



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في التسويق

تخصص تسويق

الموضوع:

فن عرض المنتجات توجّه جديد للمستهلك

دراسة ميدانية بالسوق الضخم - اينو - بمستغانم

تحت اشراف الاستاذ:

- بن يمينة كمال

إعداد الطالب:

- قورين حسين

اعضاء لجنة المناقشة:

أ.	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم.....رئيسا
ب.	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم.....مشرفا
ت.	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم.....مناقشا

2016 / 2015

شكر وعرهان

اشكر الله عز وجل واحمده على توفيقه لي لإتمام هذا العمل بعونه و فضله إنه كريم ودود.

كما اتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المؤطر - بن يمينة كمال - على توجيهاته الصائبة ونصائحه القيمة ومساعدته لي.

فلك مني تحية إعتراف وتقدير..... فشكرا جزيلًا...

تشكرات قلبية للوالدين الكريمين اللذان أوصلاني إلى هذه الرتبة وعلى تكفلهم المعنوي طيلة مدة الدراسة.

واقف عاجز عن الشكر أمام الجهودات الجبارة المبذولة من طرف جميع الأساتذة التي قدموها لي خلال مشواري الدراسي.

إلى جميع عمال السوق الضخم - اينو - بمستغانم على المعلومات التي قدموها لي.

كما لا يفوتنا أن نشكر جميع الأصدقاء على دعمهم المعنوي خلال إنجاز هذا العمل.

إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة التي تكرمت بأن تضع بين يديها هذا البحث من أجل مناقشته وإثرائه.

ثم الشكر الخالص إلى من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

فجزاهم الله خير جزاء.



الاهداء

اهدي ثمرة جهدي وخلاصة عملي الى من بالارادة والعزم سلحتني، بكل الحب احاطتني، الى من تضحي بنفسها لتتبر دربي،

تفرح لفرحي وتحزن لحزني...الي نور حياتي امي ثم امي ثم امي.

والي مثالي في الرجولة ابي اطال الله في عمرهما.

الى من اعزني الله بهم اخوتي: فضيل ، الهواري ، الحاج ، المداني ، محمد ، والى اسماعيل .

الى الملائكة : شيماء ، ابراهيم ، عبد الحق، ايوب ، سيرين ، وسليمان الغالي اتنى له سداد الدرب والعلم النافع.

الى رفقائي في العمل والدراسة واصدقائي الاعزاء.

الى جميع اصدقائي من 01 الى 73 ، دفعة المناجنت 2013.

الى جميع زملائي و زميلاتي دفعة التسويق 2016.

احمد الله على النعم التي انعمها علي واتمنى دوامها "امين".

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	شكر وتقدير
II	الاهداء
III	الفهرس.....
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
01	مقدمة عامة

الفصل الاول: عموميات و تقنيات فن عرض المنتجات

06	1- تعريف فن عرض المنتجات
06	2- نشأة فن عرض المنتجات
08	3- أهداف عناصر فن عرض المنتجات
08	1.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك
08	2.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج
09	3.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع
10	4- أنواع فن عرض المنتجات
10	1.4- فن عرض المنتجات التسييري
10	2.4- فن عرض المنتجات التنظيمي
10	3.4- فن عرض المنتجات المغربي
10	5- دور فن عرض المنتجات
11	6- العوامل المؤثرة في ظهور فن عرض المنتجات
11	1.6- العوامل المتعلقة بالمنتج
11	2.6- العوامل المتعلقة بالمستهلك
12	3.6- العوامل المتعلقة بالموزع
14	1- المنتج المناسب
14	1.1- تعريف المجموعة السلعية.....
14	2.1- أهداف المجموعة السلعية.....
14	1.2.1- تقابل احتياجات وتطلعات الزبائن.....
14	2.2.1- يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مردودية:.....
14	3.1- تكوين المجموعة السلعية.....

15	2- المكان المناسب.....
16	2.1- العرض الجيد للمنتجات.....
16	2.2- تعريف مساحة البيع.....
16	2.2.1- أهداف ترتيب مساحة البيع.....
17	2.3- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف.....
19	2.4- ترتيب المنتجات على أاثا العرض.....
19	2.4.1- اثا العرض.....
19	2.4.2- ترتيب المنتجات على الرف.....
20	2.5- مستويات العرض.....
21	3- الكمية المناسبة.....
21	3.1- أبعاد المجموعة السلعية.....
24	4- السعر المناسب.....
24	4.1- أنواع الأسعار.....
24	4.1.1- السعر السليم والسعر السحري.....
24	4.1.2- السعر المنخفض و السعر المرتفع.....
24	4.1.3- السعر المفروض.....
24	4.2- الترويج.....
26	4.3- الخدمات المقدمة.....
27	5- الوقت المناسب.....

الفصل الثاني: أساسيات سلوك المستهلك وقراراته الشرائية

32	1- ماهية السلوك.....
34	2- مفهوم سلوك المستهلك.....
37	3- أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
37	3-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
38	3-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
39	4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
40	4-1- العوامل الثقافية.....
42	4-2- العوامل الاجتماعية.....
44	4-3- العوامل الشخصية.....
46	4-4- العوامل النفسية.....
49	5- أنماط المستهلكين و الحاجات.....

54 خلاصة الفصل الثاني.....
الفصل الثالث: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان	
57	1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية
57	1.1- طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة
58	2.1- حدود الدراسة
58	3.1- منهجية الدراسة
59	1.3.1- مجتمع وعينة الدراسة
59	2.3.1- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات
61	4.1- اختبار الاستبيان
62	2- تحليل المعلومات ومعالجتها
62	1.2- التحليل الوصفي
62	1.1.2- التعريف بالمحل
63	2.1.2- تحليل الاسئلة التي تتمحور حول موضوع الدراسة
63	أ- عدد عمال المحل حسب المهام
63	ب- معرفة اذا كان رئيس الرف ذا تكوين
63	ج- تحليل اسئلة الفرضية الاولى والمتعلقة بمنطقة الزبائن
63	د- تحليل اسئلة الفرضية الثانية والمتعلقة بالمنتج المناسب
64	هـ- تحليل اسئلة الفرضية الثالثة والمتعلقة بالمكان المناسب
66	و- تحليل اسئلة الفرضية الرابعة والمتعلقة بالكمية المناسبة
66	ي- تحليل اسئلة الفرضية الخامسة والمتعلقة بالسعر المناسب
67	ز- تحليل اسئلة الفرضية السادسة والمتعلقة بالفترة المناسبة
67	3- التحليل الوصفي لاسئلة الاستبيان الموجه لافراد العينة
67	1.3- تحليل الاسئلة التي تحتوي على المعلومات التي تخص افراد العينة
70	2.3- تحليل الاسئلة التي تتمحور حول موضوع الدراسة
74	3.3- تحليل اسئلة الفرضية الاولى والمتعلقة بمنطقة الزبائن
76	4.3- تحليل اسئلة الفرضية الثانية والمتعلقة بالمنتج المناسب
79	5.3- تحليل اسئلة الفرضية الثالثة والمتعلقة بالمكان المناسب
81	6.3- تحليل اسئلة الفرضية الرابعة والمتعلقة بالكمية المناسبة
82	7.3- تحليل اسئلة الفرضية الخامسة والمتعلقة بالسعر المناسب
85	8.3- تحليل اسئلة الفرضية السادسة والمتعلقة بالفترة المناسبة
86	9.3- تحليل الاسئلة العامة
90	2- مناقشة الفرضيات

..... خاتمة عامة

المراجع والملاحق

ملخص الدراسة

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	نشأة فن عرض المنتجات	01
28	اسس فن عرض المنتجات المناسبة	02
49	بعض أنماط المستهلكين المختلفين و كيفية التعامل معهم	03
63	عدد عمال محل الدراسة	04
68	جنس أفراد العينة	05
68	الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة	06
69	عدد الأطفال لدى كل فرد من افراد عينة الدراسة	07
70	مستوى دخل أفراد العينة	08
70	اغلب اماكن تسوق افراد عينة الدراسة	09
71	اسباب زيارة افراد العينة لمحل الدراسة	10
72	الامر الذي يدفع افراد العينة للشراء من محل الدراسة	11
72	عدد مرات زيارة افراد العينة لمحل الدراسة	12
73	مبررات اختيار افراد العينة لمحل الدراسة	13
75	مدى تأثير موقع محل الدراسة على افراد العينة	14
76	وسيلة النقل المستعملة من طرف افراد العينة للوصول الى محل الدراسة	15
76	المسافة بين منازل افراد العينة ومحل الدراسة	16
77	راي افراد العينة في منتجات محل الدراسة	17
78	المنتجات التي يشتريها افراد العينة من محل الدراسة	18
78	نوعية المنتجات التي يشتريها افراد العينة من محل الدراسة	19
79	العلامة التي يركز عليها افراد العينة في محل الدراسة	20
80	راي افراد العينة في طريقة عرض المنتجات بمحل الدراسة	21
80	معرفة راي الزبون في تصميم مختلف اجنحة محل الدراسة	22
81	معرفة راي افراد العينة في ما اذا كان المحل يحتوي على مرافق للتسلية والتنزه	23
81	مختلف مرافق التسلية والتنزه التي يرى افراد العينة بانها موجودة بمحل الدراسة	24
82	معرفة راي افراد العينة في ما اذا كانت الكميات المعروضة بالمحل لا يوجد بها انقطاع	25
83	معرفة راي افراد العينة في مدى توفير المحل لعلامات باشكال واحجام مختلفة	26
84	راي افراد العينة في الاسعار المطبقة بمحل الدراسة	27
84	راي افراد العينة في طريقة الترويج المطبقة بمحل الدراسة	28

قائمة الجداول والاشكال

85	مدى تأثير اللافتات والاشهار على افراد العينة في محل الدراسة	29
85	معرفة ما اذا كان افراد العينة يتسوقون بالمحل طوال اوقات السنة	30
86	مختلف الاوقات التي يتسوق فيها افراد العينة بمحل الدراسة	31
87	راي افراد العينة في مدى اهتمام محل الدراسة بالسلع التي يحتاجونها	32
88	تقييم افراد العينة لمحل الدراسة	33
88	الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم محل الدراسة	34
89	راي افراد العينة في ما اذا كانت الاسواق الضخمة ستحل محل البقال مستقبلا	35
90	معرفة ما اذا كانت تنتاب افراد العينة الشفقة نحو البقال في حالة ما لم يشتروا من عنده	36
91	الممارسات التي كان افراد العينة يتعاملون بها مع البقال والتي يفتقدونها في محل الدراسة	37

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	عناصر فن عرض المنتجات	01
18	ترتيب مساحة البيع	02
19	اشكال أثاث العرض	03
20	العرض الافقي والعمودي	04
21	مستويات العرض	05
22	أبعاد المجموعة السلعية	06
23	مميزات أبعاد المجموعة السلعية	07
40	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	08
40	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	09
42	العوامل الاجتماعية	10
45	العوامل الشخصية	11
47	العوامل النفسية	12
52	هرم ماسلو للحاجات	13
71	اغلب اماكن تسوق افراد عينة الدراسة	14
73	عدد مرات زيارة افراد العينة لمحل الدراسة	15
74	مدى تأثير موقع محل الدراسة على افراد العينة	16
75	راي افراد العينة في منتجات محل الدراسة	17
76	راي افراد العينة في طريقة عرض المنتجات بمحل الدراسة	18
79	راي افراد العينة في الاسعار المطبقة بمحل الدراسة	19
89	راي افراد العينة في ما اذا كانت الاسواق الضخمة ستحل محل البقال مستقبلا	20

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	التعريف بالمؤسسة الام سيفيتال
02	ترتيب المنتجات عموديا في الرفوف
03	نقاط تحصيل المشتريات
04	مختلف اثاث العرض
05	ترتيب مساحة البيع
06	مختلف انواع الاسعار
07	راس الرف
08	تخفيض في الاسعار
09	تشكيلة المنتجات
10	منتجات في شهر مارس
11	الاستبيان
12	المقابلة النصف موجهة

المقدمة العامة

العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين المؤسسات، مما فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة.

فتظل هذه التطورات التي شهدتها 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.¹

* فالاهتمام بالمساحات الكبرى في بلادنا هو في تزايد مستمر من قبل العديد من المجمعات، من بينها مجمعي Ardis و Blanky. كما تطمح Numidis فرع التوزيع الواسع لـ Cevital أن تحتل المرتبة الأولى في الجزائر، فهي تهدف إلى فتح العديد من الاسواق الضخمة في جميع أنحاء البلاد خلال السنوات المقبلة وخلق مناصب الشغل وتشجيعا لاستثمار في المنتجات المحلية.

* لذلك بدأ بروز تطور في سلوك شراء المستهلك الجزائري. حيث اتضح مفهوم جديد لدى المستهلك الجزائري وهو اقتناء جميع المنتجات من مكان واحد دون التنقل بين المحلات، ولقد لقي هذا المفهوم الجديد للتبضع أو التسوق رواجاً كبيراً، واصبح معظم المستهلكين أو المتسوقين الذين بإمكانهم الوصول الى هذه المساحات يفضلون الذهاب إليها على حساب المحلات الاخرى، مما فتح لنا مجال دراسة هذا الموضوع.

1- إشكالية الموضوع:

و من خلال ما سبق ذكره نطرح الاشكالية التالية :

❖ ما الذي يدفع بالزبون او المستهلك الى التردد على هذه المساحات التسويقية او التجارية على حساب المحلات الصغيرة او المتخصصة؟

في ظل التساؤلات الفرعية و التي اعتمدت عند صياغتها على تقنيات فن عرض المنتجات لـ keppner وتمثل في:

- هل لتموقع هذه المساحات ومكان عرض السلع داخلها، دور في ذلك؟

- الجذاب الزبون نحو هذه المساحات، هل يعني انه راض عن ما تقدمه من كميات؟

¹www.CNRC.dz

- هل للسعر دور في اقبال المستهلكين على التسوق في مثل هذه المساحات؟
- هل يمكن القول ان طريقة العرض سبب في جلب الزبائن؟
- لماذا يزيد اقبال الزبائن في بعض الفترات للتسوق في مثل هذه المساحات؟

2- فرضيات الدراسة:

- ✓ الفرضية الاولى: قدرتهم على التنقل اليها وذلك للموقع الذي تتمركز فيه.
- ✓ الفرضية الثانية: ارتياحهم لما تقدمه من كميات.
- ✓ الفرضية الثالثة: ارتياحهم لما تقدمه من اسعار.
- ✓ الفرضية الرابعة: طريقة عرض السلع وكيفية تصميم مختلف اجنحة واروقة هذه المساحات، لها دور في جلب الزبائن.
- ✓ الفرضية الخامسة: عرض سلع تماشى مع هذه الفترات(الاعياد، المناسبات...).

3- أهداف الدراسة:

- تقديم دليل علمي على أهمية تطبيق تقنيات فن عرض المنتجات، باعتبارها أحد أهم الركائز لتحقيق ميزة تنافسية في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها المساحات الكبرى.
- محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته.
- معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات في السوق الضخم اينو بمستغانم.
- التطرق إلى هذا الموضوع من الجانب الاقتصادي حيث نظهر فائدته لمؤسسات التوزيع.

4- أهمية وأسباب و دوافع اختيار موضوع البحث:

- هذا التطور الذي نشاهده في حياتنا اليومية والذي مس قطاع التوزيع، دفعنا إلى البحث والتعمق في هذا الموضوع.
- أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح بظهور وانتشار المساحات الكبرى في الجزائر بشكل ملفت للانتباه في الآونة الأخيرة.
- ندرة البحوث والدراسات النظرية والميدانية التي تناولت الموضوع باللغة العربية.
- موضوع الدراسة الذي يعتبر تقنية حديثة بالنسبة لمجتمعنا، والتي تركز هذه الدراسة على اكتشاف التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها مثل هذه المحلات الكبيرة.

- أهمية البحث بالنسبة لي أنه في صميم التخصص المدروس.

- إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه الدراسة، واستفادة الطلبة والباحثين من نتائجها من أجل استغلالها مستقبلا.

5- حدود وصعوبة الدراسة:

- موضوع الدراسة الذي يعتبر تقنية حديثة بالنسبة لمجتمعنا، والتي تركز هذه الدراسة على اكتشاف التقنيات التسويقية التي تعتمد عليها مثل هذه المحلات الكبيرة.

- طبيعة البيانات الميدانية كما ونوعا، فمن المعروف أن كمية ونوعية البيانات التي يمكن أن يحصل عليها الباحث في دراسة كهذه، تعتمد على مدى تعاون واستجابة المصادر التي تقع في حوزتها البيانات المطلوبة خاصة في مجتمع لم يألف الدراسات الميدانية.

- لم تشمل الدراسة للعديد من المحلات الكبرى نظرا لقلتها بنفس الولاية و اقتصرها على ولاية واحدة نظرا لذيقت الوقت و نقص الامكانيات ولذلك فإن حدودها الجغرافية لاتسمح بتعميم نتائجها.

- دراستنا تعتمد على السلوك الاجتماعي المعروف بصعوبة تقديره، فسلوك الزبون سلوك معقد يصعب السيطرة عليه او حصره في دراسة واحدة.

6- المنهج المتبع:

وبغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي.

7- منهجية الدراسة:

عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ثم القيام بإسقاطها على أرض الواقع، من خلال الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات التي قمنا بها في السوق الضخم اينو بمستغانم.

* لقد قمنا بتقسيم البحث إلى (03) فصول، حيث يمثل الفصل الاول والثاني الجانب النظري من البحث، بينما يمثل الفصل الثالث الجانب التطبيقي من البحث، وجاء التقسيم كما يلي:

❖ الفصل الأول: عموميات وتقنيات فن عرض المنتجات.

❖ الفصل الثاني: أساسيات سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

❖ الفصل الثالث: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان.

الفصل الاول

عموميات و تقنيات

فن عرض المنتجات

تمهيد

فن عرض المنتجات كان وليد الخدمة الذاتية، فالتوزيع الواسع أدى الى ظهور المساحات الكبرى، صاحب ذلك ظهور الخدمة الذاتية التي تجبر الموزع على التفكير في الطريقة المثلى لعرض المنتجات داخل نقطة البيع وتجعل المنتج يبيع نفسه. لذا ينبغي الاعتماد على تقنيات تسيير إبداعية وحديثة.

من هنا تبرز أهمية دراسة فن عرض المنتجات بمعرفة مختلف تقنياته و أساليبه، والذي سنتناول في الجزء الاول فصله الاول ما يلي:

1- تعريف فن عرض المنتجات Le Merchandising.

2- تاريخ و نشأة فن عرض المنتجات.

3- اهداف فن عرض المنتجات.

4- انواع فن عرض المنتجات.

5- دور فن عرض المنتجات في العملية التسويقية.

6- العوامل المؤثرة في ظهور فن عرض المنتجات.

1- تعريف فن عرض المنتجات

لا يمكن حصره في تعريف محدود ودقيق كونه مجالاً في تطور مستمر مع تقنيات التجارة الحديثة، فلقد تم تقديم العديد من التعاريف منها:

التعريف الاول: فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع.

التعريف الثاني: «فن عرض المنتجات هو مجموع الدراسات والتقنيات المتعلقة بالتسويق والبرغماتية المطبقة من قبل المنتج والموزع على حدى أو معا، بهدف زيادة أداء نقطة البيع عن طريق تحسين جاذبيتها وجاذبية سلعتها والسعي وراء إرضاء المستهلك، ففن عرض المنتجات هو

نتيجة انصهار الروح التسويقية مع الروح التجارية.»¹

التعريف الثالث: «المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب.»²

يعتبر هذا التعريف العام والأكثر انتشاراً قدمه الأمريكي keppner.

2- نشأة فن عرض المنتجات

«حدوث ثورة تجارية ضخمة في 1852، وظهور المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide Boucicaut. أصبح المشتري يتحرك بكل حرية داخل المحل وبإمكانه ملامسة المنتج وحمله.»³

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

¹ Mosca.P, **Initiation au merchandising**, édition D'organisation, Paris, 1999, p11.

² Dioux.J, **Le Guide du merchandising**, édition D'organisation, Paris, 2003, p46.

³ Wellhoff.A, Masson.J-E, **Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management**, 5ème édition Dunod, Paris, 2003, p8.

سنحاول التعرف أكثر على تطور فن عرض المنتجات بالاعتماد على تقسيم فليب موسكا حيث:

الجدول (01): نشأة فن عرض المنتجات.

المرحلة الأولى من 1960 إلى 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 لكل 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 من 1970 إلى 1990: فن عرض المنتجات التسييري.	
الوضعية الاقتصادية	-تعاقب الأزمات و ارتفاع 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، كارفور عام 1976 السلع الحرة". وفي بداية الثمانينات: -ظهور القراءة البصرية. -وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير.
المرحلة الثالثة من 1990 إلى يومنا هذا: فن عرض المنتجات المناسب.	
الوضعية الاقتصادية	-أزمة اقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة.
العلاقة بين المنتج والموزع	-علاقة نزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة شراكة في مجال الترويج (trade-marketing) وفن عرض المنتجات.

<p>فن عرض المنتجات</p> <p>- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع إلى طريقته في فن عرض المنتجات مراعيًا ما يلي:</p> <p>- خصائص المحل.</p> <p>- سلوك الزبون.</p> <p>- هيكل المجموعة السلعية.</p> <p>- ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة:</p> <p>-(Efficient Consumer Response) E-C-R.</p> <p>- التسويق الجغرافي.</p>

Source: Mosca.P, Initiation au merchandising, édition D'organisation, Paris, 1999, p17.

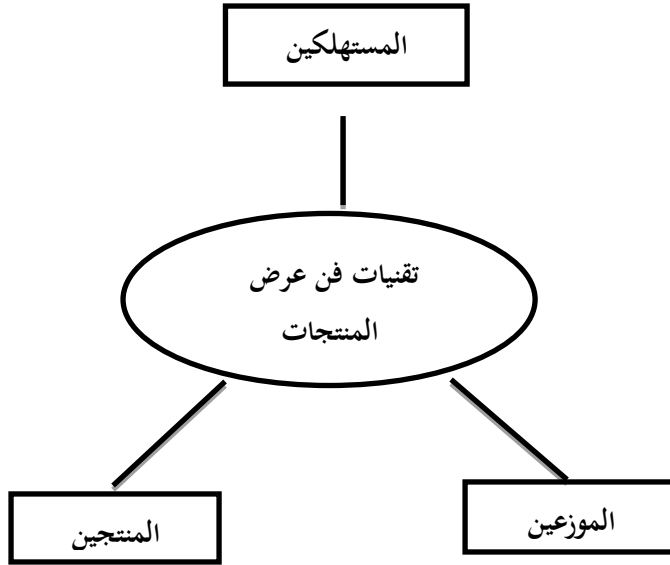
وتلخيصًا لما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، هذا الشكل الجديد من التجارة لقي نجاحًا كبيرًا عند المستهلكين وعند رواد هذا المجال مثل Leclerc وFournier، حيث اشتهرت محلاتهم اليوم وأصبحت أول مجموعتي توزيع في فرنسا، بحيث يحتل كارفور المرتبة الثانية في أنحاء العالم بعد Wal-Mart¹. وهكذا ظهرت الأسواق الضخمة وأصبحت هذه الأخيرة أماكن لالتقاء الأهل والأقارب.

3- أهداف عناصر فن عرض المنتجات

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

¹ Dioux.J, Op-cit, p30.

الشكل (01): عناصر فن عرض المنتجات.



المصدر: من اعداد الطالب.

1.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك

يرغب المستهلك عند دخوله إلى نقطة البيع إيجاد بسهولة المنتجات التي يرغب فيها، والقدرة على الاختيار من بين المجموعة السلعية المعروضة، كما يرغب في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات وشراء أحسنها بأفضل الأسعار.

2.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج

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

3.3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية، والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن ثم يضمن ويكسب وفائهم. كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات وتحسين صورة المحل و التمتع

بين المنافسين. إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل. في فن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة 20% إلى 25%¹.

4- أنواع فن عرض المنتجات

1.4- فن عرض المنتجات التسييري

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات ونتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش. ويقصد به كذلك تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، تموقع المنتج، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن.

2.4- 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، و وضع أسهم ولافئات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.

3.4- فن عرض المنتجات المغربي

«يجب أن تبين وتعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن. فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع، المعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون. 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.»²

5- دور فن عرض المنتجات

يسمح فن عرض المنتجات بـ:

-التصريف الجيد للبضاعة عن طريق عرضها الجيد في الرف.

-تحسين العناوين للمنتجات Etiquetage.

¹ Demeure.C, **Marketing**, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p209.

² Simon.F-X, Sousa.M, **Management et gestion d'un point de vente**, Dunod, Paris, 2003, p54.

-تكييف المجموعة السلعية مع طلبات المستهلكين.

-رشادة التسيير فيما يتعلق بالمردودية والمخزون.

6- العوامل المؤثرة في ظهور فن عرض المنتجات

1.6- العوامل 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 ومراقبة عرض المنتجات والتحقق من جودة العرض.

إذا على البائع هنا التحول إلى Merchandising وهو جيل جديد هدفه ليس البيع، وإنما ضمان أحسن عرض للمنتجات وتخصيص أحسن مكان للترويج، وترتيب أحسن خط باختصار توجيه رئيسا لرف من أجل تحسين أداء المحل.

