

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق وخدمات

دراسة مدى تأثير فن عرض المنتجات على سلوك
المستهلك
دراسة ميدانية لفئة مستهلكي مجمع اريديس

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت اشراف :

بوداود حميدة

من إعداد الطالبين:

- زيوي اعمر

- مشاط رفيق

لجنة المناقشة :

د. بوداود حميدة جامعة البويرة مشرفة

د. وقنوني باية جامعة البويرة رئيسا

د. بلمهدي نبيلة جامعة البويرة ممتحنة

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا البحث، ولا يسعنا إلا أن نسجد لله شكراً وحمداً على توفيقه، ويذكر لأهل الفضل علينا بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنيع.

نتقدّم بجزيل الشكر والعرفان وآيات الامتنان والتقدير إلى المشرف الأستاذة: **بوداود حميدة**، على صبره معنا في تقديم النصح والإرشاد والآراء النيرة، وعلى كل ما بذلته من جهد، والذي كان لتوجيهاتها وملاحظاتها الأثر العميق علينا.

مثنيين عليه تواضعه الكبير وأسلوبه العلمي في تعامله مع الطالب، من خلال إعطائها مفاتيح البحث وتوجيهها بالتسلسل المنطقي للأفكار، وتركها في نفس الوقت مساحة رحبة وواسعة له لوصم بحثه باللمسات التي تميزها عن غيرها، والتي يبرز فيها رأي الباحث ممّا تساعد على تنوع وإثراء شتى فروع المعرفة.

ونتوجه مسبقاً بجزيل شكرنا وتقديرنا إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة لتفضّلهم بالموافقة على مناقشة المذكرة، وما سيبدونه من ملاحظات وتوجيهات بناءة ستغني وتثري هذا العمل.

كما نزفّ عبارات الشكر والود إلى كل من قدّم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.

"والله الموفق وبه نستعين".

إِهْدَاءٌ

أهدي نجاح هذا العمل

إلى والدي الكريمين جزاكما الله خيرا على الخير الوفير و رزقني الله بركتهما
وحسن صحبتكما ورد شيء من جميل عطاءكما و الفوز برضاكما.

إلى الذين وقفوا بجانبني في السراء و الضراء

إلى الذين أضاءوا دربي بنور الأمل

إلى كل الأخوة والأخوات

إلى كل أعضاء نادي القراء جامعة البويرة

إلى كل طلاب قسم المحاسبة والمالية دفعة 2019/2018

إلي كل من سقط عن قلبي سهوا

مزيتي إبراهيم

تشكر

أول شكر وأكبر حمد لله عز وجل الذي أماننا على إنجاز هذا العمل
والممنا الصبر لإتمامه، فالفه حمد والفه شكر يا رب
نحمد الله كثيرا الذي وفقنا وأماننا على إتمام هذا المجمود المتواضع،
نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة بوداود "" التي أشرفه على هذا العمل
نشكرهما على صبرهما الطويل معنا.

ولا ننسى التقدم بالشكر للأستاذة الباز لتعاونهم معنا في هذا البحث
وفي الأخير لا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد
لكل هؤلاء ولغيرهم ألفه شكر وامتنان والفه عبارة تقدير



قائم الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	1-1
18	قنوات توزيع السلع الصناعية	2-1
19	قنوات توزيع الخدمات	3-1
21	الصفات الخاصة المميزة لمحلات التجزئة والمؤثرة على إستراتيجيتها	4-1
24	أنواع متاجر التجزئة الصغيرة	5-1
33	دورة حياة المحل التجاري	6-1
38	النظام التقليدي	7-1
40	النظام الراسي	8-1
	تقسيمات منطقة الزبائن	1-2
	تقسيمات منطقة الزبائن حسب منحنيات زمنية	2-2
	مؤشر البعد للتنقل لمنطقة الزبائن	3-2
	تشكيلة عريضة وعميقة	4-2
	تشكيلة عريضة وقليلة العمق	5-2
	تشكيلة ضيقة وعميقة	6-2
	تأثير البيئة المادية على سلوك المستهلك النهائي	7-2
	اهم المتغيرات التي صاحبت مفهوم تقنيات المتاجرة	8-2
	الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	1-3
	مراحل عملية اتخاذ القرار	2-3
	الهيكل التنظيمي لارديس	1-4
	التنظيم الداخلي للمحل ارديس	2-4
	مستويات القندول	3-4
	الخطي في القندول	4-4
	ابعادالمجموعة السلعية	5-4

	مميزات ابعاد التشكيلة السلعية	6-4
	العوامل المكونة لجودة التشكيلة السلعية	7-4
	تحليل هيكل المبيعات	8-4

قائمة الجداول:

	تصنيف الانواع المختلفة لمحلات التجزئة	1-1
	مراحل تطور فن عرض المنتجات	1-2
	العوامل البيئية المادية في المحل التجاري	3-1
	الادوار الرئيسية في اتخاذ القرار	1-3
	جداول تحليل البيانات	
	رواد المركز التجاري	1
	عدد مرات زيارة المركز التجاري	2
	تحديثة المشتريات قبل الذهاب الى اريديس	3
	اهم المنتجات المشتريات	4
	الجو العام للمركز التجاري اريديس	5
	طريق تنضيم الرفوف	6
	الموسيقى الموضوعة	7
	الرائحة الموجودة داخل المحل	8
	مظهر العمال	9
	معرفة الاسعار بطريقة سهلة	10
	الجو العام للمحل يدفعك لشراء المنتجات لم تفكر في اقتنائها	11
	العامل الاكثر تأثيرا	12
	الانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي	13
	اجابة السؤال 5-11	14
	اجابة السؤال 6-11	15
	اجابة السؤال 7-11	16
	اجابة السؤال 8-11	17
	اجابة السؤال 9-11	18
	اجابة السؤال 10-11	19
	معامل كا تربيع للسؤال 5-11	20
	معامل كا تربيع للسؤال 6-11	21

	معامل كا تربيع للسؤال 11-7	22
	معامل كا تربيع للسؤال 11-8	23
	معامل كا تربيع للسؤال 11-9	24
	معامل كا تربيع للسؤال 11-10	25
	جدوال المعاملات	26

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
	مقدمة عامة
	الفصل الأول
	ماهية التوزيع الواسع
	تمهيد
19-1	المبحث الأول: سياسة التوزيع.....
4-2	المطلب الأول: مفهوم التوزيع.....
14-4	المطلب الثاني: اهداف و وظائف وسياسات التوزيع.....
19-14	المطلب الثالث: قنوات التوزيع.....
35-20	المبحث الثاني: إدارة محلات التجزئة.....
22-20	المطلب الأول: : ماهية محلات التجزئة.....
30-23	المطلب الثاني: : أنواع متاجر التجزئة.....
35-30	المطلب الثالث: دور حياة محلات التجزئة ومقومات نجاحها
45-36	المبحث الثالث تخطيط الإداري لمحلات التجزئة:.....
37-36	المطلب الأول: إدارة محلات تجارة التجزئة.....
40-37	المطلب الثاني: مكانة تجارة التجزئة في قنوات التسويق.....
44-40	المطلب الثالث: أسس تصنيف محلات التجزئة.....
45	خلاصة الفصل الأول.....

الصفحة	العنوان
	<p>الفصل الثاني</p> <p>مفاهيم اساسية في فن العرض</p> <p>تمهيد:</p>
58-47	المبحث الأول: مفاهيم أساسية في فن العرض.....
50-47	المطلب الأول: : مفهوم فن العرض.....
54-50	المطلب الثاني: نشأة فن عرض المنتجات.....
55-54	المطلب الثالث: انواع فن عرض المنتجات و أهدافه
58-56	المطلب الرابع: الترويج داخل نقطة البيع.....
80-59	المبحث الثاني: مستويات فن العرض.....
67-59	المطلب الأول: دراسة منطقة الزبائن.....
72-67	المطلب الثاني: التشكيلة السلعية.....
76-72	المطلب الثالث: تسيير مساحة البيع.....
80-76	المطلب الرابع: دور البيئة المادية في المحل التجاري.....
103-81	المبحث الثالث: العرض الفعال للمنتجات.....
90-81	المطلب الأول: تقنيات عرض المنتجات.....
96-90	المطلب الثاني: متطلبات واستراتيجيات عرض المنتجات.....
99-96	المطلب الثالث: معالجة اعتراضات الزبائن.....
102-99	المطلب الرابع: شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى.....
103	خلاصة الفصل الثاني:.....

الصفحة	العنوان
	<p style="text-align: center;">الفصل الثالث</p> <p style="text-align: center;">ماهية سلوك المستهلك</p> <p style="text-align: right;">تمهيد</p>
116-106	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
107-106	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
109-107	المطلب الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....
112-110	المطلب الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك
116-112	المطلب الرابع: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك.....
133-117	المبحث الثاني: دراسة قرار الشراء.....
121-117	المطلب الأول: : مفهوم و ادوار الشراء.....
127-121	المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء.....
131-128	المطلب الثالث: العوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء.....
133-131	المطلب الرابع: العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء.....
145-134	المبحث الثالث:العوامل الموقفية لسلوك المستهلك.....
136-134	المطلب الأول: خصائص و ابعاد سلوك المستهلك.....
138-136	المطلب الثاني: اهداف ومجالات دراسة سلوك المستهلك.....
140-138	المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك في المحلات التجارية
144-140	المطلب الرابع: موقف المستهلك النهائي في محلات التجارية المطبقة لتقنيات المتاجرة
145	خلاصة الفصل الثالث.....

الصفحة	العنوان
	الفصل الرابع الجانب التطبيقي
153-147	المبحث الأول: تقديم المحل اريديس.....
149-148	المطلب الأول: نبذة تاريخية للمحل اريديس.....
152-149	المطلب الثاني: : الهيكل التنظيمي للمحل اريديس.....
153-152	المطلب الثالث: : مهام وأهداف المحل اريديس.....
168-154	المبحث الثاني: واقع فن عرض المنتجات في المحل اريديس.....
159-154	المطلب الأول: التنظيم الداخلي والخارجي للمحل اريديس.....
165-160	المطلب الثاني: التشكيلة السلعية.....
168-165	المطلب الثالث: : واجهات المحل التجاري اريديس.....
184-169	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.....
171-169	المطلب الأول:..طبيعة الظاهرة واهداف الدراسة.....
183-171	المطلب الثاني:..التحليل الوصفي للبيانات.....
197-184	المطلب الثالث:..نتائج تحليل متغيرات الدراسة
198	خلاصة الفصل الرابع:.....
-199	الخاتمة العامة: قائمة المراجع:

المقدمة:

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

في ظل هذه التطورات شهد الاقتصاد الجزائري وبالأخص التجارة في الآونة الأخيرة عدة تغييرات مست قطاع تجارة التجزئة ، حيث ظهرت قنوات جديدة للتوزيع بشكل ملحوظ في 1996 تمثلت في المساحات الكبرى وأصبحت كل من الأسواق الضيقة والأسواق الواسعة وكذلك الضخمة تتواجد عبر كامل ولايات القطر الجزائري. وقد زاد انتشارها ونموها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد. حيث تظهر البطاقة الشاملة للأسواق عبر كامل التراب الوطني لسنة 2007 المأخوذة من المعهد الوطني للسجل التجاري وجود 2375 سوق ضيقة، 292 سوق واسعة و 45 سوق ضخمة.

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

لقد بدأ بروز تطور في سلوك شراء المستهلك الجزائري خلال السنوات الأخيرة، هذا التغيير في السلوك سببه تطور المساحات الكبرى وتعدد الاختيارات المعروضة داخل هذه المساحات.

وبسبب المنافسة الشديدة و بغية تعظيم المبيعات اقترح أغلبية الموزعين تشكيلة واسعة من المنتجات بهدف جذب وإغراء أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، حيث تستعمل في المساحات الكبرى طريقة الخدمة الذاتية أين الزبون يقوم باقتناء كل ما يحتاجه بحرية تامة دون مساعدة من البائع في إرشاده وتوجيهه ، ونتيجة لذلك فالموزع مجبر على ترتيب منتجاته فضل طريقة تجذب انتباه الزبائن وتحرك لديهم الرغبة في الشراء ، ويكون ذلك من خلال العرض الجيد للمنتجات le merchandising. فقد ولد عنصر جديد مع الخدمة الذاتية هذه الأخيرة التي تحث على ضرورة تبني تقنيات التي تعتبر بمثابة قوة دافعة تسويقية حديثة تتمثل في فن عرض المنتجات في اتجاه تميز المساحات الكبرى بامتلاك قدرات وتقنيات عرض مناسبة.

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

وقد أصبحت المؤسسات المنتجة للسلع و المحلات التي تباعها تتنافس في تطوير الأساليب الجذابة التي يتم الإعلان عن السلعة وعرضها للمستهلك ولا شك فيه أن ترتيب المنتجات وعرضها في نوافذ المحلات أو على الرفوف المخصصة بطريقة جيدة له ثير واضح في لفت انتباه المستهلك و دفعه للشراء.

الإشكالية:

بناء على ما سبق تبرز إشكالية البحث انطلاقا من صياغة التساؤل الرئيسي التالي:
كيف يآثر فن عرض المنتجات على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء؟

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

*كيف هو واقع التوزيع الواسع في الجزائر؟

*ما هو فن عرض المنتجات وأهميته وفيما تتمثل تقنياته؟

*هل ترتيب المنتجات يتم بطريقة منظمة وفق أسس علمية يؤثر على القرار الشرائي؟

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

أهداف البحث

نهدف من خلال بحثنا إلى:

*محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته،

*إلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة،

*معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار،

*التطرق إلى هذا الموضوع من الجانب الاقتصادي حيث نظهر فائدته لمؤسسات التوزيع،

أسباب اختيار الموضوع:

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

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

*التطورات الميدانية تستدعي المعالجة الأكاديمية لهذه الظواهر التسويقية الجديدة،

*الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع ومحاولة معرفة تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بالجزائر مقارنة مع تلك المستعملة في الدول المتطورة الأوروبية و الأمريكية....

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

منهجية البحث:

بغرض الإلمام بجوانب البحث و الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضية، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي الاستقراء وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ثم القيام باسقاطها على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات التي قمنا بها على مستوى اريديس بالعاصمة

أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري على المراجع باللغة العربية والأجنبية، وقد تنوعت هذه المراجع بين تلك التي تناولت موضوع تقنيات فن عرض المنتجات و أخرى تعرضت لطرق التوزيع ، كما اعتمدنا على المراجع التي عالجت التسويق بشكل عام وبعض مواقع الانترنت.

صعوبات البحث:

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

أما في الجانب التطبيقي فقد واجهتنا صعوبة في تحديد عينة ممثلة للمجتمع المدروس بالنسبة للمحلات ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة بيانات السجل التجاري بالمركز الوطني للسجل التجاري أو بوزارة التجارة ككل فهي لا تقوم بمتابعة النشاط بدقة الذي يزاوله التاجر و ما يستجد من حذف أو إضافة أو تغير لطبيعة النشاط

خطة البحث:

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

الفصل الاول:

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

الفصل الثاني:

تم تخصيص هذا الفصل الذي هو بعنوان مفاهيم اساسية في فن العرض لدراسة موضوع بحثنا فن عرض المنتجات يضم ثلاثة مباحث حيث نتناول في المبحث الأول نشأة، تطور، تعريف هذا الفن ، عناصره وأنواعه، أما المبحث الثاني نتطرق فيها إلى مستويات فن العرض والمجموعة السلعية وتسيير مساحة البيع اما المبحث الثالث يضم العرض الفعال للمنتجات

الفصل الثالث

جاء هذا الفصل تحت عنوان ماهية سلوك المستهلك حيث يضم ثلاث مباحث وفيه يتم تناول مفهوم , و نشأة وتطور علم سلوك المستهلك , المبحث الثاني: دراسة قرار الشراء , المبحث الثالث يضم : خصائص و ابعاد سلوك المستهلك اهداف ومجالات دراسة سلوك المستهلك

لفصل الرابع

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

تمهيد

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق، خاصة المتخصصة منها، ومن ثم فقد أعطت تصورات حديثة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وبالمقابل لهذا التغيير حدث تطورات هامة في المفاهيم الاقتصادية وعلى رأسها مفهوم التسويق.

ويرتكز المفهوم التسويقي على أن المستهلك سيد السوق وعلى المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الإمكانيات المادية والبشرية، حتى تضمن تنفيذ وتلبية احتياجاته وفق المقاييس المطلوبة من طرف شرائح متعددة ومتباينة من حيث القدرة الشرائية والثقافة الاستهلاكية والسن والجنس، ومن ثم فرجل التسويق يمكن أن يشبه ذلك الصياد الماهر الذي يستخدم أساليب دقيقة لاقتناص رغبات المستهلك.

وتطور مفهوم التسويق الذي يعتمد أساسا على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين له أثره الكبير في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، حيث أصبح النشاط ليس فقط في إيجاد توليفة مثلى للإنتاج، بل تعدى ذلك في بحث عن المستهلك لسلعته وكيفية إيصالها له بالطريقة التي تضمن للمشروع تحقيق أهدافه، وهذا من جهة ومن جهة أخرى فقد أصبح المستهلك يبحث عن منتجين لسلعة التي يحتاجها لإشباع حاجاته بأقل التكاليف وبالكمية والسعر المناسبين، ومن هنا وجب الجمع بين مراكز الإنتاج ومراكز الاستهلاك من خلال القيام ببعض الأنشطة.

وهذا ما يقودنا إلى الاهتمام بالتوزيع الذي يعتبر أحد العناصر الأربعة التي يتكون منها المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، الذي من خلاله تقوم المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره لمحاولة إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة وربحية لضمان استمراريتها، وبالتالي فإن التوزيع يساهم في تحقيق رضا المستهلك.

ويعتمد بناء استراتيجية التوزيع على مراجعة متكاملة للنظام التسويقي ككل باعتبار أن هذا العمل هو عملية معقدة حيث من الضروري أن تصل المؤسسة إلى المستهلك من خلال طرق مختلفة، على أن يكون ذلك مرتبطا باستراتيجية تسويقية ككل ولا يقتصر بناء استراتيجية خاصة بالتوزيع على المنتجات الجديدة فقط بل تتعدى ذلك إلى تطوير المنتجات أو عند بلوغ المنتجات مرحلة جديدة من دون حياتها أو عند ظهور منافذ جديدة يستدعي إعادة النظر في استراتيجية التوزيع.

المبحث الأول: سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة، السعر و الترويج ويمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعتها في المكان والوقت المناسبين غير أن فعالية وظيفة التوزيع تتطلب تفهماها وعدم اقتصرها على إجراءات البيع، واعتبارها جهدا ينطوي على تسهيل تدفق السلع والخدمات من أيدي منتجيها إلى المستهلكين النهائيين، متضمنة البحوث التسويقية التي تكشف عن حاجات ورغبات وميول المستهلكين الجديدة وتساعد على جمع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات وإعداد السياسات التوزيعية بما يكفل تحقيق المنافع الزمنية، المكانية والحيازة للمنتجات. من خلال هذا المبحث سيتم التفصيل في العناصر المتعلقة بماهية التوزيع في المبحث الاول، ادارة محلات التجزئة في المبحث الثاني، التخطيط الاداري لمحلات التجزئة في المبحث الثالث.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع

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

التعريف الاول: يعرف التوزيع بأنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع" فهو: "كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج من مكان إنتاجه إلى غاية وضعه في متناول المستهلك أو المستخدم".¹

التعريف الثاني: هو "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلع".²

¹ محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،

² Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976, p 85

التعريف الثالث: هو "مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين".¹

التعريف الرابع: التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، وهذا بالكمية والنوعية وفي الوقت والمكان المناسبين، تلبية لرغبات وحاجات المستهلك.

التعريف الخامس: "هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين المستهدفين".

التعريف السادس: "توفير المنتجات في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوبة بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون.

التعريف السابع: قد اعطى الباحثان PH KOTLER ET B. DUBOIS تعريفا للتوزيع على انه مجموعة الأنشطة التي تتم من الوقت التي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو الممول الأخير حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك.

التعريف الثامن: وحسب YVES CHIROUZE "هو مجموعة من النشاطات منفذة من طرف المنتج وهذا من نهاية مرحلة الانتاج الى غاية وصول السلعة الى المستهلك، ومعدة للاستهلاك في المكان والزمان وبالشكال والكميات المناسبة لرغبات المستهلكين.

من خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن جميعها تتفق على أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب أو تدفق المنتجات بعد الانتهاء من عملية² إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، من أجل إرضاء المستهلك.

مما سبق يتضح أن للتوزيع مجموعة من الخصائص تتمثل فيمايلي:

¹ Dubois.P, Jolibert.A, Le Marketing fondaments et Pratique, 3ème édition, Economica, Paris 1998, p523

- نقل ملكية السلع و الخدمات من المنتجين الى المستهلكين
- التوزيع مرحلة اجبارية في التسويق وتشكل حلقة ربط بين المنتجين والمستهلكين
- يخلق قيمة المنتج من خلال الموازنة بين العرض والطلب
- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية و المنفعة المكانية.
- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات ومنع تكديسها في المخازن
- يساعد على تحقيق الكفاءة في اداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية و خدمة العملاء و الأسواق.

المطلب الثاني: اهداف و وظائف وسياسات التوزيع

1-اهداف التوزيع

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح . فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافا توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى . و مع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها , أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها, وعموما فإن أهم أهداف النشاط التسويقي تتمثل في النقاط التالية:

- 1- ترتيب و تحديد العرض و الطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها و كذا المنتج الذي يصرف منتوجاته .¹
- 2- تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع , كقيامها بزيادة عدد الموزعين , مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة .²

¹ J. P. Helfer, J. Orsoni, Marketing 6eme edition , Vuibert, Paris, 2000 , P 317

² ناجي معالا , رائف توفيق , أصول التسويق " مدخل تحليلي " الأردن, دار وائل للنشر, عمان الطبعة الثانية, 2002 , ص 98

3- تخفيض التكاليف , كل نظام التوزيع عبارة عن تكاليف, إضافة إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى و لهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية و بالنوعية المناسبة.¹

2-وظائف التوزيع:

يقوم التوزيع بأداء عدد من الوظائف الهامة التي تسمح بانسياب المنتجات وتدفعها بفعالية من المنتج إلى المستهلك، وذلك من خلال المنتج لوحده أو بمساعدة الوسطاء، وتتمثل أهم وظائف التوزيع في ما يلي:

2-1 الوظائف المادية: تتضمن هذه الوظائف جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق منافع الزمنية والمكانية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة، متفاعلة فيما بينها تكون ما يسمى بنظام التوزيع المادي، وتتمثل هذه العمليات في:²

2-1-1 النقل: تسمح وظيفة النقل بتحقيق الترابط بين المؤسسة وسوقها، من خلال الجهود التي تضطلع بتوصيل المنتجات من الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك. وترجع أهمية النقل في كونه يساهم في إضافة المنافع الزمنية والمكانية للسلعة

2-1-2 التجميع والتجزئة: يقصد بالتجميع العملية التي يتم خلالها تجميع عدد كبير من السلع المتشابهة والبديلة أو المتنافسة داخل مجموعة سلعية واحدة، ويسمح هذا التنوع بإشباع الحاجات ورغبات المستهلكين المختلفة. أما التجزئة، فتتمثل في العملية التي يتم خلالها تقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى كميات أصغر نسبياً لتناسب الاستهلاك اليومي للأسرة أو الوحدة الاستهلاكية.

2-1-3 التخزين: يساعد التخزين على التوفيق بين العرض والطلب من خلال الاحتفاظ بالمنتجات لحين ظهور الطلب عليها، مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمنية.

2-1-4 التناسب: يقوم التوزيع بإحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات، من خلال خلق نقاط بيع خاصة بالمنتجات ذات علامات مختلفة وأنواع متعددة لكن لها نفس خاصية الاستعمال، مما يسمح بالتوفير

¹ D. Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie, paris, Dunod, 5eme édition, 2005 P 160

² Delerm. S et autres , Les Bases du marketing, 4ème édition, Vuibert, Paris, 2004, p164

اختيارات مرضية تناسب حاجات ورغبات المشترين وتمكنه من إجراء المقارنات والاختيار بين مختلف المنتجات المعروضة.

2-2 الوظيف التجارية: تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

2-2-1 البحوث: إن تخطيط وتسهيل التبادل و تنفيذ الوظائف التسويقية يتطلب جمع المعلومات الضرورية لذلك.¹

2-2-2 التفاوض التجاري: يعني التفاوض المناقشة بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة، تهدف هذه المناقشة للوصول إلى اتفاق مرضى يساهم في تحقيق أهداف كل الأطراف.

2-2-3 تقوية الطلب: يمكن تقوية الطلب من خلال استعمال وسائل مختلفة من بينها تقنيات عرض المنتجات، تقديم خدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم تسهيلات لزيائن كالبيع بالتقسيط، منح تخفيضات دورية... الخ. وتتطلب تقوية الطلب المراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين بغية التأكد من فاعلية وكفاية قنوات التوزيع وملاءمتها ومدى استجابتها لتلك التغيرات.

2-2-4 الترويج: يقوم التوزيع بوظائف الترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزودج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، حيث يسهل عملية انسياب المعلومات من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق الإعلام أو رجال البيع، ثم ينقل المعلومات من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباتهم الجديدة.

2-2-5 الخدمات: تعد الخدمة من الاعتبارات الهامة أثناء عملية التوزيع، فالمستهلك يبحث دائما على الوسيط الذي يقدم له أفضل الخدمات كخدمات ما بعد البيع، الإصلاح والصيانة، توفير قطع الغيار أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع واستبدال السلع... الخ تقدم هذه الخدمات بغرض ضمان ولاء المستهلك والمحافظة عليهم، خاصة إذا كان تقديمها يتم من طرف منتج دون غيره كما يمكن إن تساعد المؤسسة على كسب مستهلكين جدد.

2-2-6 العلاقات: من خلال تنمية وتطوير علاقات الثقة بين المنتجين والموزعين من جهة. وبين الموزعين والمستهلكين من جهة أخرى، وهذا من أجل كسب ولاء المستهلك.

¹ نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006، ص 5

2-3 الوظائف التجريبية: من خلال قيام التوزيع بخلق خبرات وتجارب جديدة للمستهلكين، بواسطة توفيره سلع وخدمات جديدة في نقاط البيع، من ثم إعطاء الفرصة للمستهلك بتجربة سلعة أو خدمة فريدة.

2-4 الوظائف المالية: يمكن حصر الوظائف المالية لتوزيع فيما يلي:

2-4-1 خدمات الائتمان: يقدم التوزيع العديد من الخدمات الائتمانية كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان وغيرها.¹

2-4-2 تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة عن انخفاض الأسعار أو عدم بيع السلعة نتيجة لتغير الأذواق أو تغير الموضة أو تغير درجة ولاء المستهلكين، وغيرها؛ فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين.

