التجاري على الفضاءات في ترتيب مساحة البيع عن طريق رقم الأعمال مما يدل على أنها تستخدم معايير عملية في ترتيب مساحة البيع و عند تقسيم مساحة المركز فإن معظمها مخصص للبيع تتعدى نصف مساحة المركز و هذا طبيعي فههدف المركز هو بيع المنتجات و المساحة المتبقية توزع بين مساحة للحركة و مساحة للإدارة و مساحة للتخزين هذه الأخيرة خصصت لها المساحة الكافية و يرجع السبب لكبر مساحة المركز و هذا حسب رأي المدراء فيه .

المركز التجاري UNO مستغانم يستعمل التزيين و الإنارة بشكل كبير لخلق جو مبتهج داخل المراكز ثم تأتي الألوان و العطور بالدرجة الثانية أما بالنسبة للموسيقى فهي غاية الهدوء إذا تعتبر العنصر الأهم في حركة سير الزبون و الوقت الذي يستغرقه داخل المحل و قد حصلت الموسيقى على نسبة جيدة عند تقييم أفراد العينة لهذا العنصر بالنسبة للرفوف المستعملة في ترتيب المنتجات معظم محلات الدراسة تعتمد على رفوف الحائطية و المعدنية و الزجاجية المتحركة بشكل كبير .

بالرغم من أهمية الترتيب العمودي إلا أن معظم محلات الدراسة تعتمد في ترتيب منتجاتها على الترتيب الأفقي و العمودي و لكن بشكل أكبر على الترتيب الأفقي كما أن المركز التجاري يعتمد على معطيات السوق في توزيع المنتجات على الخط كما أنه تأخذ في الإعتبار تصرفات المستهلكين عند ترتيب المنتجات بالرغم من أهمية إستغلال الفرص التسويقية المتاحة إلا أن المركز التجاري لا يتم فيه كراء أماكن المنتجات بالنسبة لطرق الترويج المستعملة بشكل كبير في المركز التجاري هي التخفيض في الأسعار و هناك نسبة قليلة ممن تستعمل الهدايا و هي بسيطة جدا كقطع الشوكولاتة و توزيع العينات و المسابقات .

ينظر المركز التجاري إلى أنه يقدم خدمات متنوعة و من أهم هذه الخدمات فتح المركز طيلة أيام الأسبوع و العمل لساعات طويلة و يتبع هاتين الخدمتين باقي الخدمات الأخرى العرض الواضح و إرشاد المشتري داخل المحل ووجود ممرات واسعة و قد جاء تقييم أفراد العينة لهذه الخدمات موافقا لتقييم مدراء المركز التجاري .

توزيع الهدايا عند شراء المنتجات

أما فيما يتعلق بخدمة توصيل الطلبات للمنزل ووجود نقاط لتحصيل المشتريات فالمركز التجاري يقدم هذه الخدمات .

## 2- الرقابة و إعادة التقييم :

غالبية المقاييس الرقابية التي يستعملها مقاييس تقليدية ذات طبيعة عامة لا تساعد على التخطيط المدروس في المستقبل يركز المركز التجاري على إستخدام المبيعات الإجمالية و مبيعات كل منتج و هذه المقاييس هي مفيدة و لكن ذات مدى قصير من حيث الفاعلية .

وقد جاء الإهتمام بها على حساب مقياس أكثر أهمية و أكثر دقة تستخدم عادة في المركز التجارية المتطورة مثل المبيعات لكل متر من مساحة البيعة لتحديد فعالية و كفاءة كل رف من رفوف الرئيسية للمحل و أيضا مقارنة المبيعات الفعلية بالمبيعات المتوقعة لكل منتج .

فيما يتعلق بالأنشطة الخاصة بالمجموعة السلعية و توطين الرفوف و التسعير المركز التجاري UNO يقوم بتنفيذها أحيانا و تغيير في الأسعار حذى بأكثر إهتمام من أنشطة تغيير المزيج السلعي مثل إضافة منتجات جديدة و إلغاء منتجات جاري التعامل فيها .