2.6- العوامل المتعلقة بالمستهلك

«هنا كذلك جرت تحولات كثيرة، حيث ينبغي على المستهلك حل الشفرة من خلال فهم مختلف ترتيبات (الرفوف، العائلة، العائلة الجزئية، الصنف) ثم يقوم بالاختيار بين المنتجات والعلامات الوطنية وعلامات الموزع، والأسعار الأولية والمنتجات ذات الجودة. ويساعده في ذلك الخط (linéaire)، حيث إذا ماوضع أمام الرف يكون قادرا على قراءة الخط كأنه فهرس مع تحليل موجز.»¹

- كذلك من بين العوامل التي ادت الى ذلك، ظهور (03) انواع من الزبائن تتمثل في:

* **المشتري:** الشخص المسؤول عن عملية الشراء لنفسه ولغيره، كعملية شرائه للعائلة، وذلك لإشباع مختلف حاجاته الخاصة وحاجات غيره.

* **المستهلك:** شخص يشتري لإشباع حاجاته الخاصة، يكون أكثر حرص على انتقاء السلع وذلك باتباع معايير عديدة.

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

* **المتسوق:** شخص متحول داخل مركز البيع، ليس هدفه الرئيسي هو الشراء وإنما التسوق، قد يعجب ببعض المنتجات فيقوم بشرائها ولذلك فهو مشتر محتمل.

- ظهور هذه الانواع من الزبائن كان من بين العوامل المؤثرة في ظهور فن عرض المنتجات، لان هذا الاخير كان من بين اهدافه جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن وتشجيعهم على عملية الشراء، فمثلا ظهور فن عرض المنتجات المغربي قد يدفع بالمتسوق الى عملية الشراء والتي لم تكن من بين اهدافه الرئيسية.

3.6- العوامل المتعلقة بالموزع

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد بيعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق، أما الآن أصبح الموزع يصنع ويجلب 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.

- هذا التحول يمكن تلخيصه في ما يلي:¹

في البداية ظهرت محلات التجزئة الصغيرة من حيث الحجم، والمستقلة بطبيعة أعمالها، والتي يمكن ان تكون عمومية كمحلات البقالة، والمتخصصة كالصيدليات. لكن نقص الخبرة والتجربة لأصحاب هذه المحلات، والتهئية السيئة للمحل، ادت الى ظهور محلات اخرى قامت بحل البعض من مشاكل هذه المحلات، هذه المحلات الجديدة تمثلت في محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تختلف عن سابقتها من حيث الحجم وأسلوب العمل، فمثلا المحلات الكبيرة تكون مساحتها في المتوسط 5700م²، وتمتاز بتنوع المنتجات والخدمات، وكذلك محلات السلسلة والتي تكون مساحتها بين 150 م² و2000 م²، والتي هي عبارة عن مجموعة من المحلات لها إدارة موحدة وتتعامل في نفس مجموعة السلع، وكذلك المحلات المتخصصة التي تتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة.

ضعف الاتصال المباشر بين هذه المحلات و الزبائن، وارتفاع التكاليف بسبب تعدد رجال البيع والعتاد، وكذلك ازدحام السيارات امامها لأنها غالبا ما تقع في المدن، ادى بذلك الى ظهور محلات اخرى قامت بحل البعض من مشاكل هذه المحلات، هذه المحلات الجديدة تمثلت في محلات الخدمة الذاتية او المساحات الكبرى، والتي تشمل الأسواق الضيقة ذات مساحة تقدر ب 400م²، والأسواق الواسعة ذات مساحة بيع أكبر من 400م² وأقل من 2500م²، تعرض تشكيلة كاملة من المنتجات الغذائية ومنتجات أخرى واسعة الاستهلاك، أول ظهور لها كان في و.م.ا سنة 1930، وفي فرنسا فكان في 1957. وكذلك الأسواق الضخمة، والتي ظهرت امتدادا للأسواق الواسعة ذات مساحة بيع 2500 م² على الأقل،

¹ من اعداد الطالب بالاعتماد على: فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007م.

بالإضافة الى ذلك تشمل على بعض الخدمات كحضيرة للسيارات، الإشهار المكثف، معاينة السلع المعروضة قبل الإقدام على الشراء، الإضاءة والموسيقى والرائحة، أسعار تنافسية، التغليف أو التغليف، تطبيق فن عرض المنتجات Merchandising. ظهورها لأول مرة كان في فرنسا سنة 1963.

تحتاج هذه المحلات إلى معدات وتركيبات وديكورات هي غالبا تكلف كثيرا، وكذلك الأنواع الكثيرة من السلع التي لا يتناسب بيعها بالطريقة الذاتية (ذات الطراز العالي والمجوهرات...)، وكذلك تعاني محلات الخدمة الذاتية من مشكلة سهولة سرقة السلع والعبث بها، سوف يؤدي كل هذا الى ظهور محلات اخرى مستقبلا، سوف تقوم بحل البعض من مشاكل المحلات التي سبقتها، وتبقى العملية مستمرة هكذا.

- تطمح نقاط البيع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من أجل تعظيم أرباحها. وبلوغ ذلك عليها أن تميز نفسها عن المنافسين بعدة عناصر كالمجموعة السلعية، المساحة، التهيئة الداخلية، فحتى تتمكن المحلات من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، عليها أولا قبل النظر في العناصر السابقة أن تقوم بدراسة المنطقة التي ستكون موقع لنقطة بيعها، معتمدة في ذلك على عامل أساسي ومهم هو التوزيع السكاني، لتتمكن بعد ذلك من دراسة مختلف عناصر او تقنيات فن عرض المنتجات التي تكلم عنها كيبينر والتي يمكن ان تميزها عن منافسيها، مختلف تقنيات فن عرض المنتجات، ستكون موضوع دراستنا في الجزئ الثاني من هذا الفصل، حيث سنتطرق الى:

1- المنتج المناسب؛

2- المكان المناسب؛

3- الكمية المناسبة؛

4- السعر المناسب؛

5- الوقت المناسب.

1- المنتج المناسب

«يقابل المنتج المناسب مفهوم المجموعة السلعية، بحيث ينبغي اختيار أفضل المنتجات بالجودة والعدد. ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات المستهلكين واختيار عدد من العلامات وتقسيمها بين علامات وطنية، جهوية، وعلامات الموزعين، مراعيًا في ذلك المراجع (référence)، منطقة الزبائن، وحجم نقطة البيع وسياسة المحل.»¹

1.1- تعريف المجموعة السلعية

- تعرف المجموعة السلعية بـ «هي اختيار من بين مجموعة من الموردين، علامات، سلع ومراجع التي ستعرض للبيع في المحل المعني (كشهرة محل، كمنطقة زبائن، كمنافس محلي وكمساحة بيع).»²

- وتعرف أيضا «هي جملة العناصر السلعية التي يقدمها أو يعرضها المحل على الزبائن، ويعود اختيار السلع إلى مساحة نقطة البيع، غاية المحل وتخصص أو عدم تخصص المحل.»³

2.1- أهداف المجموعة السلعية

1.2.1- 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.

2.2.1- يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مردودية: «لا يمكن النظر في هذا الهدف إذا لم يؤخذ الهدف السابق بعين الاعتبار، فصاحب المحل يحاول دائما جعل هاذين الهدفين يتماشيان معا، باقتراح مجموعة من السلع تساهم في جعل رقم الأعمال يحقق أرباح معتبرة، وذلك بمراقبة معدل دوران المخزون والمنتجات المنافسة، دون إهمال كذلك إعادة النظر دائما في سياسة المحل ونوع الزبائن والخروج للميدان ومحاوله التحقق من مختلف المعايير التي لديها علاقة بمردودية المجموعة السلعية.»⁴

3.1- تكوين المجموعة السلعية

¹ Dioux.J, Op-cit, p46.

² Fady.A et autres, **Le Merchandising: questions applications et études de cas**, Vuibert, Paris, 2002, p22.

³ نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عناية، 2006، ص109.

⁴ Volle.P, **Etudes de recherche sur la distribution**, Économie, Paris, 2000, p29.

«يجب ان تكون تشكيلة المنتج للمحل مميزة لتاجر التجزئة مع اتفاقها مع توقعات المشترين. واحدى الاستراتيجيات هي تقديم سلع تجارية ليست موجودة عند المنافسين، مثل العلامات التجارية الخاصة، او العلامات التجارية الوطنية التي يحصل عليها تاجر التجزئة بصورة مانعة، كما يمكن ان يميز تاجر التجزئة نفسه بتقديمه تشكيلة منتجات مرتفعة الاستهداف.»¹

- عند تكوين المجموعة السلعية حيث اختيار المراجع في كل محل يتعلق بمكانة كل علامة، لذلك سنقوم أولاً بإعطاء التعاريف أو المميزات المختلفة لمختلف العلامات أو المنتجات وذلك كما عرفها Mouton حيث:²

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

* **منتجات المحل (Marque De Distributeur):** لديها أحسن جودة، تجهز بغلاف غالباً ما يضاهي وبمئات العلامات الرائدة، علاوة على ذلك تحقق هوامش معتبرة وهي تتميز بأسعار منخفضة، و لديها مزايا كعدم وجودها لدى المنافسين، كما لا تخضع لحرب الأسعار.

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

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

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

2- المكان المناسب

«ويقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فإذا تحدثنا عن الكمية بمنح حسب أدائه، أما فيما يخص النوعية فاختيار لكل منتج خط متطور (Linéaire développé)، 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.»¹

¹ فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص756.

² Mouton.D, Paris.G, **Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente**, Dunod, Paris, 2004, p105.

2. 1- 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.

2. 2- تعريف مساحة البيع

«هي مساحة الفسحة الشاملة وغير الشاملة لحركة الزبائن، من أجل إتمام مشترياتهم وعرض السلع المقترحة للبيع ومكان تسديدها، كما تشمل حركة الموظفين لعرض السلع للبيع.»²

2. 2. 1- أهداف ترتيب مساحة البيع

* غالبا ما يكون توطين الرفوف هو التوفيق بين عنصرين، أهداف تجارية واحترام قيود تقنية ناتجة عن مساحة البيع، حيث تتمثل الأهداف حسب Mouton في:³

-تحسين سير الزبائن، وذلك بجلب المستهلكين نحو التردد على أكبر عدد ممكن من الرفوف.

-تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية.

-تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

* أما القيود التقنية حسب Fady et Seret فتتمثل في:⁴

-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.

¹ Dioux.J, Op-cit, p46.

² **Le Dispositif de régulation des implantations commerciales** (CDEC, CNEC), Copyright mai 2003, p2, voir le site web: [http://www.urbicom.fr/pdf/implantation.pdf,\(10/11/2008\).](http://www.urbicom.fr/pdf/implantation.pdf,(10/11/2008).)

³ Mouton.D, Paris.G, Op-cit, p56.

⁴ Fady.A, Seret.M, **Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail**, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000, p87.

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

-من أجل الحد من السرقة، يضع التجار غالب السلع خفيفة الحجم وذات السعر المرتفع 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.

-بجانب هذه المنتجات توضع منتجات مكلمة 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.

2. 3- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف

* تتمثل مختلف هذه التقنيات حسب Fady et Seret في:¹

-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.

-وضع المنتجات الثقيلة وسريعة الدوران بالقرب من المستودعات لتخفيض من نقل البضائع، والحد من توتر الزبون داخل المحل.

-وضع الرفوف بعيدة عن صندوق المحل حتى لا يكون هناك ازدحام أمام صندوق المدخل.

-أخذ في الاعتبار القيود التقنية السابقة الذكر.

* بالإضافة إلى هذه القواعد، ينبغي على الموزع الأخذ في الاعتبار كذلك أن المحل «يشمل على منطقة ساخنة التي هي بطبيعة الحال يتردد عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن، ومنطقة باردة غالبا ما تكون بعيدة عن مدخل نقطة البيع.»¹

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p87.

* 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 حسب Mouton كالتالي:²

- المنطقة الساخنة تجمع فيها خصوصا المنتجات المغرية.

- المنطقة الباردة تجمع فيها خصوصا المنتجات الضرورية.

- أما المنطقة الوسطى تجمع فيها منتجات التذکر.

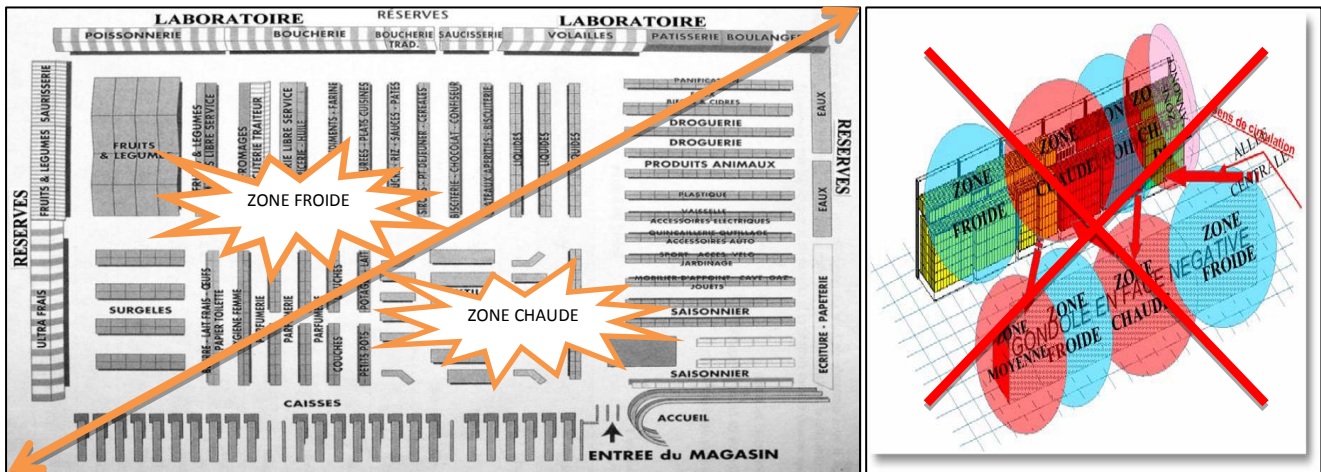
• هذه الطريقة مطبقة من قبل عدد كبير من التجار، ولقد كانت لهذه الطريقة نتائج جيدة بالنسبة لنشاط البيع حيث:

- جعل المناطق الباردة أكثر حركة بزيادة تدفق الزبائن.

- تعظيم مبيعات المنتجات المغرية بفضل المكان المتواجدة فيه، وبالتالي تحسين مردودية نقطة البيع.

- زيادة متوسط السلة بفضل الحركة الكبيرة والرؤية الكبيرة لعدد من المنتجات.

الشكل (02): ترتيب مساحة البيع.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على : <https://www.google.dz/img?hl=fr&tab=wi>

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit, p53.

² Mouton.D, Paris.G, Op-cit, pp55-54.

2. 4- ترتيب المنتجات على أاث العرض

2. 4. 1- ااث العرض: تقترح السلع على الزبون بطرق عديدة من بينها:

-على صفيحة (Tablette) ترتب عليها المنتجات الواحدة تلو الأخرى، وغالبا ما تستعمل بالنسبة لمنتجات البقالة والسوائل.

-توضع بعض المنتجات خاصة الأسماك المعلبة ومياه الجافيل بلا ترتيب في سلة من المعدن بها صفائح.

-من أجل التخفيض في تكاليف الشحن وسهولة إمساك المنتجات، هناك حاويات تعرض فيها المنتجات، توجد غالبا في الأسواق الضخمة.

- كما تعرض الملابس بالعلاقة الموصولة بقضيب كالقمصان مثلا، أما بالنسبة للعطور وغيرها من الأشياء الصغيرة لديها أاث خاص بها.

• بالإضافة إلى طرق العرض السابقة هناك طرق اخرى لعرض المنتجات.

الشكل (03): اشكال أاث العرض.

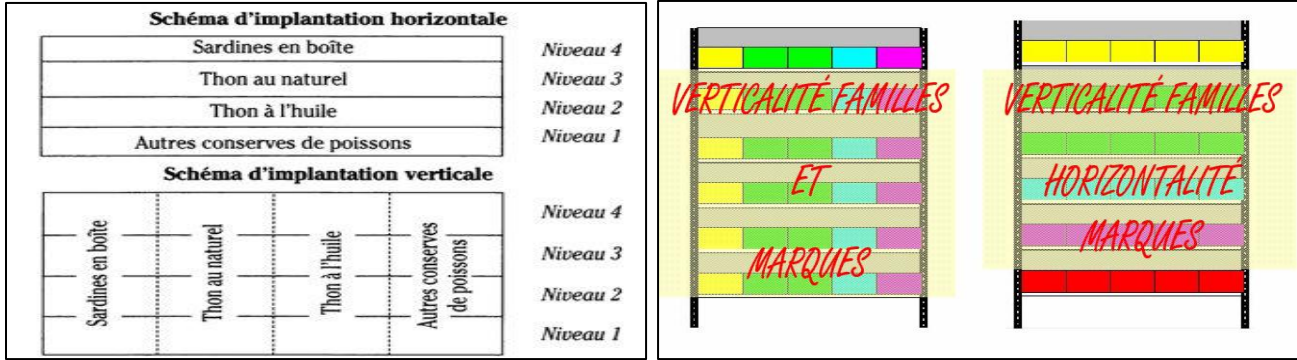


المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على : <https://www.google.dz/img?hl=fr&tab=wi>

2. 4. 2- ترتيب المنتجات على الرف

- نقوم باختيار التنظيم العام للسلع على الرف بين العرض الأفقي والعرض العمودي، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (04): العرض الافقي والعمودي.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على : <https://www.google.dz/img?hl=fr&tab=wi>

- يعتبر العرض العمودي الطريقة المفضلة لعرض المنتجات للمزايا التي يتميز بها هذا العرض، فالمستهلك يتوقف للنظر بعينه من أعلى إلى أسفل الأثاث من أجل اكتشاف المنتجات وتركيز نظره على منتج واحد، ثم المرور إلى منتج آخر كما هو الحال في الشكل السابق، فهو ينظر إلى السردين ثم التونة حتى يصل إلى الصنف الأخير، و بذلك يكون الزبون غير مجبر للعودة إلى الوراء عكس ما هو الحال في العرض الأفقي، فالزبون مضطر إلى العودة للوراء لرؤية الصنف الاخر بعد انتهائه من رؤية الصنف الأول الموضوع على طول الخط.

2. 5- مستويات العرض

عند عرض المنتجات على الرف يمكننا التمييز بين أربع (04) مستويات، والتي هي مبنية على اسس علمية حسب Delerm وتمثل في:¹

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

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

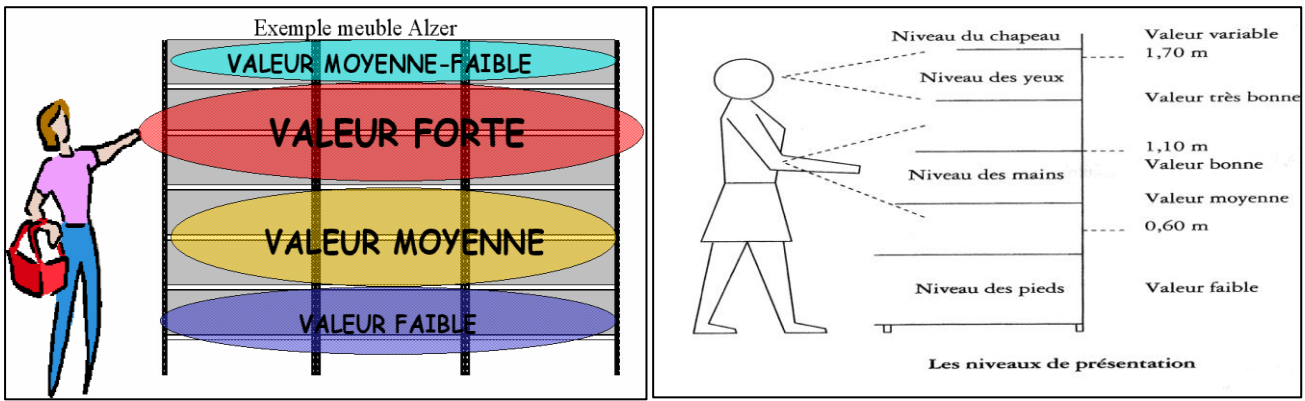
مستوى اليدين: يكون بين 0.6 م إلى 1.10 م يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكاملة، كما توضع به علامة الموزع.

¹ Delerm.S, et autres, Les Bases du marketing, 4ème éditions, Paris, Vuibert, 2004, p56.

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

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

الشكل (05): مستويات العرض.



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على : <https://www.google.dz/img?hl=fr&tab=wi>

3- 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.»¹

3.1- أبعاد المجموعة السلعية

- تتمثل ابعاد المجموعة السلعية حسب Mosca في:²

العرض: يحدد عرض المجموعة السلعية عدد حاجيات المستهلك المستجابة، ويقاس هنا العرض بعدد عائلات السلع المعروضة للبيع في مساحة البيع.

¹ Dioux.J, Op-cit, p46.

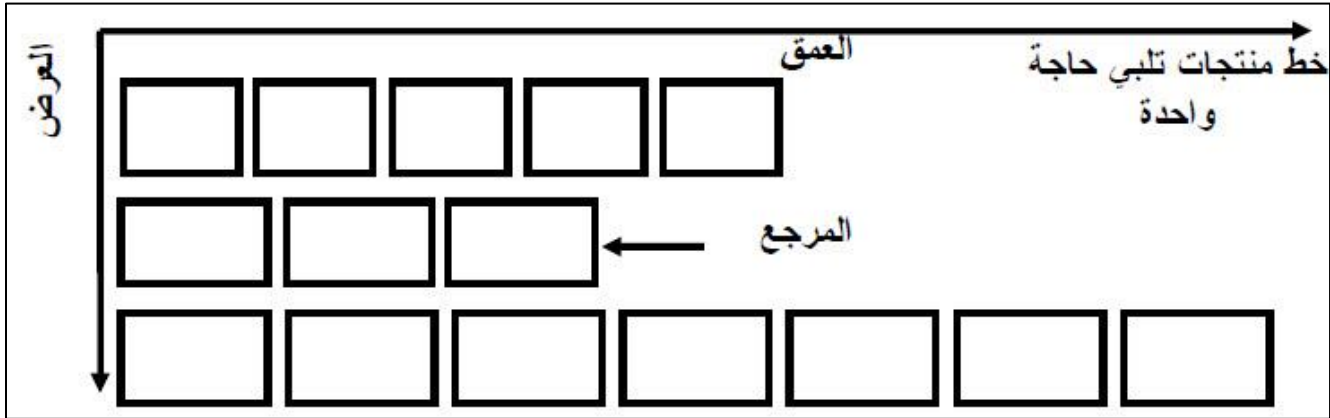
² Mosca.P, Op-cit, p54.

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.

التعبئة: تتضمن التعبئة عملية تطوير و تصميم الوعاء الخاص بالسلعة، حيث تمثل العبوة جزء حيوي لأنها تسهل عملية تداول واستعمال السلعة.

الشكل (06): أبعاد المجموعة السلعية.



Source: Fady.A, Seret.M, Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000, p52.

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

الشكل (07): مميزات أبعاد المجموعة السلعية.

العمق	
+	-
- حاجات قليلة ملبأة - اختيارات متعددة (محلات مختصة)	- تلبية حاجات عديدة - اختيارات متعددة (الأسواق الضخمة الكبيرة والمحلات الكبيرة)
العرض	العرض
-	+
- حاجات قليلة ملبأة - اختيارات قليلة (محلات الخصم)	- تلبية حاجات عديدة - اختيارات قليلة (الأسواق الضخمة الصغيرة والأسواق الواسعة، المحلات الشعبية)
العمق	

Source: Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005, p21.

4- السعر المناسب

«يجب أن يحقق لنا العرض مستوى من الأسعار تكون مطابقة للسوق المحلي، وذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل الهامش للعائلة، ملائمة الهامش مع المنتجات، ترابط منطقي في الأسعار. كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب توقع شهرة المحل (تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة) والمنافسة المحلية.»¹

«يجب ان تتفق سياسة سعر تاجر التجزئة مع سوق الهدف، وموقعه فيه، وتشكيلة المنتجات والخدمات والمنافسة. فيود كل تجار التجزئة ان يحملوا زيادات اعلى في السعر، ويحققوا حجما أكبر، الا ان الاثنين نادرا ما يعملوا معا. فيبحث معظم تجار التجزئة اما عن زيادات اعلى في السعر على حجم اقل (معظم المحلات المتخصصة)، او زيادات سعر اقل مع احجام أكبر (تجار السلع الغزيرة، ومحلات الخصومات).»²

¹ Dioux.J, Op-cit, p46.

² فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، مرجع سابق، ص759.

1.4- أنواع الأسعار: للسعر انواع عديدة من بينها:

1.1.4- السعر السليم والسعر السحري: إن السعر السليم هو الذي ينتهي ب 0 او عدة أصفار، أما السعر السحري هو السعر الذي يبين انخفاض قليل على السعر السليم مثل "299da" بدل "300da".

2.1.4- السعر المنخفض و السعر المرتفع: إن السعر المنخفض هو الذي يكون على المنتجات التي يرفض المستهلكون اقتناءها، أما السعر المرتفع الذي يكون على المنتجات الهامة و يكون السعر فيها مرتفعا و غير مسموح.

3.1.4- السعر المفروض: وهو السعر المفروض من طرف البائع.