3- سياسات التوزيع:

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تقوم المؤسسات من خلالها بتوفير و توزيع السلع و الخدمات في المكان و الزمان المناسبين , و يتم ذلك من خلال اعتماد سياسة التوزيع المباشر أو بإستخدام مجموعة من الوسطاء لإيصال السلع و الخدمات إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين.

3-1 سياسة التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق , و هذا يعني قيام المنتج بالإتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع السلعة لهم.² و من خلال تدقيقنا لهذا التعريف نجد أن الكاتب قد أهمل الجانب الغير الملموس من المنتجات و هي الخدمات بحيث أقصاها من سياسة التوزيع المباشر.

و قد عرفها زكي خليل المساعد على أنها : " قيام المنتج أو المورد بإيصال السلع و الخدمات دون الإعتماد على الوسطاء , و ذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد , أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين , أو عن طريق التوزيع الآلي ."³

و نلاحظ أنه من بين الإضافات التي جاء بها زكي خليل المساعد هو إدخال المورد و الخدمات إلى تعريف

¹ مرجع سبق ذكره نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع ص 7

² محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية رمل الاسكندرية، مصر 1996 ص 248

³ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن 1997 ص 376

التوزيع المباشر.

و يعرف التوزيع المباشر كذلك على أنه: " قيام المنتج بالبيع المباشر إلى المستهلك دون الوسطاء.¹ كما يمكن إعتبار هذا التعريف أقصر و أدق بحيث يركز على الوسطاء باعتبارهم المميز و الإختلاف الوحيد بين سياسة التوزيع المباشر و غير المباشر.

و من بين الأسباب التي تبرر إستخدام سياسة التوزيع المباشر نذكر:

- 1-ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء , و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا، حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.
 - 2-رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها.
 - 3-عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات مشتركة.
 - 4-محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.
 - 5-الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من السلعة بصورة سريعة.
- و لكن على الرغم من المزايا المرتبطة بهذه الطريقة إلا أنه من الشائع إستخدامها مع طريقة التوزيع غير المباشر حتى يمكن الإستفادة من مزايا كل من الطريقتين.
- و من بين الطرق التي تعتمد عليها سياسة التوزيع المباشر نجد:

3-1-1طواف رجال البيع

و تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يطوفون بالسلع أو عينات منها على مواضع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين.² و تعتمد هذه الطريقة على جهود رجال البيع حيث يقومون بإقناع المستهلك بالسلعة وتقديم عينات لها و أخذ الطلبات في حالة نجاح الجهود البيعية ثم يقوم بإرسال البضاعة بعد ذلك أو بيع البضاعة مباشرة للمستهلك . ومن عيوب هذه الطريقة ما يأتي:

أ- يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة أسواقها.

¹ محمد عصام المصري، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مكتب عين شمس، مصر بدون سنة النشر ص 106

² محمد فريد الصحن، قراءات في ادارة التسويق، مرجع سابق ذكره , ص 249

ب- إرتفاع تكاليف البيع حيث تقل قدرة رجل البيع في الحصول على طلبات كبيرة و خاصة في حالة السلع الإستهلاكية.

ج- عدم توفر رجال البيع الأكفاء لكي يغطوا المناطق المختلفة , و في حالة توافرهم فإن عمولتهم تكون كبيرة مما ستزفع من سعر البيع.

3-1-2 مفهوم البيع الشخصي:

يعرفّ البيع الشخصي على أنه عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل, وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال القوة البيعية، ويلعب رجل البيع دوراً هاماً في الترويج عن منتجات أي مؤسسة. وقد يتم اتصال رجل البيع مباشرة بالمستهلك والمشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة والسلع الصناعية أو تجار الجملة والتجزئة، وذلك في معظم السلع الاستهلاكية، وبصفة خاصة الميسرة منها.

ويعرف "Chirouze" القوة البيعية على أنها: "مجموع أفراد النشاط التجاري في المؤسسة، والمكلفون ببيع والتعريف بمنتجاتها، وتحفيز الطلب عليها، من خلال الاتصال المباشر والشخصي مع المشتري المحلي والمرتقب.¹

كما تعرف على أنها: "الطاقة الأساسية للمؤسسة، والتي تمثلها مجموعة العلاقات الشخصية التي تجمع الباعة بالعملاء.²

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن للقوة البيعية أهمية خاصة، تتجلى فيما يلي: كون قوة البيع مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق، وهي المسؤولة عن علاقة المؤسسة بالعملاء.

هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والعملاء بشكل عام، حيث بواسطتها تصل المنتجات إلى المستهلكين، ومن خلال الباعة يتم نقل الأفكار والاحتياجات ومختلف المعلومات إلى المؤسسة؛³

¹ Yves Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Editions Ellipses, 2003, P 66

² Jean-Marc Pointet & Jean-Pierre Vergnaud, Vivre et comprendre le marketing, Editions EMS-ISTM, , Paris 2005, P 224

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1996، ص256

إمكانية إقامة علاقة شخصية وطيدة مع العميل، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ورغباته أولاً بأول، وكذا إثارة اهتمامه واقتناعه بضرورة شراء المنتج.

قدرة قوة البيع على معالجة اعتراضات ومشاكل العميل، وهذا يعتمد بشكل كبير على مهاراتها واختيار الأساليب الملائمة في حلها.

يتطلب عمل قوة البيع أكثر من غيرها من الوظائف التسويقية إلى اتصاف أفرادها بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي حتى يتم التعامل مع الزبائن بشكل يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة. تعتبر القوة البيعية أحد العناصر الترويجية الفعالة، وهدفها الأساسي هو تحقيق المبيعات المطلوبة، فلا يمكن أن يتم البيع بدون جهود هذا العنصر، خاصة إذا تعلق الأمر بأولئك الذين يمثلون نقاط البيع بالنسبة لبعض المنتجات.¹

تمثل قوة البيع أقل الأنشطة حاجة إلى مشرفين على نشاطاتهم، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الزبائن.

القدرة على تنويع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة في ضوء ما يتم داخلها. فإذا شعر رجل البيع بأن المستهلك يرى أن سعر السلعة مرتفع يمكنه التركيز على وفورات الاستخدام أو الجودة أو العلامة التجارية أو خصائص السلعة المميزة أو الخدمات، وهكذا. ولهذا فإن القدرة على الإقناع تزيد في البيع الشخصي بصورة أكبر عنها في الإعلان.

وفي معظم الأحوال نجد أن إتمام عملية البيع يتم من خلال جهود رجال البيع، بينما تكون مهمة الإعلان جذب الانتباه وإيجاد الرغبة في الشراء، ولكنه لا يساهم في إتمام البيع النهائي للعميل، وفي هذا الصدد أيضاً نجد أن رجال البيع يقومون بوظائف أخرى للإدارة لا تتعلق مباشرة بعملية البيع، فقد يقوم رجال البيع بتجميع المعلومات الكافية عن سياسة الائتمان، اتجاهات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة، والشكاوي الحقيقية للعملاء نتيجة تعاملهم مع المؤسسة

1- طبيعة وظيفة البيع الشخصي:

إن وظيفة البيع الشخصي اليوم تختلف عن مثيلاتها في السنوات السابقة، فلم يعد رجل البيع الناجح هو مدخن السيجار، أو صاحب النكتة الخفيفة... إلخ. بل هو الشخص الذي لديه الاستعداد للعمل بجدية وصبر

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره ص 257

لمعرفة احتياجات المستهلك الحقيقي وتفسيرها ومحاولة الوفاء بها من خلال مناقشتها مع إدارة المؤسسة التي تقوم بتطوير المنتج المناسب، والذي يفني باحتياجات ذلك المستهلك.

وتختلف وظيفة رجال البيع عن الوظائف الأخرى من حيث:¹

- 1 إن رجل البيع يعتبر ممثل الخارجي للمؤسسة، ومن هنا نجد أن العملاء سوف لا يقومون بالحكم على المؤسسة من خلال مصانعها، بل من خلال انطباعهم عن قوة البيع.
- 2 إن معظم العاملين في وظائف عادية يخضعون إلى رقابة مباشرة من جانب رؤسائهم، بينما في حالة البيع الشخصي نجد أن العاملين يتمتعون بنوع من الحرية في أداء عملهم إلى درجة كبيرة. ولذلك تتطلب هذه الوظيفة أفراد لديهم القدرة على الابتكار وتحمل المسؤولية.
- 3 يجب أن تتوفر في رجل البيع القدرة على التكيف والعمل مع الآخرين، بالإضافة إلى إمكانية التأثير على متخذي قرار الشراء.

4 إن القيام بوظيفة البيع الشخصي تتطلب أوجه إنفاق من القوائم بها تختلف عن بقية الوظائف الأخرى في المشروع: مثل نفقات النقل، الترفيه، العمولات... إلخ.

استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية، لإخبار المستهلك عن منتجات وخدمات المؤسسة، وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.

المعرفة الدقيقة لمهارات البيع، والمركزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات، وكيفية غلق عملية البيع (أي عقد الصفقة)

التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات، وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي، وتحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.

2- القوة البيعية للمؤسسة:

تتكون قوة البيع لأية مؤسسة من مجموعة من الأفراد مهمتهم الأساسية هي البيع والمشاركة في عملية بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع الزبائن أو الموزعين.

I-2- متاجر تجزئة يملكها المنتجون يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر تقوم ببيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلك

و نادرا ما يعتمد المنتج على هذه الطريقة بمفردها , ولكن تستخدم بجانب الاستعانة بخدمات الوسطاء لصعوبة

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النشر غير مذكورة، 2001، ص 102

فتح متاجر في أماكن متعددة في الأسواق لضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لامتلاك هذه المتاجر , وتحقق هذه الطريقة بعض المزايا المستخدمة و منها:¹

* ينظر إلى هذه المتاجر كمركز لتواجد المؤسسات في السوق حيث تستطيع جمع الكثير من المعلومات عن السوق مثل: ردود فعل المستهلكين, استجابتهم , شكوايهم ... الخ.

* يمكن عن طريق هذه المتاجر الرقابة على الأسواق حيث تضمن عرض السلع المختلفة التي تنتجها مما يجبر الموزعين في بعض الأحيان على الإهتمام بالسلع وعرضها في السوق

* يمكن إستعمال هذه المتاجر لتجربة المنتجات الجديدة على نطاق محدود قبل تقديمها بشكل أوسع.

* فضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع السريعة التلف, أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع و تقديم معلومات متعلقة بكيفية التشغيل و الصيانة.

I-3- البيع بالبريد

تتلقي فيه محلات البيع بالبريد يوميا طلبات العملاء, إما بالبريد أو بالهاتف إذا كان لها مكاتب مخصصة لتلقي الطلبات في بعض المدن, كما يتم التسليم إما بالبريد أو بأي وسيلة أخرى من وسائل الشحن و ذلك حسب رغبة العميل أو طبيعة السلعة نفسها.²

فقد يرغب أحد العملاء في إستلام البضاعة بسرعة و يكون مستعدا لدفع مصاريف الشحن بالبريد , أو تكون كبيرة الحجم فلا يمكن شحنها إلا بالسكك الحديدية أو سيارات النقل.

ويختار العميل ما يريده من سلع و تقوم فكرة البيع بالبريد على رغبة أغلبية المستهلكين في الشراء بأسعار منخفضة و يتمكن محل البيع بالبريد من تحقيق وفورات كثيرة تجعل في إستطاعته تقديم السلع بأسعار أقل من تلك التي تباع بها محلات التجزئة , و السياسة العامة لمحلات البيع بالبريد هي الضمان غير المشروط للبضاعة المبيعة و حق المستهلك في ردها و إسترداد ثمنها في حالة عدم رضاه عنها.

و تؤدي محلات البيع بالبريد خدمات هامة بصفة خاصة لهؤلاء الذين لا يكون في متناولهم الوصول إلى محلات البيع بالتجزئة , كما هو الحال بالنسبة لمن يعيشون في الريف, كما أنها أيضا تجذب عددا كبيرا من سكان المدن الذين يجدون في الشراء بالبريد توفيرا في الوقت و المجهود بالإضافة إلى مزايا الحصول على ما يريدون بأسعار منخفضة.

¹ , محمد فريد الصحن, قراءات في ادارة التسويق , مرجع سابق ذكره , 251 ص

² صلاح الشنواني , الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الإستراتيجية " , مصر , مؤسسة شباب الجامعة , 1996 , ص 279

I-4- البيع الآلي

و يقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات و آلات مصممة بحيث تعطي المستهلك ما يطلب إذا دفع قيمة معينة في ثقب خاصة في الماكينة, و ذلك بطريقة آلية و دون حاجة إلى عمال البيع , و قد أستعملت ماكينات البيع الآلية في بادئ ظهورها لبيع السجائر و الحلوى , ثم أدخلت تحسينات في تصميمها بحيث أصبح في الإستطاعة مناولة أصناف متعددة عن طريق هذه الماكينات , مثل أصناف الطعام البارد و الساخن و يرى الدارسون في ميدان التسويق أن إستعمال هذه الماكينات سيظل بإستمرار محدودا للأسباب التالية¹:

* وجوب إستعمال نقود معدنية لتشغيلها مما يضع حدا على الأصناف التي يمكن بيعها عن طريقها.

* يراعى أن تكون هناك علاقة في السلع التي تبيعها الآلة بين سعرها و كميتها , أي كمية السلعة تعادل قيمة القطعة النقدية.

* يجب أن يكون للسلع المباعة بهذا النوع من الآلات طلب مستمر و متكرر , و السلع التي لها هذه الخصائص هي السلع سهلة المنال.

* يجب أن يكون حجم السلع مناسباً لوضعها في الآلة , و من الواضح أن السلع الصغيرة الحجم فقط هي التي يمكن إستخدامها في البيع الآلي.

* يسبب أي خلل أو عطل مؤقت في الآلة إلى نفور الكثير من المستهلكين عن استعمالها.

3-2 سياسة التوزيع غير المباشر:

يتم إستعمال سياسة التوزيع غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء من أجل تصريف منتجات المؤسسات , نتيجة لإتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال إتصالهم المباشر مع المستهلك . ولهذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك.²

المطلب الثالث: قنوات التوزيع

¹ صلاح الشنواني , الادار التسويقية الحديثة، مرجع سابق ذكره , ص 281

² محمد فريد الصحن , قراءات في ادارة التسويق، مرجع سابق ص 253

تزايدت أهمية الدراسات الخاصة بوظيفة التوزيع في ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها المؤسسات في محيط برزت فيه معالم جديدة واشتدت فيه حدة المنافسة، مما استوجب ضرورة البحث الدائم عن كيفية وضع نظام توزيع فعال يسمح للمنتج بالوصول إلى السوق المستهدف بكفاءة عالية، ومهما يكن نوع المنتج سواء سلعة أو خدمة فإن انتقاله من المنتجين إلى المستخدم النهائي يتطلب وجود شبكات خاصة بنقل المنتجات تسمى قنوات التوزيع.

مفهوم قنوات التوزيع يمكن تقديم بعض التعاريف التي وردت لقناة التوزيع:

- **تعرف قنوات التوزيع بأنها:** "مجموع المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها نقل السلع أو الخدمات من المنتجين الأصليين إلى المستهلك.¹

- تعرف بأنها: "مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة للسلعة".

- "قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المؤسسة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية".

- يقصد بقنوات التوزيع: "مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تحويل السلع والخدمات و ذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائي.²

- بعد عرض التعاريف السابقة يمكننا القول أن قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في انسيابها من المنتجين إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، تشمل كل المنشآت التسويقية التي تساهم في تسهيل عملية تدفق المنتجات، تضم قناة التوزيع أكثر من حلقة أولها المنتجين وآخرها المستهلك.

أنواع قنوات التوزيع:

قد تعتمد المؤسسات في التوزيع على القنوات التوزيعية الموجودة أو قد تختار لنفسها تطوير قناة توزيع جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين .

و تتحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التوزيع وفقاً للتصنيفات الرئيسية للسلع والخدمات المتعارف عليها. مثل : السلع الاستهلاكية ، والسلع الصناعية، والخدمات.

¹ شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق : النظرية و التطبيق ، دار النشر غير موجودة ، مصر سنة 2004 ، ص 309

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

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: للسلع الاستهلاكية مجموعة من قنوات التوزيع تتناسب في طبيعتها مع نوعية السلع المراد توزيعها، وأهم هذه القنوات خمسة نماذج، هي: ¹

المنتج - المستهلك: وهي القناة المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى، حيث تستخدم بدون وجود وسطاء، فقد يبيع المنتج سلعه الاستهلاكية عن طريق طريقة أو أكثر من الطرق التالية:

طواف رجال البيع

متاجر تجزئة يملكها المنتجون

البيع بالبريد

البيع الآلي

البيع عن طريق البريد الإلكتروني

البيع عن طريق الهاتف

البيع عن طريق التلفاز .

المنتج - تجار التجزئة - المستهلك: وهنا يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى متاجر التجزئة التي تقوم بدورها بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي، ويتم ذلك عندما يتوفر عدد من متاجر التجزئة الذين لديهم إمكانيات مالية للشراء بكميات كبيرة، كما هو الحال في متاجر التجزئة الكبيرة التي تكون مشترياتها أكبر في كثير من الأحيان من مشتريات تجار الجملة، كذلك يقوم بعض صغار المنتجين بالاتصال بتجار التجزئة عندما لا يستطيعون تلبية احتياجات تجار الجملة.

المنتج - تجار الجملة - تجار التجزئة - المستهلك: وهو ما يطلق عليه بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الاستهلاكية، حيث يقوم المنتج ببيع السلعة إلى تجار الجملة الذين يقومون ببيعها إلى تجار التجزئة، ومن ثم إلى المستهلك النهائي .

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، سنة 2000 ص 39

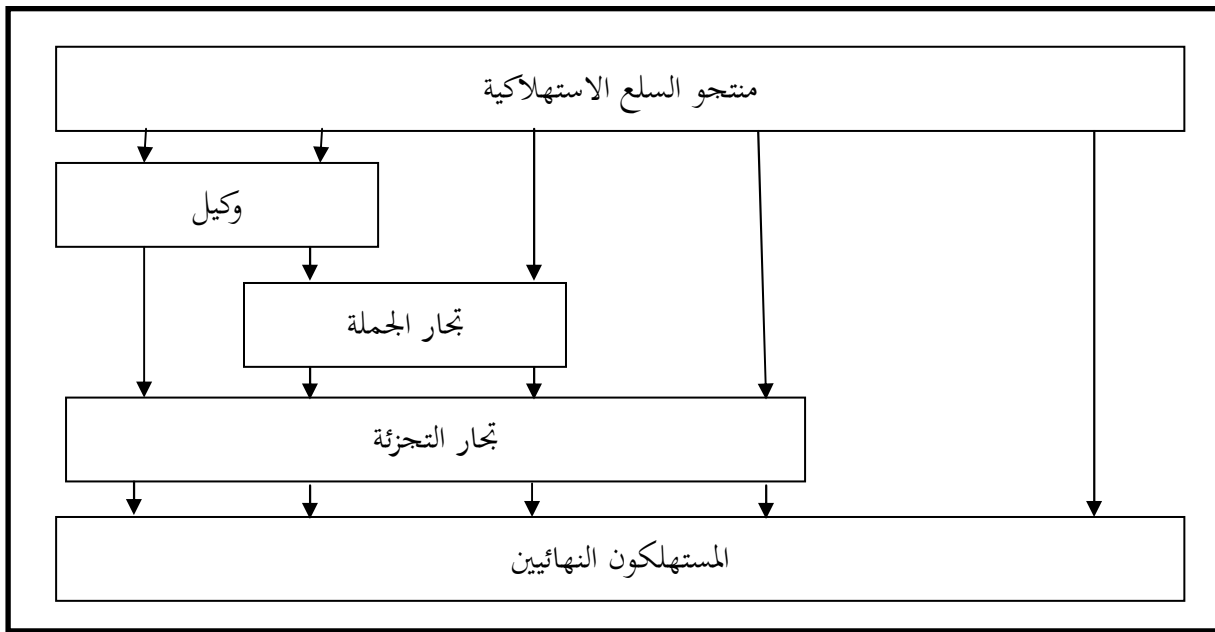
وهي تستعمل بحكم صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة و انتشارها ، وبسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة¹.

المنتج - وكيل-تجار التجزئة -المستهلك : بدلا من استخدام تجار الجملة ،بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة،خاصة تجار التجزئة كبير الحجم .

المنتج -وكيل-تجار الجملة- تجار التجزئة -المستهلك : عندما تنتج السلع بكميات كبيرة تكون الحاجة إلى الوكيل الذي بدوره يتصل بتجار الجملة الذين يبيعون إلى تجار التجزئة ، ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

ويمكن تلخيص هذه القنوات من خلال الشكل التالي

الشكل رقم(1-1) قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر : محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق , الدار الجامعية رمل إسكندرية ,مصر, 1996, ص 28

يوضح الشكل التالي قنوات التوزيع السلع الاستهلاكية تنقسم الى 5 نماذج هي:

المنتج - المستهلك: وهي القناة المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 40

المنتج -تجار التجزئة-المستهلك : وهنا يقوم المنتج بالبيع مباشرة إلى متاجر التجزئة التي تقوم بدورها بإيصال السلع إلى المستهلك النهائي

المنتج- تجار الجملة-تجار التجزئة-المستهلك: يقوم المنتج ببيع السلعة إلى تجار الجملة الذين يقومون ببيعها إلى تجار التجزئة ،ومن ثم إلى المستهلك النهائي

المنتج -تجار التجزئة -المستهلك : في هذه القناة المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة

المنتج -وكيل-تجار الجملة- تجار التجزئة -المستهلك : عندما تنتج السلع بكميات كبيرة تكون الحاجة إلى الوكيل الذي بدوره يتصل بتجار الجملة الذين يبيعون إلى تجار التجزئة ، ومن ثم إلى المستهلك النهائي.

قنوات توزيع السلع الصناعية :

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم السلع الصناعية لاستكمال عملياته الإنتاجية أو لتسهيلها .

وقنوات التوزيع الأكثر شيوعا في الحياة العملية هي التالية :¹

المنتج - المشتري الصناعي : يتم توزيع السلع الصناعية إلى المشتري الصناعي بطريقة التوزيع المباشر من خلال طريقتين هما :

-عن طريق المعارض المتخصصة

-عن طريق مندوبي البيع

المنتج-وكيل- المشتري الصناعي: بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم ،فيجيدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم ،حيث يعتمدون على وكيل البيع و وكيل المنتج للوصول إلى المشتريين الصناعيين .

المنتج -وكيل-الوسيط الصناعي -المشتري الصناعي: هنا النموذج يشبه سابقه، ويمكن إن يستخدم في

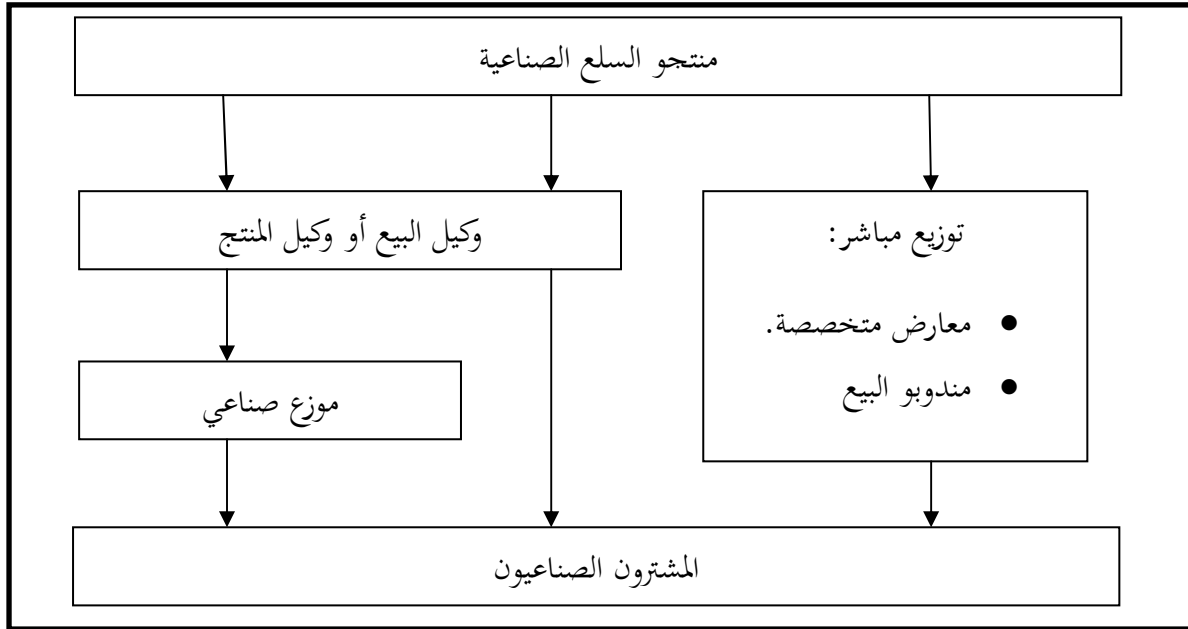
حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي ،لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي ، أو في

حالة لامركزية المخازن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة ، هنا تصبح الخدمات الجزئية للموزع الصناعي ضرورة

¹ محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق ، مرجع سبق ذكره , ص-ص 28-29

ويمكن تلخيص هذه القنوات من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (1-2) قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر : محمد فريد الصحن , قراءات في إدارة التسويق , مصر , الدار الجامعية رمل إسكندرية , سنة 1996 , ص 29

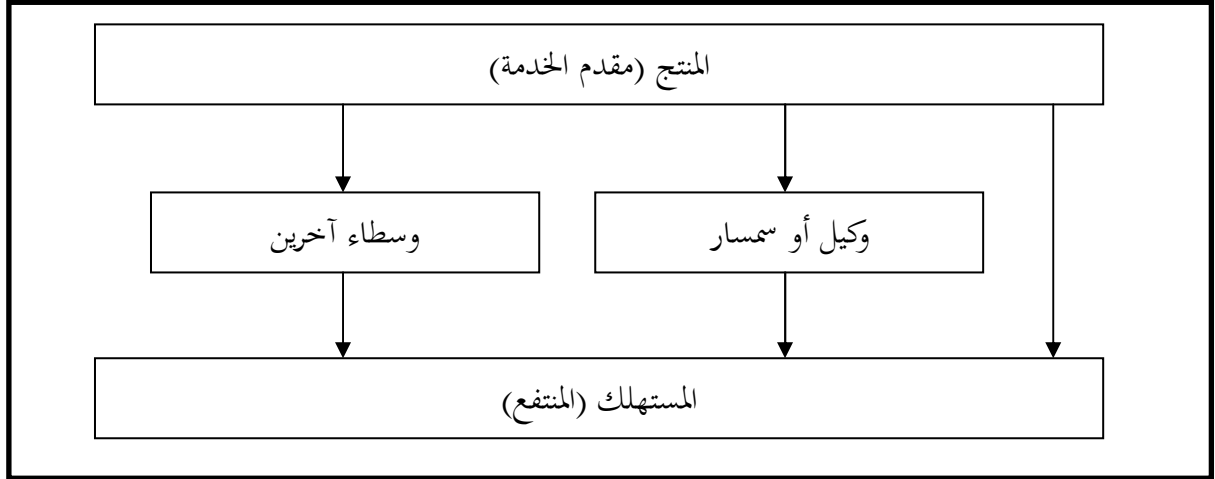
قنوات توزيع الخدمات : الخدمات هي منتجات تتميز بشكل أساسي بأنها غير ملموسة، فهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى . لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة ، ويشاع في الواقع العملي نوعين من القنوات ، هما :

المنتج (مقدم الخدمة) - المستهلك (المنتفع): نضرا لطبيعة الخدمة غير الملموسة ، فان الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة إن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك أو المنتفع ، و بالتالي يتم استخدام التوزيع المباشر . مثال ذلك : خدمات الرعاية الصحية الخدمات البنكية ، خدمات الحلاقة... الخ. هذه الطريقة تضمن للمؤسسة الرقابة الجيدة لجودة الخدمة المقدمة.