رابعا : إيجابيات و سلبيات المركز التجاري :

الإيجابيات:

- توفر كل متطلب الأفراد في رقعة واحدة دون الحاجة للتنقل
- توفر كل أنواع الماركات من كل سلعة
- التنوع في الأسعار على حسب قدرة الزبون الشرائية
- حصول الزبون على تخفيضات خاصة و مميزة للسلع في كل موسم
- إحتواء المركز على مكيفات هوائية ممتازة توفر راحة الزبون أثناء التبضع
- وضع موسيقى هادئة تريح الأعصاب لإضافة المتعة للزبون
- وجود موظف عند كل رواق جاهز للإجابة عن أي إستفسار
- وجود عدد لا بأس به من صناديق الدفع
- المعاملة الجيدة و الابتسامة من قبل الدفع
- المعاملة الجيدة و الابتسامة من قبل الموظفين
- أسعار السلع موجودة كتابية دون الحاجة للسؤال مع إمكانية التحقيق منها بواسطة آلات في الحائط

- الترتيب المثالي للأروقة
- إمتياز المركز بالممر الرئيسي
- وجود مساحة خاصة بالأطفال
- وجود عدد كافي للسيارات في الموقف المجاني
- فتح المحل حتى وقت متأخر من الليل و كل يوم بدون استثناء
- السلبيات:
- عدم توفر بعض الماركات من بعض السلع المستهلكة
- عدم وجود الماركات العالمية الكبيرة
- عدم توفر الأسعار في بعض المنتوجات أحيانا
- كل الكتابات و الدلائل باللغة الفرنسية رغم فئة كبيرة من المجتمع
- وجود عدد كبير من صناديق الدفع و عدم توفر الموظفين مما يطيل فترة الانتظار أثناء الخروج و تضايق الزبائن من هذه الحالة .
- تموقعه لا يخدم جميع الأفراد خاصة الدين ليس لديهم سيارات
- قلة المواصلات المؤدية إليه
- عدم توفر أماكن خاصة بالعائلات كالمطاعم مثلا

## -تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

فيما يلي جداول ودوائر نسبية تحصلنا عليها عن طريق تفريغ المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان.

التحليل :

1- السمات العامة :

1- الجنس :

جدول رقم (03): جنس أفراد العينة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	65	65%
الإناث	35	35%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

أغلبية الذين وقع عليهم استقصاؤنا من فئة الذكور، وهذا ما عكسته نسبتهم التي بلغت 65% في حين بلغت نسبة الإناث 35% .

2- السن :

جدول رقم (04) : تركيبة أفراد العينة

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	10	10%
من 20 - 30 سنة	58	58%
من 30-40 سنة	28	28%
اكثر من 40 سنة	04	04%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

أغلبية الفئة الخاصة بالاستقصاء سنهم يتراوح ما بين 20-30 سنة ،هذا ما يدل على أنها الفئة الأكبر التي تتردد على المركز التجاري و يرجع السبب على انها الفئة التي تقع عليها مسؤولية الشراء، ثم تليها نسبة 28% و يتراوح أعمارهم من 30-40 سنة، ثم تأتي بعدها نسبة 10% التي اقل أعمارهم عن 20 سنة أما النسبة المتبقية 40% التي تتعدى أعمارهم 40 سنة.

3- الحالة العائلية :

جدول رقم (05) : الحالة العائلية لأفراد العينة

النسبة%	التكرار	الحالة العائلية
55%	55	متزوج
37%	37	أعزب
08%	08	مطلق
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول نلاحظ ان عدد المتزوجين يمثلون اكبر نسبة التي تمثل 55% وهذا يدل على أنها الفئة الأكبر التي تقع عليها مسؤولية العائلة، ثم تليها 37% من العزاب فأما النسبة المتبقية التي تمثل 08% من المطلقون.