2.4- الترويج

- يستخدم تجار التجزئة اي من، او كل، ادوات الترويج - الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر- للوصول الى العملاء. فيعلنوا في الصحف الاخبارية، والمجلات، والراديو، والتلفاز، وعلى الانترنت. ويمكن ان يدعم الاعلان بمدخلات من الصحف الاخبارية، والبريد المباشر. ويحتاج البيع الشخصي الى تدريب واعى لأفراد المبيعات في كيفية الترحيب بالعملاء، وتلبية احتياجاتهم، والتعامل مع شكواهم. ويمكن ان «يشمل ترويج المبيعات توضيحات داخل المحل، وعروض، ومسابقات، وزيارات المشاهير للمحل. ودائما تتاح أنشطة العلاقات العامة مثل المؤتمرات والاحاديث الصحفية، وافتتاحات المحلات، والاحداث الخاصة، والخطابات الاخبارية، والمجلات، وأنشطة الخدمة العامة لتجار التجزئة. كما شيد معظم تجار التجزئة مواقع ويب تقدم للعملاء معلومات، وسمات اخرى، وعادة تباع السلع التجارية مباشرة.»¹

1.2.4- 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، ومن وسائل الترويج حسب Mouton ما يلي:²

¹ فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، مرجع سابق، ص760.

² Mouton.D, Paris.G, Op-cit ,p193.

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: 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 للتخفيض من السعر كبيع 3 وحدات من المنتج بسعر وحدتين، سعر عرض خاص لفترة محددة، استرجاع المستهلك جزء أو المبلغ الخاص بنفقاته.

العينة، التذوق والتجريب: وتعلق بإطلاق منتج معين حيث:

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

• **التذوق:** يتمثل في عرض للتعليق على جودة المنتج.

• **التجريب:** « ففي محل REI، يمكن للمستهلكين تجربة معاطف المطر تحت دش يحاكي المطر، وبالمثل تقدم محلات ماي تاج My Tag الان مفهوم "جرب قبل الشراء"، حيث يستطيع المشترون المحتملون لآلات غسيل الملابس وتخفيفها ان يجربوا الغسيل، او يستطيع المستهلكون ان يخبزوا قليلا من الكعكات اولاً، ويمكن ان يستمعوا الى آلة غسيل الاطباق ليروا اذا كانت هادئة فعلا ام لا.»¹

- في الأخير نشير إلى أن أغلب المحلات تعتمد على الترويج بهدف زيادة التردد على محلاتها وتخفيض الزبون على الشراء، وبالتالي زيادة في المبيعات وكسب الشهرة، ولبلوغ ذلك ينبغي الاخذ في الاعتبار عدة أشياء من بينها «تحديد المكان المناسب لنوع الترويج المختار، حيث يتطلب ذلك تقنيات علم النفس، كما ينبغي اختيار الوسائل 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.»²

¹ فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، مرجع سابق، ص757.

² Da Vinci.L, Module: **Marketing et Merchandising Vitivinicole**, Juin 2007, p2, Voir le site web:

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

3.4- الخدمات المقدمة

- يزداد تحويل تجار التجزئة لمخلائهم الى مساح تنقل العملاء الى بيئات تسوق مثيرة، وغير عادية. فعلى سبيل المثال، تستخدم محلات بارنز ونوبل Barnes & Nobel جوا يحول تسوق الكتب الى تسلية. فوجدت ان للمستهلكين، يكون التسوق نشاطا اجتماعيا فيقوموا به صحبة اخرين في ازدحام المشاعر المزدهرة، لرؤية ما الجديد والاستمتاع بالتزلج المسرحي للعرض، وتعرض انفسهم لشيء ممتع او غير متوقع. لذلك، صممت محلات بارنز و نوبل مكتبة خشبية تقليدية لينة الالوان كافية لإدخال البهجة على محبي الكتب ورسومات ومعماريات حديثة مصقولة كافية، ومشاهد شاملة وعروض راقية لإرضاء المعجبين بمسرح الاستهلاك. ولكل فرد مكان واسع حيث يمكن اللقاء مع اناس اخرين والشعور بالتواجد في المنزل.

«وكما ذكر احد منفذي بارنز و نوبل: جزء الشعور الطيب من المحل، والمساهمة في جودة الحياة هما جزءا كبيرا من النجاح.»¹

«وقد يكون التحول الهائل اكثر للمحلات الى مساح ذلك الخاص بالمركز التجاري الامريكي Mall of America القريب من مينيابوليس Minneapolis. فيكون المركز التجاري المحتوي على اكثر من 520 محل متخصص، و50 مطعم متغيرا يجذب 42 مليون زائر كل سنة. فتحت سقف واحد، توجد مدينة ملاهي كامب سنوي Camp Snoopy من 07 هكتارات، والتي تتسم بعدد 25 من اللعب الجذابة التي يمكن ركوبها، ومزجعة صناعية للتزلج على الجليد، وحوض اسماك حية، ومغامرات تحت الماء تتسم بمئات من السلالات البحرية وعرض للدلافين، وملعب جولف مصغر من طابقين. ويتسم احد المحلات، وهو اوشمان للرياضات الفائقة Oshman Super sports USA بملعب كرة سلة، وساحة ملاكمة، وملعب بيسبول، و ميل (50 قدم) يحاكي التزلج على الجليد.»²

1.3.4- الجوا السائد في نقطة البيع

- ويكون جو المحل عنصرا اخر في ترسانة منتج تاجر التجزئة. «فلكل محل تخطيط داخلي طبيعي يجعل الحركة فيه اما صعبة او سهلة. ولكل محل "احساس"، فيكون احد المحلات مزدحما، واخر انيقا، وثالث مترفا، ورابع كئيب. ويجب ان يخطط المحل جوا يناسب السوق المستهدف، ويحمس العملاء على الشراء.»³

¹ فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص758.

² نفس المرجع السابق.

³ فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص757.

«كما 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 بهما الزبون داخل المحل أثناء عملية الشراء. ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبتهج ما يلي:¹»

الإضاءة: قد يوحي تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضر و الفواكه انطبعا حسنا (فاخرة، هادئة، باردة).

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

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

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

التهيئة الخارجية: «كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية.»²

5- 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 نفاذ المخزون، فمثلا المظلة نجدها في شهر نوفمبر والمثلجات في شهر ماي.»³

- يعتبر عنصر الوقت المناسب من اهم العناصر التي تجذب الزبون للتسوق في المساحات الكبرى، فهنا يقصد بالوقت المناسب مدى تميز المساحات الكبرى في بعض الاوقات من السنة بتوفير منتجات في غير مواسمها الاصلية، وكذلك زيادة كميات المنتجات عند حلول موسمها، بالاضافة الى مراعاة المناسبات حيث توفير المنتجات الخاصة بهذه المناسبات امر يميز المحل عن منافسيه، كذلك يندرج ضمن الوقت المناسب الاوقات التي يقوم فيها المحل بتغيير اماكن المنتجات على مختلف

¹ **Gestion des ventes et distribution des produits**, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance5, Voir le site web: <http://www.ieseg.fr/mkt401/docs/pdf/6.pdf> (13/11/2008).

² Demeure.C, Op-cit, p215.

³ Dioux.J, Op-cit, p46.

مناطق ورفوف المحل، وتندرج ضمنها كذلك الخدمات التي يقدمها المحل بصفة استثنائية في مختلف اوقات السنة او المناسبات المختلفة.

- ونستطيع تلخيص ما جاء سابقا (5R لكيينر) في الجدول التالي:

الجدول (02): اسس فن عرض المنتجات المناسبة.

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

المصدر: من اعداد الطالب.

خلاصة

من خلال ما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، ويلعب دورا كبيرا في تصريف منتجات نقطة البيع وزيادة ربحيتها. كما يسهل على المستهلك إيجاد المنتج داخل نقطة البيع، ولتحقيق ذلك وجب أولا دراسة منطقة الزبائن التي تسمح بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق معرفة مختلف معاييرها و تحديد مساحتها. فمن خلال المعرفة الجيدة لمنطقة الزبائن بإمكان صاحب المحل تكوين أفضل مجموعة سلعية التي تلي حاجيات الزبائن وتحقق أعظم الأرباح.

- من خلال منطقة الزبائن وتكوين المجموعة السلعية ينبغي الاهتمام بمساحة البيع وتهيئتها بأفضل طريقة، حيث ترتب الرفوف ترتيبا جيدا يجعل الزبائن يمرون على اكبر عدد ممكن من المنتجات، معتمدين في ذلك على مختصين في هذا المجال، كما ينبغي مراقبة وإعادة تقييم الخط باستمرار.

• وأخيرا فن عرض المنتجات هو دائم التطور، ومثير الاهتمام وسر نجاح المحل يكمن في إرضاء الزبائن من خلال التميز الذي يسمح بمواجهة المنافسة. وسنحاول التعرف في الفصل الموالي على مختلف تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة فعلا في مساحاتنا الكبرى.

الفصل الثاني

اساسيات سلوك

المستهلك

وقراراته الشرائية

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى و الركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية و تنتهي به . و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

لذلك تطرقنا للمستهلك من خلال :

1. ماهية سلوك المستهلك.
2. مفهوم سلوك المستهلك.
3. أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك.
4. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
5. أنماط المستهلكين و الحاجات.

1- ماهية السلوك

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

أ - السلوك:

يثير مفهوم السلوك جدلا ، و خلافا عميقا بين الباحثين، و الكتاب، و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية والأنشطة العقلية والذهنية للإنسان . كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافا محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض و أنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية و النفسية و خبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات، و لقد أثبت كل من (URBON & STAR 1995) أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفا.

مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له

التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه¹.

و يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية و الفردية :أي أنه الاستجابة الصادرة عن

عضلات الكائن الحي، أو عن الغدة الموجودة في جسمه .و من الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر

عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة .و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو

¹ محمود جاسم الصميدعي.- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006 عمان، ص16

للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته.

و من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو

حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و الذي يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي.

ب - المستهلك:

عرف البعض المستهلك بأنه كل من يبادر إلى الحصول على خدمة أو سلعة يحتاجها، و السلع والخدمات

تختلف في نوعيتها سواء للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط.¹

فمصطلح المستهلك يشير إلى نوعين مختلفين من المستهلكين :²

✓ الأفراد؛

✓ المجموعات (المؤسسات، الحكومة ...)، المنظمات أو المستهلكون الصناعيون .

ب-1 - الأفراد:

يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية و بطريقة مختلفة منها:

التعريف الأول : "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي

(شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولاتا لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف

فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق".³

التعريف الثاني : "المستهلك النهائي هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها،

أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".⁴

و من التعريفين السابقين، نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع

¹ مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مجلة علمية دورية محكمة، العدد الرابع، جوان 2006 ، ص189

² P. paul van vracem - Matine Janssens_umflat-, comportement du consommateur (facteur d'influence externe: famille, groupes, culture. Économie et entreprise) edition Deboeck-wesmael.s.a,1994;p13.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص1

⁴ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعة، الاسكندرية.. 2006 ص1

الأساسي بالنسبة له هو إشباع حاجات و رغباته الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ب - 2 - المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

"فهو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منطقة أخرى أو

أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و يحقق الربح ".¹

في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح

أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية و تعليمية . و يتم اتخاذ قرار الشراء في هذه المنظمات من طرف عدد

من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عملية اتخاذ قرار شراء و عملية الشراء نفسها . و

يتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج

سلع أو تقديم خدمات أخرى.²

و يمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاثة أنواع من المشترين:³

✓ **المشتري الصناعي**: و هدفه الرئيسي هو إنتاج سلع و خدمات جديدة و بيعها بغرض تحقيق الربح؛

✓ **المشتري الوسيط**: هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح؛

✓ **المؤسسات الحكومية وغيرها**: و تتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض

تحقيق المنفعة.

2- مفهوم سلوك المستهلك: Customer Behavior

¹ أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره. ص15
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص1
³ مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2008-2009، ص 67.

حتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك، لابد من الإطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري و
الإنساني والتي تشكل في مجملها هيكلًا متكاملًا من معلومات مصادرها قد تكون اقتصادية، واجتماعية، وسياسية،
وإيدولوجية، وأخلاقية، ومن هذا المنطلق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن:

"كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، و
بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي: تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة".¹
أو أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو
الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها أو حاجاتها و حسب الإمكانيات الشرائية
المتاحة".²

كما يعرف سلوك المستهلك " على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من الحصول على . المنتج أو الخدمة و
يتضمن اتخاذ قرار الشراء".³

كما يقصد بمصطلح سلوك المستهلك كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار
وإستخدامها بما فيه من الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها".⁴
فهو أيضا" عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات
المستهلك المطلوبة".⁵

أي أنه عبارة عن جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد لاختيار وشراء المنتوجات ذات الجودة العالية و السعر الأقل من أجل
إشباع رغباتهم و سد حاجاتهم".⁶

¹ محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان- 1997 -ص24

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004 ، ص 12

³ بن يعقوب الطاهر ، مجلة العلوم الانسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان
2004.

⁴ Dictionnaire sciences économiques et sociales –HACHET-2002

⁵ حمد الغدير -رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران ، عمان، 1996 ، ص03

⁶ مؤيد عبد الحسين الفضل -يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة (من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان 2004،
ص189.

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وإن كان المشتري الصناعي

يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل فيها.

فمن ناحية ينشأ الفرد في أسرة معينة ويعيش الفرد في مجتمع معين له عاداته ومعتقداته الثقافية يؤثر فيها ويتأثر بها ، ومن

ناحية أخرى تختلف دوافع وحاجات واتجاهات الفرد وبالتالي سلوكه ، وفي التحليل النهائي تكون المحصلة تعتمد على التكوين

النفسي للفرد والعوامل الخارجية للبيئة.

إذن يمكن أن نخلص إلى أن سلوك المستهلك هو:

✓ النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن

تشبع حاجاته ورغباته؛

✓ الفعل الذي يقوم به الفرد في شراء واستخدام السلع والخدمات والعمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتسبق تلك

الأفعال¹.

في الماضي ، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج .و لكن اليوم أدت

بعض العوامل و الأسباب إلى تطوير و زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، و هي²:

1. طبيعة العملية الاقتصادية، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها؛

2. انتشار و تقبل المفهوم التسويقي، و اعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق؛

3. ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعة للمؤسسات بدقة؛

4. عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان، و منها: النمو

الديموغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية البيئة سواء على

المستوى الحكومي أو الفردي، أو تغير عادات المستهلك الشرائية و غيرها؛

¹ www.iste.co.uk/index.php?p=a&ACTION=View&id=151-11k «consulté le 20/02/2016»

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص20

5. زيادة على ذلك الحاجة المتزايدة لأغلب الشركات لدخول الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى انخيارالفكر

الشيوعي في الاتحاد الأوروبي و دول أوروبا الشرقية.¹

و نتيجة لتلك الأسباب و العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق من

أجل التعرف أكثر على سلوك المستهلك.

3 - أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

3-1- أهمية دراسة سلوك المستهلك:²

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، حيث أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك

الفرد إلى الأسرة- كوحدة الاستهلاك -إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها .

على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات و

البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للمنتوجات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم .يضاف

إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم و حسب الأولويات التي

تحددها مواردهم المالية

والظروف البيئية المحيطة (الأسرة و عادات و تقاليد المجتمع...الخ).

على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن

المؤثرون على القرار الشرائي من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل المتاحة أو

المشاركة من المنتوجات التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة و أماكن التسويق الأكثر مرغوبة و

حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري (المستهلك أو المستخدم).

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، نفس المرجع، ص 17-18.

أما المؤسسات الصناعية و التجارية، فلها أهمية كبيرة في تبني إدارتها لتتأخر دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه (كما و نوعاً) و بما يرضي و يشبع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين وفق إمكاناتهم و أذواقهم .

يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي . كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المرشحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، و أولويات الإنفاق و توزيع المواد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

3-2- أهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن لدراسة سلوك المستهلك أهدافاً، و التي يهتم بها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي:¹

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، و تساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التي يمكن أن تشبع حاجاته و رغباته؛

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدم المستهلك على الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء هذا المنتج؛

ج- كيف يشتري؟ أي يتعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المرتقبين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة .و

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص21-23.

تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير على المستهلك و سلوكه الشرائي.

- كما تمكن دراسة سلوك المستهلك من التعرف على مكان الشراء، تكرار الشراء و استهلاك المنتجات التي تم شراؤها، توزيع المنتج سواء داخل أو خارج البلاد، لحظات و فرص الاستهلاك، نوع الاستهلاك.¹ و تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب نذكر منها:²

✓ تعقد الظاهرة: إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.

✓ اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

✓ يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي

إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي

(أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. و هذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

4- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

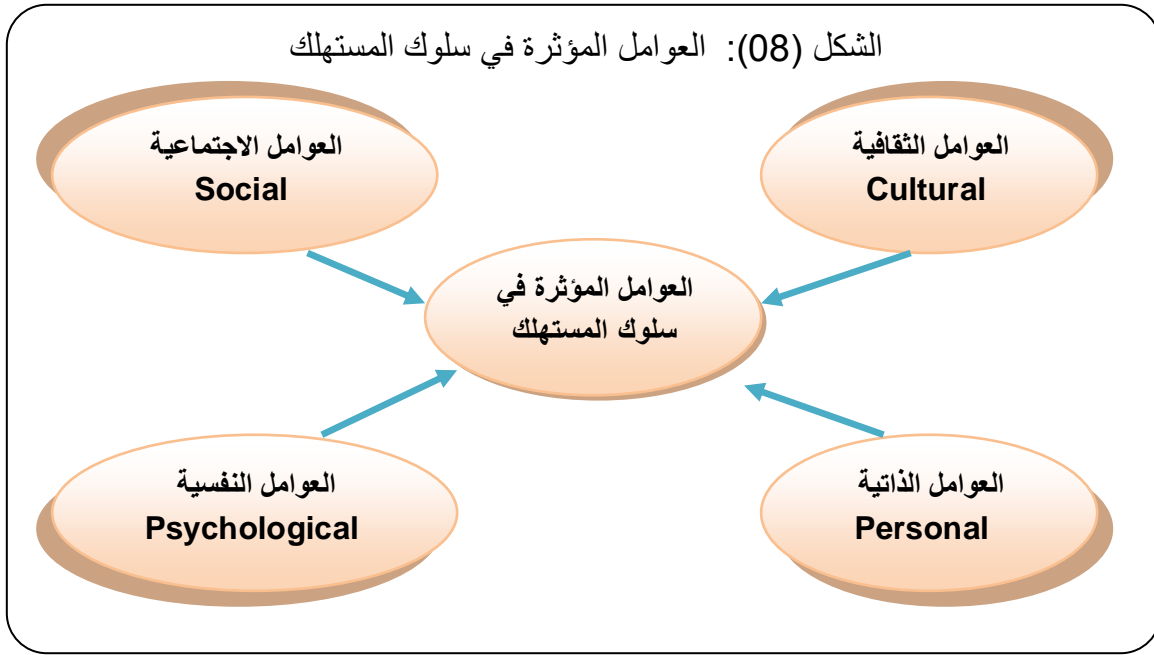
من الضروري على أي مؤسسة الاهتمام بالمستهلك و سلوكه الشرائي، و ذلك من خلال التعرف على العوامل التي تؤثر عليه، نظرا للدور الهام الذي يلعبه فيها.

و يمكن أن تنحصر هذه العوامل: في عوامل ثقافية، عوامل اجتماعية، عوامل ذاتية، عوامل نفسية.

كما يمكن توضيحها في الشكل (08):

¹ LASARY, Le Marketing (c'est facile),achevé d'imprimer sur les presses de l'imprimerie ES-SALEM. Cheraga ,2001, p112

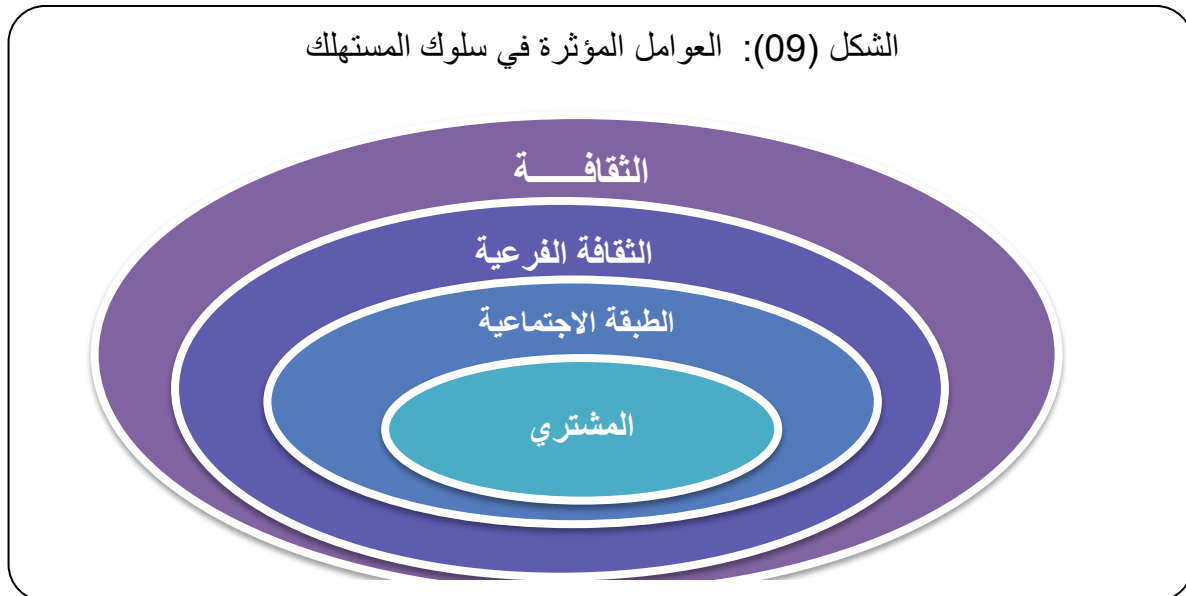
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص2



المصدر: من اعداد الطالب.

4-1- العوامل الثقافية

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، والتي تتكون من الثقافة العامة و الثقافة الفرعية أو الخاصة إضافة إلى الطبقة الاجتماعية، كما يمكن توضيحها في الشكل (09) (الموالي:



المصدر: من اعداد الطالب.

أ- الثقافة العامة: General Culture

تعتبر الثقافة العامة عاملاً حاسماً و أساساً في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات و الدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به، و أصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً من المجتمع.¹

فهي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في مجتمع، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع. أو مجموعة من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها فرد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين.²

ب- الثقافة الجزئية: Sub Culture

كل ثقافة لا بد لها من مكونات ثقافية جزئية، و هذه الجزئية من الثقافة توفر للفرد و تحدد له نوعية التعامل الاجتماعي. فمثلاً لهذه الجزئية من الثقافة تأخذ المجموعات العرقية أو المجموعات القومية، مثلاً القومية الأيرلندية، البولندية، الإيطالية... الخ. و كذلك يمكن أخذ المجموعة العنصرية مثل التي توجد في أقصى الجنوب في كاليفورنيا و التي بالضرورة تحتوي على نوعية الحياة التي يعيشها الفرد و بالتالي ستؤثر بصورة مباشرة على سلوكه.³

ت- الطبقة الاجتماعية: Social Class

يكون من الطبيعي جداً أن تحتوي المجتمعات في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، و يمكن تعريفها على أنها: "تلك الجماعات المتجانسة في موضوع الدخل، التدريب، المهنة، و مكان الإقامة"⁴.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص8

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص11

³ محمود جاسم الصميدعي -رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل-التخطيط-الرقابة)، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، 123

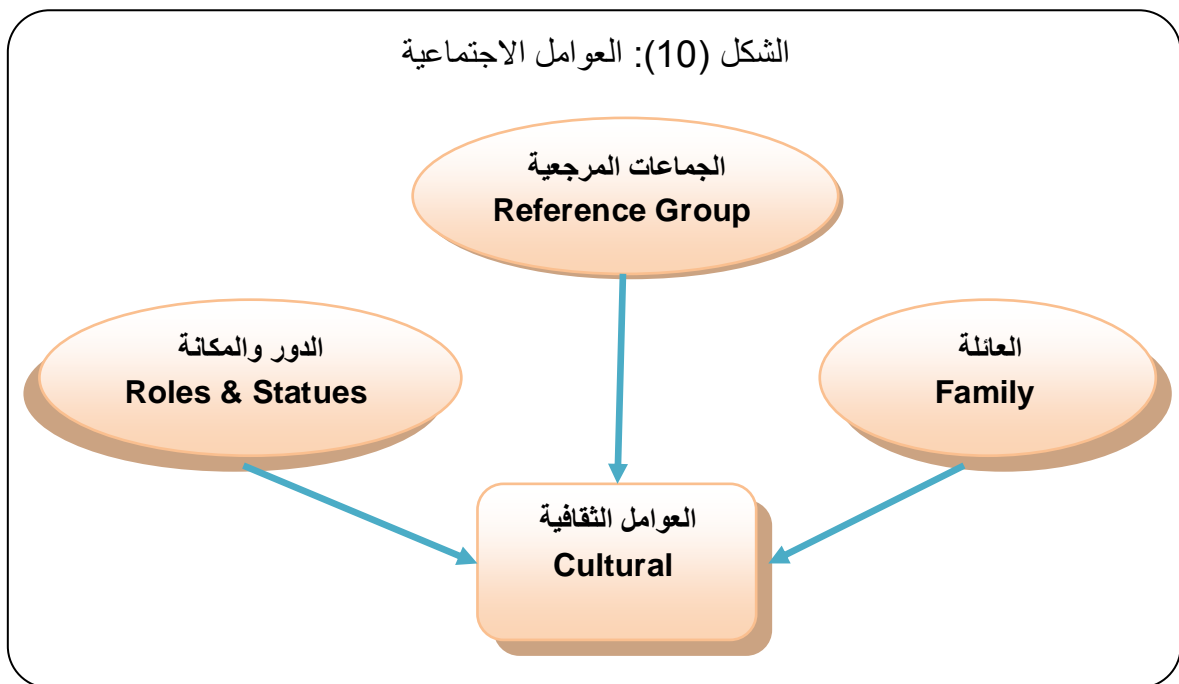
⁴ نبيل جواد، ترجمة ل غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، الطبعة الأولى، 2008، ص58.