المنتج (مقدم الخدمة) - وكيل - المستهلك (المنتفع): إذا كان التوزيع المباشر عادة هو ضروري لتأدية الخدمة ، نجد إن لبعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من اجل القيام ببعض المهام المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج (مقدم الخدمة) إلى المستهلك (المنتفع بها)، كوكلاء السفر ، النقل و التامين... الخ. وعليه ، فان

قنوات التوزيع لا تطبق فقط على السلع الاستهلاكية و الصناعية، أي السلع الملموسة، بل تمتد إلى الخدمات، وهذا ما يبرزه الشكل الآتي :

الشكل رقم (1_3) قنوات توزيع الخدمات



المصدر : عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الجزء الأول، مصر، بدون سنة النشر، ص 63.

نستنتج من الشكل ان قنوات توزيع الخدمات تنقسم الى قسمين.

المنتج والمستهلك: في هذا النوع يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك أو المنتفع، و بالتالي يتم استخدام التوزيع المباشر.

مقدم الخدمة وكيل منتفع: في هذا النوع نجد بعض المنتجين يستخدمون وكلاء من اجل القيام ببعض المهام المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من المنتج (مقدم الخدمة) إلى المستهلك (المنتفع بها)،

المبحث الثاني: إدارة محلات التجزئة

إن محلات التجزئة هي من قنوات التوزيع التجارية وهذه المؤسسات لها تأثير على الاقتصاد القومي والمحلي وعلى التجارة الداخلية، كيف لا وهي التي تعرض المنتجات بكل أشكالها وأنواعها وهي الأقرب للزبون حيث توفر عليه الوقت والجهد فكل شيء متوفر وفي المتناول اليد.

تلعب محلات تجارة التجزئة دورا كبيرا في خدمة الأسواق حيث تباينت أنواعها وأشكالها في السوق وهذا راجع لتغيير أنماط حياة المستهلكين.

المطلب الأول: ماهية محلات التجزئة

محلات تجارة التجزئة هي التي تقوم بتوفير المنتجات للمستهلك أو المشتري الصناعي وتعمل على خلق المنافع المكانية والزمنية والحيازة عن طريق عرض هذه المنتجات، لذا حاولنا خلال هذا المبحث أن نبرز ماهيتها وأنواعها ودور حياتها.

مفهوم محلات تجارة التجزئة:

-توجد عدة تعاريف لمحلات تجارة التجزئة ومن بينها ما يلي:

-تعرف محلات تجارة التجزئة بأنها الأنشطة المتعلقة ببيع السلع والخدمات إلى المستهلكين النهائيين.¹

-تتضمن العمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء البضائع والخدمات لغرض إشباع حاجات المستهلك الشخصية أو لإشباع حاجات عائلية أو أصدقائه.²

-هي منظمات الأعمال **Organisation Business** أو أحد القنوات التسويقية **Marketing Channels** التي تتول عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين.³

تمثل الحلقة الوسطية الأخيرة في قنوات التسويق وتستمد أهميتها من ناحيتين الأولى تتعلق بتأثيرها على الاقتصاد القومي وحركة التجارة الداخلية في المجتمع، والثانية تتعلق بالوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للموردين أو المستهلكين في السوق.⁴ ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن المحل التجاري عبارة عن مؤسسة تعتمد على الأنشطة التسويقية التي تسمح بتوفير المنتجات للمستهلك النهائي قصد إشباع حاجاته الخاصة وحاجات أسرته

1 عصام الدين أبو علفة، التوزيع: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية و التطبيق) تسويق متقدم، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 69

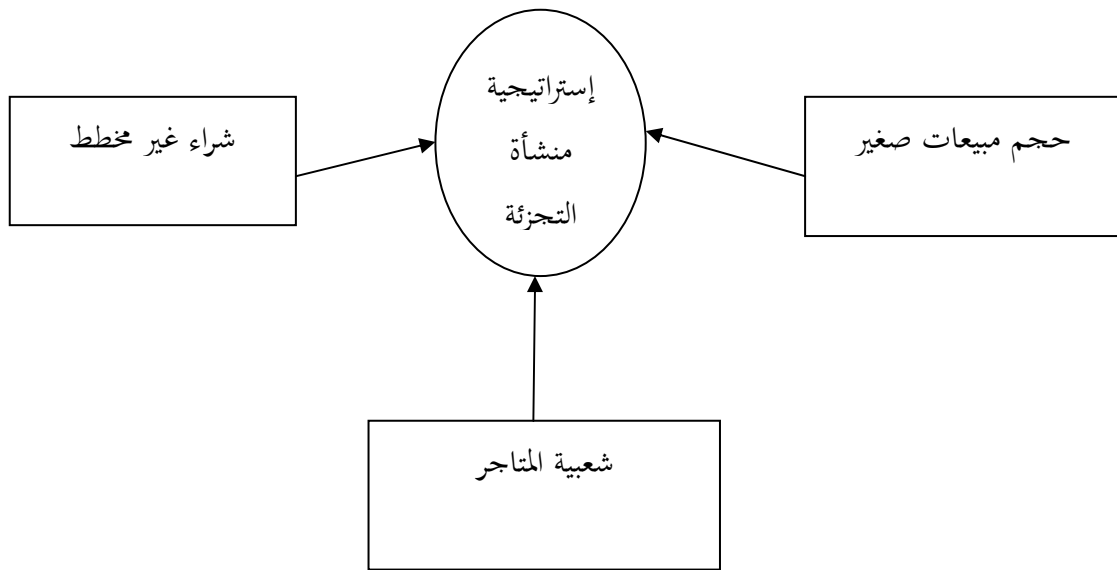
2 صلاح الشنواني الإدارة التسويقية الحديثة دار الجامعات المصرية، 1984، ص 313

3 جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية، إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، رمل الإسكندرية، 2007، ص 112

4 Bermcn-B, and Evan.J « Retail Management », Memillanpublichingo, Newyork, 1992, p, p 8-- 9.

وليس لإعادة بيع هذه المنتجات، وهذا عن طريق عمليات البيع والشراء بين المنتج والمستهلك النهائي في حالة التوزيع المباشر أي في حالة أن المنتج هو مالك للمحل التجاري، أو بين الموزع والمستهلك النهائي في حالة التوزيع غير المباشر أي في حالة أن المنتج ليس هو مالك للمحل التجاري، وهذا الأخير نلاحظ أنه يتميز بمجموعة من الخصائص تنفرد بها محلات التجزئة وتميزها عن باقي المحلات التسويقية، وقد حامل كل من BermanbandEvan بجميع هذه الصفات في ثلاث مجموعات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4) الصفات الخاصة المميزة لمحلات التجزئة والمؤثرة على إستراتيجيتها.



Source : Bermcn-B,andEvan.J « Retail Management », Memillanpublichingo, Newyork,1992,p10.

ومن الشكل نجد:

أ. حجم مبيعات صغير في المتوسط

إن صغر متوسط حجم المبيعات لمحلات التجزئة بالمقارنة بالموردين في السوق يخلق الحاجة إلى الرقابة المحكمة على التكاليف المصاحبة للمعاملات (مثل تكاليف التسليم، والبيع بالتقسيط)، وإلى زيادة المستهلكين الذين يزورون المنشأة، وهذا يفرض على محلات التجزئة ضرورة التركيز على جهودات الإعلان والترويج، ورفع كفاءة مندوبي البيع داخل المنشأة لتحقيق أرقام مبيعات أعلى.¹

ب. شراء غير مخطط:

¹BermanbandEvans.J,opict ,p,p 11-12 .

يغلب على عمليات شراء المنتجات في محت التجزئة بأنها غير مخططة من جانب المستهلكين، ولا تستلزم في الغالب التروي والدراسة قبل اتخاذ قرارات الشراء.

وتأكيدا لذلك توصلت الاستقصاءات التي أجريت مؤخرا في الولايات المتحدة في هذا المجال إلى أن نسبة كبيرة من المستهلكين البقالة يتجاهلون إعلانات الصحف قبل القيام بالشراء، ولا يقومون بإعداد قوائم الشراء (مقدما أو أحيانا الانحراف عن ما هو محدد في القائمة بمجرد دخولهم للمتجر)، ويقومون بالشراء غير المخطط تماما.¹ إن هذه الخصائص للشراء من محلات التجزئة تظهر قيمة وأهمية المعروضات في نقط الشراء، والتنظيم الداخلي الجذاب للمتجر وترتيب وجاذبية نوافذ العرض... الخ، وبسبب هذه الخاصية فإن قدرة محلات التجزئة على التنبؤ، وإعداد الميزانيات، وإصدار الطلبات بالبضاعة، وتوفير عدد مندوبي البيع المناسب يصبح أكثر صعوبة.

أ. شعبية متاجر التجزئة:

يميل المستهلكين عادة إلى زيادة المتجر أو محلات التجزئة وهذه العادة مستمرة حتى مع تزايد انتشار البيع بالبريد أو التليفون في السنوات الأخيرة، ومن العوامل التي تفسر رغبة المستهلكين النهائيين في التردد وزيادة محلات التجزئة الإحساس بالمتعة في الشراء، إجراء المقارنات والانتقاء بين العلامات المختلفة المتاحة، وأحيانا المساومة والحصول على أفضل الأسعار.

إن هذه الرغبة لدى المستهلكين النهائيين هي تضع شعبية محلات التجزئة التي مازالت تحتفظ بها، ومن ناحية أخرى فإن هذه الخاصية تفرض على محلات التجزئة ضرورة رسم السياسات المناسبة لجذب المستهلكين واستقبالهم داخل المنشأة من حيث اختيار المواقع الجذابة والمناسبة للمنشأة، وتوفير المساحات الكافية للمنشأة لخدمة التنقل والحركة، وتوفير مساحات كافية لانتظار السيارات، وتحديد ساعات عمل ملائمة، وعرض المنتجات بشكل جذاب... وما شابه ذلك.

المطلب الثاني: أنواع متاجر التجزئة.

¹ BermanbandEvans.J,opict ,p,p 11-12

إن محلات التجزئة عديدة ومتنوعة بدرجة كبيرة، وجميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة، وبالرغم من أن جميع أنواع المحلات تشترك في خاصية واحدة وهي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث الحجم، والسياسات، والاستراتيجيات التسويقية، لذلك فإن هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات.¹

ومن بين العديد من مقترحات تصنيف محلات التجزئة ما هو موضح في الجدول.

جدول رقم (2-1) تصنيف الأنواع المختلفة لمحلات التجزئة.

المعيار	أنواع محلات التجزئة.
1-الحجم	متاجر التجزئة كبيرة الحجم/متاجر التجزئة صغيرة الحجم.
2-نوع الملكية	متاجر التجزئة المستقلة/متاجر السلسلة/الامتياز/الجمعيات التعاونية والاستهلاكي/المتجر المملوكة للمنتج/مؤسسات تجزئة تملكها الحكومة.
3-أسلوب البيع (الاتصال بالعملاء)	متاجر التجزئة العادية/متاجر البيع بالكتالوجات/الطواف بالمنازل/البيع بالهاتف/شبكات الكمبيوتر.
4-أسلوب الخدمة	متاجر الخدمة المحدودة/محلات الخدمة الذاتية/متاجر الخدمات المتكاملة.
5-نوع البضاعة	منتجات غذائية/ملابس/أدوية/خدمات...الخ.
6-مجموعات السلع	متاجر التجزئة العمومية/متاجر التجزئة المتخصصة.
7-التنظيم والإدارة	متاجر السلسلة/السلسلة الاختيارية/المحلات ذات الأقسام/الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

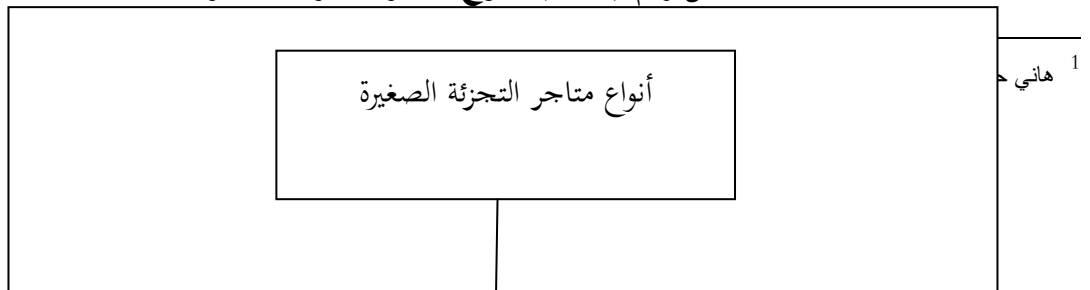
المصدر: هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن سنة 2000، ص169

من خلال الجدول سوف نعتمد على التقسيم حسب الحجم، وعلى أساس هذا التصنيف نقسم المحلات إلى محلات تجزئة صغيرة مستقلة ومحلات تجزئة كبيرة متكاملة والمتعلقة بموضوع دراستنا.

- محلات التجزئة الصغيرة المستقلة.

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعتها أعمالها، وتدار بواسطة المالك الذي غالباً ما يكون العامل الوحيد بمحلها، والذي يقوم بجميع الوظائف التسويقية الخاصة بمتجره من بيع وشراء وتخزين...

الشكل رقم (1-5) أنواع متاجر التجزئة الصغيرة.



المصدر: علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 187

1. متاجر التجزئة الصغيرة العمومية: وهي التي تقوم بعرض أصناف وتشكيلات من السلع المختلفة وغالبا ما تكون محلات بقالة ومواد غذائية.

2. متاجر التجزئة الصغيرة المتخصصة: والتي تعرض وتبيع خط واحد من المنتجات مثل (مخازن الأدوية "الصيدليات")، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.

و. أسعار السلع: تمتاز الأسعار في محلات التجزئة الصغيرة بالارتفاع وذلك لعدم حصول هذه المحلات على وموفرات اقتصادية تتمثل بالشراء الكبير وعلى الرغم من انخفاض نفقاتها التشغيلية (نفقات المتاجرة).

2) مشاكل محلات التجزئة الصغيرة المستقلة:

من بين المشاكل التي تواجهها ما يلي:¹

أ. ضعف الكفاءة الإدارية: فالمدير المالك غالبا ما يقوم بنفسه بجميع وظائف المتجر، والكثير منهم تنقصه التجربة والخبرة والإلمام بجميع الوظائف التسويقية، كما يتصف بعضهم بعدم القدرة والكفاءة الإدارية.

ب. الاختيار السيئ لموقع المتجر: فالكثير من متاجر التجزئة المستقلة وخاصة المنتشرة في الأرياف والقرى توجد بأماكن غير مناسبة للعمل.

ج. أسلوب العرض والهئية السيئة للمحل: فالكثير من أصحاب المتاجر الصغيرة المستقلة ليس لديها الاهتمام بتنسيق وهئية متجره من داخل، أو تصميمه من الخارج، فنادرا ما تكون هذه المتاجر مهياً بصورة مناسبة لطبيعة السلعة والعملاء.

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره ص 171-172

د. التوسيع غير الرشيد في منح الائتمان: نظرا للعلاقات الشخصية بين صاحب المتجر وعملائه فإنه لا يتردد في منحهم تسهيلات ائتمانية كبيرة، إلا أنه يواجه مشاكل كبيرة في القدرة على تحصيل ديونه. ومن هنا يمكن القول أنه أصبح من الضروري على هذه المتاجر الحفاظ على مستقبلها وأن تبذل كل الجهد للتغلب على المشاكل الإدارية عن طريق استخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع والشراء وتصميم المحل وطريقة تهيئة والمحافظه على تطوير تحسين هذه المتاجر للاستمرار على رفع كفاءتها في مجال التعامل مع المستهلكين.

- محلات التجزئة الكبيرة المتكاملة.

هي متاجر تتميز بكون الحجم والتكامل في الخدمات، وتختلف عن المتاجر الصغيرة ومن حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.

1) خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

- أ. ضخامة حجم العمل: تتميز المحلات الكبيرة في ميدان تجارة التجزئة لضخامة حجم أعمالها وإمكانيتها المادية بالمقارنة مع المتاجر صغيرة الحجم مما يساعدها على تحقيق ما يلي: ¹
 1. القدرة على الشراء بكميات كبيرة والاتصال بالمنتج مباشرة والحصول على الموفورات الاقتصادية المتمثلة بأسعار مناسبة للسلع، وخصومات كمية، وتوفير تكاليف النقل.
 2. القدرة على تقديم تسهيلات ائتمانية لعملائها كالبيع بالتقسيط، أو لأجل معين.
 3. القدرة على استخدام برامج الترويج والإعلان بصورة مناسبة، والتخطيط لحملات ترويجية بالمشاركة مع المنتجين.
 4. القدرة على مواجهة التقلبات الاقتصادية والكساد في السوق بصورة أكثر من محلات التجزئة الصغيرة.
 5. القدرة على الاحتفاظ بمجموعات كبيرة وتشكيلات متنوعة من السلع المختلفة في المتجر.

ب. التخصيص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفاء:

تتميز محلات التجزئة الكبيرة الحجم بالتخصص في العمل، حيث نجد أن الكثير من محلات التجزئة الكبيرة الحجم تتبع أسلوب تقسيم العمل وذلك بإسناد بعض مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين وذوي خبرة، على عكس متاجر التجزئة الصغيرة التي غالبا ما يقوم مالكيها بأداء جميع الوظائف التسويقية.

2) المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

- أ. انخفاض المرونة في العمليات وذلك لبطء اتخاذ القرارات: حيث تستدعي بعض القرارات موافقة الإدارة العليا التي قد تكون أحيانا بعيدة عن مراكز البيع والشراء. ¹

¹ هاني حامد الضمور ، طرق التوزيع ، مرجع سبق ذكره ص 174

ب. ضعف الاتصال المباشر بين أصحاب المتاجر وعملائهم: نظرا لاستخدام رجال بيع في مقابلة العملاء للوقوف على طلباتهم، مما يجعل العلاقة رسمية بصورة أكبر.

ج. ارتفاع النفقات التشغيلية والثابتة في هذه المحلات: مما يتطلب منها تحقيق حجم مبيعات مرتفع لتغطية هذه التكاليف، وتمثل هذه التكاليف بما يلي:

1. تكاليف الترويج (الدعاية والإعلان).

2. مصاريف رجال البيع (رواتب وعمولات).

3. أجور المباني والصيانة.

4. تكاليف التخزين (التقادم والتلف، وخاصة بعض أنواع السلع ذات الدوران البطيء).

وبالتالي أدى ذلك إلى صعوبة انتشار هذه المحلات في القرى والأرياف أو المناطق البعيدة ذات القوة الشرائية المنخفضة.

ب. التدخل الحكومي: تواجه بعض المتاجر التجزئة كبيرة الحجم تدخلا من قبل حكومتها خوفا من قيامها لعملية الاحتكار، وزيادة ضغوطها على المنتجين والمستهلكين.

- أنواع متاجر التجزئة الكبيرة الحجم.

أولا: المتاجر ذات الأقسام.

وهي متاجر كبيرة الحجم، وتقدم مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع مقسمة إلى أقسام وإدارات متخصصة.

• خصائص المتاجر ذات الأقسام: تمتاز هذه المتاجر بصفات خاصة من حيث:²

1. طبيعة السلع المتعامل بها: تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع، وبصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال وأدوات التجميل والأدوات المنزلية، وبشكل عام فإنها تركز على بيع الأنواع الرئيسية من السلع الاستهلاكية (التسويقية وسهلة المنال) مما يتيح للمستهلك الحرية في اختيار السلع المناسبة عند الشراء خاصة وأن معظم رواد هذه المحلات من السيدات.

2. التنظيم الإداري وأسلوب العمل: فهي مقسمة على شكل وحدات أو أقسام للبيع، بحيث يختص كل قسم أو إدارة بمجموعة متشابهة من السلع، وتستند مهام ومسؤوليات كل قسم إلى رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء، لذا فإنها لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها، حيث يتوافر لديها عدد من رجال البيع المتخصصين في تقديم النصح والإرشاد والبيع للمستهلكين.³

3. مواقعها: تختار المراكز التسويقية الرئيسية في المدن والمراكز التجارية ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف.

¹ علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي-متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 188

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 176-177.

³ علي فلاح الزغبي، إدارة التوزيع مرجع سبق ذكره ص ص 188-189

4. الخدمات التي تقدمها للعملاء: تستطيع متاجر الأقسام جذب انتباه المستهلكين إليها، نظرا لأنها تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات مجانا، وأهمها:

- نقل وإرسال البضاعة إلى منازل العملاء وتلبية طلباتهم هاتفيا.
- إرسال البضاعة إلى المنازل المستهلكين للتجربة والاختيار.
- توفر أماكن للراحة والتسلية والقراءة وسماع الموسيقى.
- تقديم النصح والإرشاد للمستهلكين.
- توفر مواقف خاصة لسيارات العملاء أثناء وجودهم داخل المحلات.
- تقديم تسهيلات ائتمانية لعملائهم ولفترات طويلة.

5. حجم العمل والمبيعات وسياسات البيع: تتميز متاجر الأقسام بكون حجم العمل والإمكانات المادية، مما يمكنها من شراء كميات كبيرة، وتحقيق الموفرات الاقتصادية الناتجة عن التخصيص وتقسيم العمل، مما يساعدها أيضا على البيع بأسعار منخفضة أحيانا.

• مشاكل المتاجر ذات الأقسام:

- ✓ ارتفاع حجم التكاليف بسبب تعدد رجال البيع فيما يخص الأجور، كذلك التكاليف التي تتعلق باستثمار المباني والعتاد فهي تتطلب أموال ضخمة.
- ✓ صعوبة الدخول إليها بسبب الاكتظاظ وازدحام السيارات لأنها غالبا ما تقع بالمدن.
- ✓ تعرض سلعها للتقادم وتبدل الموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع وهذا ما يعرضها لخسائر كبيرة.

✓ المنافسة من جانب متاجر التجزئة الصغيرة.

أما تنظيمها الإداري فهو على النحو التالي:

- الإدارة التجارية.
- الإدارة المالية.
- إدارة الإعلان والترويج.
- إدارة شؤون المتجر.

ثانيا: متاجر السلسلة العادية.

عبارة عن محلات التجزئة تتكون من أربعة محلات فأكثر وتتعامل في نفس المجموعة السلع ولها إدارة موحدة ومركزية في الشراء، وقد توجد هذه المحلات في منطقة أو مدينة واحدة أو تكون منتشرة في البلد كله أو دولية عندما تفتح لها فروعاً في بلدان مختلفة.¹

• خصائص متاجر السلسلة العادية:

أ. السلع المتعامل بها متماثلة،

ب. التنظيم الإداري (الصفة الرئيسية وجود إدارة مركزية)،

ج. أسلوب العمل (رجال البيع متصلون مع عملائهم)،

د. مواقعها (المدن والضواحي)،

هـ. الأسعار المنخفضة.²

أما التنظيم الإداري يتكون من:

أ. إدارة العقارات،

ب. إدارة الإعلان،

ج. إدارة الشراء،

د. إدارة الأفراد،

هـ. الإدارة.

ثالثاً: الجمعيات التعاونية.

وهي مشروعات يمتلكها الأفراد الذين ينتفعون بخدماتها ويقومون بالإشراف عليها ويقتسمون ما يجنيه المشروع بنسبة معاملاتهم مع الجمعية.³

• خصائص الجمعيات التعاونية:

أ. الحصول على سلع ذات جودة جيدة.

ب. الحصول على هامش ربح معقول.

ج. انخفاض قيمة الضريبة المفروضة.

د. انخفاض نفقاتها التشغيلية.

رابعاً: المتاجر الكبرى

¹ محمود جاسم الصميدى، بشير عباس العلق، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 190-191

² على فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 190-191

³ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 73

هي مؤسسة مع التجزئة كبيرة وذات خدمة ذاتية مع مستوى متدن للأسعار وتبيع تشكيلة واسعة من المنتجات الغذائية ووسائل التنظيف وغيرها.¹

• خصائصها:

- أ. طبيعة السلع: تشكيلة واسعة وعميقة.
- ب. حجم العمل: حجم مبيعاتها لا يقل عن مليون دولار سنويا.
- ج. مساحة المحل: لا تقل عن 15000م².

خامسا: متاجر بيوت الخصم.

لا تختلف متاجر بيوت الخصم عن محلات سوبر ماركت من حيث أسلوب العمل، إلا أنها تبيع بأسعار أقل من تلك التي تباع بها السلع في السوبر ماركت وهي تجذب المستهلكين على أساس السعر فقط.²

• خصائصها:

- أ. طبيعة السلع (متخصصة أو عمومية).
- ب. أسلوب العمل والبيع، خدمة ذاتية.
- ج. تنظيم المتجر: طابق واحد ومساحة كبيرة.
- د. سياسة الأسعار المنخفضة.

سادسا: متاجر التجزئة المختلطة.

تعتبر متاجر التجزئة المختلطة أحدث شكل لمتاجر التجزئة داخل هذا الميدان، وهي تعرض خطوطا متنوعة من السلع تحت ملكية مركزية تأخذ شكل إمبراطورية تتضمن متاجر أقسام بيوت البيع بالخصم، متاجر السلسلة، والمتاجر المتخصصة.³

وتدار تلك المتاجر بطريقة مركزية من خلال نظام معلومات دقيق، ورقابة آلية على المخزون، ومشترياتها مركزية، وعلى درجة عالية من الكفاءة.

سابعا: المتاجر المتخصصة.

تتصف هذه المتاجر بالتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة والمتكاملة من حيث استخدامها. وتركز على الأمور التالية من أجل خلق صورة مميزة عنها في أذهان المستهلكين:

- أ. مواكبة الموضة في مجال السلع المتعامل بها.