4- ما إذا كان للمستجوب أطفال :

جدول رقم (06) : الأطفال

النسبة %	التكرار	الأطفال
63.50%	63.50	نعم
36.50%	36.50	لا
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الاستقصاء يظهر ان نسبة 63.50% من الذين وقع عليهم استقصاءنا لديهم أطفال،

و هذا ما يؤكد ان مسؤولية الشراء تقع على الفئة المتزوجة و التي لديها أطفال.

5- عدد الأطفال :

جدول رقم (07) : عدد الأطفال

عدد الأطفال	التكرار	النسبة%
01	20	20%
02	35	35%
03	30	30%
04	15	15%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة.

التعليق :

يتضح من خلال الاستقصاء ان الأفراد الذين يترددون إلى المركز التجاري لديهم من 02 إلى 03 أطفال بنسبة

30% و 35% على التوالي، يعني أنهم يعيشون نوعا من الرفاهية ثم تليها نسبة 20% التي لديها طفل واحد

بنسبة 15% من الأفراد الذين لديهم 04 أطفال.

## 6- دخل أفراد العينة :

جدول رقم (08) : مستوى دخل الأفراد

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
14%	14	اقل من 10000 دج
12%	12	من 10000 إلى 20000 دج
16%	16	من 20000 إلى 30000 دج
49%	49	أكثر من 30000 دج
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

يتضح من خلال هذا الاستقصاء ان أفراد العينة يتعدى دخلهم 30000 دج بنسبة 49%، تم تليها نسبة 16% الذين تتراوح مداخيلهم بين 20000 إلى 30000 دج ثم نسبة 14%، الذين يقل دخلهم عن 10000 دج أما النسبة المتبقية 12% الذين تتراوح مداخيلهم من 10000 إلى 20000 دج.

من خلال ما سبق يتبين لنا ان النسبة الأكبر من أفراد العينة التي تتردد على المركز التجاري، هي الفئة المتزوجة و لديهم عدد قليل من الاطفال و لديها دخل مرتفع.

ب- المعلومات الأساسية

1- زيارة المركز التجاري من قبل :

جدول رقم (09) : زيارة المركز التجاري من قبل

النسبة %	التكرار	الاجابة
88%	88	نعم
12%	12	لا
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الاجابة عن السؤال المطروح عن زيارة المركز التجاري من قبل فقد اختلفت الاجابة بين نعم ولا، و كانت النسبة المحصل عليها من نعم قد بلغت 88% من الاستقصاء العام، حيث تحصلت لا على نسبة صغيرة و التي قدرت ب 12% فقط، هذا ما يبين ان معظم أفراد عينة مستغانم قد ترددوا على هذا المحل.

2- كيفية التعرف على المركز التجاري UNO:

جدول رقم (10) : التعرف على المركز التجاري

الاجابة	التكرار	النسبة%
من خلال صديق	64	64%
الراديو	14	14%
التلفزيون	08	08%
الانترنت	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

فيما يخص طريقة التعرف على المركز التجاري فقد تحصلنا على نسبة 64% من خلال أصدقاء، تم تليها نسبة 14% عن طريق الراديو و الانترنت، أما النسبة المتبقية من أفراد العينة تعرفوا على المركز التجاري عن طريق التلفزيون.

الخدمة الذاتية :

جدول رقم (11) : مساهمة الخدمة الذاتية في المشتريات

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	85	%85
لا	15	%15
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول يتبين ان معظم أفراد العينة يفضلون طريقة الخدمة الذاتية و التي تمثل أعلى نسبة 85% و ذلك باختيار منتجاتهم بكل حرية تامة أما النسبة المتبقية 15% لا يفضلون الخدمة الذاتية يعني بمساعدة البائع.