أو "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات مشتركة و سلوك متشابه"، و الطبقة الاجتماعية لا تُحدد على مستوى الدخل فقط و إنما هناك مؤشرات أخرى كالمهنة، التعلم، و مكان الإقامة... الخ.

كما نجد الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتوجات، و سلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتوجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، حيث نجد ثلاث طبقات: طبقة عليا، وسطى، دنيا.¹

4-2- العوامل الاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك، و التي يمكن توضيحها في الشكل (10) الموالي:



المصدر: من اعداد الطالب.

¹ تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص81.

أ- الجماعات المرجعية: Reference Group

تولد وتنشأ في المجتمعات جماعات تطور معايير السلوك الخاص بها والتي تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها. وهذه الجماعات سميت بالجماعات المرجعية وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمه ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى الجماعات العضوية (Membership Group) والتي ينتمي لها الفرد و يتفاعل معها بقوة و يكون عضوا فيها و تنقسم إلى قسمين:¹

- جماعات أولية: Primary Group

هي الجماعات التي يتفاعل معها الفرد باستمرار مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، وتمثل هذه الجماعات الأولية،

وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر، و هي جماعات غير رسمية Informal Group

- جماعات ثانوية: Secondary Group

هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرار حيث يميل الفرد إلى إقامة

علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، و تمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية Formal Group.

كما أن هناك جماعات لها تأثير غير مباشر على الأفراد، فيمكن تسميتها بجماعات الطموح

Aspirational و هذه الجماعات لا ينتمي إليها الأفراد، كشخص يطمح أن يصبح ممثلا مشهورا .

وجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكها و لا يرغب بالانضمام إليها فتسمى

الجماعات السلبية أو المشبوهة Dissociative Group.

أ- العائلة (الأسرة): Family

¹ زكريا أحمد عزام - عبد الباسط إبراهيم حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 138.

الأسرة هي نواة المجتمع، و لها تأثير بنائي على الأخلاق و القيم و المبادئ و المواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية.¹

كما أنها تمر بعدد من المداخل خلال دورة حياتها، تتميز كل مرحلة بمجموعة من الخصائص التي تنعكس على نمط استهلاك الأسرة كمرحلة المتزوجين الجدد بدون أولاد ثم المتزوجين ولديهم طفل واحد ثم مجموعة من المراحل الأخرى التي تنتهي بالشخص يعيش وحيداً بعد تقدمه في السن ومن الطبيعي أن تختلف القرارات الشرائية من مرحلة إلى أخرى². و كل هذا يهم رجال التسويق مما يستلزم لهم التعرف على حاجات و رغبات هذه الفئات العائلية من أجل إنجاح عملهم التسويقي بشكل كفوء.

ب- الدور والمكانة Roles and statuses:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات، فقد يكون عضواً في أسرة، أو في أندية أو منظمات، و بالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات . و الدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها، ما يعتقد ذاته من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن المجموعة. و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي حظي به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في مصالح المجموعة . و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دوراً و يحتل مكانة أكبر مما عليه بالنسبة للبائع . و بذلك فعلى إدارة التسويق أن تهتم وتدرس الأدوار و المكانة التي يتحملها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين³.

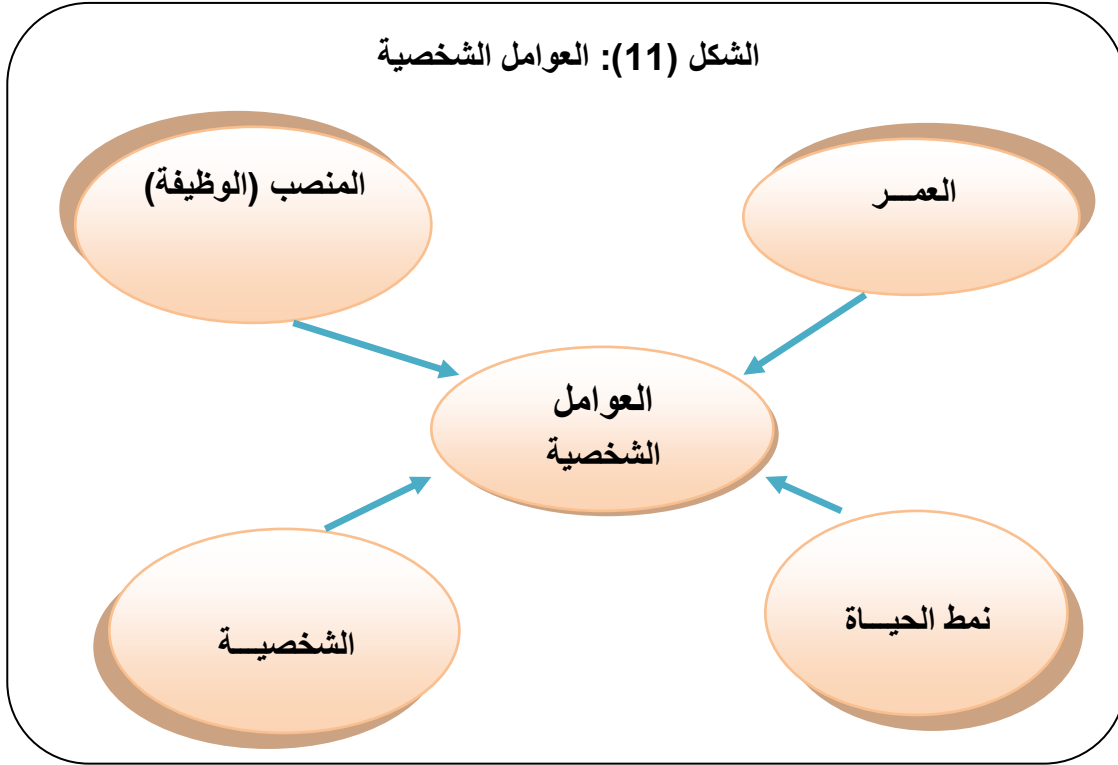
4-3- العوامل الشخصية Personal Factors

يتأثر قرار المشتري بخصائص شخصية مختلفة، و التي يمكن توضيحها في الشكل (11) الموالي:

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني و التقليدي(أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص493.

² http://www.4shared.com/document/_aSVrP2t/_____html «consulté le 27/02/2016»

³ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص82



المصدر: من اعداد الطالب.

أ- العمر Age : يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا للمرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له . و على المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى ما يلي¹:

– مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر : تمتاز هذه المرحلة بالحركية السريعة و النمو في حجم الأطفال، مما

يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالأحجام المتقاربة، حيث من الممكن أن يكون في عمر واحد للأطفال تفاوت في الحجم.

– مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر : تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس و

يسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائها.

¹ تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ص 83 – 85

- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الآخرين

لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم.

- مرحلة الكهول حتى سن الستين: و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد، كما تختفي العاطفة في بعض

قراراته الشرائية.

- مرحلة الشيخوخة: تتميز هذه المرحلة بالثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

ب- المنصب (الوظيفة) **Occupation**: تؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، و ذلك باختياره للسلع

والخدمات التي يحتاجها و مدى توافرها مع وظيفته، و عليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في

منتوجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشتريين.

ت- نمط الحياة **Life style**: يمكن للأفراد أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية،

و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. و نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به،

والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، و اهتماماته و آرائه، فمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع

البيئة المحيطة به، و عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتوجات و أنماط الحياة لهذه المجموع.

ث- الشخصية **Personality**: يمكن تعريف الشخصية من النظرة التسويقية على أنها تلك الإحساسات

الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها من استجابات في السلوكية تجاه المنتوجات.

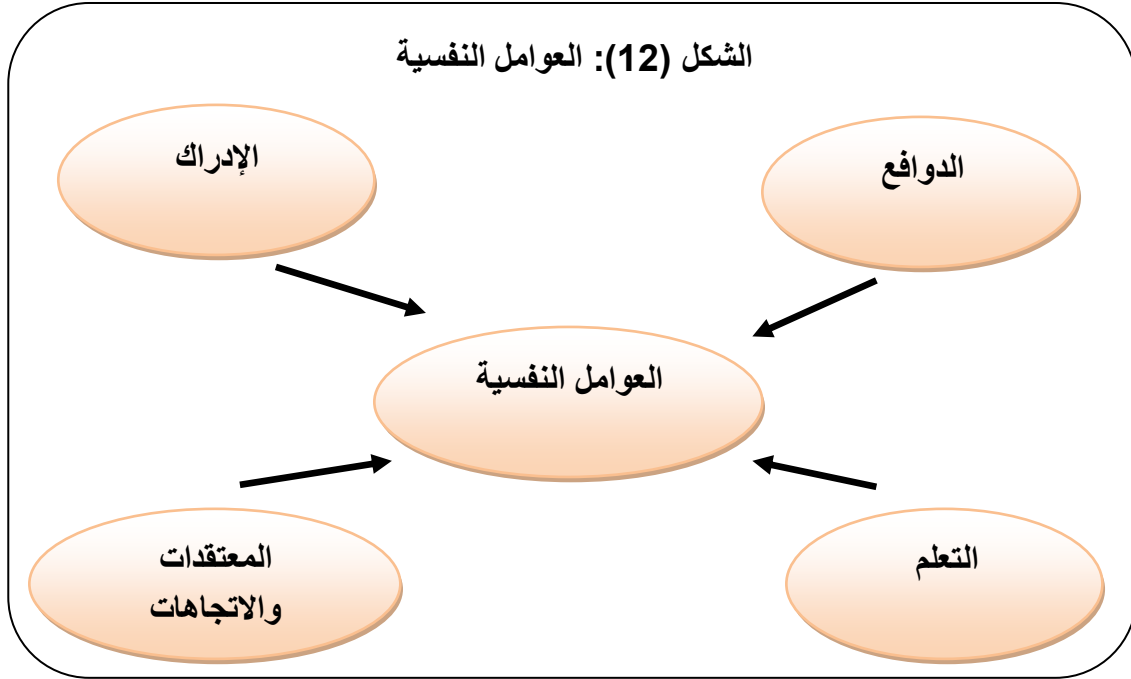
و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

✓ السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

✓ المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه أن يتخذ موقفاً تجاهه.

4-4- العوامل النفسية Psychological Factors

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسة، و التي يوضحها الشكل (12) الموالي:



المصدر: من اعداد الطالب.

أ- الدوافع: Motivation

تشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات التي قام بها علماء النفس، إلى أن سلوك الإنسان يوجه ناحية إشباع الحاجات الأساسية. ولا نعني هذا أن كل فرد يتصرف في نفس الاتجاه، و يعتمد ذلك على طبيعة هذه الحاجات و على المجتمع المحيط والظروف السائدة. و سنجد الكثير من التطبيقات لموضوع الدوافع في ميدان التسويق. و يعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة. ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة و ضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات. و بالتالي أصبح موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أو مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي¹.

ب- الإدراك: Perception

إن فهمنا لسلوك الفرد يبدأ في معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، و هذا الإدراك يعتمد على حواس الإنسان التي هي حواس النظر، السمع، اللمس، التذوق، الشم. و عن طريق هذه الحواس، يستوعب الشخص

¹ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص85

ما يحدث حوله من الأحداث، و حيث أن البيئة المحيطة بالفرد مكونة من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر المستهلك و جلب انتباهه.¹

ت- التعلم/ الاستيعاب Learning

يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه، أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة، و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

و بطبيعة الحال فإن التعلم في مفهوم التسويق تمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، و من ثم تتحقق استجابة لبلوغ هذا الهدف، و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرف أو التعلم لدى الفرد . فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة، ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البضاعة و التي ابتدأت لديه لأول مرة عندما رغب بشرائها و كانت تعتبر كهدف .وفي نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها : درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم، الاستعداد و التقبل...الخ².

ث- المعتقدات والمواقف: Belifs and Attitude

تؤثر المعتقدات و الآراء على السلوك الشرائي و يمكن تعريف المعتقدات بأنها تصور الفرد عن شيء ما و التي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات . و يتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية . كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات .

¹ أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000، ص 88-91
² تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 8

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر و هي الأحاسيس و تقييمات و ميول الفرد تجاه هدف أو فكرة و التي تكون سلبيًا أو إيجابيًا. فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص جزائري أن آلة التصوير التي تعطي صورة واضحة هي التي تكون مستوردة من اليابان، و بالتالي لابد أن تتلاءم آلة التصوير مع هذه المواقف¹.

بالإضافة إلى ذلك نجد الأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الموسيقى، الفن، الثقافة... الخ. كما لو ركزنا على الديانة و المعتقدات فنجد هناك اختلافًا في الأنماط الاستهلاكية داخل المجتمع و بين الأفراد، كمثال على ذلك فإن تسويق الخمر في بلد أكثره مسلمون يعتبر من الحرق. و في هذه الحالة وجب على المؤسسات أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد.

5- أنماط المستهلكين و الحاجات

يوضح الجدول (03) التالي مقترح بعض أنماط المستهلكين و كيفية التعامل مع كل نمط:²

الجدول (03) بعض أنماط المستهلكين المختلفين و كيفية التعامل معهم

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل معه
1- المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية و عدم خداعه أو إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
2- المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة و يشتري من أول متجر يقابله و يندم على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.

¹ زكريا أحمد عزام - عبد الباسط إبراهيم حسونة - مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص14

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص2

<p>الصبير على ترده و كثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات و إقناعه بمميزات السلع و محاولة إرضائه.</p>	<p>لا يشتري بسرعة و كثير التردد و قد يشتري السلعة تم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها أو استرداد ثمنها.</p>	<p>3- المستهلك المتردد</p>
<p>إقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.</p>	<p>يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة و سعر.</p>	<p>4- المستهلك المترث</p>
<p>النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه و إتمام عملية البيع و إقناعه بمميزات السلعة.</p>	<p>لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة و إنما قد يشتريها للتعليق أو لإمتاع هوايته في تملك هذه السلعة للتفاخر بها.</p>	<p>5- المستهلك الجاهل</p>
<p>الهدوء التام و محاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.</p>	<p>كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>6- المستهلك الثرثار</p>
<p>عرض أفضل سلعة له و محاولة إجراء أي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له.</p>	<p>لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء.</p>	<p>7- المستهلك الصامت</p>
<p>مبادلتة ابتسامة و عرض مختلف السلع له و محاولة إرضائه ووداعه</p>	<p>بشوش الوجه متفائل و ضحوك يطلب السلعة بتفاؤل و ابتسامة.</p>	<p>8- المستهلك البشوش</p>
<p>محاولة إظهار الحقائق الكاملة له</p>	<p>كثير الجدال حول مميزات السلعة</p>	

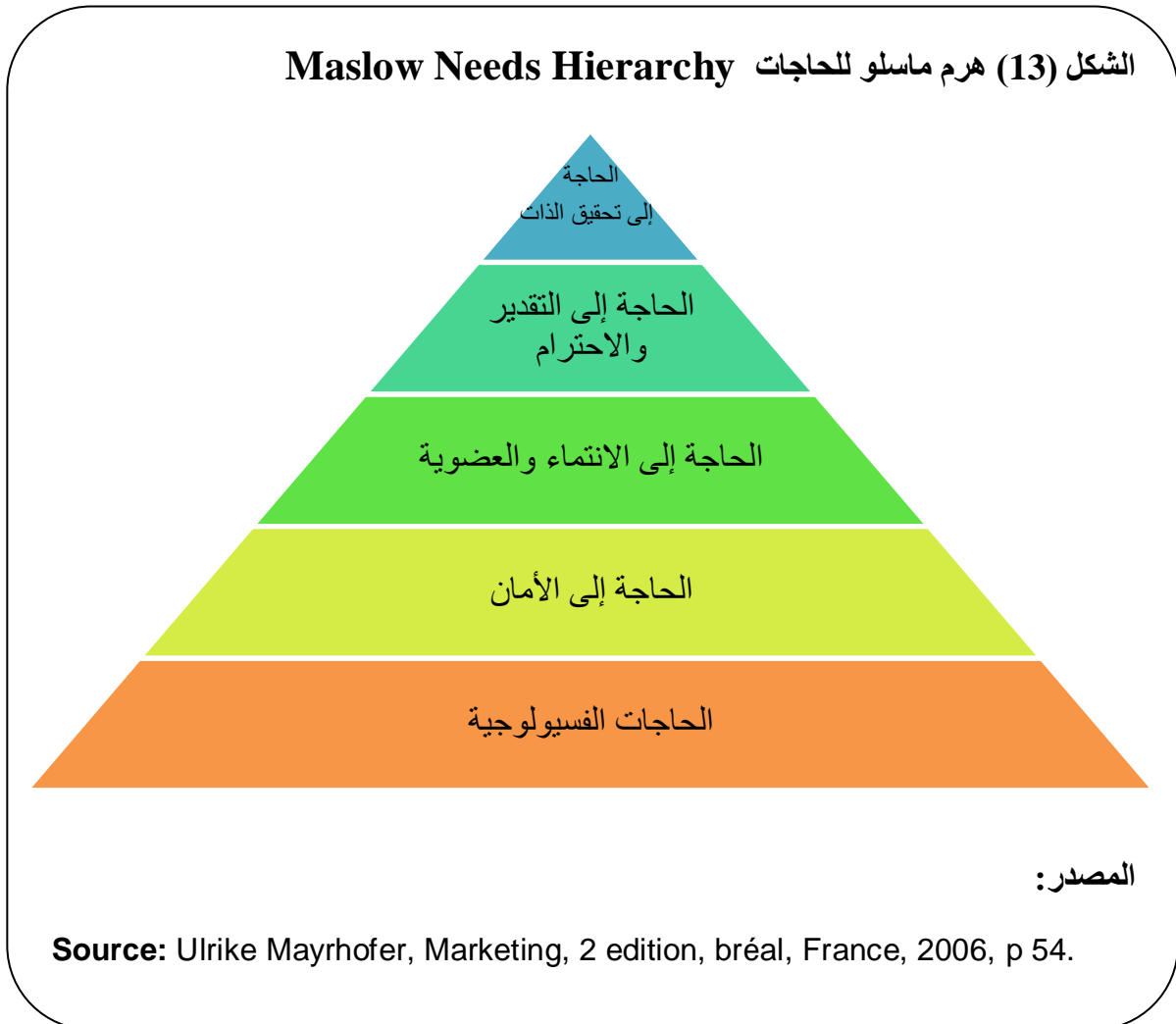
<p>عن السلع و إقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه و عدم الإلحاح عليه.</p>	<p>ويحاول إظهار أي عيوب بها و كثيرا لا يشتري في النهاية.</p>	<p>9- المستهلك المجادل</p>
<p>عرض أفضل سلع له ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحاً ذلك.</p>	<p>طيب و بسيط و يطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشترى بسرعة وينصرف في هدوء.</p>	<p>10- المستهلك الطيب البسيط.</p>
<p>تركه أمام السلع و العمل على إقناعه بأن السلع جيدة.</p>	<p>متشكك في كل ما يعرضه و يقوله البائع و يفرز كل السلع بنفسه و قد لا يشتري في النهاية.</p>	<p>11- المستهلك المتشكك.</p>
<p>محاولة مجاراته في حديثه و الإثناء على مهاراته في البيع و محاولة البيع له و كسبه كعميل مستلزم بعرض ميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.</p>	<p>يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق و يحاول أن يظهر ذلك للبائع و المشتري الأخرين.</p>	<p>12- المستهلك المتسوق.</p>
<p>الصبر على إتمام و نجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله.</p>	<p>كثير الانفعال ثم يهدأ و كثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد ورد فيما قاله.</p>	<p>13- المستهلك المبرر لانفعالاته</p>
<p>محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة.</p>	<p>كثير التساؤل حتى عن السلع التي لا يرغب في شرائها.</p>	<p>14- المستهلك الفضولي.</p>
<p>محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات تشبه السلع التي يريدتها.</p>	<p>يرغب في اقتناء سلعة ثمينة و ليس له القدرة المادية على شرائها.</p>	<p>15- المستهلك المتطلع.</p>
<p>محاولة مبادلتة الود والصدقة</p>	<p>ودود ومتحدث بصدقة ولكنه يشتري</p>	<p>16- المستهلك الصديق الإيجابي</p>

و يثق في رأي البائع.	والتأثير عليه في شراء السلعة.	
17- المستهلك المغرور.	غير راضٍ عن أي سلعة و يظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان	الابتسام في وجهه و محاولة إتمام البيع له
18- المستهلك الواقعي.	يعرف جيدا دخله و السلعة التي يريدتها و كثيرا تتم عملية البيع.	عرض الحقائق كاملة عن السلع المتاحة.

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 24-28 .

- الحاجات الانسانية

- حيث رتب ماسلو الحاجات على شكل سلم باسمه ، ثم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما في الشكل (13)¹:



¹ Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2 edition, bréal, France, 2006, p 54.

✓ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش،

النعاس، الحاجات الجنسية...، ويمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات¹.

✓ **الحاجة إلى الأمان:** و يتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وهناك عدة سلع

تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، اقتناء كلاب حراسة مدربة،

الطب الوقائي، الضمانات، الادخار للاستعداد لأي طوارئ.

✓ **الحاجة إلى الحب و الانتماء:** و ذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة و الأصدقاء و الجماعات في المنطقة

التي يسكن فيها أو في مجال عمله و غيرها مما يوفر له هذا الانتماء من الح والاستقرار.

✓ **الحاجة إلى الاحترام و التقدير:** بعد تحقيق الفرد عملية الانتماء فإنه يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن

هذه الجماعات التي ينتمي إليها و في أسرته و بين أصدقائه و أن يحظى باحترامهم وتقديرهم له مما يعزز

ثقته بنفسه.

✓ **الحاجة إلى تحقيق الذات:** يسعى الفرد إلى الوصول للموقع الذي يتفق و قدراته و كفاءاته وميوله و

استعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه و هوايته بما يظهر قدراته و كفاءته.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص45

خلاصة:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن المستهلك هو الركيزة التي يقوم عليها السوق، و ذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع و الشراء .ومن بين النقاط التي تطرقنا إليها في هذا الفصل هي معرفة سلوك المستهلك، و العوامل المؤثرة فيه و انماط المستهلكين. و هذه النقاط تؤدي بنا إلى إنجاح أي مؤسسة و تطويرها، لأن سر نجاح أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلك، و معرفة ما يدور في ذهنه و عقله و ما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء و من الذي يؤثر عليه، مع مراعاة التغيرات الحاصلة للمستهلكين الحاليين و المستهلكين المرتقبين، و البحث عن أفضل الوسائل لإسعاده، و بكافة الطرق. كما تراعي المؤسسات الأخرى المنافسة، و ذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج ، الكميات و المناسبات .

الفصل الثالث

تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

وتحليل معلومات الاستبيان

تمهيد

- عرفت الجزائر خلال سنوات 2000 تطورا سريعا في مجال التوزيع الواسع، بالرغم من تأخر ظهوره مقارنة مع الدول الأجنبية، حيث نشاهد انتشار المساحات الكبرى عبر كامل التراب الوطني خاصة بالمدن الكبرى.
- سنحاول في هذا الفصل التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمساحاتنا الكبرى، وقد أخذنا مساحة واحدة تتمثل في السوق الضخم - اينو - المتواجد بولاية مستغانم عن طريق دراسة ميدانية.
- سنتناول في هذا الفصل ما يلي:
- 1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية.
 - 2- تحليل المعلومات (التعريف بالمحل - المعلومات الخاصة بالمقابلة النصف موجهة).
 - 3- التحليل الوصفي لأسئلة الاستبيان الموجه لأفراد العينة.
 - 4- مناقشة الفرضيات.

1- تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

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

1.1- طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة

- صاحب بداية ظهور المساحات الكبرى العديد من الظروف المساعدة على ذلك، من بينها الاستقرار الذي شهدته الجزائر بداية من عام 2000 وتحرير التجارة الذي أدى إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع الضرورية، وفي مقدمتها السلع الغذائية، مما أدى ذلك إلى نمو تجارة التجزئة من السلع الغذائية. وقد ساعد هذا النمو وبشكل مباشر على انتشار المساحات الكبرى خاصة في المدن الكبرى، وكما يبدو فإن انتشار هذه المساحات كان نتيجة تقبل جمهور المشترين. لذا طبيعة المشكلة التي سوف نخضعها للدراسة والتحليل تنبع من تقبل جمهور المشترين على التسوق في مثل هذه المساحات واقباله عليها وتركه لمختلف المحلات الصغيرة او المتخصصة. وللتعرف على سبب هذا الاقبال الكثيف للزبائن كما هو ملاحظ في مساحاتنا الكبرى، سيكون بالإجابة على بعض التساؤلات التالية:

* هل لتشكيلة المنتجات دور في توجه المستهلك الى هذه المساحات؟

* هل لتموقع هذه المساحات ومكان عرض السلع داخلها، دور في ذلك؟

* انجذاب الزبون نحو هذه المساحات، هل يعني انه راض عن ما تقدمه من كميات؟

* هل للسعر دور في اقبال المستهلكين على التسوق في مثل هذه المساحات؟

* هل يمكن القول ان طريقة العرض سبب في جلب الزبائن؟

* لماذا يزيد اقبال الزبائن في بعض الفترات للتسوق في مثل هذه المساحات؟

- من الطبيعي أنه ليس في المقدور الإجابة على كل هذه الاستفسارات بدرجة متساوية من الشمول و التحليل، ولكن سنحاول التركيز على أهم الجوانب وعلى الخصوص ما يتعلق منها بموقع المحل واختيار المجموعة السلعية وطريقة ترتيب المنتجات، ومختلف تقنيات فن عرض المنتجات التي تكلم عنها كينبر (5R) والتي قد تطرقنا إليها في الجانب النظري، وبناء

عن ذلك فإن الغرض الأساسي لهذه الدراسة هو التعرف على واقع فن عرض المنتجات في الجزائر وبالأخص في السوق الضخم اينو المتواجد بولاية مستغانم.

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

2.1- حدود الدراسة

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

- طبيعة البيانات الميدانية كما ونوعا، فمن المعروف أن كمية ونوعية البيانات التي يمكن أن يحصل عليها الباحث في دراسة كهذه، تعتمد على مدى تعاون واستجابة المصادر التي تقع في حوزتها البيانات المطلوبة خاصة في مجتمع لم يألف الدراسات الميدانية من قبل، فمثلا البيانات التي أمكن الحصول عليها تعتمد على صاحب المحل أو مديره الذي قد يكون متحيزا بعض الشيء لمحله.

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

- إن الدراسة لم تأخذ جميع زبائن محل الدراسة بل عدد محدود، واقتصر ذلك على الزبائن المتواجدين بالمحل فقط وتم استبعاد الزبائن غير الحاضرين عند توزيع الاستبيان.

3.1- منهجية الدراسة

- لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا، نستخدم الأسلوب الوصفي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق إعداد استبيان وزع على زبائن محل الدراسة، ولتدعيم واستكمال الدراسة قمنا بإجراء مقابلة نصف موجهة (شخصية) مع مختلف الرؤساء بمحل الدراسة، وكذلك اعتمدنا على الملاحظة الشخصية أثناء تواجدها بالمحل، وذلك في الفترة الممتدة بين 25 مارس 2013 الى غاية 07 افريل 2016.

1.3.1- مجتمع وعينة الدراسة

- تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني للمساحات الكبرى، حيث تستهدف هذه الدراسة السوق الضخم اينو الذي ينشط في قطاع التوزيع المباشر بولاية مستغانم.

- ويرجع السبب الرئيسي في اختيار السوق الضخم اينو بمستغانم، وذلك لقربه وعدم وجود أي صعوبات للتنقل اليه، اما عن سبب اننا لم نقم بإجراء مسح شامل للمحلات، فيعود الى وجود صعوبات في التنقل اليها وذلك لبعدها المسافة (اقرب سوق ضخم يوجد بولاية عين الدفلى) وكذلك محدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة.

- ونظرا لحداثة المساحات الكبرى فقد تم اختيار السوق الضخم اينو بمستغانم، ويرجع السبب في ذلك إلى أن ظهور بعض الأساليب التسويقية عادة ما يبرز في المدن الكبرى. بالإضافة الى القطاع التجاري والذي ينشط بشكل جيد بالولاية، هذا فضلا عن كونها من أكبر المدن من حيث عدد السكان.

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

- أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الخاص بزبائن محل الدراسة القاطنين بالولاية التي تضم عددا كبيرا يتجاوز 746 947 نسمة¹. ونظرا لكبر المجتمع وعدم توفر البيانات المتعلقة بمتوسط زبائن محل الدراسة، ومحدودية الوقت وكذا الإمكانيات المادية والبشرية، نأخذ عينة من هذا المجتمع عددها (65) فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة للزبائن المتواجدين بمحل الدراسة.

2.3.1- الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

- في هذه الدراسة، وبالأخص في جزئها الاول والمتمثل في معرفة ما مدى تطبيق مختلف تقنيات فن عرض المنتجات من طرف محل الدراسة، اعتمدنا على المقابلة النصف موجهة (الشخصية)، عن طريق طرح مجموعة من الاسئلة على مختلف

¹ www.CNRC.dz

الرؤساء بمحل الدراسة (أنظر الملحق رقم 12)، وكذلك اعتمدنا على الملاحظة الشخصية أثناء تواجدها هناك، وقد تمحور الموضوع حول:

- 1- التعريف بالمحل و كذا خصائصه نذكر من بينها تاريخ إنشاء المحل، العنوان، المساحة، عدد العمال وتكوينهم.
- 2- التعرف على أي أساس تم اختيار موقع المحل والذي يتعلق بدراسة منطقة الزبائن " Zone de chalandise " .
- 3- معرفة المجموعة السلعية التي تتعامل فيها محلات الدراسة وكيف تم اختيارها، بالإضافة إلى مصادر التموين وغيرها من الأسئلة المتعلقة بالمجموعة السلعية.
- 4- معرفة الطريقة التي ترتب بها المنتجات من خلال أسئلة تتعلق بترتيب مساحة العرض، وأنواع الرفوف المتاحة، وطريقة ترتيبها، الاسعار المطبقة، والأدوات المستعملة في خلق جو مبهج وجلب الزبون إلى نقطة البيع، ومدى توفر السلع في معظم اوقات السنة.
- اما في ما يخص الجزء الثاني من هذه الدراسة، فقد استخدمنا أدوات عادة ما يتم اللجوء إليها في دراسة السوق والتي تلي طبيعة الموضوع والمتمثلة في الاستبيان (أنظر الملحق رقم 11)، وقد وجه هذا الاستبيان الى زبائن محل الدراسة وهم أفراد العينة، و تم تقسيمه إلى:
- 1- معلومات خاصة عن أفراد العينة: تتكون من 5 أسئلة.
- 2- اسئلة عامة حول اسباب اختيار محل الدراسة: تتكون من 5 اسئلة.
- 3- منطقة الزبائن التي يأتي منها أفراد العينة لمحل الدراسة: تتكون من 3 أسئلة.
- 4- تقييم تفصيلي لمدى رضا أفراد العينة عن المجموعة السلعية التي يتعامل بها محل الدراسة: تتكون من 5 أسئلة.
- 5- معرفة راي المستهلك في طريقة العرض وتصميم الاجنحة والمرافق المتوفرة: تتكون من 4 اسئلة.
- 6- معرفة راي المستهلك في كميات وانواع المنتجات المتوفرة بالمركز: تتكون من 4 اسئلة.
- 7- معرفة راي المستهلك في الاسعار المطبقة وطرق الترويج المعتمدة: تتكون من 3 اسئلة.
- 8- معرفة ما اذا كان المستهلك يتسوق بالمركز طوال السنة، وان كان كذلك فما هو السبب: تتكون من سؤالين.

9- تقييم أفراد العينة لمحل الدراسة من عدة جوانب والصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة ان وجدت: تتكون من 7 اسئلة.

- ويتضمن الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة وهي:

* أسئلة بإجابات مفتوحة: وهي التي تترك للمستقضي منه حرية التعبير دون تحديد إجابة معينة من خلال ترك أسطر لكتابة الإجابة. ومثال هذا النوع السؤال - د - في الاستبيان.

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

- أسئلة إجابتها ذات خيارين: وهي الأسئلة التي لا تزيد إجابتها عن خيارين يختار المستقضي منه خيارا واحدا فقط. ومثال هذه الأسئلة نجده في السؤال رقم 22 من الاستبيان.

- أسئلة ذات إجابات مختارة: وهي أسئلة تتكون من عدة خيارات لا تقل عن خيارين يختار المستقضي منه ما يراه ينطبق على رأيه. ومثال هذه الأسئلة نجده في السؤال رقم 19 من الاستبيان.

- أسئلة ذات إجابات سلمية: وهي عبارة عن مجموعة من العبارات تمثل الإجابة المحتملة لسؤال، ويكون دور المستقضي منه الإشارة للعبارة التي يراها مناسبة. ومثال هذه الأسئلة، السؤال رقم 24 من الاستبيان.

* أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة: وهي أسئلة تقترح عدة إجابات، وأمام المستقضي منه الاختيار فيما بينها ويترك أمامه اختيار اخر يقترح فيه إجابة أخرى غير موجودة بسلسلة الإجابات المقترحة، وهي من الأسئلة الغالبة في الاستبيان وهذا حتى نترك أمام المستقضي منه الحرية في إعطاء إجابات أخرى من جهة، واستفادتنا منها ومحاولة الإلمام بكافة الإجابات الممكنة من جهة أخرى. ومثال عن هذه الأسئلة، السؤال رقم 20 من الاستبيان.

4.1- اختبار الاستبيان

- اعتمدنا على مجموعة من الاسئلة من اجل القيام بطرحها على مختلف الرؤساء بمحل الدراسة، وتمت مراجعة هذه الاسئلة وتصحيحها من طرف الاستاذة المؤطرة.

- اما بالنسبة للاستبيان وقبل أن يخرج في شكله الحالي مر على عدة مراحل، فبعد إعداد قائمة الأسئلة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق، وتم مراجعتها وتصحيحها فيما يخص سهولة فهم الأسئلة ووضوحها بالنسبة للعينة، وكذا دراسة هذه الأسئلة للموضوع (03 اساتذة). بعدها قمنا باختبارها بأخذ عينة لـ 08 افراد لقياس صدق الاداة. ثم قمنا بإعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء عن الملاحظات السابقة حتى أصبح في شكله الحالي.

- ولقد تم طرح مجموعة الاسئلة على مختلف الرؤساء بمحل الدراسة من خلال اجراء مقابلة نصف موجهة (الشخصية)، حيث تم شرح الهدف من البحث و أهميته وطلبنا منهم أن تكون الإجابة صريحة. لكن بالرغم من ذلك واجهتنا صعوبات من بينها التشكيك في الأغراض العلمية للدراسة. كما تم توزيع الاستبيان على افراد العينة بمحل الدراسة، اين واجهتنا كذلك صعوبات من بينها صعوبة ملا الاستبيان من طرف العديد من افراد العينة، وكذلك صعوبة إيجاد العدد الكافي لتقسيم الاستبيان عليهم (عدد افراد العينة هو 65 فقط)، كذلك الوقت اللازم لملا الاستبيان، حيث قسم الاستبيان على مرحلتين (ملا 44 استبيان في يومين، وملا 21 استبيان في يوم اخر).

2- تحليل المعلومات ومعالجتها

- بعد الانتهاء من عملية جمع الاستبيان قمنا بالتأكد من صحته و صلاحيته للتحليل الإحصائي، ثم تم معالجته يدويا عن طريق حساب النسب وادراجها في جداول، وكذلك الدوائر النسبية. من ثم تم تحليل المعلومات للإجابة على أسئلة الدراسة.

1.2- التحليل الوصفي لأسئلة المجموعة الأولى التي تتعلق بالمقابلة النصف موجهة (الشخصية) وما لاحظناه شخصيا اثناء تواجدها بمحل الدراسة.

1.1.2- التعريف بالمحل

- السوق الضخم - اينو - بمستغانم، هو فرع من فروع نوميديس (انظر الملحق رقم 01)، هذه الاخيرة هي فرع التوزيع الواسع لسيفيتال (انظر الملحق رقم 01)، يتربع المحل على مساحة بيع تقدر بـ 6150م²، تم فتحه في جوان 2012، من طرف مالك الجمع السيد يسعد ربراب، ويقدر عدد العمال في المحل بـ 250 عامل موزعة على مختلف مصالح المركز.

2.1.2- تحليل الاسئلة التي تتمحور حول موضوع الدراسة.

أ- عدد عمال المحل حسب المهام: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (03): عدد عمال المحل.

الوظيفة	مدير	رئيس قسم	رئيس الرف	مسؤول الصندوق	مسؤول مخزن	محاسب	حارس امن	اخرين
العدد	01	03	18	01	01	02	28	209

المصدر: من اعداد الطالب.

- من خلال الجدول نلاحظ ان محل الدراسة يوظف عددا محدودا من العمال. وتتركز الوظائف بشكل ملحوظ في رئيس الرف وحارس الامن، وتنخفض بشكل واضح في الوظائف الأخرى كمسؤول المخزن، رئيس القسم و مسؤول الصندوق ومحاسب، بالرغم من أهمية هذه الوظائف.

ب- معرفة اذا كان رئيس الرف ذا تكوين: حسب المسؤول عن المحل فان رئيس الرف مكون تكوين علمي دوري، وهذا ما هو ملاحظ من خلال اعطائه الحرية في العديد من القرارات نتيجة لتكوينه بالإضافة الى خبرته وتجربته.

ج- تحليل اسئلة الفرضية الاولى والمتعلقة بمنطقة الزبائن

* المسافة التي تفصل بين المحل وأقرب منطقة سكنية: من الواضح أن اختيار موقع المحل يعتبر من أهم القرارات المصيرية التي يعتمد عليها في حياة المشروع، والهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كان للمحل المدروس منطقة زبائن معتبرة. ولأهمية الموقع نسبت هذه الدراسة الى شركة مختصة في ذلك تدعى **Sierra Cental** حيث قامت باختيار هذا الموقع، ويعود السبب في اختيار هذا الموقع الى معيار الكثافة السكانية والملكية الخاصة، وكذلك خلو المنطقة من المحلات المنافسة وأسباب أخرى كاختيارها للموقع لقربه من المناطق السكانية والخدمات الحية. وعند السؤال عن المسافة التي تربط المحل بأقرب منطقة سكنية، كانت الاجابة بانها تبعد حوالي 02 كلم او اقل من ذلك.

- ويفسر ذلك بأن محل الدراسة منطقة زبائن، وزبائنها يعدون من ضمن المنطقة الأولية التي تحظى بأكثر كثافة من الزبائن.

د- تحليل اسئلة الفرضية الثانية والمتعلقة بالمنتج المناسب

- بالنسبة للتشكيلة الواسعة من المنتجات، فإن اسس اختيار هذه المجموعة السلعية كان على اساس طلبات المستهلكين بالدرجة الاولى، يلي ذلك مراعاة سرعة دوران المخزون، واخيرا خبرة رؤساء الرفوف.
- وتماشى هذه النتائج مع ما جاء في الجانب النظري. فأهداف المجموعة السلعية تتمثل في تحسين مردودية نقطة البيع وتلبية احتياجات الزبائن في آن واحد.
- اما بالنسبة للمنتجات المتعامل فيها اذا كانت محلية ام اجنبية، فإن محل الدراسة يعتمد على المنتجات المحلية والأجنبية في المواد الغذائية ومواد التنظيف ومواد التجميل والألبسة، أما بالنسبة لباقي المنتجات فتختلف نسبتها من منتج لآخر، فتأتي الخضار والفواكه في المرتبة الأولى من حيث نوعية السلع المحلية مما يدل على جودتها وكذلك تفوق نوعيتها مقارنة مع السلع الأجنبية، تليها مواد أخرى، كما فاق تعامل محل الدراسة في نوعية السلع الأجنبية فيما يخص الاجهزة الالكترونية، ويرجع السبب في ذلك إلى نقص الإنتاج المحلي.
- نستنتج أن محل الدراسة يتعامل في المنتجات المحلية والأجنبية، ويرجع ذلك إلى تعدد اختيارات المستهلكين حتى يتمكن ولو بقدر بسيط من إرضاء جميع زبائنه المختلفة أذواقهم.
- ومن ناحية التموين، فإن محل الدراسة يعتمد في تموين محله على عدة موردين، وقد يعود سبب ذلك إلى المزايا التي قد يستفيد منها من قبل الموردين كالحصول على خصومات، ومساهماتهم بطريقة مباشرة في بعض النشاطات التسويقية كالإشهار والأثاث وترتيب الرفوف، يضاف إلى هذه المزايا محاولة التنويع أكثر في المنتجات بهدف إرضاء أكبر قدر ممكن من زبائن المحل.

ه- تحليل اسئلة الفرضية الثالثة والمتعلقة بالمكان المناسب

- بالنسبة لترتيب مساحة البيع، فمن خلال اجابات مختلف المسؤولين بمحل الدراسة، وما لاحظناه شخصيا، فإن المحل يوفر للزبون فضاء يمكنه ان يجد فيه جميع السلع بتسلسل منطقي غير معقد، فتوضع السلع المهمة مقابلة للطريق الرئيسي فتجذب الزبون، ثم السلع المكملة لها فتكون في نفس الرف او في نفس الجناح (انظر الملحق رقم 05).
- عند ترتيب مساحة البيع، يؤخذ بعين الاعتبار راس الرف (Tete de Gondole)، ويركز عليه وذلك لما له من اهمية، فتوضع به السلع ذات الاسعار المغرية والسلع التي عليها طلب كبير، وكذلك السلع التي بها تخفيضات (انظر الملحق رقم 07).

- كذلك يؤخذ بعين الاعتبار ان المحل يحتوي على منطقة ساخنة (بها المنتجات المغرية) واخرى باردة (بها المنتجات الضرورية)، مع العلم ان مدخل المحل يكون من جهة المنطقة الساخنة ذلك لإرغام الزبائن على المرور عليها أثناء توجههم الى المنطقة الباردة، وذلك بغية اغرائهم بالمنتجات الموجودة بهذه المنطقة (المنتجات المغرية).
 - في كل من المنطقتين تمنح حرية كبيرة لرئيس الرف في تغيير اماكن السلع وحتى اماكن الرفوف وحتى الاجنحة، لكن مع مراعاة حدود كل منطقة.
 - هذا التغيير اذا كان بالشكل الصحيح دون التأثير على ذاكرة الزبون، فانه يؤدي الى زيادة المبيعات بشكل كبير وتفادي شعور الزبون بالروتين والملل، وبالنسبة لاهم شيء يتغير هو راس الرف لأنه اهم عنصر يجذب الزبون.
 - رغم الحرية المعطاة لرؤساء الرفوف، الا ان هناك مركزية في بعض القرارات تحدد من طرف المركز الرئيسي بالعاصمة (مثلا تشكيلة المنتجات).
 - اما بالنسبة لأنواع الرفوف المتاحة في محل الدراسة، فانه يعتمد على الرفوف الحائطية والمعدنية والزجاجية. ويرجع سبب ذلك إلى طبيعة المنتجات وما تحتاجه في طريقة عرضها، إضافة إلى تكاليف كل أثاث (انظر الملحق رقم 04).
 - اما بالنسبة لطريقة ترتيب المنتجات على الرفوف اذا كانت مرتبة ترتيبا عموديا ام افقيا، فان محل الدراسة يعتمد على الترتيب العمودي بصفة كلية، هذا الترتيب كان نتيجة لدراسة تصرفات المستهلكين، بالإضافة الى معرفة المسؤولين عن عملية الترتيب بمحل الدراسة بما يمتاز به الترتيب العمودي من مميزات والتي قد تطرقنا اليها في الجانب النظري (انظر الملحق رقم 02).
 - لا يمكن ان ننسى انه عند عملية ترتيب المنتجات على الرفوف، فان محل الدراسة يقوم بترتيبها على مختلف مستويات العرض (التذكير، العينين، اليدين، القدمين) واتباع الاسس العلمية التي قد تطرقنا اليها في الجانب النظري، والتي يعتمد عليها رئيس الرف المكون تكوين علمي دوري، بالإضافة الى خبرته وتجربته في الميدان حيث:
- مستوى التذكير:** يستعمله المحل عادة كمخزون أمان لإعادة تموين الرف عند النفاذ.
- مستوى العينين:** توضع بهذا المستوى المنتجات ذات المردودية الكبيرة، فتضع السلع ذات السعر المرتفع، والسلع ذات الوزن الخفيف، ويتميز هذا المستوى بنسبة بيع كبيرة.
- مستوى اليدين:** يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكملة، كما توضع به المنتجات الاقل سعرا.

مستوى القدمين: توضع به المنتجات الثقيلة (نسبة بيعها ضعيفة)، وتوضع به كذلك المنتجات ذات الأسعار المنخفضة (نسبة بيعها كبيرة).

- وعن استفسارنا عن مدى تقبل المحل فكرة كراء اماكن استراتيجية بالنسبة للعلامات في محل الدراسة، فقد تقبل المسؤول عن ذلك هذه الفكرة وقال انه بالإمكان حصول ذلك، وهذا ما لاحظناه بمحل الدراسة. حيث خصصت مكان لعرض السيارات (هذا كان سابقا)، اما حاليا فهي تجهز اماكن قصد كرائها مستقبلا لعلامات اخرى.

و- تحليل اسئلة الفرضية الرابعة والمتعلقة بالكمية المناسبة

* **العرض:** حسب رئيس الرف فان هذا يعود الى حجم المنتجات، ففيما يخص المنتجات ذات الحجم الصغير يكفي رف قصير لتوفير عرض اكبر للمنتجات (هذا ملاحظ في المنتجات الاستهلاكية)، اما المنتجات ذات الحجم الكبير فهي بحاجة الى رفوف طويلة لعرض اكبر للمنتجات (الاجهزة الكهرو منزلية).

* **العمق:** تناسب الكمية المعروضة من المنتجات سرعة دوران هذه المنتجات، فمثلا في السلع ذات الاستهلاك الواسع نجدها متوفرة بشكل كبير. وذلك راجع للإقبال الكبير عليها (وخاصة في العطل الاسبوعية)، عكس السلع الاخرى التي نجد التردد عليها قليل، فتكون بذلك متوفرة بالشكل المناسب، فمثلا في الاجهزة الالكترونية (الحواسيب المحمولة) نجد الزبون يختار الحاسوب بالمعايير التي يريد، ويجلب له الحاسوب من المخزن المخصص لذلك.

* **التجانس:** تشكيلات المنتجات مدروسة، حيث تلي تطلعات وحاجيات الزبائن المختلفة، أي هناك تكامل بين السلع وانسجامها وتناسقها. (انظر الملحق رقم 09).

ي- تحليل اسئلة الفرضية الخامسة والمتعلقة بالسعر المناسب

- ينظر اصحاب محل الدراسة بأن أسعار السلع المطبقة بمحلهم تتساوى مع أسعار نفس السلع في المحلات الأخرى، وهذا قد يرجع لظروف المنافسة في المقام الأول ثم محاولة إضافة هامش معقول. بالإضافة الى ذلك فان اصحاب محل الدراسة يرون كذلك أن الأسعار المطبقة في محلهم أقل من مستوى أسعار المحلات الأخرى خاصة فيما يخص سلع الموزع (منتجات سيفيتال).

- وبالنسبة لنوعية الاسعار المطبقة بمحل الدراسة، فهناك السعر السليم، السحري، المنخفض، المرتفع، مثال ذلك نلاحظ تطبيق كل أنواع الاسعار المذكورة سابقا في نفس الجناح (انظر الملحق رقم 06).

- اما بالنسبة للوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل، وجلب الزبون والتي تعتبر من الوسائل المهمة جدا، حيث يشعر المستهلك من خلالها بالراحة ويكون مستعد لإنفاق جزء من وقته داخل المحل. كما لديها تأثير على المستهلك في اختيار نقطة البيع، فان محل الدراسة يعتمد على التزيين والانارة والموسيقى، ويرجع ذلك إلى إدراك محل الدراسة لأهمية الموسيقى في تغطية الضوضاء الموجودة في المحل وتدعيمها للمبيعات.

- اما بالنسبة لوسائل الترويج المطبقة في محل الدراسة، فانه يعتمد على التخفيض في الاسعار (انظر الملحق رقم 08)، وهذا ملاحظ في راس الرف (T.G) وهناك تخفيض اخر في الاسعار، يحدث في حالة تكديس بعض السلع في المخازن، او في حالة اقتراب انتهاء الصلاحية لبعض السلع. بالإضافة الى وسائل اخرى كتوزيع العينات وتقديم الهدايا، والبيع مع مكافأة (تقديم عينة اضافية من نفس المنتج المشتري).

- اما بالنسبة لنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، فان محل الدراسة يقدم خدمات متنوعة تتمثل في: وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات (36 نقطة تحصيل، انظر الملحق رقم 03)، العرض الواضح للسلع، وجود ممرات واسعة، محل مفتوح طيلة ايام الاسبوع، ساعات عمل طويلة صباحا ومساء، توصيل الطلبات الى المنازل (السلع الكهرو منزلية)، ارشاد المشتري داخل المحل، الامن والتعويضات.

ز- تحليل اسئلة الفرضية السادسة والمتعلقة بالفترة المناسبة

- في بعض الاوقات يقوم المحل بعرض منتجات جديدة او الزيادة في الكميات، وكذلك يقوم بتغيير المنتجات المعروضة في الممر الرئيسي شهريا، فيقوم مثلا بعرض مواد التجميل والسلع الخاصة بالنساء في شهر مارس (يعود ذلك للاحتفال بعيد المرأة في هذا الشهر، انظر الملحق رقم 10)، وتعرض الادوات المدرسية في شهر الدخول المدرسي من كل سنة، وتعرض السلع الخاصة بشهر رمضان في شهرها المخصص.