¹ فيليب كوتلر، التسويق: الترويج، الطبعة الأولى، دار علاء الدين، دمشق، 2002، ص 211

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 191

³ على فلاح الزغبي، إدارة التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 193

ب. الخبرة والمهارة لرجال البيع.

ج. الخدمات والمهارات اللازمة لبيع السلع، والمعرفة التامة بالسلع التي يتعاملون بها.

المطلب الثالث: دور حياة محلات التجزئة ومقومات نجاحها

ان البيع في المحل التجاري هو الشكل التقليدي للبيع في تجارة التجزئة، وهذه الاخيرة تعتبر حلقة من حلقات قنوات التوزيع التي تسمح بتدفق المنتجات من المنج الى المستهلك النهائي وعليه فان المحلات التجارية تلعب دور اساسي في توفير المنتجات من سلع و خدمات للمستهلك النهائي.

1- نشأة وتطور محلات تجارة التجزئة.

تمثل البيع بالمفرد في العصور القديمة فالباعة المتجولين الذين يجوبون المناطق لتصريف منتجاتهم ومنتجات الآخرين أو لتقديم خدمات وتبادل السلع بين المناطق، ولقد كان للعرب الدور الأساسي في تجارة التجزئة وذلك من خلال السفر والترحال وتصدير واستيراد السلع إلى الهند والصين والدول الإفريقية والمناطق المجاورة، بعد ذلك تطور نشاط البيع وأصبح أكثر استقراراً من خلال تحديد أماكن للبيع والشراء يذهب إليها كل من البائع والمشتري، على شكل تجمعات تحتوي على أنواع مختلفة من السلع والتي تماثل متاجر الأقسام في الوقت الحاضر، ولكنها أقل تنظيماً بسبب عرضها تشكيلة مختلفة من السلع وتجمعها في مكان واحد، لكنها تختلف عن متاجر الأقسام في كون التجار يتعاملون بالمفرد والجملة. إن البعد الجغرافي لهذه التجمعات أعتبر أحد أهم الصعوبات التي كان يواجهها المستهلك النهائي، إضافة إلى ذلك فإن الاعتماد على الباعة المتجولين غير المستقرين في مكان محدود والذين لا يعملون ضمن أوقات محددة. إن هذه الأمور دفعت قسم كبير من الباعة المتجولين إلى اختيار أماكن ثابتة لهم وأوقات معينة للعمل لتسهيل وصول المشتري إليهم، لذا أنشأت متاجر تجزئة صغيرة قريبة من التجمعات السكانية أو داخلها لتوفير السلع والخدمات، ومع مرور الوقت ازداد عددها إضافة للاهتمام بالتنظيم الداخلي لها وعلى الأخص عندما أصبح هنالك تخصص في الإنتاج وتعددت مصادره، إذ يقوم تجار التجزئة بتنظيم كمية معينة وتفريقها وتصنيفها حسب أنواعها.¹ وفيما يلي إيجاز لتطور متاجر التجزئة:

في أمريكا كان من أشهر الباعة المتجولين Richard Graves 1942 حيث كان يبيع من بيت لبيت، وكان الباعة المتجولين يجوبون البلاد ويقطعون المسافات لبيع السلع وتقديم الخدمات الفنية ولقد تم تأسيس أول متاجر التجزئة بين 1820 و1860 وذلك لازدياد الكثافة السكانية ولكن هذه المتاجر كانت بسيطة وغير منظمة.

ومن ثم بدأت فكرة إنشاء مخازن مشابهة لما هو الآن مثل: (Country store asyouth) من قبل Abraham Lincoln، ومن بين المؤسسين الأوائل للمخازن الكبيرة في أمريكا:

¹ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع_متطور ومتكامل، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 2008، ص ص 260، 261.

AdamG ,Stevenandcharlesa... ,Hudsonl... إذ أن مخازن التجزئة الصغيرة التي كانت في السوق الأمريكية بدأت تنحصر في البقالة، أما المخازن الكبيرة فإنها توجهت نحو التعامل مع تشكيلة واسعة من المنتجات، حيث أفتتح أول سوق مركزي في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينات وبالضبط سنة 1949، حيث شكلت نقطة تحول كبيرة في السوق في العصر الجديد لبيع السلع بالمفرد وقد تميز بما يلي:

- المساحات الواسعة والممرات الرئيسية التي تعرض فيها المنتجات بشكل منتظم
 - ظهور الخدمة الذاتية
 - وجود عدد من المتاجر ترتبط فيما بينها بالأروقة أو ممرات عديدة،
 - قيام تاجر التجزئة بتأجير المتجر الذي يرغب فيه من مالك مركز التسوق.
- أما بالنسبة لفرنسا تعتبر النشأة الحقيقية لظهور المخزن الكبير في منتصف القرن 19م من قبل Bon Marché الباريسية ولقد كان لديها متجر صغير قامت بتطويره عام 1838 إلى مخزن كبير ثم انتشرت هذه المتاجر الكبيرة وأصبحت معروفة ولقد استخدم أصحاب هذه المتاجر السياسات التالية:¹
- السماح للأفراد بالتجوال داخل هذه المتاجر دون الالتزام بالشراء،
 - تثبيت السعر على المنتجات،
 - السعر محدد ولا يسمح بالمساومة أو التفاوض عليه.
- بمرور الزمن والتحول الكبير في متاجر التجزئة ظهرت أنواع مختلفة من المتاجر التي طورت أعمالها بشكل كبير جدا وقد نجح باعة هذه المتاجر في جذب الزبائن إليهم حيث أصبحت تشكل نقاط توزيعية مهمة بالنسبة للمستهلك لأنها توفر له ما يلي:

- ✓ الجهد والوقت،
 - ✓ تشكيلة واسعة وكمية كافية من المنتجات،
 - ✓ صالات الاستراحة ومطاعم لراحة الزبائن،
 - ✓ ساحات خاصة لوقوف السيارات.
- ومن هنا نجد أن محلات تجارة التجزئة مرت بعدة مراحل وتحولات ومازالت إلى يومنا هذا وبدرجة ذو أهمية كبيرة وهذا راجع إلى التطورات التكنولوجية والتغيرات الحاصلة في أذواق وحاجات ورغبات المستهلكين والتي تسعى متاجر التجزئة إلى تحقيقها بدرجة عالية من الجودة والتنوع.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره ص ص 262-263.

2-دورة حياة محلات التجزئة:

إن نموذج دورة حياة محلات التجزئة يفسر التغيير الذي يطرأ على حياة محلات التجزئة. وحسب هذا النموذج فإن محلات التجزئة تمر بدورة حياة معينة يمكن تقسيمها إلى أربع مراحل: مرحلة التقديم، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج، ومرحلة التدهور.

فالمحلات الجديدة للتجزئة تظهر في مرحلة التقديم أو الابتكار مثال ذلك فإن متاجر الأقسام في وسط المدن بدأت هذه المرحلة بظهور أول متجر تجزئة في فرنسا عام 1860 (بون مارشي) أما متاجر خدمات الأكل السريع فقد بدأت هذه المرحلة من دورة حياتها في أواخر عام 1900 وفي بداية الستينات.

وأثناء هذه المرحلة فإن المحلات الجديدة للتجزئة لا بد وأن تكون لها مميزات تنافسية تفوق المحلات العادية وهذه المميزات تتجسد في الأسعار التنافسية وتشكيلة المنتجات، وملائمة الموقع والمواعيد، أو في مداخل جديدة في البيع والترويج، إن هذه المميزات التنافسية تحقق النجاح للمحلات الجديدة ثم تنقلها إلى المرحلة الثانية من دورة الحياة.

مرحلة النمو التي تتصف بزيادة كل من حجم المبيعات والأرباح التي يمكن تحقيقها، ومن خصائص مرحلة النمو أيضاً أنها مرحلة ظهور منافسين جدد يقومون بتقليد المحلات ومع تزايد المنافسة في هذه المرحلة فإن محلات التجزئة تتوسع في متاجرها ومواقعها جغرافياً للوصول إلى أسواق جديدة ومن ثم زيادة حجم المبيعات، مع وضع القيود المناسبة لدخول منافسين جدد.

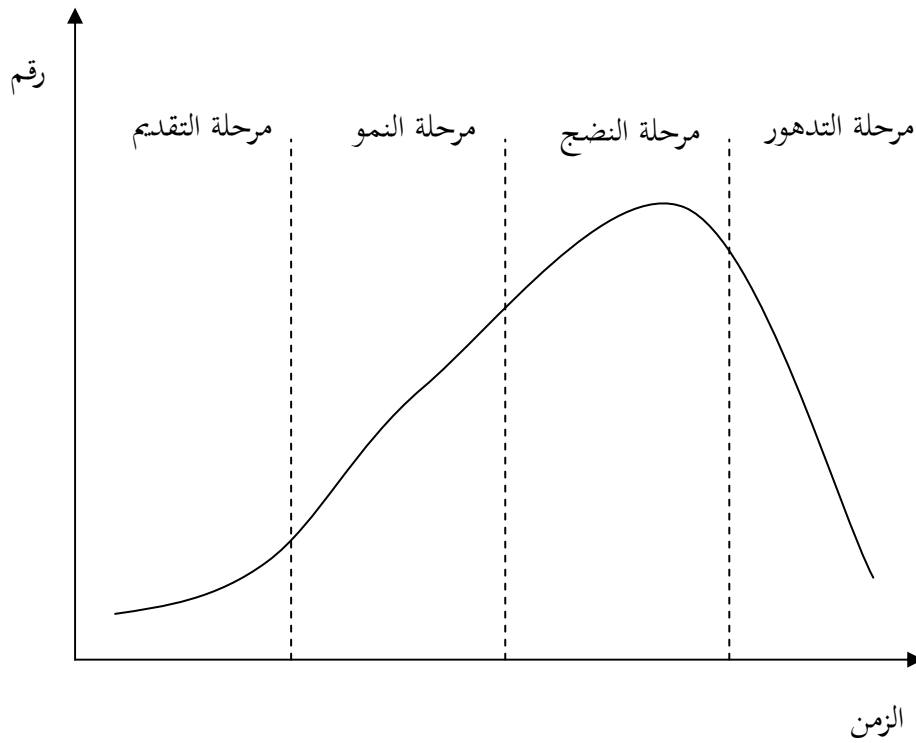
وبعد استمرار في مرحلة النمو يعقب ذلك دخول المنشأة في مرحلة النضج عندما يصبح النمو في السوق بطيء، وتصبح معه المبيعات في بداية مرحلة الركود، وكتيجة لذلك فإن الأرباح تبدأ في الانخفاض في هذه المرحلة وتتجه المنشأة بعد ذلك إلى مرحلة الأخيرة وهي مرحلة التدهور حيث تصبح المبيعات والأرباح في أقل مستوياتها.

ويمكن الإشارة إلى بعض النقاط في دورة حياة محلات التجزئة وهي:

- تفاوت الفترات الزمنية الخاصة بالمرحلة من مراحلها من منشأة لأخرى.
- تفاوت الفترات الزمنية للمراحل المختلفة لدورة الحياة بالنسبة للمنشأة الواحدة.
- ليس بالضرورة أن تمر كل منشأة تجزئة بجميع مراحل الدورة، فقد تبدأ المنشأة نشاطها (مرحلة التقديم) ثم سرعان ما تتدهور وتختفي من السوق (مرحلة التدهور).¹
- يمكن لمحلات التجزئة تجنب مرحلة التدهور وذلك من خلال التطوير والابتكار وتقديم التشكيلات الجديدة، وبذلك تبدأ مراحل الدورة من جديد. والشكل التالي يبين ذلك:

¹ هاني محمد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل النشر، الاردن سنة 2000 ص166

الشكل رقم: (1-6) دورة حياة المحل التجاري



المصدر: محمد عبد الفتاح سعيد، ادارة تسويق، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر) سنة 1992، ص 06

من خلال الشكل نلاحظ بأن المحل التجاري عند ظهوره تكون له خصائص تنافسية تفوق أحيانا خصائص المحلات الأخرى، خصوصا ما يتعلق بما يقدمه من سلع أو خدمات أو أسعار منخفضة أو موقعه المناسب ومواعيد فتح وغلق المحل، وهذا يساعده على تحقيق أرباح وبالتالي دخول المحل التجاري إلى مرحلة النمو أين تزداد المبيعات والأرباح ويحقق نجاحا ملحوظا يؤدي إلى ظهور منافسين جدد محاولين تقليد سياسة المحل التجاري، وبعد ذلك يدخل المحل التجاري مرحلة النضج عندما يصبح معدل النمو في السوق بطيء وتبدأ المبيعات في الركود، وكنتيجة لذلك تنخفض الأرباح وبذلك يدخل المحل التجاري في مرحلة التدهور حيث تكون المبيعات والأرباح في أقل مستوياتها، إلا أنه ليس كل محل تجاري قد يتعرض لهذه الدورة بل قد تختلف من محل لآخر وذلك راجع إلى ما يلي:

- صعوبة التنبؤ بالفترة الزمنية لهذه الدورة وصعوبة تعميمها على المحلات كلها؛¹
- تفاوت الفترات الزمنية الخاصة بكل مرحلة من مراحل دورة الحياة من محل لآخر؛
- تفاوت الفترات الزمنية للمراحل المختلفة لدورة الحياة بالنسبة للمحل الواحد؛

¹ هاني محمد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل النشر، عمان الاردن سنة 2000 ص 168

- ليس بالضرورة أن يمر كل محل تجاري بجميع مراحل الدورة، فقد يبدأ المحل نشاطه (مرحلة الانطلاق) ثم سرعان ما يتدهور ويختفي من السوق (مرحلة التدهور)
- يمكن للمحل التجاري تجنب مرحلة التدهور وذلك من خلال التطوير والابتكار وبذلك تبدأ مراحل الدورة من جديد
- الانطلاق ثم سرعان ما يتدهور ويختفي من السوق (مرحلة التدهور)
- يمكن للمحل التجاري تجنب مرحلة التدهور وذلك من خلال التطوير والابتكار وبذلك تبدأ مراحل الدورة من جديد .

3- مقومات نجاح المحلات التجارية

يرتكز نجاح المحل التجاري على مجموعة من المقومات والتي لا بد من توفرها لكي نقول عن المحل أنه قد حقق أهدافه، والمتمثلة في تحقيق حجم مبيعات معين، جعل المستهلكين النهائيين راضين عن خدمات المحل وما يقدمه من سلع وعلامات، اكتساب شهرة في السوق، كسب مستهلكين جدد وغيرها، ولكي يتحقق هذا على صاحب المحل أن يسعى في تفعيل المقومات التالية والتي تساعد في نجاح المحل التجاري¹:

01- اختيار الموقع المناسب: ونقصد به موقع المحل التجاري الذي يجب أن يتناسب مع ما يلي:

- طبيعة المنتجات التي يتعامل بها المحل التجاري؛
- خصائص وعدد المستهلكين الذين يخدمهم المحل من حيث عاداتهم الشرائية والاستهلاكية والعناصر المؤثرة في اجتذابهم للمحل؛

- طبيعة المنطقة السكانية ونوعية البناء العمراني وتصميمه في المنطقة الجغرافية التي يعمل فيها المحل التجاري.

- بالإضافة إلى توفر العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل المواصلات، توفر المياه والكهرباء،... الخ.

02- اختيار السلع المناسبة: إن نجاح المحل التجاري يتوقف بصورة أساسية على طبيعة ونوعية

السلع التي يتعامل بها والتي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون السلع مشبعة لحاجات المستهلكين النهائيين وأن يكون الطلب عليها مرتفع؛
- إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر الذي يتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين؛

¹ محمود جاسم الصاميدعي، إدارة التوزيع: منضور متكامل، دار اليزوري للنشر، عمان (الأردن)، 2006، ص 281

- أن يتم توفير السلع بالكمية والنوعية الملائمة لأنماط وعادات الشراء لدى المستهلكين الذين يترددون على المحل.

03-الديكور الداخلي للمحل التجاري: إن تهيئة المحل وتنسيقه داخليا يعد من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى المحل، فالديكور والترتيب الداخلي يجب أن يتناسب مع طبيعة السلع التي يبيعها المحل التجاري بالإضافة إلى عادات وتقاليد المنطقة التي يتواجد فيها المحل.

04-اختيار رجال البيع الأكفاء: يعد أسلوب البيع من أهم العناصر التي تزيد في فرص نجاح المحل التجاري، فإتمام صفقة البيع تعتمد إلى حد كبير على نجاح المقابلة التي تتم بين رجال البيع والمستهلكين النهائيين، لذلك لا بد أن يكون للمحل التجاري رجال بيع أكفاء ومدربين وقادرين على التعامل الجيد مع المستهلكين، كما أن طبيعة العمل داخل المحل التجاري ونوعية الخدمات المقدمة فيه تدخل في عملية إنجاح الصفقات البيعية التي تتم بالمحل.

05-اجتذاب المستهلكين النهائيين: مع ازدياد الوعي لدى المستهلكين النهائيين حول ثقافة الاستهلاك وأنماط الشراء أصبح لزاما على المحلات التجارية بأن تحاول جاهدة في اجتذاب هؤلاء المستهلكين، وذلك بالاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات كالتخفيضات في الأسعار، تقديم الهدايا في المواسم والأعياد مع تنشيط نوافذ العرض بالمحل، تقديم الخدمات المساعدة لعمليات التسوق والشراء و اشعار المستهلكين بأن المحل يهتم بأذواقهم ويحقق رغباتهم وذلك بتوفير ما يناسبهم من سلع وخدمات في أحسن أسلوب وهذا ما يزيد من فرص نجاح المحل التجاري.

06-الاحتفاظ بالمنظم للسجلات: بالإضافة إلى العناصر السابقة التي تساعد في تحسين سمعة المحل واكتسابه شهرة كبيرة مما يزيد من نجاحه في السوق، نجد عنصر الإدارة والمراقبة الذي يجب أن يحض باهتمام التاجر، وذلك بالاحتفاظ بسجلات المحل التجاري بشكل منظم ومرتب مما يساعد في عملية الرقابة على العمليات والأنشطة التي يقوم بها قصد تحصيل الديون ودفع المستحقات المالية، من أجل استغلال الفرص الموجودة في السوق وتفادي التهديدات المحتملة.¹

¹، هاني محمد الضمور، طرق التوزيع، مرجع نسبق ذكره، ص-ص 159-161

المبحث الثالث: تخطيط الإداري لمحلات التجزئة

يساعد التخطيط الإداري لمحلات التجزئة على إيجاد خطة عمل واضحة يتم اتباعها لتحقيق أهداف المنظمة بشكل سهل ومنظم ضمن معايير واضحة مما يعمل على توجيه طاقات الدراء والموظفين الى انجاز العمل ضمن الخطة المروحة.

المطلب الأول: إدارة محلات تجارة التجزئة

إن النمو والتطور والتوسع السريع لمحلات التجزئة من حيث أشكالها وأنواعها، وبسبب التعقيدات البيئية وما تركته من أثر على ممارسة النشاطات المختلفة ومحلات التجزئة، نتيجة لكل هذا أصبح من الضروري تبني تخطيط استراتيجي لإدارة محلات التجزئة حتى تضمن البقاء والاستقرار وتحقيق أهدافها، لذا حاولنا في هذا المبحث التطرق لإدارة محلات التجزئة مع الأسس التي يتم بها تصنيف هذه المحلات.

- تخطيط محلات التجزئة . يجب أن يتطابق مع الفهرس

من أساسيات إدارة محلات التجزئة التخطيط الاستراتيجي، ومركز التخطيط الاستراتيجي: هو الاختيار الموقف للأسواق أو سوق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي الملائم لذلك، ومع تعقيد الظروف البيئية المختلفة، فإن إدارة محلات التجزئة في وقت الحاضر ومستقبلا مطالبة بمزيد من الاهتمام لتعديد وصفها أو موقفها على ضوء نتائج تلك التعقيدات البيئية ولمزيد من التوضيح نستعرض النقاط التالية:¹

● اختيار الأسواق المستهدفة وتطوير المزيج التسويقي:

قد تصبح محلات التجزئة مستقبلا كل شيء لكل الناس، لهذا هناك العديد من محلات التجزئة اليوم تحاول استكشاف عن طريق البحث والدراسة تلك الأجزاء الصغيرة من الأسواق والتي لا زالت حاجاتهم ورغباتها غير مشبعة والتعامل معها يكون مربحا، فلازل هناك العديد من المحلات التي تتعامل مع الأسواق بشكل عام وعريض دون تعامل المركز أو الضيق مع هذه الأسواق، بمعنى آخر لازالت هناك فرص تسويقية موجودة بين تلك الأسواق العريضة لأنه بالإمكان تقسيم هذه الأسواق العريضة إلى شرائح أصغر تشكل كل شريحة منها سوقا مستهدفة يمكن خدمتهم

● التسهيلات المادية لمحلات التجزئة: إن المسؤولين في هذه المحلات مدعوون إلى الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة

جوانب تسهيلية مادية كمقومات أساسية لنجاح كل المحلات التجزئة، هذه الجوانب التسهيلية المادية هي:

¹ هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، مرجع سبق ذكره ص 198

• الموقع:

اختيار الموقع الملائم، يجب أن يكون من أولى القرارات التي تتخذ في نشاط التجزئة، وذلك تطراً أهمية هذا العنصر ودوره في نجاح محل التجزئة، والاعتبارات التي يمكن دراستها وتحليلها عند اختيار الموقع هي: المستهلكون المحيطون بالمحل، الطرق، والتكاليف الموقع الذي سوف يتم اختياره.

1) التصميم:

هذا العامل أو العنصر يرتبط بالمظهر الخارجي والمظهر الداخلي للمحل، كيف يبدو المحل من حيث الشكل المادي له؟

2) السعر:

3) الترتيب الداخلي:

أي مقدار المساحات التي توزع عليها تشكيلة المنتجات التي يرغب المحل التعامل معها، المواقع المحددة للسلع، المساحات التي يتحرك فيها الزبائن... الخ.

المطلب الثاني: مكانة تجارة التجزئة في قنوات التسويق.

تميز مكانة تجارة التجزئة من خلال نوعين من أنظمة قنوات التسويق وهما النظام التقليدي والرأسي، حيث يوضحان محلات تجارة التجزئة على أنها عبارة عن جزء من نظام أكبر من محلات ما يعرف بالقناة التوزيعية، والتي يجب أن تعمل جميعاً وبطريقة متعاملة حتى يمكن لها أن توفر السلع والخدمات للمستهلكين بأقصى درجة من الكفاءة.¹

إذ كان إلزاماً أن يعتمد أي منفذ على الأخر في سبيل تحقيق هذا الهدف وبدون تعاون وتنسيق فيما بينهم لا يمكن تحقيق هدف مقابلة احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات بالكفاءة المرغوبة، ومن خلال دورها كوسيط بين المنتج والمستهلك.

النظام التسويقي التقليدي:

هو نظام كان سائد سابقاً، يتكون من منظمات مستقلة كل واحدة عن الأخرى: منظمة الإنتاج، تجار الجملة وتجار التجزئة، وكل واحدة منها يعمل بشكل مستقل لزيادة أرباحهم الخاصة، كما لا توجد أي طرق رسمية بينهم لتحديد الأدوار وتسوية الصراع أو الخلاف داخل النظام

مزاي النظام التقليدي:

يمكن عرض أهم الخصائص التي تميز بها هذا النظام فيما يلي:

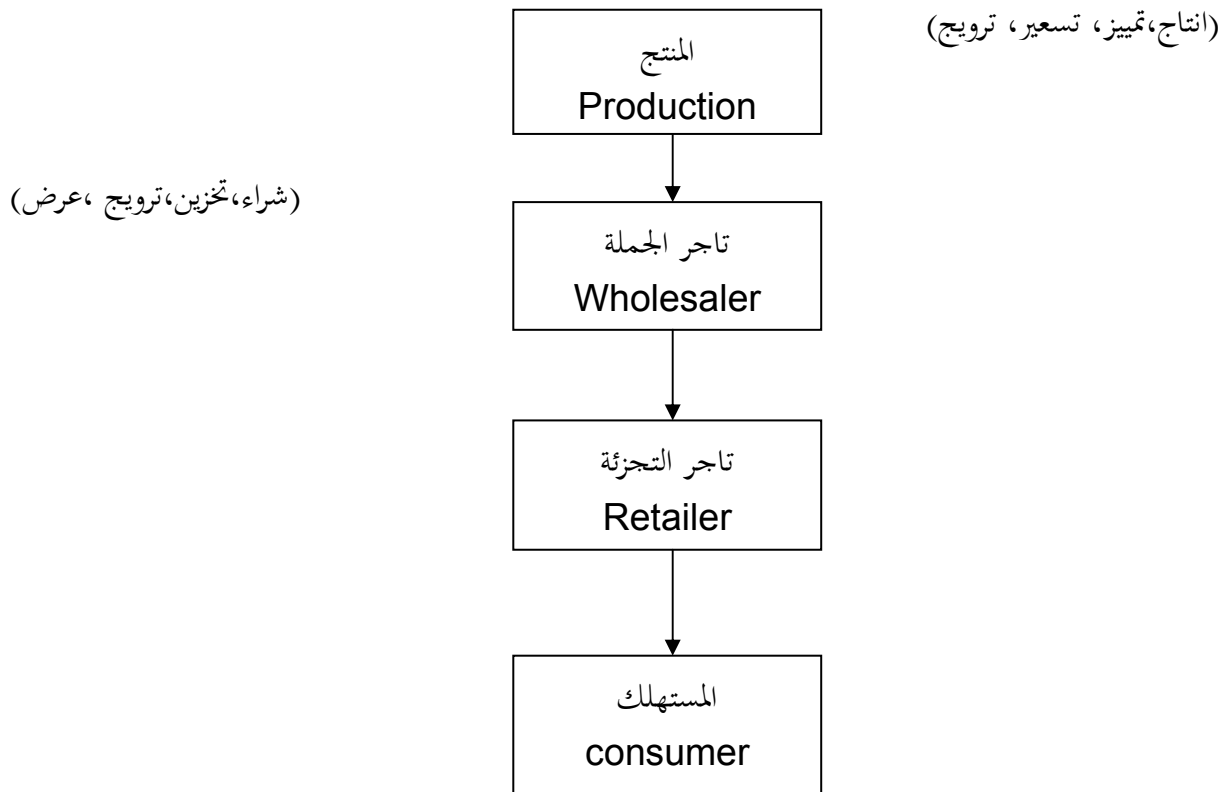
- يتكون من وحدات متفرقة ومستقلة.