3- المسافة بين المنزل و المركز التجاري :

جدول رقم (12) : المسافة بين المنزل و المركز

الاجابة	التكرار	النسبة%
اقل من 05 دقائق	07	07
من 05 إلى 10 دقائق	14	14
من 10 إلى 15 دقائق	16	16
أكثر من 15 دقيقة	63	63
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول تبين ان نسبة 63% يستغرقون أكثر من 15% للوصول الى المركز، وهذا يعني ان المركز التجاري بعيد نوعا ما عن تجمع السكان أما النسب المتبقية تتراوح من 07% إلى 16% يستغرقون من 05 إلى 15 دقيقة.

## 4- وسيلة الذهاب للمركز التجاري :

جدول رقم (13) : وسيلة النقل

الاجابة	التكرار	النسبة %
سيراً على الأقدام	26	26%
سيارة خاصة	57	57%
نقل جماعي	17	17%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول تبين ان أكثر من نصف أفراد العينة 57% تأتي للمركز التجاري بسيارة خاصة و 26% و تأتي سيراً على الأقدام و النسبة المتبقية 17% تأتي بالنقل الجماعي.

## 5- عدد الزيارات في الشهر :

جدول رقم (14) : عدد الزيارات في الشهر

الاجابة	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	30	30%
مرتين	20	20%
أكثر من مرة	50	50%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

نصف الفئة التي وقع عليها استقصاؤنا كانت زيارتها لهذا المركز تفوق المرتين بنسبة 50% وهذا تأكيدا على دخلها المناسب، في حين بلغت عدد الزيارات مرة واحدة في الشهر نسبة 30%، و كانت نسبة الزيارات مرتين في الشهر بنسبة 20%.

6- وجود انواع كثيرة من المنتجات :

جدول رقم (15) : وجود أنواع كثيرة من المنتجات

الاجابة	التكرار	النسبة%
نعم	90	90%
لا	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الفئة التي وقع عليها استقصاؤنا تبين انه يوجد منتجات كثيرة و هذا بنسبة 90% ، اما النسبة المتبقية 10% لا يوجد منتجات كثيرة.

7- المنتجات المشتراة من قبل أفراد العينة

جدول رقم (16) : المنتجات المشتراة

الاجابة	التكرار	النسبة%
مواد غذائية	30	30%
مواد التنظيف	20	20%
مواد التجميل	15	15%
خضر وفواكه	10	10%
لحوم	15	15%
مود أخرى	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول يظهر ان اكبر نسبة من المشتريات تعود إلى المواد الغذائية و مواد التنظيف ب30% و20% على التوالي، و هذا يرجع لانخفاض الأسعار مقارنة مع المحلات الأخرى أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فهي تأخذ اقل النسب و يرجع السبب في انه لا يوجد محلات متخصصة لهذه المنتجات.

## 8- المنتجات الغير موجودة بالمركز التجاري

جدول رقم (17) : المنتجات الغير موجودة

الاجابة	التكرار	النسبة%
الملابس	30	30%
الاحدية	25	20%
مواد التجميل	10	10%
مواد التنظيف	10	10%
الأجهزة الكهرو منزلية	10	10%
المنتجات الطازجة	05	05%
خضر و فواكه	10	15%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول نلاحظ بان أكثر المنتجات الغير موجودة هي الملابس و الاحدية بنسبة 30 % و 25% على التوالي، و يرجع لعدم وجود محلات متخصصة في ذلك تم تليها مواد التجميل و مواد التنظيف و الأجهزة الكهرو منزلية و خضر فواكه بنسبة 10% ، تم تليها نسبة 05% من المنتجات الطازجة.

## 9- الخصومات الترويجية :

جدول رقم (18) : الخصومات الترويجية

الاجابة	التكرار	النسبة
نعم	60	%60
لا	40	%40
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

حققت الخصومات الترويجية نسبة كبيرة من إعجاب الزبائن و رضاهم، و التي بلغت نسبة %60 أما النسبة المتبقية %40 لا تشكل الخصومات الترويجية أهمية بالنسبة لهم.