- كما يتغير الممر الرئيسي في بعض الايام كالأعياد والمناسبات (عرض المفرقات والالعاب للأطفال في الاعياد)، كما يزيد عرض اكبر للمنتجات في مواسمها لتغطية الطلب الكبير عليها (المشروبات والمرطبات في فصل الصيف).

3- التحليل الوصفي لاسئلة المجموعة الثانية التي تتعلق بالاستبيان الموجه لزيائن محل الدراسة (افراد العينة).

1.3- تحليل الاسئلة التي تحتوي على المعلومات التي تخص افراد العينة.

* جنس المستجوب: تتكون عينة الدراسة من 65 فرد وجدنا ما يلي:

الجدول (04): جنس أفراد العينة.

النسبة (%)	التكرار	الجنس
40%	26	ذكر
60%	39	انثى

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية افراد العينة هم الاناث، وهي النسبة الغالبة في التردد على المركز، بينما البقية هم عبارة عن ذكور.

* عمر المستجوب: تتوزع أعمار أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية المدرجة في الاستبيان إلى:

الجدول (05): تركيبة أعمار أفراد عينة الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	عمر المستجوب
7.7%	05	أقل من 20 سنة
46.15%	30	من 20 إلى 34 سنة
29.23%	19	من 35 إلى 50 سنة
16.92%	11	أكثر من 50 سنة

المصدر: من اعداد الطالب.

كل الفئات تتردد على المحل ولكن أكبر فئة هي التي تتراوح بين 20 و 50 سنة، ويرجع ذلك إلى أنها الفئة التي لديها أكثر مسؤولية الشراء.

* الحالة الاجتماعية للمستجوب: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية إلى أربع مجموعات هي:

الجدول (06): الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	الحالة الاجتماعية للمستجوب
56.92%	37	متزوج
43.08%	28	اعزب
00%	00	مطلق

ارمل	00	%00
------	----	-----

المصدر: من اعداد الطالب.

بعد تحليل النتائج وجدنا ان الأفراد المتزوجين يمثلون أكبر حصة، وهذا ما يدل على أنها الفئة الأكبر التي تتردد على هذه المحلات. ويعود السبب في ذلك إلى ما تتحمله هذه الفئة من مسؤولية العائلة، تليها فئة العزاب.

* ما إذا كان للمستجوب أطفال: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (07): عدد الأطفال لدى كل فرد من افراد عينة الدراسة.

عدد الاطفال	التكرار	النسبة (%)
00	36	%55.38
01	02	%3.08
02	07	%10.77
03	07	%10.77
04	04	%6.15
05	04	%6.15
06	03	%4.61
07	02	%3.08

المصدر: من اعداد الطالب.

بعد تحليل النتائج وجدنا ان 29 شخصا من أفراد العينة أي بنسبة 44.61% من النسبة الاجمالية لديهم أطفال، وهذا ما يؤكد أكثر أن مسؤولية الشراء تقع على الفئة المتزوجة والتي لديها أطفال، كما يختلف عدد الاطفال من شخص لآخر حيث ان النسبة الغالبة هي التي لديها عدد قليل من الاطفال (طفلين او ثلاثة)، وهذا ما يؤكد أن أكثر فئة تتردد على هذا النوع من المحلات هي التي لديها عدد قليل من الأطفال والتي تعيش مستوى من الرفاهية. اما البقية فهم عبارة عن اشخاص متزوجون ليس لديهم اولاد (08 اشخاص أي بنسبة 12.31%)، وكذلك اشخاص عزاب (28 شخص أي بنسبة 43.08%).

* دخل المستجوب: تتوزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل على النحو التالي:

الجدول (08): مستوى دخل أفراد العينة.

النسبة (%)	التكرار	الدخل
12.3%	08	أقل من 18000 دج
29.23%	19	من 18000 دج إلى 36000 دج
30.77%	20	من 36000 دج إلى 54000 دج
15.38%	10	أكثر من 54000 دج
12.3%	08	عدم الاجابة

المصدر: من اعداد الطالب.

بعد تحليل النتائج وجدنا ان اغلبية افراد العينة تتراوح مداخيلهم بين 18000 دج الى 54000 دج، أي ان أكبر نسبة من أفراد العينة لديها دخل مرتفع، اما عن الاشخاص الذين لم يقوموا بالإجابة على السؤال، هم عبارة عن اولاد وزوجات لا يعلمون مداخيل ابائهم او ازواجهم. من خلال ما سبق يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة التي تتردد على المحل هي الفئة المتزوجة ولديها عدد قليل من الأطفال ودخل مرتفع.

2.3- تحليل الاسئلة التي تتمحور حول موضوع الدراسة.

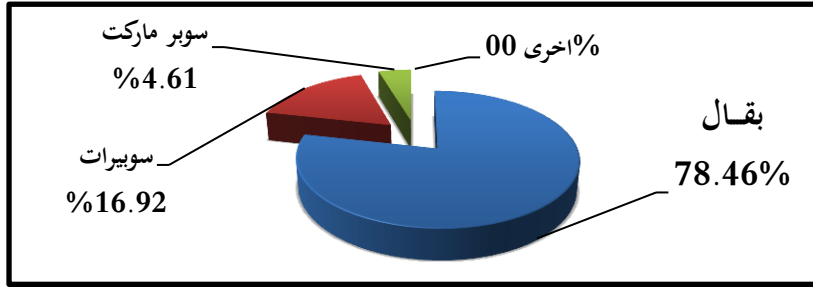
* اماكن التسوق التي يتردد عليها افراد العينة في اغلب الاوقات: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (09): اغلب اماكن تسوق افراد عينة الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	اماكن التسوق
78.46%	51	يقال
16.92%	11	سوبرات
4.61%	03	سوبر ماركت
00%	00	اخرى

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (14): اغلب اماكن تسوق افراد عينة الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالب.

نلاحظ ان اغلبية افراد العينة كانت تتسوق عند البقال والذي هو بطبيعة الحال يرتاد عليه معظم السكان في كل المناطق، تليها نسبة قليلة ترتاد على السويبرات، كما نلاحظ عدد قليل جدا من الذين يرتادون على السوبر ماركت، ويرجع السبب الى ندرة هذه المراكز في المنطقة.

* اسباب زيارة المحل: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (10): اسباب زيارة افراد العينة لمحل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	سبب الزيارة
96.92%	63	الشراء
3.07%	02	التجول
0%	00	اكن على علم بالأسعار والمنتجات واشتر من جهة اخرى

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية افراد العينة تأتي لمحل الدراسة من اجل القيام بعملية الشراء، اما البقية وهي نسبة قليلة جدا جاءت للمحل من اجل التجول (شخصان قدما للمحل لأول مرة).

* الامر الذي يدفع الزبون للشراء: جاءت الاجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (11): الامر الذي يدفع افراد العينة للشراء من محل الدراسة.

سبب الشراء	01	02	03	04
الحاجة	%53.84	%27.69	%15.38	%3.07
الاشهار والترويج	%16.92	%15.38	%49.23	%18.46
التذوق	%4.61	%6.15	%15.38	%73.84
التخفيضات المطبقة	%24.61	%50.76	%20	%4.61

المصدر: من اعداد الطالب.

- بعد ضرب الاجابات في المعاملات من 4 الى 1 وجمعها وترتيبها نجد:

سبب الشراء	الحاجة	التخفيضات المطبقة	الاشهار والترويج	التذوق
المجموع	332.26	295.33	230.74	141.49

المصدر: من اعداد الطالب.

تاتي الحاجة في المرتبة الاولى، وذلك امر منطقي لانها تعتبر الدافع الرئيسي للشراء، وكذلك التخفيضات، الاشهار والترويج تعتبر من العناصر المغرية للزبون تجذبه للتسوق وهذا امر يفضله اغلبية الناس، ليقى التذوق في المرتبة الاخيرة لعدم توفره بكثرة داخل المحل وفي منتجات حصرية.

* عدد مرات زيارة محل الدراسة: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

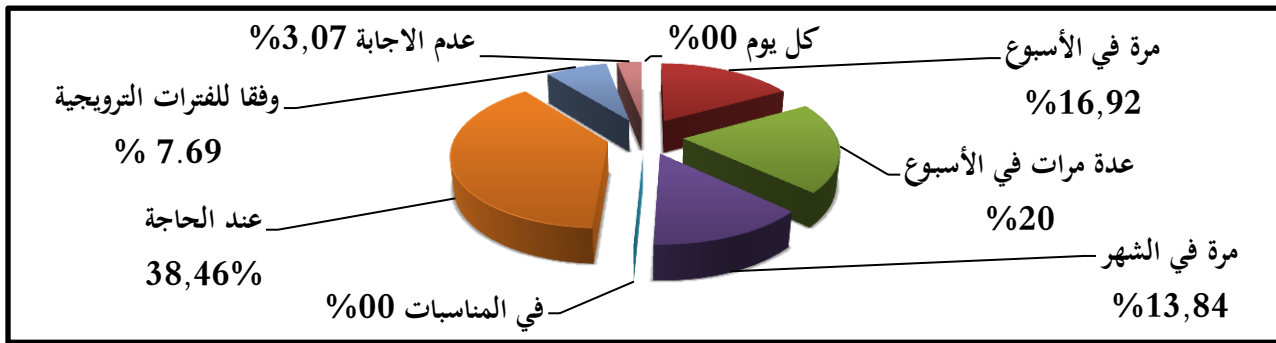
الجدول (12): عدد مرات زيارة افراد العينة لمحل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	اوقات زيارة المحل
%00	00	كل يوم
%16.92	11	مرة في الأسبوع
%20	13	عدة مرات في الأسبوع
%13.84	09	مرة في الشهر
%00	00	في المناسبات

38.46%	25	عند الحاجة
7.69%	05	وفقا للفترات الترويجية
3.07%	02	عدم الاجابة

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (15): عدد مرات زيارة افراد العينة لمحل الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الشكل نلاحظ أن زيارة أفراد العينة للمحل تكون عند الحاجة في المرتبة الأولى، متبوعة بعدة مرات في الأسبوع تأتي بعدها مرة في الأسبوع ومرة في الشهر، و تليها وفقا للفترات الترويجية، وتأتي في المرتبة الأخيرة كل يوم (لا احد)، والسبب قد يرجع إلى أن أفراد العينة ليس لديهم الوقت الكافي للقيام بالتسوق كل يوم بسبب مسؤولية العمل، وكذلك في المناسبات، وذلك لعدم القيام بالاستبيان في مناسبة ما لذلك لم نصادف أي شخص من الذين يأتون في المناسبات، اما عن البقية وهم شخصين لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك راجع لانهم متجولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

* مبررات اختيار المحل: جاءت النتائج في الجدول كالتالي:

الجدول (13): مبررات اختيار افراد العينة لمحل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	مبررات الاختيار
33.84%	22	جودة المنتجات
35.38%	23	أسعار مغرية
21.53%	14	جودة الخدمة

75.38%	49	تنوع المنتجات
53.84%	35	المركز قريب
70.77%	46	بإمكاننا لمس المنتج
67.69%	44	بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة
47.69%	31	بإمكاننا المقارنة بين الأسعار
60%	39	بإمكاننا التعرف على مكونات المنتجات
9.23%	06	أخرى

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ بأن تنوع المنتجات وامكانية لمسها والمقارنة بينها والتعرف على مكوناتها، من الأسباب المهمة في اختيار المحل من طرف أفراد العينة. ويرجع السبب في ذلك لتعامل هذه المحلات في تشكيلة واسعة من المنتجات وطريقة عرضها، ويأتي في المقام الثاني امكانية المقارنة بين الاسعار وقرب المحل متبوعة بأسعار مغرية وجودة المنتجات والخدمة، ومن الأسباب المذكورة كذلك من طرف أفراد العينة حب الاستطلاع والتجول (اجابة شخصين قدما للتجول لأول مرة) وكذلك حسن المعاملة والاستقبال إضافة إلى عرض المنتجات المغربي.

3.3- تحليل اسئلة الفرضية الاولى والمتعلقة بمنطقة الزبائن.

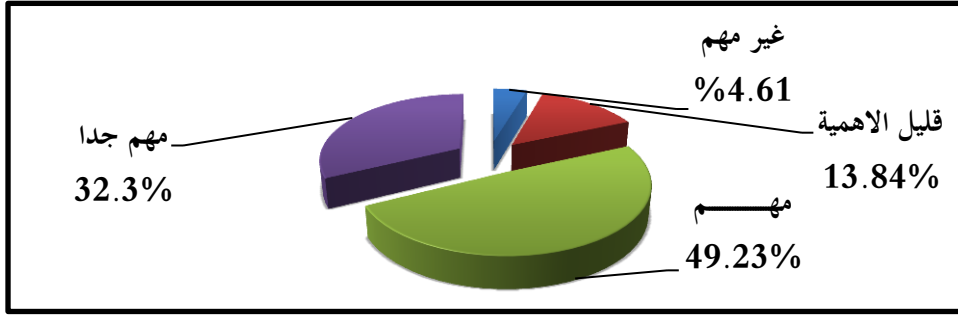
* ما مدى تأثير موقع محل الدراسة في جذب الزبائن: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (14): مدى تأثير موقع محل الدراسة على افراد العينة.

النسبة (%)	التكرار	الدرجة
4.61%	03	غير مهم
13.84%	09	قليل الاهمية
49.23%	32	مهم
32.3%	21	مهم جدا

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (16): مدى تأثير موقع محل الدراسة على افراد العينة.



المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الشكل نلاحظ ان اغلبية زبائن محل الدراسة يرون ان الموقع الذي يوجد به محل الدراسة له اثر كبير في اقدمهم على التسوق فيه. وهذا ما يدل على أن لهذا المركز منطقة زبائن ويتواجد بمناطق سكنية، اما النسبة القليلة التي ترى بان لا اهمية للموقع في اقدمهم على التسوق، فهي تكون من الفئة التي تأتي من اجل التجول او الفئة التي تأتي في وقت الحاجة فقط دون اوقات السنة الاخرى.

* وسيلة الذهاب لمحل الدراسة: جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول (15): وسيلة النقل المستعملة من طرف افراد العينة للوصول الى محل الدراسة.

وسيلة النقل	التكرار	النسبة (%)
سيرا على الاقدام	34	52.31%
سيارة خاصة	25	38.46%
نقل جماعي	06	9.23%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة تأتي للمحلات سيرا على الأقدام، و يرجع السبب في ذلك لقرب المسافة بين المنزل والمحل، أما نسبة 38.46% فتأتي للمحلات بالسيارة، والنسبة المتبقية تستخدم النقل الجماعي للوصول للمحل.

* المسافة بين منزل المستجوب والمحل الذي يتردد عليه: جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الجدول التالي:

الجدول (16): المسافة بين منازل افراد العينة ومحل الدراسة.

المسافة	التكرار	النسبة (%)
اقل من 05 دقائق	22	33.84%
من 05 الى 10 دقائق	20	30.77%
من 10 الى 15 دقيقة	14	21.54%
اكثر من 15 دقيقة	09	13.84%

المصدر: من اعداد الطالب.

من الجدول يظهر أن أكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون اقل من 10 دقائق للوصول للمركز، مما يدل أن لهذا المركز منطقة زبائن ويتواجد بمناطق سكانية. وهذا ما اكدته نتائج المقابلة نصف الموجهة فيما يتعلق بأقرب منطقة سكانية واختيار الموقع على أساس الكثافة السكانية.

4.3- تحليل اسئلة الفرضية الثانية والمتعلقة بالمنتج المناسب.

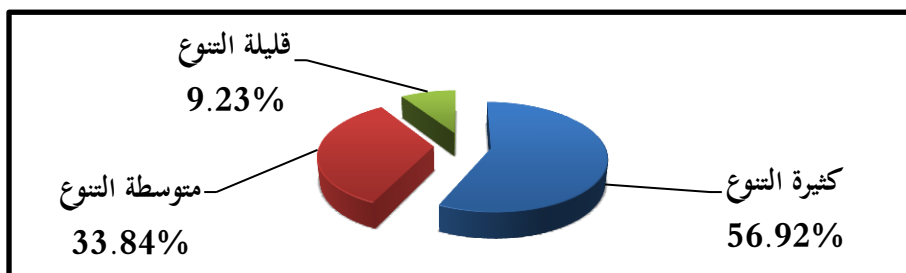
معرفة راي الزبون في مختلف انواع المنتجات التي يعرضها محل الدراسة: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (17): راي افراد العينة في منتجات محل الدراسة.

التنوع	التكرار	النسبة (%)
كثيرة التنوع	37	56.92%
متوسطة التنوع	22	33.84%
قليلة التنوع	06	9.23%

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (17): راي افراد العينة في منتجات محل الدراسة.



من خلال الشكل نلاحظ ان اغلبية افراد العينة أي حوالي 56.92% يرون ان محل الدراسة يعرض انواع عديدة من المنتجات، تليها نسبة 33.84% الذين يرون ان المنتجات المعروضة متوسطة التنوع، اما البقية فيرون انها قليلة التنوع.

* المنتجات المشتراة من محل الدراسة: من بين العديد من المنتجات الموجودة في المحل تم حصر مجموعة من المنتجات التي توجد بالمساحات الكبرى، ومع ذلك ترك المجال للمستجوب لذكر منتجات أخرى يمكن شراؤها من هذا المحل. يمكن توضيح الإجابات كالتالي:

الجدول (18): المنتجات التي يشتريها افراد العينة من محل الدراسة.²

المنتجات	التكرار	النسبة (%)
مواد غذائية	56	86.15%
مشروبات	53	81.53%
مواد التنظيف	50	76.92%
حليب ومشتقاته	46	70.77%
مواد التجميل	21	32.3%
خضمر وفواكه	08	12.3%
اواني	09	13.84%
لحوم	07	10.77%
اسماك	06	9.23%
مواد اخرى	05	7.69%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول يظهر أن أكبر نسبة تعود إلى المواد الغذائية والمشروبات و مواد التنظيف ويعتبر ذلك طبيعياً، فأكثر نسبة منتجات في محل الدراسة كانت مواد غذائية ومشروبات و مواد التنظيف (ملاحظة شخصية)، أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فهي تأخذ أقل النسب، ويرجع السبب في ذلك لوجود محلات مختصة في هذه المنتجات يفضل أفراد العينة الشراء منها مباشرة، اما عن الشخصين اللذان لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك راجع لأنهم متجولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

² يمكن أن يفوق المجموع أكثر من 100% لأنه يمكن تحديد أكثر من إجابة.

* نوعية المنتجات المشتراة من محل الدراسة: جاء اختيار أفراد العينة بين المنتجات المحلية والاجنبية وفق الجدول التالي:

الجدول (19): نوعية المنتجات التي يشتريها افراد العينة من محل الدراسة.

المنتجات	التكرار	النسبة (%)
محلية	05	7.7%
اجنبية	00	00%
الاثنان معا	58	89.23%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول يظهر بأن أفراد العينة يشترون المنتجات المحلية والاجنبية ولكن أكثر المنتجات شراء هي المنتجات المحلية. ويرجع أفراد العينة السبب في ذلك إلى مستوى الأسعار بين المنتجات المحلية والأجنبية، فهم يرون ان هذه الاخيرة مرتفعة نوعا ما عن المنتجات المحلية، كذلك إلى طبيعة المنتجات الأجنبية لما تحتويه من مواد كيميائية، اما عن البقية وهم شخصين لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك راجع لانهم متجولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

* معرفة العلامة التي يركز عليها الزبون في محل الدراسة: جاءت النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول (20): العلامة التي يركز عليها افراد العينة في محل الدراسة.

العلامة	التكرار	النسبة (%)
علامة المنتج	07	10.77%
علامة الموزع	00	00%
الاثنان معا	56	86.15%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب افراد العينة عند عملية الشراء فهم لا يفرقون بين علامة المنتج وعلامة الموزع، حيث تظهر النتائج بانهم يقتنون ما يحتاجونه، وربما يعود السبب في اختيار العلامتين الى ان كل علامة تمتاز بخصائص تجذب الزبون

نحو اقتنائها، اما البقية فتقوم بالتركيز على علامة المنتج فقط، اما عن الشخصين اللذان لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك لانهم جاؤوا الى المحل لأول مرة.

* المنتجات الغير متوفرة في محلات الدراسة: يرى كل افراد العينة ان كل المنتجات المذكورة في الاستبيان الموجه اليهم هي موجودة بمحل الدراسة، اما عن ما اذا كانت منتجات اخرى لم تذكر في الاستبيان وهي غير موجودة في محل الدراسة، فهناك نسبة تقدر بـ 44.61% من افراد العينة تقول بان هناك بعض المنتجات التي لا توجد بمحل الدراسة كالمنتجات الصيدلانية ومواد الزينة كباقات الورد، اما عن البقية اي نسبة 55.38% فهم لا يعتقدون بان هنالك منتجات غير متوفرة في محل الدراسة، والسبب ربما يعود انهم لم تأتي في اذهانهم فكرة شراء المواد الصيدلانية من قبل.

5.3- تحليل اسئلة الفرضية الثالثة والمتعلقة بالمكان المناسب.

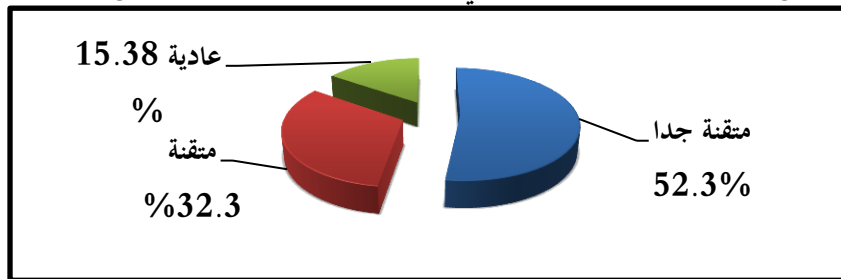
* طريقة عرض المنتجات بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (21): رأي افراد العينة في طريقة عرض المنتجات بمحل الدراسة.

طريقة العرض	التكرار	النسبة (%)
متقنة جدا	34	52.3%
متقنة	21	32.3%
عادية	10	15.38%

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (18): رأي افراد العينة في طريقة عرض المنتجات بمحل الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الشكل نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يرون ان طريقة عرض المنتجات ذو درجة عالية من الاتقان، ويعود السبب ربما الى التصميم الجيد للمركز او انها النسبة التي كانت تتسوق غالبا عند البقال حيث ظهر لها الفرق الشاسع بين البقال والمركز، تليها نسبة 32.3% الذين يرون ان طريقة العرض متقنة اتقاننا لا باس به، ويعود السبب ربما الى ان هذه النسبة كانت تتسوق غالبا في السوبرماركت حيث ظهر لها الفرق القليل بين السوبرماركت ومحل الدراسة، تليها نسبة 15.38% الذين يرون ان طريقة العرض عادية، وربما يرجع ذلك الى انها الفئة التي كانت تتسوق غالبا في السوبرماركت حيث لم يظهر لها اي فرق في طريقة العرض بين السوبرماركت ومحل الدراسة.

* تصميم مختلف اجنحة محل الدراسة هل يساعد في التردد على اكبر عدد ممكن من الرفوف: جاءت الأجوبة كالتالي:

الجدول (22): معرفة راي افراد العينة في تصميم مختلف اجنحة محل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراح
100%	65	نعم
00%	00	لا

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان كل افراد العينة يرون ان تصميم مختلف اجنحة ورفوف محل الدراسة، يساعدهم على التردد على كل الاجنحة والرفوف بكل راحة وسهولة، ويساعدهم في عملية اقتنائهم للمنتجات، ويساعدهم كذلك على الاحاطة ومعرفة كل ما يحتويه محل الدراسة.

* احتواء محل الدراسة على مرافق للتسلية والتنزه والترفيه عن النفس: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (23): معرفة راي افراد العينة في ما اذا كان المحل يحتوي على مرافق للتسلية والتنزه.

النسبة (%)	التكرار	الاقتراح
100%	65	نعم
00%	00	لا

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان كل افراد العينة يرون ان المحل يتوفر على مرافق للترفيه والتسلية والتنزه.

* مختلف مرافق للتسلية والتنزه والترفيه عن النفس الموجودة بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (24): مختلف مرافق التسلية والتنزه التي يرى افراد العينة بانها موجودة بمحل الدراسة.

المرافق	التكرار	النسبة (%)
مقهى	56	86%
مطعم	65	100%
حديقة العاب	65	100%
قاعة سينما	00	00%
اخرى	52	80%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان كل افراد العينة يدركون بان محل الدراسة يحتوي على العديد من مرافق التسلية والترفيه عن النفس، فقط القليل لم ينتبهوا للمقهى.

6.3- تحليل اسئلة الفرضية الرابعة والمتعلقة بالكمية المناسبة.

* معرفة ما اذا كانت الكميات المعروضة لا يوجد بها انقطاع بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (25): معرفة راي افراد العينة في ما اذا كانت الكميات المعروضة بالمحل لا يوجد بها انقطاع.