¹ عصام الدين أبو علفة، المفاهيم، الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص 166

- تقوم كل وحدة بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية المتعارف عليها تقليدياً (كالإنتاج، التخزين، الترويج، عرض، بيع وتسليم).
- يتم التنسيق بين أعضاء القناة بصفة أساسية عن طريق المساومة والتفاوض.
- عادة ما يكون مؤشراً ولاء الأعضاء منخفض كما أن هناك سهولة في الدخول إلى القناة.
- كما يوجد عدد كبير من متخذي أو صانعي القرارات الذين يتركز اهتمامهم على العلاقة بين حجم المبيعات والتكلفة والاستثمار في مرحلة واحدة فقط من عملية التسويق.
- إذن النظام التسويقي التقليدي يتكون من مؤسسات أو منظمات كل منها يعمل على حدى.
- فمكانة محلات التجزئة ما هي الأنظمة مستقلة عن المنظمات الأخرى، فلها أهداف خاصة بها، كما يتم التنسيق بين الأنشطة التسويقية من خلال برامج يضعها مسؤولوها.

ويمكن توضيح مكانة تجارة التجزئة في النظام التسويقي التقليدي في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-7) النظام التقليدي



لمصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل اشتراكي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق

للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000، ص 233

يتضح من الشكل (1_7) ان النظام التقليدي يتكون من منظمات مستقلة كل واحدة عن الأخرى: منظمة الإنتاج، تجار الجملة وتجار التجزئة، وكل واحدة منها يعمل بشكل مستقل لزيادة أرباحهم الخاصة، يتكون من وحدات متفرقة ومستقلة. تقوم كل وحدة بأداء مجموعة من الوظائف التسويقية المتعارف عليها تقليدياً (كالإنتاج، التخزين، الترويج، عرض، بيع وتسليم).

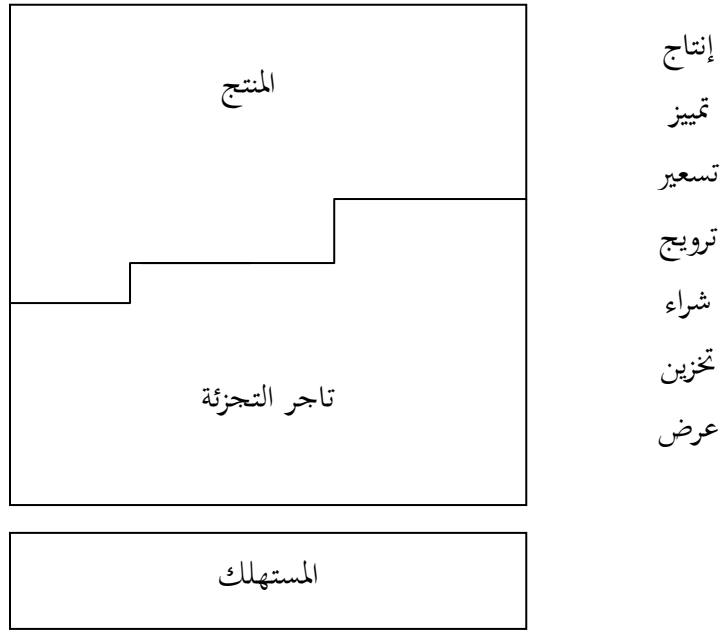
النظام التسويقي الرأسي:

يتكون هذا النظام من مجموعة من المنتجين، تجار الجملة وتجار التجزئة، يعملون سوية كنظام موحد ويعملون بشكل متكامل، ويدير هذا النظام أحد الأعضاء قد يكون المنتج أو الموزع، ويدير هذا الأخير الأمور بقوة أكبر تفرض على كل الأعضاء أن يتعاونوا بعضهم البعض. وينقسم النظام التسويقي الرأسي إلى ثلاثة أنواع¹:

- أ. نظام التسويقي الرأسي للشركة: وهو يعني الجمع بين المراحل المتتابعة للإنتاج والتوزيع في ظل ملكية واحدة.
 - ب. نظام التسويقي الرأسي الموجه: هذا النظام يحقق التناسق بين المراحل المتتابعة للإنتاج والتوزيع من خلال الملكية العامة، ولكن من خلال حجم وقوة إحدى الأطراف داخل النظام، فالمنظمة يمكنها توجيه موزعيها في مجالات التوزيع وغيرها.
 - ج. نظام التسويق الرأسي التعاقدية: يتكون من عدد من المنظمات المختلفة التي قد تعمل في الإنتاج أو التوزيع بصفة خاصة، حتى تتحقق مزايا العمل بكميات كبيرة وحتى تضمن عدم الإضرار بمصالحها من المنظمات الكبيرة في حالة عدم اتخاذها مما في نظام رأسي تعاقدية، ومن أمثلتها الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة وغيرها.
- ويمكن توضيح مكانة تجارة التجزئة في النظام التسويقي الرأسي في الشكل التالي:

¹ العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الضمان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 201.

الشكل رقم 1-8): النظام الراسي



مصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل اشتراكي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي،

دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000، ص 233

نستنتج من الشكل ان النظام الراسي يتكون هذا النظام من مجموعة من المنتجين، تجار الجملة وتجار التجزئة، يعملون سوية كنظام موحد ويعملون بشكل متكامل، ويدير هذا النظام أحد الأعضاء قد يكون المنتج أو الموزع، ويفرض المدير على اعضاءه با التعاون فيما بينهم.

مما تقدم نلاحظ أن النظام التسويقي الراسي يزيد من خبرة أعضاء النظام، كما يساعد على عملية الرقابة والسيطرة على سلوك أعضاء النظام، ومن خلال استهدافه لخطط تفصيلية وبرامج شاملة يتحقق التنسيق بين المنظمات الأعمال التي تتكون من وحدات مترابطة يساهم كل منها في تركيبة مثلى من الوظائف التسويقية.

المطلب الثالث: أسس تصنيف محلات التجزئة.

على الرغم من اختلاف متاجر التجزئة بين الكبير والوسط والصغير وتباين تعاملاتهم السلعية بين العرض الشامل لمجموعات سلعية أو عرض محدد لأصناف محدودة من المنتجات،¹ فإن الغرض من إنشاء هذه المتاجر يظل

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوريل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 299.

ثابتا بالنسبة لها جميعا، ألا وهو شراء وتجميع المنتجات من تجار الجملة أو من المنتجين وبيعها إلى المستهلكين النهائيين.

هنالك عدة أسس يمكن تصنيف متاجر التجزئة على أساسها ألا وهي:

- الفئة النوعية للتجارة.
 - الملكية.
 - حجم المبيعات.
 - الشكل القانوني.
 - الوظائف التي يؤدي بها المتجر.
 - تنوع مجموعات السلع التي يتعامل بها المتجر وطبيعتها.
- وفيما يلي شرح موجز لهذه الأسس:

1) الفئة النوعية للتجارة:

في هذا النوع من التجارة، نجد تجار التجزئة متخصصين في فئة نوعية دون غيرها فهناك متاجر للأغذية (كالبقالة والحلوى ومنتجات المخابر والملابس والأثاث والسياسات والصيدليات وقطع الغيار وغيرها)، وقد نجد تجار التجزئة يتعاملون مع أصناف من السلع متشابهة في الخواص (مثل المواد الكهربائية والإلكترونية والساعات والكاميرات وملحقاتهما) أو مثل (المواد الغذائية المعلبة والطازجة).

2) الملكية:

هنا نميز من جهة الوحدة المستقلة وهي تمثل الغالبية العظمى من متاجر التجزئة، ومتاجر السلاسل والسلسلة وتمتلك وتدير متجرين أو أكثر في تجارة من نفس النوع، ومن جهة أخرى نميز متاجر يمتلكها المنتجون أنفسهم وأخرى تمتلكها الأجهزة المتخصصة في التوزيع، وأخرى يمتلكها المستهلكون وهي الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

3) حجم المبيعات:

هنا نلاحظ مقدار ما يبيعه المتجر سنويا، ولكن صعوبة الحصول على بيانات دقيقة بهذا الصدد قد تحول أو تمنع إعطاء تصنيف دقيق للمتجر على أنه من الممكن تقدير حجم المبيعات أو مقدارها على أساس متوسط المخون بالمتجر ومعدل الدوران العادي للفئة التجارية التي يمارسها المتجر.¹

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص 301

4) الشكل القانوني:

حيث نميز المحلات الفردية والمتاجر التي تتخذ بشكل شركة تضامنية أو توصية بسيطة أو توصية بالأسهم أو ذات مسؤولية محددة أو غير محددة أو مساهمة أو تشاركيه.

5) حسب الوظائف التي يقدمها المتاجر للعملاء:

يمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى ما يلي:

- متاجر الخدمة الكاملة: وهي التي تعرض منتجات في أماكن ميسرة للمستهلك وقد تمنح الائتمان وتوصل السلع إلى المنازل.
- متاجر الخدمة المحدودة: مثل متاجر "أخدم نفسك بنفسك".
- منظمة البيع بالبريد (عن طريق الكتالوجات مثلا، أو المخازن المركزية المربوطة بالحاسوب...).

6) على أساس نوع المجموعات السلعية:

يمكن تمييز ستة أنواع من المتاجر تشمل¹:

- المتاجر العمومية.
- متاجر المجموعة الواحدة.
- المتاجر الخاصة.
- المتاجر الخاصة ذات الأقسام.
- المتاجر ذات الأقسام.
- متاجر المنوعات.

وتوجد المتاجر العمومية في المناطق والقرى الصغيرة عادة، وهي تعرض البيع في مكان واحد منتجات من مجموعات مختلفة كالبقالة والأقمشة واللوازم المنزلية...، وذلك دون تقسيم نشاطها.

أما المتاجر المجموعة الواحدة فهي تتعامل في مجموعة واحدة من المنتجات تضم عددا كبيرا جدا من الأصناف (مثل مجموعة البقالة أو الأدوية أو قطع غيار السيارات...).

وتقتصر المتاجر الخاصة على بيع سلة واحدة أو عدد معتمد من المنتجات المجموعة الواحدة.

أما المتاجر الخاصة ذات الأقسام فإنها في الغالب تتاجر في الملابس الرجالية والنسائية الجاهزة، وهي تعمل في هذا الميدان على نطاق واسع يجعلها في مركز يمنحها مزايا عديدة ويمكنها من تقسيم نشاطها إلى أقسام مستقلة.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره ص 302

أما المتاجر ذات الأقسام فتعرض للبيع مجموعات متنوعة من مختلف المنتجات مثل الملابس الرجالية والنسائية والأطفال الجاهزة، علاوة على المستلزمات المنزلية والأثاث والأقمشة واجب الأطفال ومستلزمات التجميل وغيرها، وهي تقسم نشاطها حسب مجموعات المنتجات.

أما المتاجر المتنوعة فهي تبيع أصناف هائلة العدد من مختلف أنواع المنتجات ذات الأثمان القليلة وتكون خدماتها محدودة جدا.

يمكن أن نوجز بعض مقومات متاجر التجزئة الناجحة فيما يلي:¹

أ. اختيار الموقع المناسب: يجب على تاجر التجزئة أن يختار موقعا مناسب للمتجر بحيث يتناسب مع ما يلي:

- طبيعة السلع التي يتعامل بها.
- نوعية وعدد العملاء الذين يخدمهم من حيث عاداتهم الشرائية وسلوكهم والعناصر المؤثرة في اجتذابهم للمتجر.

• طبيعة المنطقة السكنية أو نوعية البناء الخارجي وتصميمه في المنطقة الجغرافية التي يعمل بها. بالإضافة إلى توفير العناصر الأساسية عند اختيار الموقع مثل سهولة المواصلات والنقل، وتوفر المياه والكهرباء... الخ.

ب. اختيار السلع المناسبة: إن نجاح تاجر التجزئة يعتمد بصورة أساسية على نوعية السلع التي يتعامل بها والتي يجب أن تتوفر فيها الشروط التالية:

- أن تكون مرغوبة من قبل المستهلكين، أي أن يكون الطلب عليها موجود ومرتفع.
- إمكانية الحصول عليها في الوقت المناسب وبالسعر المناسب الذي يتناسب وطبيعة القوة الشرائية للمستهلك.

• أن تتوفر بالكمية والنوعية المناسبة لأنماط وعادات الشراء لدى المستهلكين في المنطقة الجغرافية التي يعمل بها.

ج. الديكور الداخلي للمتجر: إن تهيئة المتجر وتنسيقه داخليا يعد من أهم العناصر لجذب العملاء للتعامل مع المتجر فالديكور والترتيب الداخلي للمتجر يجب أن يتناسب مع طبيعة السلعة التي يتعامل بها التاجر وسهولة الحصول عليها.

د. اختيار رجال البيع الأكفاء وتدريبهم: إن أسلوب البيع من وجهة نظر رجال التسويق يعد من أهم عناصر المزيج الترويجي، فإتمام صفقة البيع تعتمد إلى حد كبير على نجاح تلك المقابلة التي تتم بين رجال البيع والمستهلك،

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره صص 159-161

لذلك لا بد أن تحتفظ هذه المتاجر بقوة رجال البيع المدربين والقادرين على حسن وفن التعامل مع المستهلكين، وهذا يعتمد على نوعية المتجر وطبيعة أسلوب العمل والخدمة فيه.

هـ. **اجتذاب العملاء:** على تاجر التجزئة أن يبذل كل جهده في العمل على اجتذاب العملاء واستخدام أية وسيلة ممكنة للإبقاء عليهم، كإتباع سياسة أسلوب "مبيعات الفرص" التنزيلات على سلع معينة عند نهاية الموسم، وتنسيق نوافذ العرض، وتقديم الخدمات المختلفة للمستهلكين من عملائه، وتطوير متجره بالصورة المناسبة لظروف التطورات التي تحدث بالسوق وعادات المستهلكين.

و. **القدرة على الاحتفاظ بنظام للسجلات:** منظم ومرتب لمختلف عمليات البيع والشراء والرقابة على العمليات والأنشطة الخاصة به من حيث القدرة على تحصيل الديون، وتقديم تسهيلات ائتمانية أو القيام ببرامج ترويجية مساعدة، أو إمكانية التنبؤ بالمستقبل.

خلاصة الفصل:

كل مؤسسة تبحث عن تعظيم أرباحها، فالتوزيع هو عنصر أساسي من أجل الوصول إلى نتائج جيدة، لأنه يعد من الوظائف الحيوية والمهمة جدا في المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يعتبر مجال لديه تأثير مهم على مستوى حياة المستهلكين مما يتطلب إعطاء عناية فائقة في اختيار سياسة التوزيع المناسبة للمنتجات لأنها تعتبر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة، خاصة وأن الظروف المحيطة بها دائمة التغير مما ينبغي عليها مسايرة هذه التغيرات بصورة دائمة وذلك بالتنبؤ بما سيكون عليه شكل سياسات التوزيع في المستقبل. فمجيء التوزيع الواسع وظهور المساحات الكبرى حدث هناك تغير في نمط حياتنا، طريقة شرائنا، أماكن التقائنا، فلم تعد كالسابق والجزائر كغيرها من الدول عرفت تطور ملحوظ في مجال التوزيع الواسع.

هذا التطور الذي مس قطاع التوزيع رافقه تطور في السياسات التسويقية وأهم ما يلفت الانتباه ظهور فن عرض المنتجات الذي تزامن تطوره مع ظهور المساحات الكبرى، سنتطرق لمعالجته في الفصل الموالي.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

تمهيد

من خلال التطور الكبير للتوزيع وذلك بظهور مساحات كبرى أدى بالأمور إلى ظهور ما يسمى بالخدمة الذاتية في هذه المساحات والتي أصبح المستهلك يعتاد إليها بصورة ملحوظة في الآونة الأخيرة نتيجة لوعيه الاستهلاكي واختياراته الشرائية، لذا أصبح على أصحاب هذه المحلات التفكير في الطريقة المثلى لعرض المنتجات داخل نقطة البيع، ومن ثم التفكير أو الاعتماد على تقنيات جد حديثة في مجال عرض المنتجات تتمثل في فن عرض المنتجات والذي أصبح عاملا أساسيا في التنافس، وخلق ميزة تنافسية بالنسبة للمحلات التجارية التي تطبق هذه التقنية بالمعنى الصحيح أي بالأسس العلمية لفن عرض المنتجات التي تتمثل في معرفة مختلف تقنيات والتفصيل فيها من أجل تطبيقها على الواقع الميداني.

من هنا تبرز أهمية دراسة فن عرض المنتجات بمعرفة مختلف تقنياته، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية في فن العرض

يعتمد البيع بالخدمة الذاتية على العلاقة الجيدة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري مباشر، وبما أن المحل يعرض منتجات كثيرة أدى بالضرورة إلى وجود رجل بيع صامت، هذا البائع يدعى "فن عرض المنتجات"، سنتعرف من خلال هذا المبحث على تطور فن عرض المنتجات ومفهومه وأهدافه

المطلب الأول: مفهوم فن العرض

اصطلاحاً: هو مصطلح إنجليزي « Marchandising » ويترجم إلى اللغة الفرنسية marchandisage ويقسم إلى جزئين: marchandis/ing.

الأول يقصد بها السلعة la marchandise والثاني ing تعبر عن الحركة، وهنا يقول إميل ما سوف أنها تدل على حركة السلعة.

لغويًا: هناك عدة تعاريف نأخذ منها ما يلي:

التعريف الأول:

"هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت، السعر، والكمية، المناسبة لتسهيل الأهداف التسويقية للمؤسسة".¹

التعريف الثاني:

"هو جزء من التسويق الذي يضم التقنيات التجارية التي تمكن من تقديم المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع للمشتري المرتقب في أفضل الظروف المادية والنفسية".²

التعريف الثالث:

وفقاً للمعهد الفرنسي للتجارة يقصد بفن عرض المنتجات: "مجموعة من الدراسات والتقنيات التطبيقية، ثم وضعها من طرف الموزعين والمنتجين بشكل منفصل أو معاً، وذلك قصد زيادة ربح نقطة البيع وتسويق المنتجات، من خلال تكييف التشكيلة وفقاً لاحتياجات السوق وعرض البضائع بشكل مناسب".³

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

² Lecocq.J-L, Le merchandising 1ère partie, Management de la distribution direction et gestion des entreprise n0 154, 2003, p30

³ Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999, p 1 1

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

التعريف الرابع:

فن عرض المنتجات هو: "ذلك الجزء الذي يشمل التقنيات التجارية التي تمنح التقدم في أفضل الشروط للمنتج أو الخدمة المراد بيعها.¹

التعريف الخامس:

فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق و الاساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع.²

- من خلال التعاريف السابقة نستخلص مايلي :

فن عرض المنتجات هو نشاط تسويقي تقوم به المحلات التجارية من أجل الرفع من مردوديتها وجلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وذلك بتوفر المنتج الجيد في المكان والفترة التي يريدها المستهلك وبالكمية المناسبة مع الترتيب والعرض الجيد لمكان العرض.

- **المنتج المناسب**: يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار افضل المنتجات بالجودة و العدد ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات المستهلكين و اختيار عدد من المراجع و تقسيمها بين علامات وطنية، جهوية، و علامات الموزعين مراعيًا في ذلك منطقة الزبائن و حجم نقطة البيع و سياسة المحل .

- **المكان المناسب**: نقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فاذا تحدثنا عن الكمية يمنح لكل منتج خط متطور حسب ادائه، اما في ما يخص النوعية فاخيار المكان مرتبط بنوعية الشراء اذا ما كان شراء عن تفكير او شراء عن تحريض، كذلك بالنسبة عن العلامة نختار بين العلامة الوطنية، علامة موزع، اسعار منخفضة .
هنا على المستهلك ان يجد المنتج بنفسه خاصة و ان اسلوب البيع بالخدمة الذاتية لا يعتمد على البائع لتوجيه المشتري مما يتطلب ترتيب السلع بشكل دقيق .

- **الوقت المناسب**: اغلب المنتجات تتميز بالموسمية مما يتطلب مطابقة طلب المستهلك مع العرض، يكون ذلك من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق و تطور موسميته حتى نتجنب نفاذ المخزون، فمثلا المضلة نجدها في شهر نوفمبر و المتلجات نجدها في شهر ماي.

- **الكمية المناسبة**: تختصر في التسيير الجيد للمخزون و هي الوظيفة الاساسية للموزع حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة او نقصان حتى لا يكون هنالك مخزون فائض اي اموال مجمدة او مبيعات ضائعة.

- **السعر المناسب**: يجب ان يحقق لنا العرض مستوى من الاسعار تكون مطابقة للسوق المحلي و ذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل الهامش للعائلة، ملائمة الهامش مع المنتجات، ترابط منطقي في

¹ Masson. J-E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977, p17

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

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الاسعار . كما يحدد السعر المناسب ايضا حسب توقع شهرة المحل (تشكيلة عالية،متوسطة،منخفضة)والمنافسة المحلية.

المطلب الثاني: نشأة فن عرض المنتجات.

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

سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القدم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفايح وينادي البائع المشتري لإقتناء بضاعته. لكن بسرعة ظهرت الدكاكين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري، الملاحظ هنا انفصال كامل بين البائع والمشتري. وبحوث ثورة تجارية ضخمة في 1852 وظهرت المحلات الكبيرة مثل *Au bon marché* على يد *Aristide boucicaud* أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله¹. مع مرور الوقت نحو عام 1934 في فرنسا ونحو عام 1928 في الولايات المتحدة الأمريكية حدث تطور ثان، وظهرت المحلات الشعبية التي اعتمدت على سعر وحيد لبيع منتجاتها، في هذه المرحلة تقلص أكثر دور البائع وأصبح يأخذ الزبون مشترياته بيده .

النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي " تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر"²، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق .

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

- التعديلات المتعلقة بالمنتج:

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه وذلك من خلال التحولات التي جرت على الغلاف، حيث أصبح هذا الأخير يجاور الزبون بجذبه وشرح طريقة استعماله بشكل واضح.

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

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

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

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

كذلك بالنسبة لسعة المنتج فقد تطورت نحو أحجام كبيرة وصغيرة مكيفة مع حجم العائلة وهكذا أصبح المنتج أكثر دلالة. فهذا التطور كان ضروريا بالنسبة إليه حيث سهل قراءته ورؤيته في المحل.

-التعديلات المتعلقة بالمستهلك:

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

-التعديلات المتعلقة بالمنتج:

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

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

-التعديلات المتعلقة بالموزع:

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد بيعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق، أما الآن أصبح الموزع يصنع المنتجات ويضعها تحت تصرف الزبائن بتشكيلة كاملة وبأقل سعر ممكن وبأفضل الشروط¹. وبذلك تحولت المحلات إلى مصانع للبيع تبحث عن وسائل لتحديد أقصى حد في التكاليف خاصة منها المصاريف الشخصية.

وحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة.

ولبلوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات. يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع.

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Op-cit P 15

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

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

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

جدول رقم (2-1): مراحل تطور فن عرض المنتجات

المرحلة الأولى: 1960-1970 فن عرض المنتجات البصر	
المنظر التجاري	- ارتفاع كبير في عدد المحلات الجديدة المفتوحة
الوضعية الاقتصادية	- ارتفاع معدلات النمو (نحن الآن في عصر المجتمع الاستهلاكي)
العلاقة بين المنتج و الموزع	- علاقة تجارية جيدة، حيث يحقق كل من المنتج و الموزع رقم اعمال و هوامش .
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 اساسي - عدم استثمار العلامات في تسيير الخط الخاص بها
المرحلة الثانية: 1970-1990 فن عرض المنتجات التسييري	
الوضعية الاقتصادية	- تعاقب الازمات و ارتفاع كبير في نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج و الموزع	- هناك نزاع بينهم بسبب البطالة - يتهم المنتج بالتحريض على هذه النزاعات من خلال تطبيق سياسات تجارية مميزة كتخفيضات نهاية السنة
فن عرض المنتجات	- انخفاض رقم الاعمال و الهوامش - تسيير المجموعة السلعية يتم حسب نسب قاعدية للمخزون ، حصص السوق. - انشاء خط نموذجي - انشاء اول علامات للموزعين - ظهور القراءة البصرية - وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير
المرحلة الثالثة: 1990- الى يومنا هذا "فن عرض المنتجات المناسب"	
الوضعية الاقتصادية	- ازمة اقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج و الموزع	- علاقة نزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة شراكة في مجال الترويج و فن عرض المنتجات
فن عرض المنتجات	- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع الى طريقته في فن عرض المنتجات مراعيًا ما يلي : - خصائص المحل - سلوك الزبون - هيكل المجموعة السلعية - ظهور مفاهيم و تقنيات جديدة

SOURCE :Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris,1999, : PP 17 19

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

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

المطلب الثالث: أنواع فن عرض المنتجات و أهدافه

من خلال التعاريف السابقة نجد ان فن عرض المنتجات يشمل على مجموعة من الانواع و الاهداف المتمثلة فيمايلي:

1-انواع فن عرض المنتجات

توجد 3 أنواع من فن عرض المنتجات.

-فن عرض المنتجات التسييري

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصص السوقية، مساهمة رأس المال والهامش. ويقصد به كذلك تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن¹.

-فن عرض المنتجات التنظيمي

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

-فن عرض المنتجات المغربي

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

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

¹ Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris2002, p22

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

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

2- أهداف فن عرض المنتجات:

من خلال التعاريف السابقة نجد ان فن عرض المنتجات يشمل ثلاثة عنا صر أساسية والمتمثلة في المستهلك، المنتج، الموزع.

1-2 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 أحسن المنتجات بأفضل الأسعار.¹

2-2 أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج:

يطمح المنتج أفضل فن عرض المنتجات إلى تطوير أداء المجموعة السلعية وتشجيع بيع منتجاته من خلال إتقان عرض المنتجات على الرف تقديم المعلومات للزبائن بإحكام، والمحافظة على أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2-3 أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع:

يرغب الموزع في الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن ثم كسب وفائهم وذلك من خلال تحسين عملية تغليف المنتجات وتحسين صورة المحل بين المنافسين. ونجد أيضا من يقسم هذه الأهداف إلى أهداف رئيسية و ثانوية:

أهداف رئيسية:

- محاولة تحقيق مبيعات مرتفعة والرفع من مردودية مساحة البيع.
- توسيع دائرة حركة الزبون بين أكبر عدد ممكن من الأجنحة مع تبسيط عملية الشراء.
- التقليل من عدد العمال، إذ من خلال تقنية فن عرض يمكن إلغاء دور رجل البيع.

أهداف ثانوية: هي أهداف تتعلق أو تخص المستهلك، المنتج والموزع السالفة الذكر.

¹ Déloye.C, Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de l'influence du degre de centralisation de l'enseigne, la boratoire Gestion et Cognition, toulouse, P3, voir le site web: <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf> (12/10/2009) 12H :30

المطلب الرابع: الترويج داخل نقطة البيع

إذا تحدثنا عن الإشهار في مساحة البيع فهو يكون على شكل حملات إشهارية في "صورة" تشير إلى تموقع العلامة أو المنتج تقوم بهذه الحملات الإشهارية وسائل الإعلام فهي تمنح للعلامة القيمة التي يرغب المستهلك امتلاكها. تخصص المحلات ميزانية للحملات الإشهارية من خلال وضع إعلانات في الراديو و الجرائد كما تحاول خلق أحداث خاصة بها كالإعلان عن عيد وهذا ما يؤكد على أهمية الترويج في نقطة البيع ومن وسائل الترويج ما يلي:

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

- **الألعاب:** هذه الأخيرة لديها هدف هو مقابلة الزبائن و تتمثل في المسابقات حيث تعتمد على الملاحظة والفتنة بالإضافة إلى ألعاب اليانصيب¹.