## 10- ترتيب المنتجات :

جدول رقم (19) : ترتيب المنتجات

الاجابة	التكرار	النسبة%
نعم	95	%95
لا	05	%05
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول طريقة ترتيب المنتجات، قدرت بنسبة %95 نعم وهذا دليل على ان الترتيب كان جد مناسب و ملفت للانتباه.

11- تقييم المركز التجاري من طرف أفراد العينة :

جدول رقم (20) : تقييم المركز التجاري

المجموع	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا	الاجابة
100	00	07	24	41	28	الاستقبال
100	02	02	13	33	50	الإضاءة
100	0	06	15	40	39	الديكور
100	16	12	45	16	11	الموسيقى
100	04	04	16	49	29	ترتيب الصفوف
100	20	08	45	16	11	المساحة المخصصة للأطفال
100	06	01	24	45	24	موقف السيارات
100	06	12	33	35	14	نظافة المحيط

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

إذا أخذنا الترتيب جيد جدا فان أفراد العينة ينظر إلى ان الإضاءة و الديكور تأتي في المرتبة الأولى، و ذلك بنسبة 50% و 39% تم تليها ترتيب الصفوف و موقف السيارات، و يرجع السبب لاهتمام المركز التجاري بهذا الجانب و إهماله لجوانب أخرى، فنسبة 20% 16% من أفراد العينة يقيم كالموسيقى و المساحة المخصصة للأطفال بضعيف جدا.

12- نصح الأصدقاء بزيارة المركز التجاري :

جدول رقم (21) : نصح الأصدقاء بزيارة المركز التجاري

الاجابة	التكرار	النسبة%
نعم	100	100%
لا	0	0%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

كل الفئة التي وقع عليها استقصاؤنا كان رأيها ايجابي حول المركز التجاري، و التي حققت نسبة 100% لرغبتها في نصح الأصدقاء لزيارة هذا المركز التجاري.

13- جذب الانتباه :

جدول رقم (22) : جذب الانتباه

النسبة %	التكرار	الاجابة
08%	08	الخصومات
44%	44	ترتيب المنتجات
10%	10	الموسيقى
38%	38	الديكور
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول يتضح ان ترتيب المنتجات حققت أعلى نسبة و هي 44% ، تم يليها الديكور بنسبة 38% و إهمالها للموسيقى بنسبة 10% ، و هذا تأكيدا لما سبق تم الخصومات الترويجية بنسبة 08%.

14- مواجهة الصعوبات :

جدول رقم (23) : مواجهة الصعوبات

النسبة %	التكرار	الاجابة
24%	24	نعم
76%	76	لا
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

من خلال الجدول يتضح ان معظم أفراد العينة لا يواجهون صعوبات و التي قدرت النسبة ب 76% ، أما نسبة 24% من أفراد العينة يواجهون صعوبات.

15- الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة بالمركز التجاري :

جدول رقم (24) : الصعوبات التي يواجهها أفراد العينة

النسبة%	التكرار	الاجابة
8.33%	8.33	موقف السيارات
16.66%	16.66	عدم إظهار الأسعار على المنتجات
41.66%	41.66	انتظار طويل أمام المنتجات
8.33%	8.33	غياب النظافة
25%	25	غياب وسائل النقل المؤدية للمركز التجاري
100%	100	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

التعليق :

يتبين من خلال الجدول ان المركز التجاري أهمل العديد من الجوانب و المتمثلة في انتظار طويل أمام الصندوق هي من أكثر الصعوبات التي يعاني منها أفراد العينة، وهذا بنسبة 14% تم تليها غياب وسائل النقل المؤدية للمركز التجاري بنسبة 25%، تم عدم إظهار الأسعار على المنتجات و غياب النظافة بنسبة 16.66% و 8.33% على التوالي.