الاقتراح	التكرار	النسبة (%)
نعم	63	96.92%
لا	00	00%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يقولون بان الكميات المعروضة كافية دائما لتغطية الطلب، اما عن البقية وهم شخصين لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك راجع لانهم متجولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

* معرفة مختلف السلع التي يوجد بها انقطاع في العرض بمحل الدراسة: بما ان اغلبية افراد العينة يرون بان الكميات المعروضة كافية دائما لتغطية الطلب، اي لا يوجد اي نوع من السلع المعروضة لا يتوفر في بعض الاحيان (لا يوجد انقطاع في تزويد الرفوف بالسلع)، هذا ما يفسر عدم اجابة افراد العينة على هذا السؤال (السؤال 1-20 من الاستبيان).

* توفير محل الدراسة لعلامات بأشكال واحجام مختلفة لنفس المنتج: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (26): معرفة راي افراد العينة في مدى توفير المحل لعلامات باشكال واحجام مختلفة.

الاقترح	التكرار	النسبة (%)
نعم	63	96.92%
لا	00	00%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يرون بان محل الدراسة يوفر المنتجات بمختلف الاشكال والاحجام، اما عن البقية وهم شخصين لم يقوموا الاجابة على هذا السؤال، وذلك راجع لانهم متجولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

* معرفة مختلف السلع بمحل الدراسة التي لا تحتوي على ذلك: بما ان اغلبية افراد العينة يرون بان محل الدراسة يوفر المنتجات بمختلف الاشكال والاحجام، هذا ما يفسر عدم اجابة افراد العينة على هذا السؤال (السؤال 1-21 من الاستبيان).

7.3- تحليل اسئلة الفرضية الخامسة والمتعلقة بالسعر المناسب.

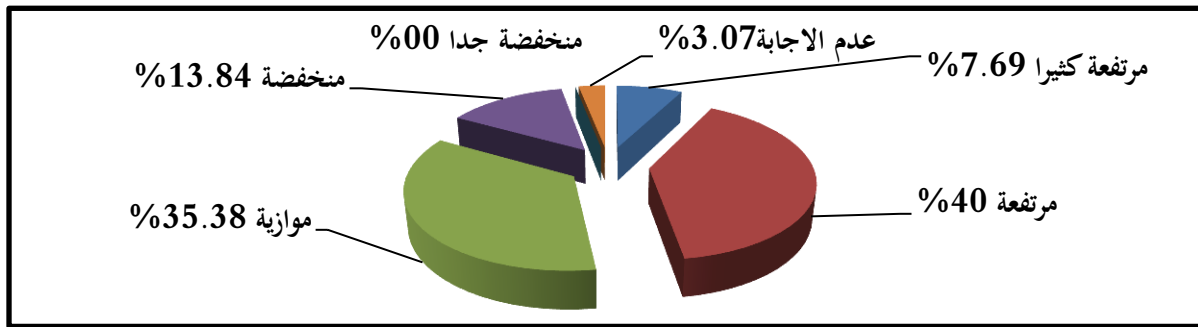
* الاسعار المطبقة بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (27): رأي افراد العينة في الاسعار المطبقة بمحل الدراسة.

الدرجة	التكرار	النسبة (%)
مرتفعة كثيرا	05	7.69%
مرتفعة	26	40%
موازية	23	35.38%
منخفضة	09	13.84%
منخفضة جدا	00	00%
عدم الاجابة	02	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (19): رأي افراد العينة في الاسعار المطبقة بمحل الدراسة.



المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الشكل نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يرون ان الاسعار المطبقة بمحل الدراسة مرتفعة مقارنة بأسعار المحلات الاخرى، تليها نسبة 35.38% الذين يرون ان الاسعار موازية ومتساوية مع اسعار المحلات الاخرى، تليها نسبة 13.84% الذين يرون انها منخفضة مقارنة بالمحلات الاخرى، اما نسبة 7.69% من افراد العينة يرون ان الاسعار مرتفعة كثيرا مقارنة بأسعار المحلات الاخرى، بينما لا يوجد اي شخص يرى انها منخفضة جدا، اما عن البقية وهم شخصين لم يقوموا بالإجابة على هذا السؤال، ذلك راجع لانهم متحولون في محل الدراسة وقد جاؤوا الى محل الدراسة لأول مرة.

* طريقة الترويج المطبقة بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (28): رأي افراد العينة في طريقة الترويج المطبقة بمحل الدراسة.

طريقة الترويج	التكرار	النسبة (%)
التخفيض في الاسعار	63	96.92%
تقديم عينات	30	46.15%
التذوق	00	00%
الالعاب والمسابقات	00	00%
التجريب قبل الشراء	32	49.23%
البيع مع مكافاة	26	40%
الهدايا	13	20%
اخرى	00	00%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية افراد العينة بنسبة 96.92% يرون ان طريقة الترويج المستعملة في المحل هي التخفيض في الاسعار، وهذا ما هو موجود بالفعل في المحل، حيث يستعمل رئيس الرف هذا التخفيض في راس الرف وهو النقطة التي تجذب جميع الزبائن ويمكن مشاهدتها. تليها نسبة 49.23% يرون ان طريقة الترويج المطبقة تتمثل في التجريب قبل الشراء، اغلبية هذه النسبة هم اناث، فهذه الطريقة مطبقة بالفعل في مواد التجميل الخاصة بالاناث، يلي ذلك نسبة 46.15% يرون ان من الطرق المستعملة هي تقديم عينات، وهو مطبق في بعض السلع (تقديم عينات اضافية من المنتج المشتري)، يليها نسبة 40% ممن يرون ان من الطرق المستعملة هي البيع مع مكافاة، تليها نسبة 20% يرون ان من الطرق المستعملة هي الهدايا كقطع شوكولاتة وغيرها من الهدايا البسيطة، اما بالنسبة للالعاب والمسابقات او أي طريقة اخرى لا يرونها مطبقة .

* ما مدى تأثير اللافئات والاشهار على زبائن محل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (29): مدى تأثير اللافئات والاشهار على افراد العينة في محل الدراسة.

الاقتراح	التكرار	النسبة (%)
نعم	38	58.46%
لا	27	41.53%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية افراد العينة تؤثر عليهم مختلف الالفتات والاشهار، فمنهم من كان متجولا في المحل والالفتات اثرت عليه فقام بعملية الشراء، ومنهم من كان قادما لأجل شراء بعض الاغراض المعينة وقامت الالفتات بالتأثير عليه فقام بشراء اغراض اخرى، اما النسبة المتبقية فهي التي اتت من اجل شراء حاجات ضرورية ولم تتأثر باي شيء.

8.3- تحليل اسئلة الفرضية السادسة والمتعلقة بالفترة المناسبة.

* هل يتسوق الزبون في جميع اوقات السنة بمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (30): معرفة ما اذا كان افراد العينة يتسوقون بالمحل طوال اوقات السنة.

الاقترح	التكرار	النسبة (%)
نعم	58	89.23%
لا	07	10.77%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الشكل نلاحظ ان اغلبية الزبائن يترددون على محل الدراسة طيلة اوقات السنة. وذلك راجع الى قربه من مساكنهم وكذلك لما يوفره من منتجات و ما يقدمه من خدمات، اما النسبة المتبقية والتي لا تتردد في جميع اوقات السنة، ربما يعود السبب الى الاسعار المطبقة والتي ربما لم تلقى استحسان منهم او ربما لبعد محل الدراسة من مقر سكنهم.

* مختلف اوقات السنة التي يتسوق فيها الزبون في محل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (31): مختلف الاوقات التي يتسوق فيها افراد العينة بمحل الدراسة.

الاوقات	التكرار	النسبة (%)
المواسم	36	55.38%
شهر رمضان	44	67.69%
اعياد الفطر والاضحى	50	76.92%
راس السنة	23	35.38%
الدخول المدرسي	29	44.61%
مناسبات اخرى	41	63.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلبية الزبائن يترددون على محل الدراسة طيلة اوقات السنة، بما فيها المواسم والاعياد وغيرها من المناسبات. وذلك راجع الى ما يوفره محل الدراسة من منتجات يتناسب وقتها مع هذه الاوقات والمناسبات.

9.3- تحليل الاسئلة العامة.

* مدى اهتمام محل الدراسة بالسلع التي يحتاج إليها الزبون: وقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الجدول التالي:

الجدول (32): رأي افراد العينة في مدى اهتمام محل الدراسة بالسلع التي يحتاجونها.

النسبة (%)	التكرار	المعيار
33.84%	22	يهتم بها دائما
29.23%	19	يهتم بها أحيانا
24.61%	16	لا أدري
6.15%	04	لا يهتم بها
3.07%	02	لا يهتم بها دائما
3.07%	02	عدم الاجابة

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة ترى بأن محل الدراسة يهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن، وهذا ما يتوافق تقريبا مع نتائج المقابلة نصف الموجهة، حيث ان محل الدراسة جاء اختياره للمجموعة السلعية على أساس طلبات المستهلكين، ولكن نسبة 33.84% ترى بأن الاهتمام هو بصفة دائمة. أما نسبة 29.23% ترى بأن الاهتمام يكون أحيانا، في حين 24.61% ليس لديها رأي. أما النسبة المتبقية فهي ترى بأن محل الدراسة لا يهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن.

* تقييم محل الدراسة: يضم السؤال مجموعة من المعايير التي على أساسها يقيم أفراد العينة المحل، والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها:

الجدول (33): تقييم افراد العينة لمحل الدراسة.

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	عدم الاجابة
الاستقبال	16.92%	43.07%	30.76%	4.61%	4.61%	00%
الديكور	9.23%	41.53%	40%	7.69%	1.53%	00%
الإضاءة	12.3%	43.07%	35.38%	7.69%	1.53%	00%
الموسيقى	12.3%	72.3%	6.15%	6.15%	3.07%	00%
ترتيب ومكان المنتجات	58.46%	20%	16.92%	4.61%	00%	00%
الخدمات المقدمة	7.69%	30.77%	40%	16.92%	1.53%	3.07%
وقت انتظار أمام صندوق الدفع	61.53%	24.61%	10.77%	00%	00%	3.07%
ساعات فتح وغلق المحل	43.07%	43.07%	9.23%	1.53%	00%	3.07%

المصدر: من اعداد الطالب.

- بعد ضرب الاجابات في المعاملات من 5 الى 1 دون ادخال عدم الاجابة وجمعها وترتيبها نجد:

المعيار	وقت الانتظار أمام صندوق الدفع	ترتيب ومكان المنتجات	ساعات فتح وغلق المحل	الموسيقى	الاستقبال	الإضاءة	الديكور	الخدمات المقدمة
المجموع	438.4	432.28	418.38	384.52	362.99	356.83	349.18	316.9

المصدر: من اعداد الطالب.

أفراد العينة ينظرون إلى أن وقت الانتظار أمام صندوق الدفع يأتي في المرتبة الأولى (36 صندوق)، يليها ترتيب ومكان المنتجات، يليها ساعات فتح وغلق المحل، ويرجع السبب في ذلك إلى اهتمام محل الدراسة بهذا الجانب. تبقى الجوانب الأخرى كالموسيقى، الاستقبال، الإضاءة، الديكور والخدمات المقدمة ذات نسب مقبولة جدا واستحسنتها العينة.

* الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحل الدراسة: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (34): الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	المعيار
00%	00	نعم
100%	65	لا

المصدر: من اعداد الطالب.

من خلال الجدول يتبين لنا أن كل أفراد العينة لا تواجههم أي نوع من الصعوبات بمحل الدراسة عند ترددهم عليه.

* معرفة مختلف الصعوبات التي يواجهونها: بما ان كل افراد العينة يرون بانهم لا يواجهون أي نوع من الصعوبات عند زيارتهم للمحل، هذا ما يفسر عدم اجابة افراد العينة على هذا السؤال (السؤال 1-25 من الاستبيان).

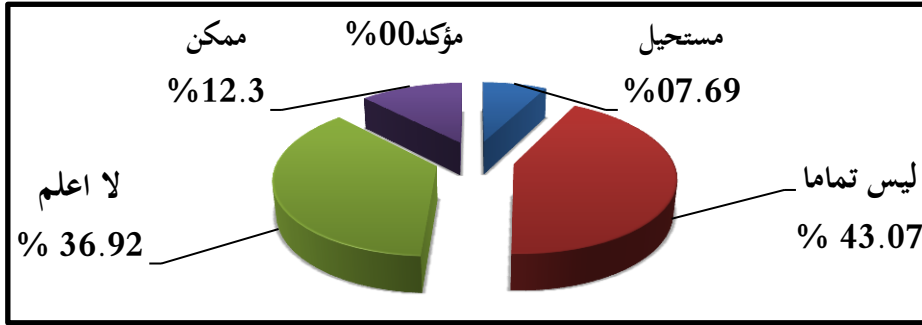
* معرفة راي الزبون في ما اذا كانت الاسواق الضخمة ستحل محل البقال مستقبلا ام لا: جاءت الاجوبة كالتالي:

الجدول (35): راي افراد العينة في ما اذا كانت الاسواق الضخمة ستحل محل البقال مستقبلا.

النسبة (%)	التكرار	العبارة
7.69%	05	مستحيل
43.07%	28	ليس تماما
36.92%	24	لا اعلم
12.3%	08	ممکن
00%	00	مؤكد

المصدر: من اعداد الطالب.

الشكل (20): رأي افراد العينة في ما اذا كانت الاسواق الضخمة ستحل محل البقال مستقبلا.



المصدر: من اعداد الطالب.

ان اغلبية افراد العينة لا يرون ان الاسواق الضخمة ستحل محل البقال بصفة كلية، وهي الفئة التي لم يعجبها محل الدراسة و التي رات بان الاسعار المطبقة مرتفعة عن اسعار المحلات الاخرى، تليها نسبة اقل من الذين ليس لديهم رأي في ما يخص ذلك، وهي الفئة التي رات بان الاسعار موازية لأسعار المحلات الاخرى، و لم تستطع التكهن بذلك، تليها نسبة اقل من الذين يرون امكانية حصول ذلك، وهي الفئة التي رات بان الاسعار منخفضة عن اسعار المحلات الاخرى، لذلك رات امكانية حدوث ذلك، تليها نسبة اقل من الذين يرون ان حصول ذلك مستحيل، وهي الفئة التي رات بان الاسعار مرتفعة كثيرا عن اسعار المحلات الاخرى، واخيرا لا يوجد احد يرى بان حدوث ذلك امر مؤكد.

* معرفة ما اذا كانت تنتاب الزبون الشفقة نحو البقال في حالة ما لم يشتري من عنده: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (36): معرفة ما اذا كانت تنتاب افراد العينة الشفقة نحو البقال في حالة ما لم يشتروا من عنده.

النسبة (%)	التكرار	المعيار
89.23%	58	نعم
10.77%	07	لا

المصدر: من اعداد الطالب.

نلاحظ ان اغلبية افراد العينة ينتابهم الشعور بالشفقة نحو البقال في حالة ما لم يشتروا من عنده، وربما يعود السبب الى العلاقة التي تربط اي شخص بالبقال الذي تعود الشراء من عنده، والتي يفتقدونها في السوق الضخم، اما البقية فهم اشخاص ليس لديهم بقال وحيد ومعين يرتادون عليه وكذلك اشخاص كثيري الترحال، لذلك لا يمكن ان تكون لديهم اي علاقات مع البقال ولا ينتابهم اي شعور نحوه.

* معرفة الممارسات التي كان الزبون يتعامل بها مع البقال والتي يفتقدها في السوق الضخم: جاءت الأجوبة على هذا السؤال كالتالي:

الجدول (37): الممارسات التي كان افراد العينة يتعاملون بها مع البقال والتي يفتقدونها في محل الدراسة.

النسبة (%)	التكرار	العبرة
80%	52	العلاقة الشخصية مع البقال
50.77%	33	البيع بالدين
9.23%	06	المساومة في الاسعار

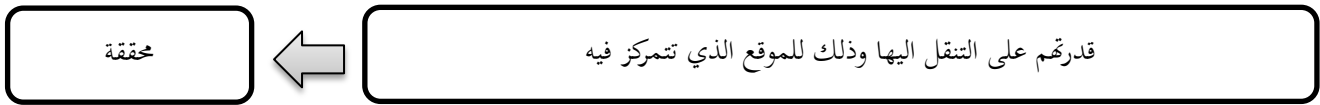
المصدر: من اعداد الطالب.

نلاحظ ان اغلبية افراد العينة يفتقدون في محل الدراسة الى العلاقة الشخصية التي كانت تربط كل زبون بالبقال الذي كان يشتري من عنده، تليها نسبة اقل من الذين يفتقدون الى عملية البيع بالدين، اما النسبة المتبقية والقليلة جدا ترى بانها افتقدت الى عنصر المساومة في الاسعار.

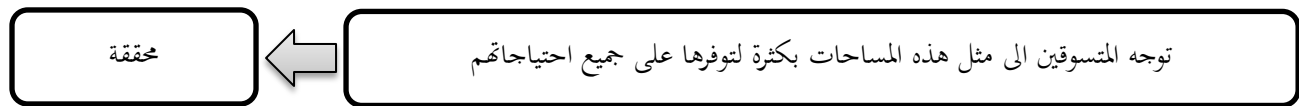
2- مناقشة الفرضيات:

- انطلاقا من الدراسة الميدانية والنتائج المحصل عليها يمكن الحكم على الفرضيات كالآتي:

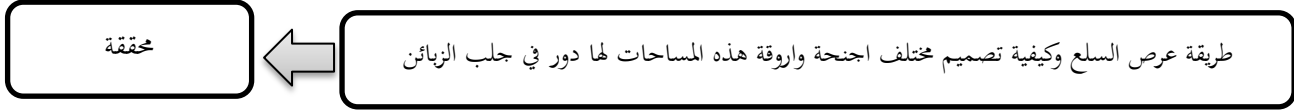
* مناقشة الفرضية الاولى (منطقة الزبائن): بعد تحليل اسئلة كل من موقع المحل، وسيلة ذهاب افراد العينة للمحل، وكذلك المسافة والوقت الذي يستغرقونه للوصول للمحل. اتضح ان للمحل موقع هام تمكن من خلاله بجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي يمكن القول ان:



* مناقشة الفرضية الثانية (احسن المنتجات): بعد النظر للاجوبة المتحصل عليها فيما يخص انواع المنتجات بالمحل، ما يشتري منه، نوعية المنتجات والعلامة المشتراة، تبين ان لتشكيلة المنتجات التي يوفرها المحل دور في جلب الزبائن، وبالتالي يمكن القول ان:



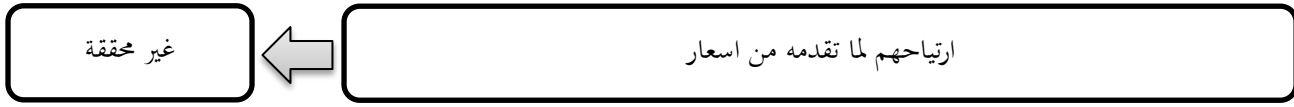
* مناقشة الفرضية الثالثة (احسن الاماكن): بناء على ردود افعال افراد العينة فيما يخص طريقة عرض المنتجات بالمحل، تصميم مختلف الاجنحة، وما يحتويه المحل من مرافق. فان مختلف هذه النقاط كذلك لديها تأثير كبير في اقبال العديد من الزبائن على المحل، وبالتالي يمكن القول ان:



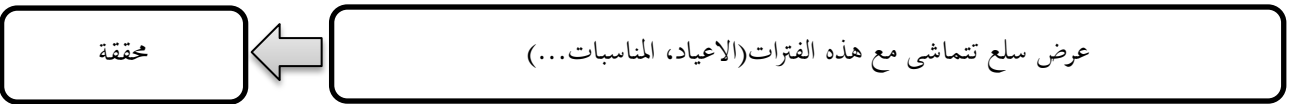
* مناقشة الفرضية الرابعة (احسن الكميات): تبين ان الكميات المعروضة بالمحل بمختلف اشكالها واحجامها، ساهمت في ارضاء زبائن المحل، وذلك من خلال مختلف انطباعاتهم، وبالتالي يمكن القول ان:



* مناقشة الفرضية الخامسة (احسن الاسعار): رغم ما يوفره المحل من طرق ترويجية كالتخفيضات في الاسعار، والخدمات المقدمة والتي استحسنتها اغلبية افراد العينة، الا ان تشكيلة الاسعار المطبقة في المحل كان للزبون راي سلبي اتجاهها، هذا ما دفعنا بالحكم على ان:



* مناقشة الفرضية السادسة (احسن الفترات): لرؤية ما اذا كان تسوق الزبون بالمحل مرتبطا بأوقات معينة او طوال اوقات السنة، وبالرجوع الى انطباعات افراد عينة الدراسة، فان اغليبتهم يتسوقون بالمحل طوال اوقات السنة، هذا ما يدفع بالقول ان:



- يتضح ان جميع الفرضيات السابقة والمتعلقة بمنطقة الزبائن، احسن الكميات، احسن المنتجات، احسن الاماكن، احسن الفترات، كلها محققة، عدا فرضية احسن الاسعار والتي لم تتحقق بالصورة الكلية.

- هذه الفرضيات جميعها تصب في قالب واحد الا وهو تقنيات فن عرض المنتجات ل keppner، وبالتالي يمكن القول ان لتقنيات فن عرض المنتجات دور كبير في جلب الزبائن، وهذا ما يعتبر اجابة لإشكالية بحثنا والتي تمثلت في ما هو السبب الذي يدفع بالزبون الى التسوق في المساحات الكبرى وتركه لمختلف المحلات الصغيرة او المتخصصة.

خلاصة الفصل

- من خلال هذا الفصل يظهر بأن لفن عرض المنتجات دور كبير في التأثير على المستهلك، سواء من حيث اقباله او من حيث اتخاذه لقرار الشراء. فالاهتمام بهذا الجانب من طرف المحلات المختصة في التوزيع الكبير مهم جدا.

- وقد تأكد اثناء دراستنا لهذا الموضوع في السوق الضخم - اينو - مستغانم، بان هذا الاخير يهتم بما يحتاجه الزبون من سلع وعدد صناديق تحصيل المشتريات التي استحسنتها الزبون، واهتم كذلك بترتيب المنتجات وكذا ساعات فتح المحل، فكان رضى الزبون كبير اتجاه هذه العناصر، ونسق المحل بين جميع مكوناته من امكانيات مادية وبشرية مما قضى على الصعوبات داخل المحل بشكل كلي.

- مع ذلك يرى الزبون ان البقال سيقى وجهة له ولن تعوضه الاسواق الضخمة، فهو مازال يتردد عليه بشكل كبير، فالعلاقة الشخصية، البيع بالدين، والمساومة في الاسعار امور لا يتخلى عنها الزبون بسهولة ويراهم ممارسات اجتماعية، واتضح كذلك ان حاجة الزبون للشراء اهم عنصر يدفعه بالتسوق بالمحل، بالإضافة الى التخفيضات، الاشهار والترويج والتي تجذب الزبون وهذا امر طبيعي عند جميع الزبائن لتفضيلهم ذلك، وكذلك من اكبر دوافع التسوق بالمحل، تنوع منتجاته وامكانية لمسها والمقارنة بينها، والتي تعتبر كذلك ايجابيات تحتسب للسوق الضخم اينو بمستغانم.

- ورغم عدم اتقان تطبيق جميع مقومات فن عرض المنتجات الذي يتطلب امكانيات كبيرة واشخاص ذوي كفاءة عالية، في المحل المدروس، رغم المام رؤساء الاجنحة بجوانب فن عرض المنتجات بشكل كبير، الا ان تطبيقه كليا لم يصل اليه بعد السوق الضخم - اينو - مستغانم لكنه في الطريق الصحيح لذلك.

خاتمة عامة

بعد القاء الضوء على تقنية جديدة دخلت التوزيع من الباب الواسع، لتصبح توجه جديد له ابعاد ومعطيات خاصة به، توضح ان تقنية عرض المنتجات وليدة العصر والحاجة وهي في بداياتها، مع ذلك لم نستطع الالمام بمعطياتها في عملنا المتواضع وهي في توسع مستمر مع ازدياد المنافسة بين المحلات الكبرى على جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

فمن خلال دراستنا ركزنا على تقنيات فن عرض المنتجات لـ keppner ووجهنا الدراسة نحو المستهلك تبين ان:

- لكل من الموقع، السعر، الكمية، الوقت والمنتج دور هام وكبير جدا في جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وقد ركزت عليه جميع الدراسات الخاصة في هذا المجال.

- وفي الدراسة الميدانية تاكد ذلك، فقد اولى السوق الضخم - اينو - مستغانم اهتماما كبيرا بهاته الجوانب، و اصبح ذلك جليا بعد الاحتكاك بمختلف الرؤساء بمحل الدراسة.

- وعلى الصعيد الشخصي فقد تعلمنا بعض مبادئ البحث العلمي فمنها الصبر، المثابرة، والامانة العلمية. رغم الصعوبات خاصة في ترجمة المعطيات من اللغة الفرنسية الى العربية مع محاولة الحفاظ على المضمون.

اما في الجانب التطبيقي فقد استفدنا كثيرا من خبرة ومعرفة عمال واطارات اول مؤسسة خاصة جزائرية.

- كما واجه إنحاز 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 وخاصة المراجع باللغة العربية خاصتنا في الفصل الاول، يضاف إلى هذه العراقيل صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات باللغة العربية.

- أما في الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبة في تحديد عينة مناسبة لتوزيع الاستبيان عليهم، وثقافة المجتمع الجزائري الذي لم يالف مثل هذه الدراسات (التهرب من الاجابة)، وكذلك التشكيك في الاغراض العلمية للدراسة من طرف مسؤولي محل الدراسة.