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

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

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

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

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, le Merchandising: bases, nouvelle technique, category anagement Paris 1997 p171,

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

1- الرقابة وإعادة التقييم:

مهما كانت الطريقة المتبعة في تقسيم فضاء البيع بين المنتجات، من المهم جدا تحليل النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمرجع، العائلة، الرف ويرجع ذلك لعدة أسباب :

- ظهور منتجات جديدة وبكثرة مما يؤدي إلى زيادة وتطور المجموعة السلعية،
- تغيير الطلب على المنتجات وتغيير تطلعات الزبائن بسبب أحداث الأعياد.
- استثمار الموزع مبالغ ضخمة في مساحة البيع لا يمكن استرجاعها إلا عن طريق الاختيار الرشيد للمجموعة السلعية والتوزيع المناسب للخط.

وبالتالي فإن عملية الرقابة لديها هدف هو تحسين أداء المنتجات في المحل فيما يخص المبيعات والهوامش ومردودية الخط. و تمر عملية الرقابة بالخطوات التالية :

1-1- مستوى الدراسة:

تكون مراقبة الخط على المستويات التالية :

- على مستوى المراجع الموجودة في العائلة الجزئية للمنتجات وذلك بتحليل النتائج لمقارنة المراجع فيما بينها،
- على مستوى العائلة الجزئية في عائلة المنتجات وعند الاقتضاء المقارنة مع النتائج الجهوية والوطنية المتحصل عليها لهذه العائلة الجزئية،
- على مستوى العائلة داخل الرف ويكون التحليل لمقارنة بين العائلات لنفس الرف أو بين نتائج العائلة في مختلف المحلات¹.

1-2- جمع المعطيات:

من أجل الوصول إلى هذه النتائج والمقارنة بينها علينا جمع مجموعة من المعطيات من بينها سعر البيع، سعر الشراء، مخزون أول وآخر المدة وغيرها. وقد أصبحت عملية جمع هذه المعطيات سهلة بفضل الاعتماد على القراءة البصرية للرموز الموضوعه على كل منتج لكن عند جمع هذه المعطيات ينبغي تجنب فترات نفاد المخزون.

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

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

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, le Merchandising p172

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

*متوسط المخزون = مخزون أولي + مخزون نهائي / 2

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

الكمية المباعة × الربح الخام = الهامش الخام للوحدة

*معدل دوران المخزون = الكمية المباعة / متوسط المخزون

*معدل العلامة = الهامش الخام للوحدة / سعر البيع خارج الرسم

*معدل الهامش الخام = الربح الخام / رقم الأعمال

*إنتاجية الخط = رقم الأعمال / عدد ستمترات الخط الممنوح للمنتوج

*مردودية المخزون المستثمر = الربح الخام للمنتوج / متوسط المخزون بسعر الشراء

*مردودية الخط = الربح الخام للمنتوج أو العائلة / عدد ستمترات الخط الممنوح للمنتوج أو العائلة

1-3- استغلال النتائج

تحسب تلك النسب بالنسبة للمرجع ثم تجمع ثانية في العائلة الجزئية والعائلة وفي الأخير للرف، بعد حسابنا لهذه النسب نقوم بادخال تعديلات على مجالات مختلفة .

بالنسبة للمجموعة السلعية: حسب النتائج المتوصل إليها نقوم ب:

-إلغاء بعض المراجع، علامات، عائلة جزئية أو العائلة التي تعتبر ذات مردودية غير كافية،

-التخفيض أو الزيادة في عمق المجموعة السلعية لعائلة أو عائلة جزئية أو رف،

-استبدال سلع عديمة المردودية بمنتجات جديدة¹.

بالنسبة للتوطنين: هنا كذلك نستطيع التصرف في العناصر التالية:

-إعادة النظر في المكان الشامل لعائلة المنتجات أو العائلة الجزئية،

-زيادة أو تخفيض أو تغيير خط المرجع أو العائلة الجزئية أو العائلة،

-إعادة جمع المنتجات بطريقة مختلفة : حسب الحاجة ، حسب المورد ، حسب الألوان ، حسب حجم

التعبئة.....الخ

بالنسبة للسعر: بإمكاننا:

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, le Merchandising p173

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

-تعديل شامل للهامش الخام للعائلة أو العائلة الجزئية عن طريق تغيير سعر البيع أو تعديل هيكل المبيعات

المبحث الثاني: مستويات فن العرض

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، لكن قد تؤدي كل هذه العناصر إلى زيادة التكاليف الثابتة للمحل ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الهامش الذي يغطي هذه التكاليف، مما يؤدي ذلك إلى الزيادة في الأسعار وبالتالي ضعف توقع المحل مقارنة بالمنافسين. فحتى تتمكن المحلات من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عليها أولاً قبل النظر في العناصر السابقة أن تقوم بدراسة المنطقة التي ستكون موقع وتدعى هذه المنطقة بمنطقة الزبائن. لنقطة بيعها، معتمدة في ذلك على عامل أساسي ومهم هو التوزيع السكاني منطقة نفوذ، منطقة جذب تجاري (ولديها تسميات أخرى

المطلب الاول: دراسة منطقة الزبائن

إن اختيار الموقع يعبر من الناحية العلمية لإدارة محلات التجزئة واحد من أخطر القرارات الواجب اتخاذها، وبصفة عامة فإن اختيار الموقع المناسب ربما يمكن محلات التجزئة من النجاح حتى ولو كانت استراتيجياتها التسويقية متواضعة، إن اختيار موقع متجر التجزئة يتطلب بصفة عامة دراسة واعية ودقيقة، لأنه قرار طويل الأجل صعب التغيير من وقت لآخر كذلك لتأثيره بعدد من المعايير الواجب أخذها بعين الاعتبار، والتي منها حجم السكان في المنطقة التي ستحيط بالمتجر، مستوى المنافسة، الاتجاهات السكانية... الخ.

1- مفهوم منطقة الزبائن: سنطرح بعض التعاريف من بينها :

التعريف الاول: تعرف بالمنطقة الطبيعية أو النظرية لمصدر زبائن نقطة البيع، يتأثر محيط هذه المنطقة بالمسافة ووقت الوصول لنقطة البيع.¹

التعريف الثاني: ويعرفها ايضا Manuel martinez المنطقة الجغرافية التي تحيط بنقطة البيع حيث يقطن بها الزبائن المحتملين.¹

¹ Voir le site web:

http://www.futurvendeur.com/e107_plugins/glossary/glossaire.php#word_id_3,
(13/11/2008) 13h23

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

التعريف الثالث: ويمكن تعريفها أيضا " هي منطقة مرتبطة بدقة بكثافة السكان وكثافة التجارة التي تستطيع جذب الزبائن بالصدفة خاصة بالمنطقة المجاورة.²

التعريف الرابع: هي عبارة عن مساحة جغرافية تشتمل على العملاء الذين يتعاملون مع إحدى محلات التجزئة، أو مع مجموعة معينة من محلات التجزئة.

نستخلص ان منطقة الزبائن هي تلك المساحة التي تمثل سوق المحل وتشمل كل المتعاملين معه و التي يحصل منها المحل على رقم اعماله و ذلك عن طريق استقطاب اكبر عدد ممكن من المستهلكين و بالتالي يكون للمحل تاثير او هيمنة تجارية في تلك المنطقة .

2- اهداف دراسة منطقة الزبائن: الهدف من دراستها هو:

- تقدير الزبائن المحتملين الذين سينجذبون نحو المحل الجديد.
 - تحديد جوانب الضعف من الناحية الجغرافية في المنطقة.
 - وضع تصور لاستراتيجية التجزئة المناسبة.
 - التنبؤ برقم الأعمال المتوقع.
- ومن أجل تحقيق هذه الأهداف توجد خصائص هامة للمنطقة التجارية والتي يجب دراستها بواسطة معظم محلات التجزئة، وذلك على النحو التالي:³
- **حجم وخصائص السكان:** وتشمل على كل من حجم السكان الإجمالي ودرجة الكثافة السكانية في المنطقة، وتوزيع السكان من حيث النوع والعمر والمستوى التعليم والوظيفة والدخل والحالة الاجتماعية.
 - **مدى توافر العمالة:** وذلك من حيث عدد ونوع القوة العاملة من عمال وموظفين وإداريين.
 - **القرب من مصادر التوريد:** وتمثل في المسافة بالنسبة لمصادر التوريد، وتكاليف النقل، والوقت اللازم للتسليم، وعدد الوكلاء أو تجار الجملة في المنطقة.
 - **الجوانب الاقتصادية:** وتمثل في الصناعة المسيطرة في المنطقة، ومعدلات نمو الصناعة، وتوافر التسهيلات المالية في المنطقة، ومستوى القوة الشرائية.

¹ Martinez (M) et autres, Action commerciale: Mercatique, MANUL, Edition D'organisation, Paris,1994 P28

² Latour.P, Le Floc'h.J, Geomarketing: Principes, méthodes, et applications , éditions d'organisations ,Paris, 2001,p145

³ Volle.P, Etudes de recherche sur la distribution , Economica, Paris, 2000,p15

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

- الموقف التنافسي: ويشمل على عدد المنافسين، جوانب القوة والضعف المنافسين، ومستقبل المنافسة في المنطقة.
 - إمكانية توافر المواقع للمتاجر: وتشمل على نوع وعدد المواقع المتاحة، وطريقة الوصول إليها، ومدى توافر وسائل المواصلات وفرص امتلاك الأراضي وفرص التأجير، وتكاليف المواقع.
 - التشريعات: وتتضمن التشريعات الخاصة بالضرائب، مستوى الأجور، مواعيد العمل.
- لكن ما يلاحظ بالرغم من أهمية هذه الجوانب لجميع محلات التجزئة عند دراسة المنطقة التجارية فإن درجة أهميتها النسبية تتفاوت من نوع إلى آخر من هذه المحلات.
- وطلب نقطة بيع معينة هو عدد الأشخاص القائمين بعملية الشراء في هذه المنطقة، إذ أن بعض الأشخاص المقيمين بمنطقة الجذب يلجأون في بعض الأحيان إلى الشراء من مناطق أخرى لعدم توفر رغباتهم وتسمى هذه الحالة بالـ التلمص.

3- تقسيمات منطقة الزبائن

تقسم منطقة الزبائن إلى ثلاثة مناطق المنطقة الأولية، المنطقة الثانوية، المنطقة المجاورة ويعتمد تحديدها على نسبة جذب الزبائن وهي:¹

- المنطقة الأولية

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

- المنطقة الثانوية

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

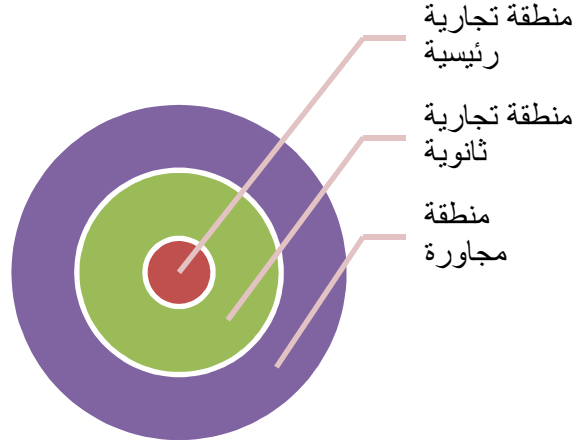
¹ allais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris,1987, pp 48-49

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

-المنطقة المجاورة

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

الشكل رقم (1-2) تقسيمات منطقة الزبائن



Source : J.Jallais,J.orsoni,A.Fady,le Marketing dans le commerce de détail, éditions vuibert, 2eme édition, 1994, p 23

و من الشكل نستنتج ان منطقة الزبائن تنقسم إلى ثلاثة مناطق :

المنطقة الاولية ، تكون بجانب المحل مباشرة وتحضى بأكثر كثافة من الزبائن

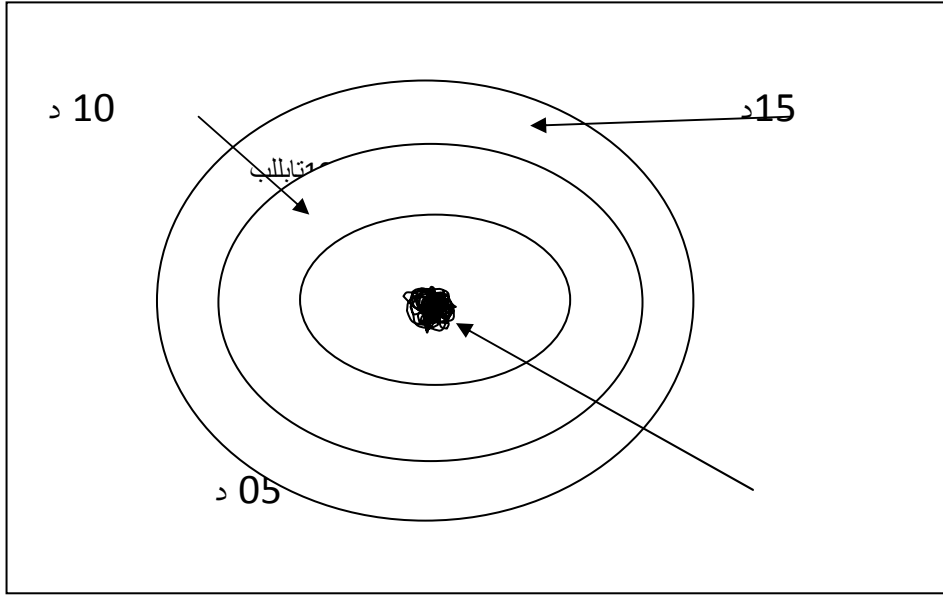
المنطقة الثانوية : تتضمن بين 15% إلى 25% من الزبائن المكتملة للمحل، ويظهر زبائن هذه المنطقة أكثر تشتت مقارنة مع المنطقة الأولية،

المنطقة المجاورة : تلي هذه المنطقة حاجيات الزبائن الباقين، وما يميز هذه المنطقة الواسعة هو تشتت زبائنه

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

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

شكل رقم (2-2) تقسيمات منطقة الزبائن حسب منحنيات زمنية



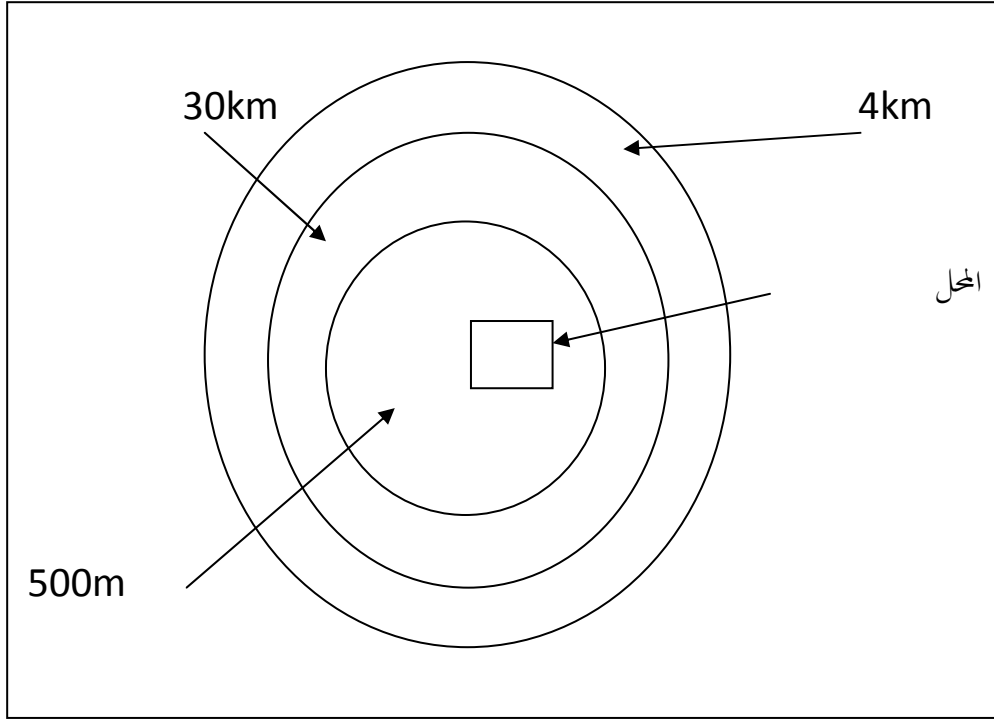
SOURCE : MARTINES M ET AUTRES ACTION COMERCIEL MERCATIQUE EDITION D ORGANISATION , 1994, P 128

يوضح الشكل المدة الزمنية للوصول الى المحل ، فمثلا المنطقة الاولى يستغرق الوصول اليها 5 دقائق ، المنطقة الثانية 10 د ، اما المنطقة الثالثة يستغرق الوصول اليها 15 د

هنا الوقت ضروري للزبائن ، وذلك باختلاف طريقة التنقل والوسيلة المستعملة للتنقل

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الشكل رقم (2-3): مؤشر البعد للتنقل لمنطقة الزبائن



SOURCE :

MARTINES M ET AUTRES ACTION COMERCIEL MERCATIQUE EDITION D ORGANISATION ,
1994, P 129

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن:

- المنطقة الأولى: تبعد عن نقطة البيع ب 500م ويتم الوصول إليها.
- المنطقة الثانوية: المسافة بينها وبين نقطة البيع تمتد بين 2كلم و 4كلم.
- المنطقة المجاورة: تبعد عن نقطة البيع من 20كلم إلى 30كلم.

4-مساحة منطقة الزبائن:

تختلف مساحة منطقة الزبائن حسب ما يلي :

-محلات لديها جذب مختلف حتى وإن كانت تتعامل في نفس قطاع النشاط و لديها نفس المساحة :

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

يكفي أن يكون للواحد من هذه المحلات صورة حيوية عند الجمهور من خلال سياسة المجموعة السلعية حيث تمنح حصة كبيرة للمنتجات عالية الجودة أو سياسة السعر أو ترويج مستمر، قد يكون لهذا المحل منطقة زبائن أكثر بضعفين أو ثلاثة أضعاف من منافسه.¹

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

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

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

5- أشكال منطقة الزبائن:

قبل التطرق للأشكال التي قد تظهر عليها منطقة الزبائن، يجدر بنا ذكر عامل أساسي يتحكم في هذه الأشكال وهو "جغرافية المنطقة المعنية"، يتمثل هذا العامل في الطرق الرئيسية والثانوية فهي تعتبر محاور إضافية لمنطقة الزبائن، كما يتمثل أيضاً في حواجز طبيعية كالجسور والأنفاق والأنهار يضاف إليها حواجز إنسانية منها طريق سيء السمعة وأحياء تقطن بها عروق مختلفة....، تؤدي هذه العوامل عادة إلى صغر منطقة الزبائن وإعطاء شكل خاص بها.²

من خلال ما سبق يمكن أن تأخذ منطقة الزبائن شكلين مختلفين :

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

² Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base, nouvelle technique, category management, Op-cit, p44

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

-مشتركة المركز (متراكزة)

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

-منحرفة المركز:

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

6-معايير معرفة منطقة الزبائن:

هناك 5معايير لمعرفة منطقة الزبائن هي:¹

-الإختراق: من أين يأتي الزبائن

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

-التموقع مقارنة مع المنافسة

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

-ادراك الرفوف: الترقيات، الإشهار

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

-التقدير

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

-نقاط مفتاحية

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising op-cit p 45

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

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

المطلب الثاني: التشكيلة السلعية

1- مفهوم التشكيلة السلعية:

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

التعريف الأول: "هي مجموعة من المراجع التي يقدمها المحل لزبائنه بالشكل المناسب".¹

التعريف الثاني: "مجموعة من السلع المتعلقة بقوة فيما بينها من خلال مبادئ متشابهة للقيام بمهامها ومبيعاتها الموجهة لمجموعات محددة من الزبائن، ومن خلال الطرق التسويقية لتحريك وترويج السلع في السوق".²

التعريف الثالث: وتعرف أيضا: "هي جملة العناصر السلعية التي يقدمها أو يعرضها المحل على الزبائن، ويعود اختيار السلع إلى مساحة نقطة البيع".³

التعريف الرابع: "التشكيلة هي عبارة عن كافة المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتسويقها وعرضها لغرض بيعها للمستهلكين".

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن: التشكيلة السلعية هي مجموعة من المراجع التي تعرضها نقطة البيع أو المحل على زبائنها بمعنى تتضمن مجموعة كبيرة من السلع تعرض في محلات على الزبائن وبالشكل المناسب والملائم لحاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تحقق النجاح للمحل.

2- شروط التشكيلة السلعية:

تكمن الشروط الأساسية للتشكيلة السلعية فيما يلي:

¹ J ean-pierre HELFER, Jacques orsoni, Marketing, 5^{eme} édition.P 327

² فيليب كوتلر، ترجمة مازن النفاع التسويق السلع والأسعار، الجزء السابع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين سوريا، دمشق، ، 2003 ص 58

³ نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة 2006 ص 109

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

❖ يجب أن تكون موافقة لمنطقة العرض:

قبل فتح المحل لابد من تحديد حاجيات ورغبات الزبائن المحتملين من المنتجات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات.

❖ التشكيلة يجب أن تكون مريحة:

لا يمكن النظر في هذا الهدف إذا لم يؤخذ الهدف السابق بعين الاعتبار، فصاحب المحل يحاول دائما جعل هذين الهدفين يتماشيان معا، باقتراح مجموعة من السلع تساهم في جعل رقم الأعمال يحقق أرباح معتبرة، وهذا يتطلب تقدير جيد للسلع التي تجذب الزبائن للمحل، وهنا يفترض على صاحب المحل أن يكون يقضا بمعنى إقصاء منتجات عديمة الهامش معتمدا في ذلك على مراقبة معدل دوران المخزون، والخروج للميدان ومحاوله مراقبة المنتجات المنافسة ومختلف المعايير التي لديها علاقة مع مردودية التشكيلة السلعية.

❖ التشكيلة يجب أن تقدم بطريقة وحيدة: ترتيب المحل يجب أن يقدم للصورة التي يبحث عنها المستهلك، وكل منتج يجب أن توفر له المساحة الكافية من أجل أن يكون ملاحظ من طرف المستهلك.

3- إنشاء التشكيلة (أبعاد التشكيلة)

تتميز تشكيلة المنتجات بالطول والامتداد والعمق:¹

أ. الطول: هو يعبر عن العدد الكلي للمنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى السوق.

ب. الامتداد: وهو يعبر عن عدد الخطوط في التشكيلة.

ج. العمق: ويعني عدد المنتجات التي يعرضها المحل في كل خط من خطوط المنتجات، بمعنى آخر يتمثل العمق في عدد المراجع للنموذج الواحد وبعده الأنواع في المرجع الواحد، وهذا التعدد يكون بتعدد الألوان والأشكال، الأحجام والمقاسات.

د. التنسيق: يسمى التناسق أو الارتباط مدى الترابط بين مختلف منتجات الخطوط الإنتاجية في المحل من حيث الاستخدام وتجانس التشكيلة التي تعرض مختلف الحاجات.

4- أنواع التشكيلات السلعية:

توجد عدة أنواع من التشكيلات السلعية والتي تتصل بكل نوع من أنواع المحلات التجارية:

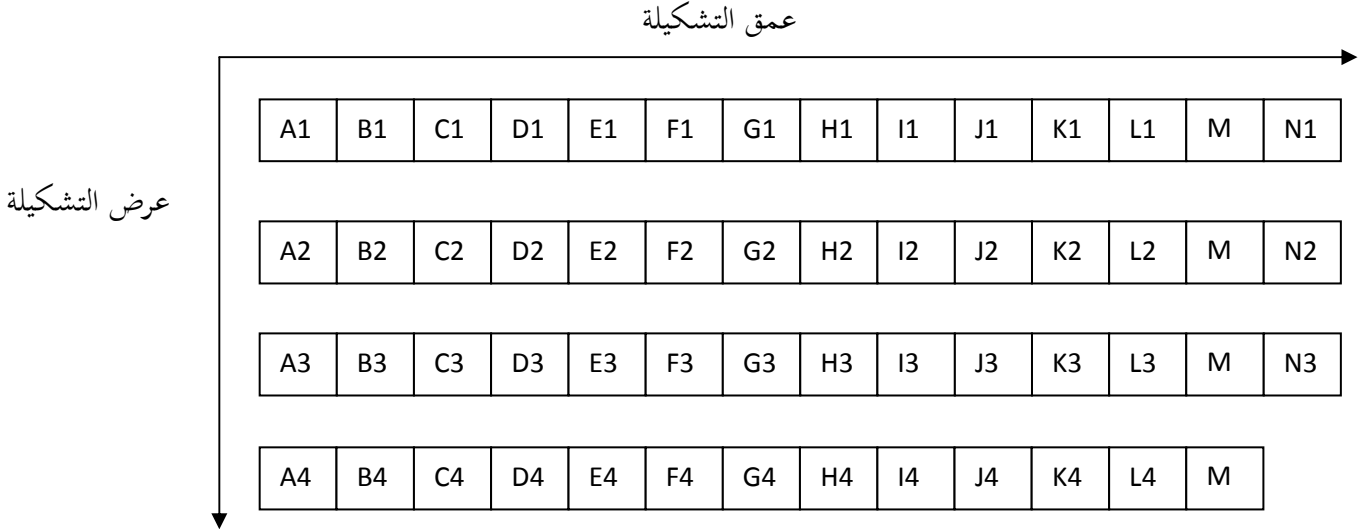
¹ Jean-pieprehelfer, Jacquesorsoni,opcit,p p 329-330.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

أ. تشكيلة عريضة وعميقة :

يقصد بها تغطية شبه كاملة لحاجات المستهلكين وذلك لتعدد الاختيارات في المنتجات (علامة، سعر، نوعية... الخ) وهذه التصنيفات تعرض من طرف نوع واحد من أنواع المتاجر كالمتاجر الكبرى من أجل إشباع جميع الحاجات والرغبات، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-4): تشكيلة عريضة وعميقة



Source :Jean-piepre helfer, Jacques orsoni **Marketing**, 5^{eme} édition. ,opcit,p331

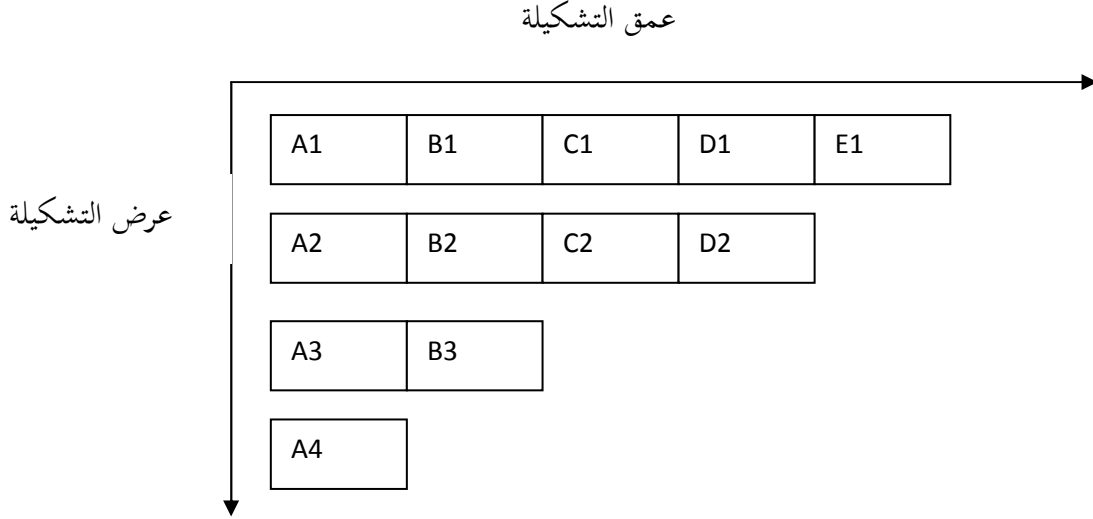
يمثل الشكل تشكيلة سلعية عريضة وعميقة، فالمرجع يمثل نوع من أنواع السلع، مثلا الأحذية. لهذا النوع من السلع عرض يتمثل في نماذج مختلفة موضوعة للبيع، وهي A1,A2,A3,A4... حيث نعتبر أن A1 أحذية جزائرية، A2 أحذية صينية، A3 أحذية فرنسية... الخ. أما بالنسبة A1,B1,C1,D1,E1,F1,G1... فهي تمثل الأحذية الجزائرية بمختلف الأشكال، الألوان، التصاميم، الأحجام... الخ. أما بالنسبة ل A2,B2,C2,D2,E2,F2,G2... فهي تمثل الأحذية الصينية بمختلف الأشكال، الألوان والتصاميم... الخ.