## خلاصة:

وفي الأخير نشير أن فن عرض المنتجات هو سر نجاح المركز التجاري UNO مستغانم ، حيث يعتمد على الترويج بهدف زيادة التردد وتحريض الزبون على الشراء، وبالتالي الزيادة في المبيعات وكسب الشهرة ، ولبلوغ ذلك ينبغي الأخذ بعين الاعتبار العرض الفعال للمنتجات لجعل الزبائن يمرون على أكبر عدد ممكن من المنتجات ورؤيتها ثم شرائها بتوفير الجو المبتهج من ألوان وموسيقى وديكور لجلب انتباههم بطريقة جذاب، حيث اظهرت الدراسة الميدانية ان المركز التجاري يستخدم الوسائل الترويجية من اجل زيادة الربحية وكسب الشهرة، كما ان ترتيب الصفوف و طريقة العرض تتم وفق أسس علمية ، كما انه يقوم بتخصيص دورات تكوينية خاصة بكل وظيفة.

## الخاتمة

ان التحدي الكبير الذي تواجهه المؤسسات اليوم في ظل عالم يعيش في المنافسة الحادة و البقاء للأقوى، هو كيفية خلق قيمة للمستهلكين الذين اصبحوا واعيين بخصائص المنتجات المقدمة، وهذا يتطلب منها بذل مجهودات كبيرة فيما يتعلق بالأسواق و المشترين و المنافسين، و هذا لن يتأتى إلا بإتباع مسار واضح لأنشطتها المختلفة و خاصة النشاط التسويقي الذي أضحي الركيزة الأساسية لكل الأنشطة المتبقية.

وعلى هذا الأساس فان دراستنا تناولت عنصر ثالث من المزيج التسويقي هو التوزيع، حيث عرف التوزيع الواسع في الجزائر تطورا معتبرا كما هو الحال في اغلب الدول و هذا يعود للإقبال الكبير من طرف المستهلكين على المساحات الكبرى، سببه هو ان عادات الشراء للأسر حديثة النشأة بدأت تولي رغبة كبيرة في تبني أنماط الحياة الأجنبية.

و من خلال دراستنا الميدانية يظهر بان فن عرض المنتجات يبقى مجالا واسعا لا يمكن الاستغناء عنه بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية بحيث أصبح ضرورة حتمية في تصريف المنتجات بطريقة فعالة وجد مغرية.

## النتائج

- تطور قطاع التوزيع مع ظهور أشكال جديدة للتجارة تمثلت في المساحات الكبرى التي تتبنى طريقة الخدمة الذاتية، حيث تستند هذه الطريقة على العلاقة الموجودة بين المستهلك و المنتجات دون تدخل البائع.
- يعتبر فن عرض المنتجات بمثابة بائع صامت يسمح بالاتصال بين المنتجات و المستهلك.
- كما يعتبر وسيلة جد مهمة و فعالة في تصريف المنتجات و تحقيق أفضل مردودية لنقطة البيع، و تسهيل عملية الشراء و خلق الرغبة لدى المستهلك و نتيجة لذلك على المساحات الكبرى التي تريد النمو و البقاء و الاستمرار، ان تتبنى تقنيات البيع الحديثة المتمثلة في فن عرض المنتجات.
- المركز التجاري اختار الموقع لعدم وجود منافسة في هذه المنطقة، و كذلك اعتباره أحسن مكان بعد إجراء الدراسة من قبل هيئة مختصة.
- اختيار التشكيلة السلعية كان على أساس طلبات الزبائن و سرعة نفاذ المخزون، بمعنى ان هناك طرق علمية في اختيار المجموعة السلعية لتحقيق حاجات و رغبات الزبائن.
- يحتوي المركز التجاري على نشاطات تكوينية لعمالها حسب كل وظيفة.
- يستخدم المركز التجاري الوسائل الترويجية من اجل زيادة الربحية وكسب الشهرة، كما ان ترتيب الصفوف وطريقة العرض تتم وفق أسس علمية.