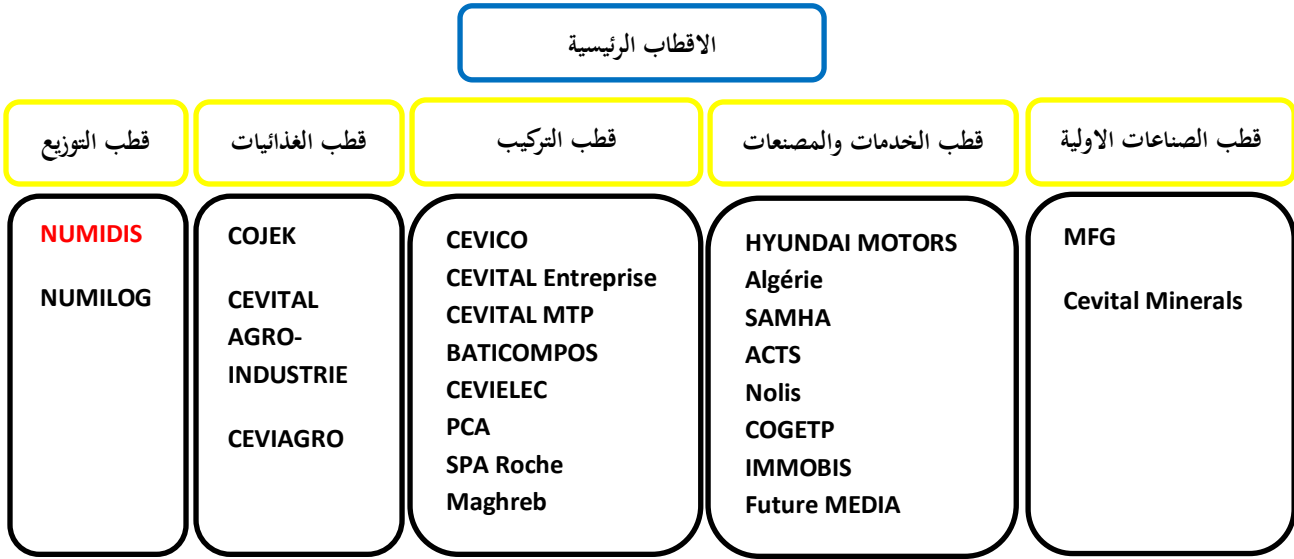
في الاخير يبقى هذا المجال من الدراسات مفتوح بصفة كبيرة، خاصة انه يدرس المستهلك وما لهذا الاخير من عوامل خارجية وداخلية تطرقنا لها في الفصل الاول تؤثر عليه، فبإدخال الالوان او التغليف مثلا كتقنية في تقنيات فن عرض المنتجات ومدى تأثيرها على جلب الزبون واتخاذ قرار الشراء، يمكن تحقيق ميزة من خلالها لمختلف انواع هذه المحلات.

الملاحق

الملحق (01): التعريف بالمؤسسة الام سيفيتال¹

- مجمع سيفيتال:

مجمع سيفيتال اول مؤسسة خاصة جزائرية، تأسس سنة 1971 من طرف السيد يسعد رباب مالك هذا المجمع، يتكون اليوم من أكثر من 12500 متعاون، كما يحتوي المجمع على 21 فرع مقسمة على 05 اقطاب رئيسية هي:



- فرع التوزيع الواسع نوميديس:

نوميديس فرع من سيفيتال، مختصة في التوزيع الواسع، تم تأسيسها عام 2006، تتكون اليوم من أكثر من 1500 متعاون، مهمتها هي تسهيل الحياة اليومية للعائلات من خلال تطوير التوزيع بالجزائر بفتح سلسلة من المحلات ذات اشكال مختلفة تتمثل في:

سوق ضخم (متجر تموين كبير)



سوق واسع (متجر مركزي)

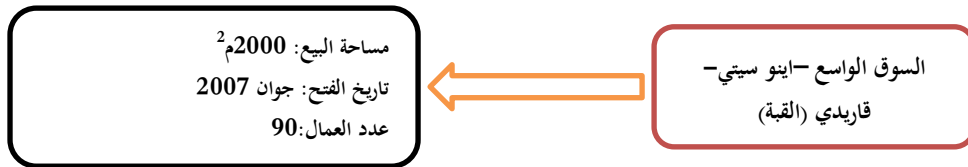


فضاء تجاري



• تمتلك نوميديس 14 محل تتوزع على مختلف مناطق الوطن كما يلي:

1- الاسواق الواسعة:



¹ المصادر: السوق الضخم اينو بمستغانم.

الملاحق

2- الاسواق الضخمة:

السوق الضخم - اينو - مستغانم	السوق الضخم - اينو - عين الدفلى	السوق الضخم - اينو - البويرة	السوق الضخم - اينو - باب الزوار
مساحة البيع: 6150م ² تاريخ الفتح: جوان 2012 عدد العمال: 250	مساحة البيع: 5122م ² تاريخ الفتح: افريل 2012 عدد العمال: 240	مساحة البيع: 5900م ² تاريخ الفتح: سبتمبر 2011 عدد العمال: 250	مساحة البيع: 5000م ² تاريخ الفتح: اوت 2010 عدد العمال: 250

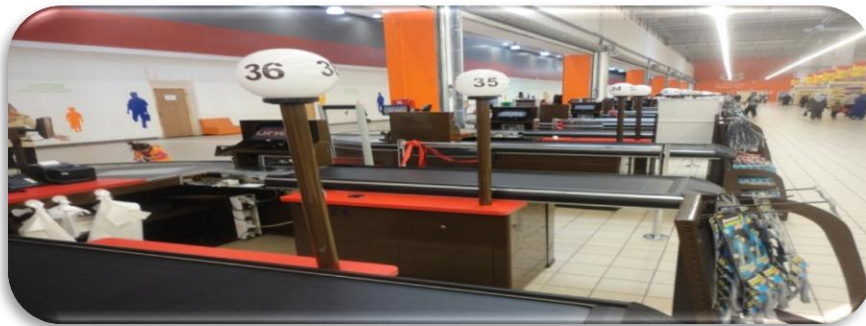
3- الفضاءات التجارية:

فضاء تجاري - اينو - تيركانين	فضاء تجاري - اينو - سيدي زيتوني	فضاء تجاري - اينو - سيدي يعقوب	فضاء تجاري - اينو - عين ارنات	فضاء تجاري - اينو - يلل
مساحة البيع: 230م ² تاريخ الفتح: فيفري 2013 الولاية: عين الدفلى	مساحة البيع: 230م ² تاريخ الفتح: نوفمبر 2012 الولاية: برج بوعرييج	مساحة البيع: 230م ² تاريخ الفتح: افريل 2012 الولاية: سيدي بلعباس	مساحة البيع: 230م ² تاريخ الفتح: جويلية 2012 الولاية: سطيف	مساحة البيع: 230م ² تاريخ الفتح: افريل 2012 الولاية: غليزان

الملحق (02): ترتيب المنتجات عموديا في الرفوف.¹



الملحق (03): نقاط تحصيل المشتريات.²



¹ المصدر: السوق الضخم اينو بمستغانم.

² نفس المصدر السابق.

الملاحق

الملحق (04): مختلف اثاث العرض.¹



الملحق (05): ترتيب مساحة البيع.²



الملحق (06): مختلف انواع الاسعار.³



¹ المصدر: السوق الضخم اينو بمستغانم.

² نفس المصدر السابق.

³ نفس المصدر السابق.

الملحق (07): راس الرف. 1



الملحق (08): تخفيض في الاسعار. 2



الملحق (09): تشكيلة المنتجات. 3



الملحق (10): منتجات في شهر مارس. 4



1 المصدر: السوق الضخم اينو بمستغانم.

2 نفس المصدر السابق.

3 نفس المصدر السابق.

4 نفس المصدر السابق.

الملحق (11): الاستبيان¹

أنا طالب جامعي بصدد إعداد مذكرة تخرج حول " تقنيات فن عرض المنتجات Merchandising " اطلب مساعدتكم بالإجابة على هذه الأسئلة والتي تتمحور حول معرفة "ماهي مختلف العوامل التي تجذبك للتسوق في هذا السوق الضخم -/ينو- " وتأكدوا أن الهدف علمي محض وشكرا.

اسئلة شخصية (تتعلق بالمستجوب)

- ا- جنس المستجوب: ذكر | -- | / أنثى | -- |
- ب- العمر: أقل من 20 سنة | -- | / من 20 إلى 34 سنة | -- | / من 35 إلى 50 سنة | -- | / أكثر من 50 سنة | -- |
- ج- الحالة الاجتماعية: متزوج | -- | / أعزب | -- | / مطلق | -- | / أرمل | -- |
- د- إذا كان لديك اطفال، ما هو عددهم
- هـ- الدخل: أقل من 18000 دج | -- | / من 18000 دج إلى 36000 دج | -- |
- من 36000 دج إلى 54000 دج | -- | / أكثر من 54000 دج | -- |

اسئلة حول الموضوع

1. اين تتسوق في غالب الاحيان؟
- يقال | -- | / سوبرمارت | -- | / سوبر ماركت | -- | / أخرى حدد من فضلك
2. زيارتك لهذا المركز كان بسبب:
- الشرء | -- | / التجول | -- | / اكن على علم بالأسعار والمنتجات واشتر من جهة اخرى | -- |
3. ما هو الامر الذي يدفعك للشراء؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
- الحاجة | -- | / الاشهار والترويج | -- | / التذوق | -- | / التخفيضات المطبقة | -- |
4. تكون زيارتك لهذا المركز؟ (إجابة واحدة)
- كل يوم | -- | / مرة في الأسبوع | -- | / عدة مرات في الأسبوع | -- | / مرة في الشهر | -- |
- في المناسبات | -- | / عند الحاجة | -- | / وفقا للفترات الترويجية | -- |
5. هل اختيارك لهذا المركز كان بسبب؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
- جودة المنتجات | -- | / أسعار مغرية | -- | / جودة الخدمة | -- | / تنوع المنتجات | -- | / المركز قريب | -- |

الملاحق

بإمكاننا لمس المنتج | -- | / بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة | -- | / بإمكاننا المقارنة بين الأسعار | -- |
بإمكاننا التعرف على مكونات المنتجات | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

• اسئلة الفرضية الاولى (منطقة الزبائن)

6. هل للموقع الجغرافي للمركز اثر في اقدامك على التسوق؟

غير مهم | -- | / قليل الاهمية | -- | / مهم | -- | / مهم جدا | -- |

7. هل تأتي لهذا المركز؟

سيرا على الأقدام | -- | / سيارة خاصة | -- | / نقل جماعي | -- |

8. المسافة بين المنزل وهذا المركز الذي تتردد عليه (إجابة واحدة)

أقل من 5 دقائق	من 5 الى 10 دقائق	من 10 إلى 15 دقيقة	أكثر من 15 دقيقة

• اسئلة الفرضية الثانية (المنتج المناسب)

9. ما هو رايتك في انواع المنتجات التي يعرضها المركز؟

كثيرة التنوع | -- | / متوسطة التنوع | -- | / قليلة التنوع | -- |

10. ماهي المنتجات التي تشتريها من هذا المركز؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

المشروبات | -- | / خضر وفواكه | -- | / الحليب ومشتقاته | -- | / اللحوم | -- | / مواد التنظيف | -- | / مواد التجميل | -- |
أواني | -- | / الأسماك | -- | / مواد غذائية | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

11. هذه المنتجات التي تشتريها؟

محلية فقط | -- | / أجنبية فقط | -- | / الاثنان معا | -- |

12. ماهي العلامة التي تركز عليها؟

علامة المنتج فقط | -- | / علامة الموزع فقط | -- | / الاثنان معا | -- |

13. ماهي المنتجات التي لا تجدها في هذا المركز؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

المشروبات | -- | / خضر وفواكه | -- | / الحليب ومشتقاته | -- | / اللحوم | -- | / مواد التنظيف | -- |
مواد التجميل | -- | / الأجهزة الكهرو منزلية | -- | / الأسماك | -- | / مواد غذائية | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

الملاحق

• اسئلة الفرضية الثالثة (المكان المناسب)

14. طريقة عرض المنتجات هل هي:

متقنة جدا | -- | / / متقنة | -- | / عادية | -- |

15. هل تصميم مختلف اجنحة المركز تساعدك في التردد على اكبر عدد ممكن من الرفوف او المنتجات (تنظيم مساحة البيع)؟

نعم | -- | / لا | -- |

16. هل يحتوي المركز على مرافق للتسلية والتنزه والترفيه عن النفس؟

نعم | -- | / لا | -- |

16-1. اذا كانت اجابتك بنعم ما هي؟ (يمكن الاجابة على جميع الاقتراحات)

مقهى | -- | / مطعم | -- | / حديقة العاب | -- | / قاعة سينما | -- | / اخرى حدد من فضلك.....

• اسئلة الفرضية الرابعة (السعر المناسب)

17. كيف ترى الاسعار المطبقة مقارنة بأسعار المحلات الاخرى؟

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

18. هل طريقة الترويج المطبقة تتمثل في:

التخفيض في الاسعار | -- | / تقديم عينات | -- | / التذوق | -- | / الالعاب والمسابقات | -- |
التجريب قبل الشراء | -- | / البيع مع مكافاة | -- | / الهدايا | -- | / اخرى حدد من فضلك.....

19. هل الاشهار داخل المركز، واللافتات التي تشير الى التخفيضات تؤثر على قرار الشراء لديك؟

نعم | -- | / لا | -- |

• اسئلة الفرضية الخامسة (الكمية المناسبة)

20. هل الكميات المعروضة لا يوجد بها انقطاع؟

نعم | -- | / لا | -- |

20-1. اذا كانت اجابتك لا، ما هي السلع التي يوجد بها انقطاع؟ (يمكن الاجابة على جميع الاقتراحات)

المشروبات | -- | / خضر وفواكه | -- | / الحليب ومشتقاته | -- | / اللحوم | -- | / مواد التنظيف | -- |
مواد التجميل | -- | / الأجهزة الكهرو منزلية | -- | / الأسماك | -- | / مواد غذائية | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

الملاحق

21. هل يوفر المركز علامات مختلفة بأشكال واحجام مختلفة لنفس المنتج؟

نعم | -- | / لا | -- |

1-21. اذا كانت اجابتك لا، ما هي السلع التي لا تتوفر على ذلك؟(يمكن الاجابة على جميع الاقتراحات)

المشروبات | -- | / خضر وفواكه | -- | / الحليب ومشتقاته | -- | / اللحوم | -- | / مواد التنظيف | -- |
مواد التجميل | -- | / الأجهزة الكهرو منزلية | -- | / الأسماك | -- | / مواد غذائية | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

• اسئلة الفرضية السادسة (الوقت المناسب)

22. هل تتسوق في جميع اوقات السنة بما فيها الاعياد والمناسبات؟

نعم | -- | / لا | -- |

1-22. اذا كانت اجابتك بنعم لماذا؟ (يمكن الاجابة على جميع الاقتراحات)

لان المركز يهتم ويوفر المنتجات: الموسمية | -- | / شهر رمضان | -- | / اعياد الفطر والاضحى | -- |
راس السنة | -- | / الدخول المدرسي | -- | / مناسبات اخرى حددها من فضلك.....

الاسئلة العامة

23. ما مدى اهتمام المركز بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن؟ (إجابة واحدة)

يهتم بها دائما | -- | / يهتم بها أحيانا | -- | / لا أدري | -- | / لا يهتم بها | -- | / لا يهتم بها دائما | -- |

24. كيف تقيم المركز فيما يلي؟

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
الاستقبال					
الديكور					
الإضاءة					
الموسيقى					
ترتيب ومكان المنتجات					
الخدمات المقدمة					
وقت الانتظار أمام صندوق الدفع					
ساعات فتح وغلق المحل					

الملاحق

25. هل تتلقى اي نوع من الصعوبات عند زيارتك لهذا المركز؟

نعم | -- | / لا | -- |

25-1. إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه الصعوبات؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

عدم وجود مكيف | -- | / غياب النظافة | -- | / غياب عربات لحمل المنتجات | -- | / عدم إظهار الأسعار على المنتجات | -- |
عدم وجود مكان لتوقف السيارات | -- | / انتظار طويل أمام صندوق الدفع | -- | / أخرى حدد من فضلك...

26. هل تظن ان الاسواق الضخمة ستحل محل البقال؟

مستحيل | -- | / ليس تماما | -- | / لا اعلم | -- | / ممكن | -- | / مؤكد | -- |

27. هل يتنبك الشعور بالشفقة نحو البقال في حالة ما لم تشتت من عنده؟

نعم | -- | / لا | -- |

28. ماهي الممارسات التي كنت تتعامل بها مع البقال والتي تفتقدها الان؟

العلاقة الشخصية مع البقال | -- | / البيع بالدين | -- | / المساومة في الاسعار | -- |

شكرا على المشاركة في ملأ هذا الاستبيان - يوم سعيد -

الملحق (12): المقابلة النصف موجهة.¹

أنا طالب جامعي بصدد إعداد مذكرة تخرج حول " تقنيات فن عرض المنتجات Merchandising " اطلب مساعدتكم بالإجابة على هذه الأسئلة والتي تتمحور حول معرفة "ماهي مختلف العوامل التي تقومون من خلالها بجذب الزبائن للتسوق في هذا السوق الضخم - اينو- " وتأكدوا أن الهدف علمي محض وشكرا.

التعريف بالمحل

1- اسم المحل:

2- تاريخ إنشاء المحل:

3- العنوان:

4- مساحة المحل:

¹ المصدر: من اعداد الطالب.

الملاحق

اسئلة حول الموضوع

5- كم يقدر عدد عمال المحل حسب كل من المهام التالية؟

الوظيفة	مدير	رئيس قسم	رئيس الرف	مسؤول الصندوق	مسؤول مخزن	محاسب	حارس امن	اخرين

6- هل تم إجراء تكوين لرئيس الرف؟

نعم | -- | / لا | -- |

• اسئلة الفرضية الاولى (منطقة الزبائن)

7- ماهي المسافة التي تفصل بين محلكم وأقرب منطقة سكنية؟ (إجابة واحدة)

اقل من 02 كلم	من 02 كلم الى 04 كلم	من 04 كلم الى 06 كلم	اكثر من 06 كلم

8- في حالة إجرائكم لدراسة فقد كان ذلك من طرف (تسمية طرف واحد)

المكلف بالنشاطات التسويقية بالمحل | -- | / صاحب المحل | -- | / هيئة مختصة في دراسات السوق | -- | / أخرى حدد من فضلك..

9- إذا كان من طرف المحل فقد أنجزت الدراسة من خلال (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

إعداد استبيان | -- | / اللجوء إلى هيئات حكومة | -- | / إجراء مقابلة مع أشخاص | -- | / استشارة الأصدقاء | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

• اسئلة الفرضية الثانية (المنتج المناسب)

10- في المحل نجد تشكيلة واسعة من المنتجات اختياريكم لهذه الأصناف تم من خلال؟

طلبات المستهلكين | -- | / سرعة دوران السلعة | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

11- هذه المنتجات التي نجدها في المحل، هل هي؟

محلية | -- | / اجنبية | -- | / الاثنان معا | -- |

12- عند عملية التموين لمنتجاتك هل تتوجه إلى؟

مؤسسة واحدة | -- | / عدة مؤسسات | -- |

الملاحق

• اسئلة الفرضية الثالثة (المكان المناسب)

13- عند قيامكم بتنظيم وتسيير مساحة البيع هل تأخذون في عين الاعتبار؟

المنطقة الباردة | -- | / المنطقة الساخنة | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

14- ماهي أنواع الرفوف المتاحة في المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

حائطية | -- | / خشبية | -- | / معدنية | -- |
زجاجية | -- | / متحركة | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

15- هل ترتيب الرفوف يتم وفق؟ (يمكن الإجابة على الاقتراحين)

ترتيب عمودي | -- | / ترتيب أفقي | -- |

16- ترتيب المنتجات بهذه الطريقة كان نتيجة ل:

دراسة تصرفات المستهلكين | -- | / خبرة رؤساء الرفوف | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

17- بالنسبة للعلامات هل هناك كراء لأماكن استراتيجية في المحل؟

نعم | -- | / لا | -- |

• اسئلة الفرضية الرابعة (السعر المناسب)

18- مارأيك في مستوى الأسعار المطبقة بمحلكم مقارنة مع أسعار المنافسة؟

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

19- ماهي الوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

التزيين | -- | / الألوان | -- | / الإنارة | -- |
العطور | -- | / الموسيقى | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

20- ماهي وسائل الترويج المستعملة في محلكم؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

المسابقات | -- | / تخفيض الأسعار | -- | / توزيع عينات | -- | / الهدايا | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

الملاحق

21- ماهي الخدمات التي يقدمها محلكم للزبائن؟ (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

المعايير	توجد	لا توجد	ملاحظات
وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات			
العرض الواضح للسلعة			
وجود ممرات واسعة			
محل مفتوح طيلة أيام الأسبوع			
ساعات عمل طويلة صباحا ومساء			
توصيل الطلبات الى المنازل			
ارشاد المشتري داخل المحل			
اخرى حدد من فضلك			

• اسئلة الفرضية الخامسة (الكمية المناسبة)

22- عند وضع الكميات المعروضة من السلع، هل تأخذون في عين الاعتبار؟

العرض | -- | / العمق | -- | / التجانس | -- | / أخرى حدد من فضلك.....

• اسئلة الفرضية السادسة (الوقت المناسب)

23- هل هناك منتجات تعرض في بعض الاوقات من السنة، وليس على مدار السنة؟

نعم | -- | / لا | -- |

23-1- اذا كانت اجابتك نعم، هذه المنتجات تعرض في:

المواسم | -- | / شهر رمضان | -- | / اعياد الفطر والاضحى | -- |

راس السنة | -- | / الدخول المدرسي | -- | / مناسبات اخرى حددها من فضلك.....

شكرا على التفهم والمساعدة

يوم سعيد

قائمة المراجع

﴿ قائمة المراجع ﴾

• المراجع باللغة العربية:

- 1- فيليب كوتلر و جاري ارسترونج، اساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007م.
- 2- نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006م.
- 3- محمود جاسم الصميدعي.- ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2006 عمان،
- 4- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
- 5- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعة، الاسكندرية.. 2006 .
- 6- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2008-2009.
- 7- محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان 1997 .
- 8- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 2004 .
- 9- بن يعقوب الطاهر، مجلة العلوم الانسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
- 10- مؤيد عبد الحسين الفضل -يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة (من المستهلك إلى المستهلك)، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2004.
- 11- تامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 12- زكريا أحمد عزام -عبد الباسط إبراهيم حسونة -مصطفى سعيد الشيخ، أسس التسويق الحديث، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الطبعة الأولى ، 2008.
- 13- بشير العلاق، الترويج الالكتروني و التقليدي(أساسيات و تطبيقات-مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 14- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.

15- أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2000.

• المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, édition Maxima, Paris, 2005.
- 2- Delerm.S, et autres, Les Bases du marketing, 4ème éditions, Paris, Vuibert, 2004.
- 3- Demeure.C, Marketing, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 4- Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003.
- 5- Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris, 2002.
- 6- Fady.A, Seret.M, Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2000.
- 7- Jallais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris, 1987.
- 8- Latour.P, Le Floc'h.J, Géomarketing: Principes, méthodes, et applications, éditions D'organisations, Paris, 2001.
- 9- Martinez.M et autres, Action commerciale: Mercatique, Edition D'organisation, Paris, 1994.
- 10- Mosca.P, Initiation au merchandising, édition D'organisation, Paris, 1999.
- 11- Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004.
- 12- Simon.F-X, Sousa.M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003.

13- Volle.P, Etudes de recherche sur la distribution, Économie, Paris, 2000.

14- Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, 5ème édition Dunod, Paris, 2003.

• المقالات والمجلات:

1-Da Vinci.L, Module: Marketing et Merchandising Vitivinicole, Juin 2007.

2- Gestion des ventes et distribution des produits, SEANCE 6, IESEG – 3ème année – Marketing Management – Séance 5.

3-Le Dispositif de régulation des implantations commerciales, (CDEC, CNEC), Copyright mai 2003.

• مواقع الانترنت:

1- www.CNRC.dz

2- <https://www.google.dz/imghp?hl=fr&tab=wi>.

3- <http://www.ieseg.fr/mkt401/docs/pdf/6.pdf>, (13/11/2008).

4- http://www.leovitex.com/formations/ressources/fr/Form_AgentTec_ES/Form_Agent_Tec_ModMarketing.pdf, (21/11/2008).

5- <http://www.urbicom.fr/pdf/implantation.pdf>, (10/11/2008).

ملخص الدراسة

يعتبر فن عرض المنتجات وسيلة جد مهمة وفعالة في تصريف المنتجات وتحقيق أفضل مردودية لنقطة البيع وتسهيل عملية الشراء وخلق الرغبة لدى المستهلك، ونتيجة لذلك على المساحات الكبرى التي تريد النمو والبقاء والاستمرار أن تتبنى تقنيات البيع الحديثة المتمثلة في فن عرض المنتجات.

وفي هذا الاطار تم تسليط الدراسة مؤسسة -انو- بمستغانم بهدف التعرف على فن عرض المنتجات وردود أفعال المستهلكين الجزائريين و ذلك من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من المستهلكين حيث بينت نتائج الدراسة أن لفن عرض المنتجات أهمية كبيرة في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين و الحفاظ على مستوى مبيعات المؤسسة.