ب. تشكيلة عريضة وقليلة العمق:

هذا النوع يتعلق بتغطية الحد الأقصى للحاجات الفورية، وذلك عن طريق عرض محدود من علامات قليلة عامة من إثنين إلى ثلاث علامات. وهذا النوع نجده خاص، بمحلات السوبر ماركت ذات الحجم المتوسط، حيث تلبي حاجات كثيرة ومختلفة (المواد الغذائية، الصيانة، اللعب، مواد التنظيف)، لذا تبقى تعرض نماذج قليلة والشكل يوضح ذلك.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الشكل رقم (2-5): تشكيلة عريضة وقليلة العمق.



Source :Jean-piepre helfer, Jacques orsoni Marketing, 5^{eme} édition.,opcit,p332

الشكل يوضح تشكيلة عريضة وقليلة العمق، حيث أن A1,A2,A3,A4 تتمثل في عدد من النماذج، و

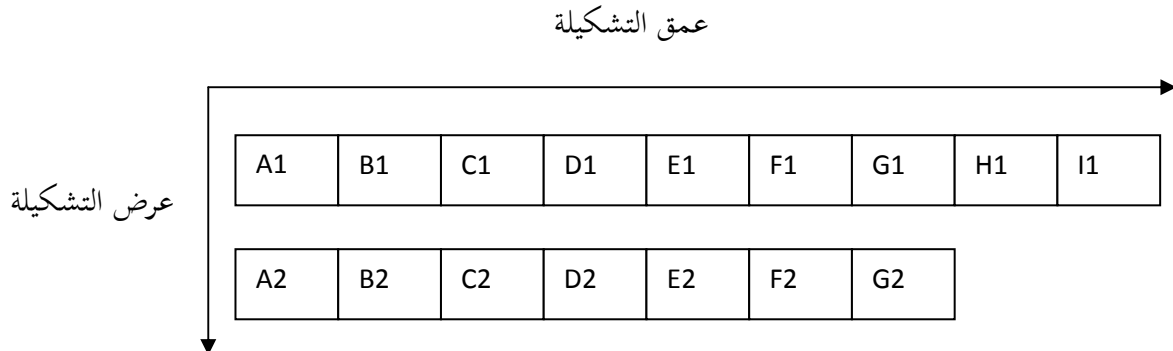
A1,B1,C1,D1 تمثل أن للنموذج الواحد لا تتوفر فيه الكثير من البدائل.

ج. تشكيلة ضيقة وعميقة:

هذه التشكيلة تخص المحلات أو المتاجر المتخصصة التي تشبع الحاجات الخاصة مع اختيارات جد مهمة

والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (2-6): تشكيلة ضيقة وعميقة.



Source :Jean-piepre helfer, Jacques orsoni Marketing, 5^{eme} édition.,opcit,p333 .

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

من الشكل التشكيلية هنا تعرض نماذج قليلة و التي تتمثل في A1, A2, لكن في النموذج الواحد يتم عرض تشكيلة عميقة و واسعة من اشكال،الوان ،تصاميم و موديلات... الخ تتمثل A1,B1,C1,D1,E1 ,F1,G1,H1,L1.

3-5 تحليل هيكل الأسعار:

يتمثل التحليل في تحقيق من:

- إذا كان تسلسل الأسعار أسفل التشكيلة، وسط التشكيلة، أعلى التشكيلة بطريقة معتبرة. إذا لوحظ وجود فجوة في التسلسل يدل هذا على نقص في المنتجات¹

6- أهداف المجموعة السلعية:

ينبغي الوصول عن طريق المجموعة السلعية إلى أهداف أساسية تتمثل في تكوين مجموعة سلعية فعالة التي تحسن مرد ودية نقطة البيع و تلبى احتياجات و تطلعات الزبائن في أن واحد.² دون أن ننسى الأخذ في الاعتبار هدف العرض الجيد لهذه المجموعة السلعية داخل المحل.

-تقابل احتياجات و تطلعات الزبائن قبل فتح المحل على صاحبه أن يحدد حاجيات و طلبات الزبائن المحتملين من المنتجات التي تحقق له أكبر إرضاء، بالاعتماد في ذلك على المعلومات الكمية والكيفية التي تتعلق بالزبائن المحتملين.

-يجب أن تكون المجموعة السلعية ذات مرد ودية.

لا يمكن النظر في هذا الهدف إذا لم يؤخذ الهدف السابق بعين الاعتبار ، فصاحب المحل يحاول دائما جعل هذين الهدفين يتماشيان معا، باقتراح مجموعة من السلع تساهم في جعل رقم الأعمال يحقق أرباح معتبرة. ومن الواضح جدا ليس كل السلع لديها نفس المردودية مما يتطلب إيجاد تقدير جيد بين السلع التي تجذب الزبائن للمحل وبين كل السلع الأخرى المباعة . هذا ما يفرض على صاحب المحل أن يكون يقضا ويقوم باقضاء المجموعة السلعية من المنتجات عديمة الهامش أو التي لديها هامش غير كاف ، معتمدا في ذلك على مراقبة معدل دوران المخزون والمنتجات المنافسة. دون إهمال كذلك إعادة النظر دائما في سياسة المحل ونوع الزبائن والخروج للميدان ومحاولة التحقق من مختلف المعايير التي لديها علاقة بمردودية المجموعة السلعية

¹ Jallis.Jet autres, le marketing de la distribution application au point de vente, vuibert, Paris , 1987, p p 241- 242.

² Volle.P, Op-cit, p 29

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

- العرض الجيد للمنتجات

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

المطلب الثالث: تسيير مساحة البيع

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

1- مفهوم مساحة البيع

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

2- أهداف ترتيب مساحة البيع

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

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

-تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية.

-تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

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

Copyright mai 2003.p2, voir le site web:

[http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF,\(10/11/2008\)9H:25](http://www.urbicom.fr/pdf/IMPLANTATION.PDF,(10/11/2008)9H:25)

²Muton (D), Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit Paris (G), ,P56

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

أما القيود التقنية فتتمثل في:¹

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

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

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

-**الرقابة:** من أجل الحد من السرقة، يضع التجار غالباً السلع خفيفة الحجم وذات السعر المرتفع كالعطور والاسطوانات بالقرب من الصندوق أو مكتب المدير 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 مكاملة والتي يكون شرائها عن غير قصد، كالبسكويت والفتق توضع في وسط المشروبات فاتحة الشهية، وصلصة الطماطم توضع في وسط العجائن و البهارات وسط الزيت والحساء.

3-القواعد الأساسية لتموضع الرفوف

القواعد التي يحاول الموزع تنفيذها هي:

-استغلال كل متر مربع من المحل بمحاولة مرور الزبائن على أكبر عدد ممكن من المنتجات مع الأخذ في الاعتبار ممرات السير طولها وعرضها ومكان الرفوف.²

-توطين الرفوف حسب ترتيب منطقي من أجل تسهيل مشتريات الزبائن كأن نجد في مكان مجاور كل المنتجات التي تقابل نفس الحاجة.

-محاولة تحقيق نوع من الاتساع وذلك بوضع الورشات والغرف الباردة في مؤخرة المحل لأنها صعبة التنقل وهذا ما

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p87

² Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004, p53

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

يسمح بزيادة صناديق التحصيل وبالتالي زيادة رقم الأعمال.

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

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

-أخذ في الاعتبار القيود التقنية السابقة الذكر.

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

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 بـ :

-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:

-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.

4-حركة الزبائن داخل المحل

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

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p99

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

ما يسهل حركة الزبائن هي الممرات الموجودة بالمحل حيث نجد بالمساحات الكبرى ممرات رئيسية عرضها بين 8 و 6 أمتار تستعمل من اجل عمليات ترويجية وممرات ثانوية يكون عرضها بين 1 و 2 متر تسمح للمستهلك بإجراء جولة سريعة داخل المحل ورؤية الرفوف الأساسية. كما ينبغي في مجال المواد الغذائية أن تكون الممرات مستمرة وصغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أجري دراسات في بعض الأسواق الواسعة أثبتت أن 25% من الزبائن يجولون على مساحة البيع كاملة في المحلات ذات الأثاث المستمر¹.

كما لا ينبغي أن تكون الممرات عريضة جدا حتى لا يتوجه النظر إلى جهة واحدة. يكون العرض الأدنى للممر 3مترات من عرض الحمالة وهذا ما يسهل على الزبون انجاز مشترياته بسرعة دون تعب واكتشافه بسهولة مكان المنتجات لأن عدم تقدير توطين الرفوف قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير المحل. إذن تهيئة المحل يمكن اعتبارها من السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار المستهلك للمحل².

5-عناصر التوطين التي تؤثر على سير الزبون

حتى نحسن توطين الرفوف يجب تحليل سلوك المستهلك في مساحة البيع ومعرفة ما يؤثر على سير الزبائن:
-الموسيقى أولا: نلاحظ في الواقع أن خطوة الزبائن لديها ميل لإيقاع الموسيقى التي تضعها أغلب المحلات، فإذا أردنا حركة سريعة مع انتظار قليل وحاولنا تجنب ساعات الازدحام نختار موسيقى ذات إيقاع سريع، و العكس بالنسبة لساعات الفراغ³.
-عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف.

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

¹ Masson.J-E , Wellhoff.A , Le Merchandising , Op-cit, p42

² Lessassy Koumou.L, Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin: les effets limites de l'organisation des achats en filieres, l'Université d'Avignon, p3 voir le site web: <http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf> (10/11/2008)

³ Saint-Cricq (J), Bruel (O), La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973 P151

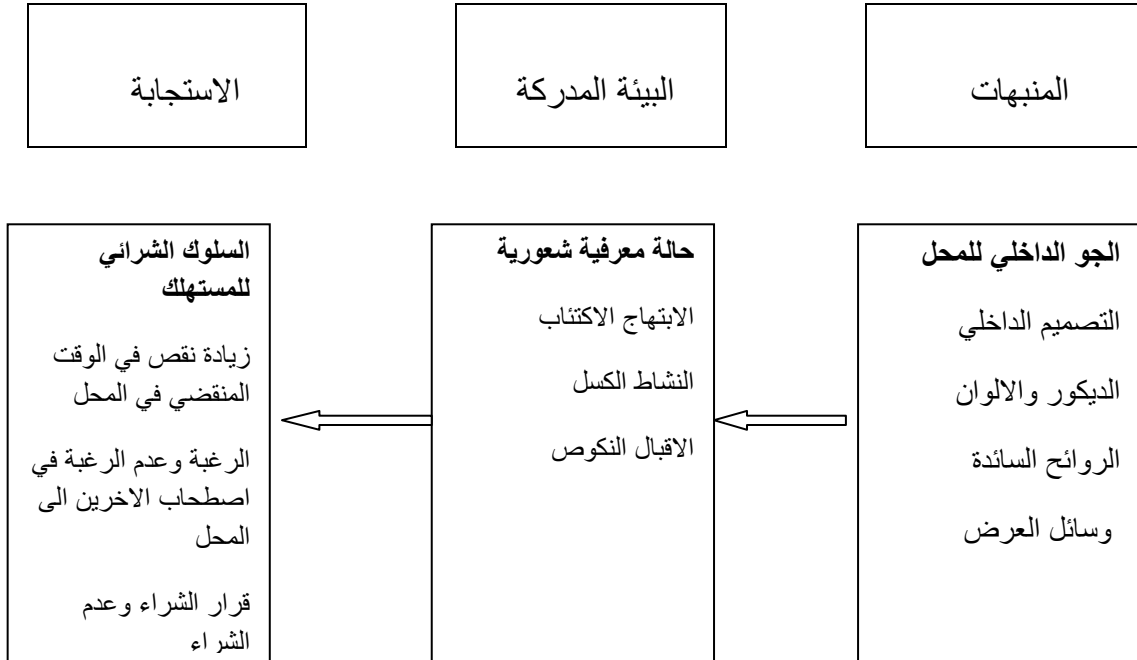
الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

بتكوين ودمج معارف جديدة قابلة لزيادة أداء معالجة المعلومات المحققة من طرف الزبون . كما أشرنا سابقا أحسن توطين للرفوف هو الذي يسمح بمرور الزبائن أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات. و لقد أجريت دراسات حول التوقف ولمس و شراء المنتج وكان هناك اختلاف بين هذه العناصر الثلاثة حسب نوع المنتج داخل فضاء البيع فبالنسبة للمواد الغذائية (البقالة المشروبات، المنتجات الطازجة) كان فيها التوقف يعادل الشراء واللمس أكبر منهما، أما بالنسبة للملابس والبزار فاللمس أكبر من التوقف وهذا الأخير أكبر من الشراء، أما فيما يخص (النظافة والعطارة والعطور) كان اللمس يعادل التوقف ويعادل الشراء . الصنف الأخير، وبذلك يكون الزبون غير مجبر للعودة إلى الوراء عكس ما هو الحال في العرض الأفقي فالزبون مضطر إلى العودة للوراء لرؤية الصنف الآخر بعد انتهائه من رؤية الصنف الأول.

المطلب الرابع: دور البيئة المادية في المحل التجاري

إن البيئة المادية للمحل تلعب دورا أساسيا في جذب واستقطاب المستهلكين كون عملية الشراء تعتبر ذات أبعاد نفسية أيضا، فالجو المحيط بالمستهلك في المحل يجعله يقبل على الشراء أو قد يجعله ينفر منه ومن دخول المحل، وتمثل البيئة المادية في تلك العوامل الموقفية والفيزيائية المحيطة بالمستهلك في المحل والتي تؤثر على نفسيته وبالتالي على سلوكه الشرائي، والشكل رقم (2-7) يبين العلاقة بين عوامل البيئة المادية وسلوك المستهلك النهائي :

الشكل رقم (2-7) تأثير البيئة الادية على سلوك المستهلك النهائي



المصدر: سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الادارة العامة للطباعة والنشر الرياض السعودية 2000 ص280

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

من خلال الشكل رقم (2-7) نجد بان البيئة المادية للمحل التجاري والمتمثلة في التصميم الداخلي والديكور والألوان والضجيج السائد في المحل ومختلف الأصوات التي تسمع فيه، إضافة إلى الروائح المنتشرة في المحل والمنبعثة من المنتجات أو من مواد التنظيف ووسائل العرض التي تبين مختلف العروض الموجودة في المحل تعتبر هذه كمنبهات يستقبلها المستهلك النهائي عند دخوله وتواجهه بالمحل فتتكون لديه حالة شعورية كردة فعل لهذه المنبهات، وتختلف الحالة الشعورية من مستهلك إلى آخر بحيث قد تكون ايجابية عند البعض فيشعر بنوع من الابتهاج والنشاط والإقبال أو قد تكون سلبية فيشعر بنوع من الاكتئاب والكسل والنكوص، ويكتسب المستهلك النهائي معرفة مبدئية حول المحل.¹

وهذا ما يجعله يسلك سلوكا معيناً، قد يكون القضاء وقت أطول بالمحل أو العكس وقد يكون الرغبة في اصطحاب أفراد آخرين إلى المحل أو العكس وقد يكون سلوكه بكل بساطة هو الشراء من المحل أو العكس، وهذا يتوقف على تأثير البيئة المادية للمحل و من بين عوامل هذه البيئة المادية مايلي:

¹ سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الادارة العامة للطباعة والنشر، الرياض(السعودية)، 2000 ص 280

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

لجدول رقم (2-2): عوامل البيئة المادية في المحل التجاري أنواع العوامل

انواع العوامل	امثلة عن ذلك
-العوامل المدركة بواسطة حاسة اللمس او الشعور	-الخشب: ارضية مصنوعة من الخشب -القماش: ارضية مغطاة بالزاي -الحديد: القضبان الحديدية والرفوف - الزجاج: واجهة المحل، المدخل - درجة حرارة المحل التجاري - درجة رطوبة المحل التجاري
-العوامل المدركة بواسطة حاسة البصر	- الديكور - الألوان - الزخرفة - الاضاءة المستعملة - التصاميم - الرسومات - الصور - العروض الموسمية - اللافتات ، الاشارات
- العوامل المدركة بواسطة حاسة الذوق	- المنتجات المعروضة عند صناديق الدفع كالحلويات -العروض الخاصة بتذوق المنتجات مجانا كالفهوه
- العوامل المدركة بواسطة حاسة الشم	- الروائح المنتشرة داخل المحل والمنبعثة من الأثاث - المنتجات- مواد التنظيف- العطور
- العوامل المدركة بواسطة حاسة السمع	- الضجيج الذي يحدث في المحل: اصوات الافراد - اصوات الابواب-عند ملء الاكياس بالمنتجات- عند الإعلانات الصوتية - عند النداءات
- العوامل الاجتماعية	- تواصل المتهكن مع عمال صناديق الدفع أو مع أعوان الأمن أو مع بعضهم البعض -درجة ازدحام المحل بالمستهلكين

Source : sophie rieunier , Bruno, le marketing sensoriel du point se vente , revue recherche et application en marketing ,vol : 17 n° 4,paris , 2002,p 47

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

من خلال الجدول رقم (2-2) نستنتج بأن عوامل البيئة المادية هي العناصر التي يستطيع المستهلك أن يدركها عن طريق حواسه الخمس، الى جانب تواجد المستهلكين مع بعضهم البعض في المحل وما ينتج عن ذلك من تواصل وتعارف وتبادل للمعلومات حول المنتجات والعلامات.¹

وتؤثر عوامل البيئة المادية على سلوك المستهلك النهائي بالمحل ويتفاوت هذا التأثير من عامل الأخر ومن مستهلك لأخر، فتختلف ردود أفعال هؤلاء المستهلكين من الناحية الإدراكية والنفسية والسلوكية، وأصل هذا الاختلاف في سلوك المستهلكين يعود كذلك إلى التفاوت في تأثير عوامل البيئة المادية فنجد على سبيل المثال عامل الضجيج أو الأصوات داخل المحل يسبب أحيانا ضيق وقلق عند المستهلكين فيقرر البعض منهم الانصراف من المحل وعدم الشراء منه، ويقرر البعض الآخر البقاء والشراء رغم الحالة الشعورية السيئة التي يعاني منها، لكن في حالة الهدوء والرتابة في الأصوات السائدة بالمحل يمكن ذلك أن يؤثر إيجابيا على سرعة المستهلك وعلى الوقت الذي يقضيه في المحل، فقد يشعر بنوع من الاطمئنان الأمر الذي يحفز على البقاء مدة أطول وعدم الإسراع في عملية الشراء.

كذلك نجد عامل الألوان الذي يلعب دورا مهما في استقطاب المستهلكين إلى المحل بحيث ينصح خبراء التسويق بان تسبغ واجهة المحل بإحدى الألوان الحارة (كالأحمر، الأصفر، البرتقالي) والتي تحفز المستهلك فينتبه للمحل ويتوقف عند الواجهة وربما يشجعه ذلك على الدخول إلى المحل، وفي الداخل يتم وضع الألوان بطريقة منسجمة، كأن توضع اللحوم الحمراء في واجهة حمراء اللون ويوضع السمك في واجهة زرقاء اللون، وتعرض المنتجات المألوفة عند واجهة بيضاء أو ذات ألوان باردة وبالتالي إعطاء لمسة جمالية للمحل بهذه الألوان، والتي يتم إبرازها بالمحل عن طريق الإضاءة الجيدة والمدروسة بحيث تضيء على جو المحل نوع من الألفة والشاعرية مما ينعكس ذلك إيجابيا على الحالة الشعورية للمستهلكين وبطريقة تجعلهم يستمتعون بالشراء من المحل، وبالإضاءة كذلك يتم إظهار محاسن المنتجات خصوصا الألبسة بطريقة تشجع المستهلكين على اقتناء المزيد منها أو على الأقل العودة إلى المحل مرة أخرى.

كذلك نلاحظ أن الروائح السائدة في المحل تعتبر عاملا من عوامل البيئة المادية حيث تنبعث هذه الروائح من الأثاث كالخشب مثلا أو من المنتجات كالحبز والحلويات أو من مواد التنظيف أو من العطور، لكن درجة تأثيرها على المستهلكين تعتبر ضعيفة نسبيا مقارنة بالعوامل الأخرى، إضافة إلى درجة حرارة المحل ورطوبته اللتان قد تؤثران

¹ sophie rieunier , Bruno, le marketing sensoriel du point de vente , revue recherche et application en marketing ,vol : 17 n° 4,paris , 2002,p 48

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

سلبا على المستهلكين خصوصا في فصل الصيف او فصل الشتاء، الأمر الذي يستدعي تزويد المحل بمكيفات هوائية حتى تتناسب درجة الحرارة ويتناسب معدل الرطوبة فيه ولا تكون مصدر إزعاج المستهلكين أثناء قيامهم بزيارة المحل.

والعامل الآخر الذي لا يقل أهمية عن العوامل السابقة هو العامل الاجتماعي أي درجة الازدحام داخل المحل وإمكانية تواجد أفراد آخرين فيه، بحيث يعتبر أحيانا عاملا لاستقطاب مستهلكين جدد من خارج المحل عند ملاحظتهم أن المحل يتواجد فيه بعض المستهلكين بسبب ربما المنتجات المعروضة أو الأسعار المقدمة أو العروض الترقية، وبالتالي يسترعى ذلك فضول المستهلكين الآخرين مما يحثهم على الدخول إلى المحل ومشاهدة ما يعرض فيه، وأحيانا أخرى يكون تأثير الازدحام سيء بحيث يرغم بعض المستهلكين على المغادرة من المحل نتيجة صعوبة التنقل فيه والتضايق من الازدحام، لذلك على التاجر أن يتفادى التأثير السلبي لعوامل البيئة المادية على المستهلكين النهائيين، فالغاية منها هو إنشاء جو لطيف ومتناغم داخل المحل مما يجعل المستهلكين مرتاحين أثناء عملية التسوق في المحل وبالتالي يمكن القول بأن أهداف البيئة المادية للمحل هي كالتالي:

- تكوين طابع جمالي واجتماعي للمحل من أجل تحفيز المستهلكين النهائيين على زيادة مشترياتهم والعودة إلى المحل مرة أخرى لأن ذلك يولد فيهم شعورا ايجابيا

- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك عن طريق تقديم المنتجات في جو رائع وفي صورة جذابة.

- كسب ولاء المستهلكين الحاليين للمحل التجاري واستقطاب اخرين جدد اليه.¹

ويبقى تأثير البيئة المادية للمحل على المستهلكين النهائيين متفاوت و متقلب بحسب نفسياتهم ومزاجهم، ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن البيئة المادية للمحل تساعد المستهلك النهائي في تكوين صورة عن المحل التجاري فهي أول شيء سيلاحظه عند دخوله إلى المحل قبل ملاحظة المنتجات والعلامات والأسعار، فإن أثرت فيه ايجابيا هذا سيشعره بالراحة ويشجعه على قضاء وقت أطول داخل المحل وبالتالي ملاحظة ومشاهدة أكبر عدد من السلع والخدمات المعروضة بالمحل وإمكانية الشراء منها، وإن تم له ذلك سيتأكد من انطباعه الأول وترسخ في ذهنه الصورة الايجابية التي كونها مبدئيا عند دخوله إلى المحل، أما إن لم تساعد عوامل البيئة المادية المستهلك فإن هذا سيجعله محبط قليلا ويكون في ذهنه صورة باهتة عن هذا المحل وقد يؤدي هذا إلى قراره بعدم الرجوع إلى المحل والبحث عن محل آخر ليشتري منه، إذا فالبيئة المادية للمحل مهمة في تكوين صورة ايجابية عن هذا المحل لدى المستهلك النهائي

¹ sophie rieunier , Bruno, le marketing sensoriel du point se vente PP 49-50

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

المبحث الثالث: العرض الفعال للمنتجات

مع ظهور فكرة الخدمة الحرة في المحلات التجارية، خصوصاً تلك التي تتميز بالحجم الكبير والمساحة الواسعة، سعى كل من المنتجين والموزعين إلى ابتكار أساليب وفنون حديثة للبيع من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين لشراء المنتجات، ومع تطور المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة تطورت معها هذه الأساليب البيعية والتي أصبحت تُعرف بما يسمى "تقنيات المتاجرة" * التي تسمح ببيع المنتجات من سلع وخدمات في أحسن الظروف المادية والنفسية، والتي تأخذ كذلك بعين الاعتبار سلوك المستهلك النهائي أثناء عملية التسوق من المحلات التجارية. وسنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف تقنيات المتاجرة وعلاقتها بالمنتج والموزع وسلوك المستهلك النهائي تجاه المحلات ذات الخدمة الحرة.