- حققت الخدمة الذاتية للمركز التجاري UNO مستغانم نسبة كبيرة من إعجاب الزبائن لأنها تساهم بكفاءة في زيادة مشترياتهم، كما تشكل الخصومات الترويجية أهمية كبيرة لدى المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، واغلب المنتجات التي يشتريها زبائن المركز التجاري المواد الغذائية و مواد التنظيف التي هي محلية أكثر منها أجنبية، أما المنتجات الغير موجودة أهمها الملابس و مواد التنظيف و الأحذية و هذا لعدم وجود محلات متخصصة لهذه المنتجات، و أهم ما يجذب انتباه زبائن UNO مستغانم طريقة ترتيب الصفوف الديكور اما الصعوبات التي يتلقاها الزبائن عند التردد ل UNO انتظار طويل أمام الصندوق وغياب وسائل النقل المؤدية للمركز التجاري. من خلال النتائج السابقة يتبين لنا ان المركز التجاري له خبرة كبيرة في مجال فن عرض المنتجات و ذلك لاعتماده على أسس علمية في طريقة العرض، و حتى تنجح المساحات الكبرى و تحقق أهدافها لا بدا عليها اختيار أفضل الموردين لمختلف السلع التي تتعامل فيها، لكي تتفادى الوقوع في خسائر قد تعيقها في تحقيق أهدافها. وهذا ما تسعى الجزائر تحقيقه من خلال المراكز التجارية المنتشرة في البلاد سواء كانت مطبقة او قيد الانجاز. وفي الأخير يمكن القول كلما حاولنا التقرب من ظاهرة معينة كلما ازددنا فضولا للتعرف أكثر على خفاياها ، و هذا ما يجعل البحوث العلمية باستمرار فما يتوصل إليه الباحث تكون انطلاقة للبحوث الأخرى.

**التوصيات :**

- من بين التوصيات التي يمكننا ان نقترحها على المركز التجاري ما يلي :
- كتابة اللافتات باللغة العربية إضافة إلى اللغة الفرنسية.
- زيادة عدد الموظفين كون المركز التجاري كبير و يحتاج لأكثر عدد من العمال.
- توفير وسائل النقل المؤدية للمركز التجاري.
- التركيز مستقبلا على تدرج العناصر الأكثر جذبا للانتباه في المركز التجاري
- توفير بعض الماركات العالمية التي تزيد من مشتريات الزبائن.
- توفير فضاء كبير للعائلات بغرض الراحة.
- إجراء دراسات ميدانية دورية حول سلوك المستهلك الجزائري حول ما يتلقاه من منتجات و مؤثرات إعلانية.

## 1- المراجع باللغة العربية:

- 1- محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000،
- 2- نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006 ،
- 3- شريف أحمد شريف العاصي،
- 4- اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997 ،
- 5- أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني ، التوزيع :مدخل لوجستي دولي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر عمان، 2004
- 6- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع،
- 7- محمود جاسم الصمدي، بشير عباس العلاق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان،. 2006
- 8- جمال الدين مُجَّد المرسي، ثابت عبد الرحمان، مرجع سابق.
- 9- مُجَّد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002

- 1- Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976
- 2- Dubois.P, Jolibert.A, Le Marketing fondament et Pratique, 3ème édition, Economica, Paris 1998.
- 3- Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1ère édition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2004.
- 4- Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator:Théorie et Pratique du marketing, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1997, p332
- 5- Cliquet.G et autres, Management de la distribution, Dunod, Paris, 2003.
- 6- Helfer .J-P et autres, Distribution: croissance et Concentration, VuiBert, Paris,1981,
- 7- Martinez.M et autres, Action commerciale: Mercatique, , Edition D'organisation, Paris,1994.
- 8- Les Métiers de la grande distribution, Collection guide jaux édition studyrama.
  
- 9- Miloudi.B, La distubution en algerie: Enjeu et Perspectives, Office des Publication Universitaires, Alger, 1995.
- 10-Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999,
- 11-Masson. J-E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977,
- 12-Fady.A, Seret.M, Op-cit,
- 13-Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004,