المطلب الأول: تقنيات عرض المنتجات

تعتبر تقنيات عرض المنتجات تجسيداً لمبادئ التسويق وتحقيقاً لعناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن تطبيق ما تم التخطيط له في النشاط البيعي الذي يجمع البائع بالمستهلك النهائي وضهرت هذه التقنيات بظهور الخدمة الحرة في المحلات التجارية وانتشرت في مختلف أنواع المحلات مما سمح ذلك في تطوير وظيفة البيع بالنسبة للموزع والشراء بالنسبة للمستهلك

1- مفهوم تقنيات عرض المنتجات

التعريف الأول: يعرف Keppner "تقنيات المتاجرة على أنها: الرفع من جودة مساحة البيع وذلك عن طريق تقديم ما يلي¹:

- **المنتج الجيد:** أي تقديم مجموعة متجانسة من السلع والخدمات حسب احتياجات وأذواق المستهلكين النهائيين؛
- **المكان الجيد:** أي من موقع المحل التجاري المناسب والقريب من المستهلكين إلى ترتيب وتنظيم المنتجات داخل المحل وكذلك توفيرها في أحسن الظروف؛
- **الزمن الملائم:** أي عدم وجود انقطاعات في مخزون السلع بالمحل التجاري حتى لا يتحول المستهلكون إلى المحلات المنافسة، وكذلك مراعاة أنواع المنتجات حسب المناسبات والمواسم، كتوفير الأدوات المدرسية والحقائب المكتبية عند اقتراب الدخول المدرسي؛

¹ Dominique MOUTON, « **Pratique du merchandising** », édition Dunod, Paris (France), 2004, P: 5

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

-السعر الجيد: وهو ذلك السعر الذي يأخذ فيه المنتج أو الموزع بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج أو التوزيع مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك النهائي ودون إغفال أسعار المحلات المنافسة؛

-الكمية المناسبة: والتي لها علاقة بمخزون السلع الموجود بالمحل التجاري ومدى سهولة انسياب هذه السلع عبر القنوات التوزيعية وصولاً إلى المحلات التجارية في الأخير؛

-المعلومات الجيدة: وهي تلك المعلومات التي يلتقطها المستهلكون أثناء تجوالهم وتنقلهم بالمحل التجاري كالإعلانات الإعلانية وحتى التوضيحات التي يقدمها الموظفون المتواجدون في المحل التجاري والذين توكل إليهم مهمة خدمة المستهلكين سواء أكانوا بائعين أم عمال في المحلات ذات الخدمة الحرة. حسب التعريف السابق يمكن القول بأن تقنيات المتاجرة هي جسيماً لمبادئ التسويق وتحقيقاً لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، الاتصال، وعليه تعتبر تقنيات المتاجرة تطبيقاً لما يتم تخطيطه في سياسات المزيج التسويقي سواء تعلق ذلك بالمنتج أم بالموزع.

التعريف الثاني: أما المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة فيعرف هذه الأخيرة بأنها: "عبارة عن مجموعة من الدراسات التطبيقية المنفذة بطريقة منفصلة أو متصلة من قبل الموزعين والمنتجين، بهدف زيادة ربحية نقطة البيع، وتعريف المنتجات من خلال التكيف المستمر للتشكيلة مع حاجات السوق وكذلك التقديم المناسب للسلع من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه تم ربط فعالية تقنيات المتاجرة بمردودية نقطة البيع ومدى مساهمتها في زيادة ربحية المنتجات المعروضة، خاصة وأن التعريف أشار إلى ضرورة أن تكون هذه المنتجات متكيفة ومتلائمة مع حاجات المستهلكين ومتطلبات السوق وأن يكون هذا التكيف دائماً ومستمر¹.

التعريف الثالث: وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تقنيات المتاجرة على أنها: "التخطيط والمراقبة الضروريين للنشاطات التجارية المتعلقة بالسلع أو الخدمات الخاصة في الأماكن والأوقات والأسعار والكميات، المساعدة في تسهيل إمكانية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بصورة أفضل". أشار التعريف السابق إلى إدارة تقنيات المتاجرة كنشاط تجاري يحتاج إلى التخطيط والمراقبة، من أجل تسيير المنتجات من حيث الكمية والسعر وأماكن عرضها وتوفيرها في كل وقت، قصد إرضاء المستهلكين وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنتج والموزع²

التعريف الرابع: عرفت الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية تقنيات المتاجرة بأنها: "جزء من التسويق يشمل³

¹ Claude DENEURE, « Marketing », édition Dalloz, Paris (France), 1997, P: 152.

² John W/ WINGATE - Elmer O/ SCHLLER - Leonard F/ MILLER, « Techniques de la distribution et du merchandising », édition Publi-Union, Paris (France), 1973, P: 14

³ Jacques DIOUX, « Le guide du merchandising », édition d'Organisation, Paris (France), 2003, P: 46.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الأساليب التجارية التي تسمح بتقديم السلع أو الخدمات المقترحة للبيع للمستهلك في أحسن الظروف المادية والنفسية، إذ تهدف تقنيات المتاجرة إلى استبدال الطريقة السلبية التي يقدم بها المنتج بأخرى إيجابية باستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية (التعبئة، العرض...) في هذا التعريف تم اعتبار تقنيات المتاجرة مرحلة من مراحل التسويق وهذه المرحلة تخص توزيع المنتجات وتوفيرها بنقاط البيع قصد جذب المستهلكين لشرائها سواء أكانوا دائمين أم جدد، وهذا الأمر يكون بطريقة عرض المنتجات وكيفية تعبئتها وتقديمها في أحسن حال مع الاهتمام بالبيئة المادية التي يعرض فيها المنتج من نظافة المحل وانسجام الألوان وتناسق الديكور... الخ

التعريف الخامس: ويمكن تعريف تقنيات المتاجرة كذلك على أنها: "مجموعة من الأعمال التي تدعم مبيعات المنتج في محل البيع وتتم هذه الأعمال بطريقة عرض المنتج والتي تسمح بتناوله من طرف المستهلك بصورة سهلة، وتشمل هذه الأعمال كذلك الأساليب الترويجية التي تنشط المبيعات". يبين هذا التعريف أن تقنيات المتاجرة تسهل عملية الشراء عند المستهلك النهائي وتحتنه على الشراء وذلك باستعمال الأساليب الترويجية كذلك. وفي تعريف آخر نقول أن تقنيات المتاجرة هي عبارة عن: "مجموعة من النشاطات المسهلة لانسياب أفضل لمنتجات أحد الرفوف وذلك بواسطة تقديم وتسيير المنتجات في محل البيع مع الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلكين والاستراتيجيات القصيرة والمتوسطة المدى". يشير هذا التعريف إلى أن تقنيات المتاجرة عبارة عن نشاطات تساعد في عملية تدفق المنتجات إلى الأسواق والتي تأخذ في الحسبان ردود أفعال ومواقف المستهلكين اتجاه المنتجات وبناء وصياغة استراتيجيات المحل التجاري على ضوء ذلك¹.

التعريف السادس: وتعرف كذلك تقنيات المتاجرة على أنها: "عنصر من عناصر التسويق الشاملة لكل تقنيات البيع التي تسمح بتحديد الموقع والترتيب المناسب لمكان البيع، وكذلك عرض المنتجات في شروط مادية ونفسية مثلى²". وأنها: "مجموع التقنيات التي تسمح بعرض المنتج في أحسن الظروف داخل نقطة البيع³". من خلال التعريفين السابقين نقول بأن تقنيات المتاجرة تتم بكل ما يتعلق بعملية بيع المنتجات في المحل التجاري وتوفير الظروف والشروط الملائمة لذلك سواء على الصعيد المادي للمحل التجاري أو على الصعيد النفسي المؤثر في سلوك المستهلك النهائي

¹ Jean René EDIGHOFFER, « Précis de gestion d'entreprise », édition Nathan, Paris (France) 2001, P: 68

² Jean Marc LEHU, « L'encyclopédie du marketing », édition d'Organisation, Paris (France), 2004, P: 505.

³ Patricia LAVANCHY, « Marketing », 4ème édition, édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2007, P: 141

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

حسب التعاريف السابقة نستنتج بأن تقنيات المتاجرة عبارة عن نشاط تسويقي يهتم بتنظيم المحل التجاري وبطريقة عرض المنتجات وتوفير الظروف المادية والنفسية الملائمة لجلب انتباه واهتمام المستهلكين، على أن تكون هذه المنتجات مناسبة لحاجات هؤلاء من أجل زيادة مردودية المحل التجاري

2- ظهور تقنيات المتاجرة في المحلات ذات الخدمة الحرة

للحديث عن ظهور وانتشار تقنيات المتاجرة لا بد من الحديث عن المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة التي تطبق هذه التقنيات أكثر من المحلات الأخرى، وذلك من أجل استقطاب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين وزيادة مردودية المحل عن طريق زيادة قيمة المشتريات لدى كل مستهلك. ومع ظهور هذا النوع من المحلات ازدادت عددا وانتشرت في أنحاء العالم وتميزت بعدة خصائص منها ضخامة حجم مبيعاتها ورأس مالها بالنسبة لغيرها من المحلات وكبر المساحة المخصصة للبيع وعرض المنتجات وتوفير خدمات عديدة لتسهيل عملية التسوق على المستهلكين وعدم استخدامها لطريقة البيع بالأجل وأسعار المنتجات المعروضة التي تكون منخفضة نسبيا عن باقي المحلات، ونجد كذلك أن هذه المحلات تقدم منتجات معبأة ومغلقة حسب الكميات التي يريدها المستهلك النهائي وموضحة عليها كافة البيانات المتعلقة بالمنتج كالوزن، السعر، تحديد فترة الصلاحية، وغيرها من البيانات التي يحتاج إليها المستهلك لشراؤه هذه المنتجات دون اللجوء في كل مرة إلى السؤال عنها¹.

ويتبين من التنظيم الداخلي للمحلات ذات الخدمة الحرة أنها مصممة بطريقة تساعد المستهلك إمكانية الحصول عليها مباشرة، ونجد أن النهائي في التنقل داخل المحل ورؤية المنتجات المعروضة و المحلات ذات الخدمة الحرة مزودة بأجهزة آلية للمراقبة داخل المحل وأنظمة معلوماتية تساعد المسؤول في المحل على معرفة المبيعات وقيمة المخزون المتبقي عن كل منتج، وهذه الأنظمة تسهل عملية دفع قيمة المشتريات عند صناديق الدفع وتقلل من حجم الوقت الذي يقضيه المستهلك أثناء انتظاره في الطابور لدفع فاتورة المنتجات التي اشتراها، لذلك نلاحظ ازدياد شعبية هذه المحلات التجارية التي تعتمد أسلوب الخدمة الحرة منذ ظهور أول محل تجاري ذو الحجم الكبير يعتمد هذا الأسلوب وذلك بفرنسا من طرف Aristide BOUCICAUT وهذا المحل كان معروفا باسم "Le bon marché" كما تمت الإشارة إلى ذلك سابقا، والذي قدم طريقة جديدة في مجال البيع بالتجزئة وهي إمكانية أخذ المنتجات المعروضة على رفوف المحل من طرف المستهلك والذي أصبح يتحرك بحرية أكثر داخل هذا المحل رغم

¹ الزعبي علي فلاح، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل دار المسيرة للنشر، عمان، الاردن 2010 ص 185

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

وجود البائع فيه ومنذ ذلك الحين تطورت طرائق البيع في المحلات التجارية.

وفي سنة 1928م¹ ظهرت المحلات الشعبية المسماة كذلك بمحلات السعر الوحيد وذلك بالولايات المتحدة

الأمريكية وتميزت هذه المحلات بالتحرك الحر للمستهلك النهائي داخل مساحة بيع متواضعة ومحدودية الأصناف المعروضة من المنتجات مع دوران سريع للمخزون وبهامش ضعيف وانتشر هذا النوع من المحلات لاحقا بفرنسا وذلك سنة 1934م وبعدها ظهرت محلات التوزيع التي تبيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين والتي كانت تابعة للموزع Edouard LECLERC الذي أحدث ثورة في مجال التوزيع.

وفي سنة 1963م² وفرنسا ظهر أول محل تجاري من نوع الأسواق المتعددة الكبيرة Hyper " "

"وقد " " Carrefour وهو للموزع الذي يملك علامة " " Saint Geneviève des bois في منطقة marché

افتتح المحل من طرف Marcel FOURMIER و Jacques DEFORREY وكانت مساحة هذا حوالي 2500م، وهكذا واصل انتشار المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة وذلك نتيجة الخصائص التي تميزها عن باقي المحلات الأخرى لأن مفهوم الحجم الكبير في هذه المحلات يتعدى المساحة إلى العدد الكبير جدا لأصناف وأنواع المنتجات المعروضة أمام المستهلكين، وكذلك إلى عدد المستهلكين المستهدفين وحجم المؤسسات التي تملك هذه المحلات التجارية لذلك نجد أنها تطبق تقنيات المتاجرة حتى تحقق أهدافها التسويقية، ويتلاءم أسلوب هذا التطبيق حسب خصائص كل محل تجاري كما فعل

Edward LECL

1950م³ وباع بأسعار منخفضة، ولكن أدى هذا إلى معارضة التجار الآخرين إلى جانب المنتجين لهذا الأسلوب في البيع، عندها ظهر منشور 2 أبريل 1960م⁴ ليمنع هذا التعارض فكسب هذا الشكل الجديد في البيع نجاحا مع المستهلكين ولقد انتهج Mercel FOURNIER مؤسس محلات

"CarrefouR" نفس النهج وتوسعت تجارته بذلك وازداد تطور مفهوم تقنيات المتاجرة كما يوضحه الشكل

التالي:

¹ Alain WELLHOFF - Jean Emile MASSON, « **Le Merchandising** », 5ème édition, édition Dunod, Paris (France), 2001, PP: 07 – 09

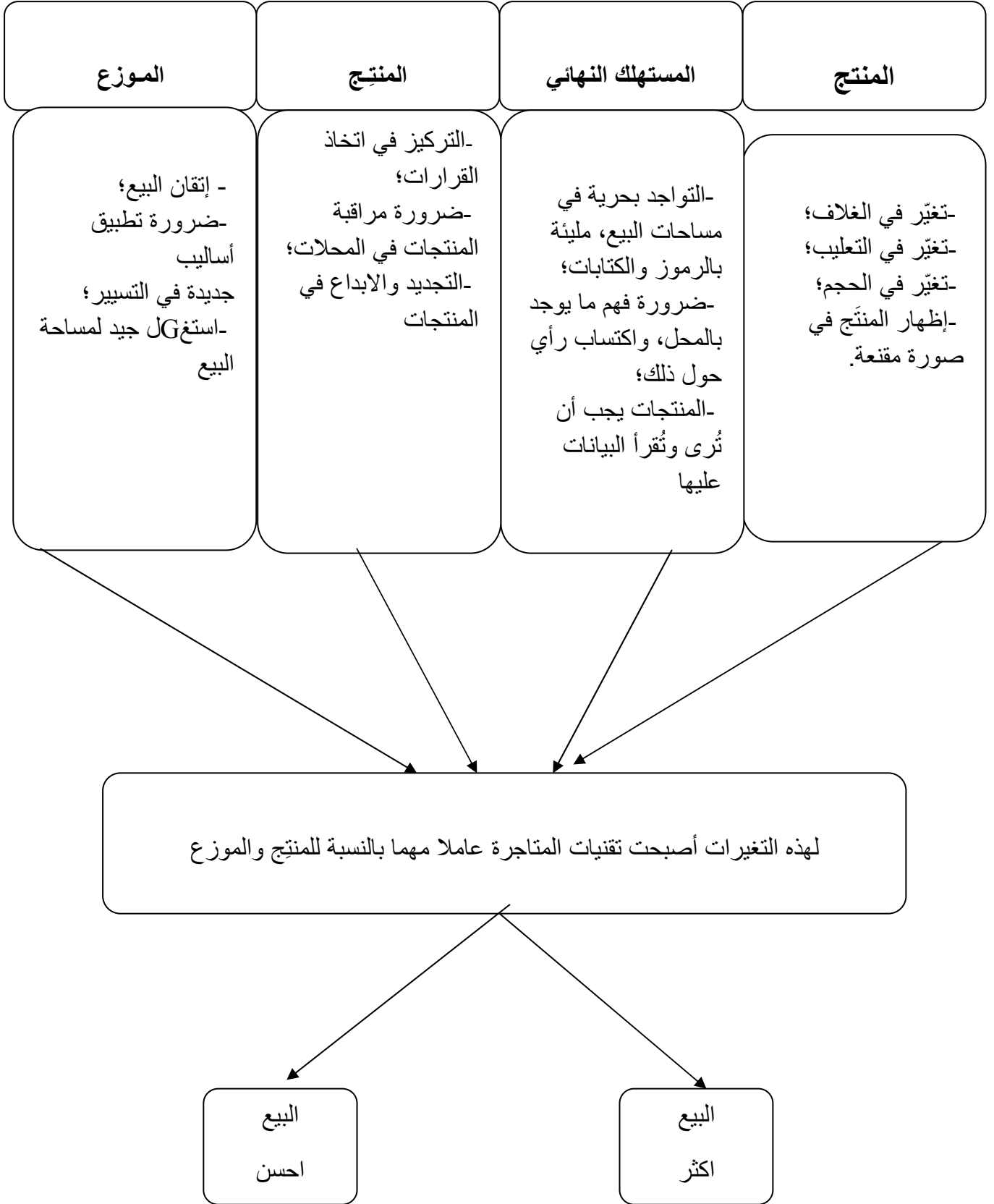
² Jacques DIOUX, op.cit, p: 30.

³ Philippe MOSCA, « **Initiation au merchandising** », édition d'Organisation, Paris (France), 1999, PP: 15 - 16

⁴ Philippe MOSCA, « **Initiation au merchandising** OP_CIT PP: 15 - 16.

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الشكل رقم (2-8): أهم التغيرات التي صاحبت مفهوم تقنيات المتاجرة



الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

WELLHOFF Alain - MASSON Jean Emile, « Le merchandising », 6 ème édition, édition Dunod, Paris (France), 2005.

من خلال الشكل رقم 8 نلاحظ أنه بتطبيق تقنيات المتاجرة في المحلات التجارية فإن المنتج يصبح يبيع نفسه بنفسه وذلك من خلال طريقة عرضه في المحل والتي تجلب المستهلكين النهائيين ليقوموا بالشراء وهؤلاء كانوا قبلاً يعتمدون على البائع في جمع البيانات حول كل منتج أو علامة وفي اكتشاف المنتجات الجديدة وتقييم البدائل المتاحة، أما الآن فقد أصبح المستهلكون يسعون إلى ذلك بأنفسهم عند الشراء من المحلات ذات الخدمة الحرة ويجاولون معرفة واكتشاف المنتجات المعروضة وذلك بالاستعانة بطريقة عرض هذه المنتجات واستغلال الخدمات المرافقة لها كالأسعار المعروضة

ولوحات الإعلان وأسهم الاتجاهات وأسماء الأروقة وغيرها، أما بالنسبة للمنتج فإن عليه أن يراقب منتجاته داخل المحل والطريقة التي تُعرض بها ويسعى إلى تحقيق حجم مبيعات أكبر بمراقبة تدفق المنتجات إلى المحل وعدم إهمال مسألة نفاذ المخزون، وبالنسبة للموزع فإن عليه أن يتقن صناعة البيع أي يسعى إلى تحسين مردودية مساحة البيع وذلك بمعرفة حاجات المستهلكين النهائيين وتوفير المنتجات التي تشبع هذه الحاجات مع الاهتمام بطريقة عرضها وترتيبها على الأرفف وكذلك تقديم خدمات من شأنها أن تساعد في جذب أكبر عدد من المستهلكين.

ويمكن نجاح تطبيق تقنيات المتاجرة في التوفيق بين أهداف المستهلكين والمنتجين والموزعين،

رغم التباين الموجود بين هذه الأهداف كما يبينه الجدول التالي:

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

الجدول رقم (2-3): أهداف المستهلك، المنتج، الموزع ضمن تطبيقات تقنيات المتاجر

<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية الحصول على المنتج الذي يرغب فيه بكل سهولة؛ - إمكانية التفاضل بين عدة بدائل متاحة بالمحل؛ - إمكانية الحصول على بيانات كثيرة حول المنتجات؛ - إمكانية شراء المنتج الملائم بالسعر المناسب؛ - إمكانية شراء كل المنتجات من محل تجاري واحد؛ - إمكانية الاستفادة من الخدمات المرافقة لعملية الشراء؛ - إمكانية الاستمتاع بعملية التسوق والشراء 	<p>المستهلك النهائي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية اختيار المكان الذي ستعرض فيه منتجاته؛ - إمكانية أخذ مساحة كافية لعرض منتجاته فيه؛ - إمكانية معرفة المنتجات التي يقبل عليها المستهلك؛ - إمكانية زيادة معدل دوران منتجاته بالمحل؛ - إمكانية الترويج لمنتجاته داخل المحل التجاري. 	<p>المنتج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - إمكانية جذب أكبر عدد من المستهلكين بتوفير عدة بدائل؛ - إمكانية زيادة مشتريات المستهلكين بتوفير عدة أنواع من المنتجات مرفقة بخدمات ما بعد البيع؛ - إمكانية تحسين أداء النشاط البيعي بالمحل التجاري وزيادة مردودية مساحة البيع. 	<p>الموزع</p>

Source: DEMEURE Claude, « Marketing », édition Dalloz, Paris (France)1997 P53

من خلال الجدول نلاحظ بأن اهتمامات كل من المستهلك النهائي والمنتج والموزع تختلف فيما بينها لكنها تُصنف في سياق واحد هو نجاح العملية البيعية وفوز كل طرف في الصفقة، لذلك نجد اعتماد المنتج والموزع على تقنيات المتاجرة من أجل التعاون على تحقيق أهدافهما، فمثلا عندما يقدم المنتج منتجا يناسب المستهلك ويتم توفيره في ظروف جيدة بالمحل يصبح هذا المستهلك وفيا للمنتج ووفيا للمحل كذلك إن وجد منتجه المفضل فيه دائما وبالمقابل عندما لا يجد المستهلك المنتج عند انقطاع المخزون أو أن يكون المنتج في مكان لم يتوقع المستهلك أن

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

يجده فيه فإن هذا قد يجعل المستهلك يغير رأيه في المحل ويغير ربما المنتج كذلك وهذا سيضر بالمنتج والموزع لأنه سيفقد زبونا وهذا الأخير سيلجأ حتما إلى استهلاك منتج منافس وقد يشتره من محل منافس أيضا.

3-أنواع العروض البيعية

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

1-منهج "المثير -الاستجابة": يعتمد هذا المنهج على النموذج البسيط للمؤثر و الاستجابة في المقابلة البيعية، حيث يقدم البائع معلومات معينة (كمثيرات) للعمل المرتقب في وقتا معين، لكي يحصل منه على استجابة المطلوبة (أي شراء السلعة أو الخدمة التي يعرضها لبيع).

2-منهج "إشباع الحاجات": في هذا المنهج يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل المرتقب، ثم يستمع إليه لكي يحدد احتياجاته و رغباته، و مجرد تحديدها يقوم البائع بعرض منافع منتجاته و شركته و بيان كيفية إشباع حاجات العمال و حل مشكلته من خلال هذه المنتجات المعروضة

3-منهج AIDA ومعناه:

A: Attention لفت الانتباه.

I: Interest إثارة الاهتمام.

D: Desire خلق الرغبة.

A: Action التصرف.

-العرض البيعي النمطي: تقوم المؤسسة بتكليف مجموعة من خبراء و قدامى للبائعين لديها بوضع عرض بيعي نمطي، يحفظه البائع و يعرضه من الذاكرة عند البيع لكافة العملاء، و يتطلب ذلك تدريب البائع جيدا على العرض البيعي.

-العرض البيعي المنظم: طبعا في هذا المنهج يقوم البائع بتحديد بنود العرض البيعي الرئيسية، ثم تكوين و صياغة و ترتيب محتواته بالشكل الذي يناسب العاملين، وبالتالي أهم ما يميز هذا العرض المرونة حيث يمكن للبائع تغيير و تكيف العرض البيعي لكي يناسب احتياجات العميل على عكس العرض النمطي.

4-طرق إجراء العرض البيعي

¹ Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg and Caroline Ross

Marketing: Principles & Practices" 2nd Edition -PITMAN PUBLISHING"(1998) P 12 •

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

يمكن للبائع إجراء العرض البيعي من خلال :¹

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

- العرض البيعي الشخصي "وجها لوجه"

و فيه يقوم البائع بمقابلة العميل بشكل شخصي "وجها لوجه"، حيث يعرض عليه المنتج و منافعه و يرد على اعتراضاته... الخ. و يتيح هذا النوع من العرض للبائع الإستفادة من:

- المظهر المادي لرجل البيع في خلق إنطباع أولي حسن لدى العميل.

- إستخدام المواد و الوسائل السمعية و البصرية في العرض، مما يتيح وصف المنتجات و إبراز فوائدها و كيفية إستخدامها.

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

- العرض البيعي من خلال الهاتف:

يمكن إجراء العرض بواسطة الهاتف و هذا يتيح للمنشأة الوصول لعدد كبير من العملاء، في وقت و تكلفه أقل

مقارنة بالعرض الشخصي، كما يمكن إستخدام هذا العرض على مدار الساعة (أي طوال 24 ساعة في اليوم)

و يعمل البائع الذي يستخدم الهاتف في العرض البيعي إلى إيجاد الإنطباع الأولي الحسن لدى العملاء، من خلال إستخدام الصوت الجيد الذي يشجع فيه الثقة و الإرتياح، و كذلك التحدث بصوت واضح و متسلسل و بسرعة معقولة، بحيث لا يكون الحديث سريع أو بطي

المطلب الثاني: متطلبات واستراتيجيات عرض المنتجات

1-متطلبات عرض المنتجات

لكي يكون عرض المنتجات فعال يتطلب مايلي:²

-اكتساب المعلومات البيعية:

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

- المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعروضة:

¹ Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg and Caroline Ross J,opict ,p 12-13

² - Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976 p 102

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

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

-اسم السلعة حجمها درجة جودتها أنواعها.

-مزايا و عيوب و السلعة المباعة و السلع المنافسة لها.

-نواحي تفوق السلعة للباعة على منافسيها و العكس صحيح.

-الأسلوب السليم لاستخدام السلعة و العناية بها والمحافظة عليها.

-منافع السلعة من وجهة نظر العميل.

-المعلومات الخاصة بمؤسسات البائع:

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

- المعلومات الخاصة بالمنافسين:

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

- معلومات الخاصة بالعميل البيعي:

مثل مهام الوظيفة و مسؤولياتها و مراحل أداءها و تتبعها المعلومات الخاصة بالعملاء¹:

هذه المعلومات تتكون حسب نوع العملاء، خصائصهم، أساليبهم في الشراء و الخصائص التي يركزون عليها في الشراء، أفضل الأساليب في التعامل معهم و الواقع أن إلمام البائع بالمعلومات السابقة يحقق له:

-عرض السلعة بشكل كامل و بسيط.

-إبراز أهم منافع السلعة و نواحي تفوقها على المنافسين.

-خلق الرغبة لدى العميل و إقناعه بالشراء.

-الرد على استفسارات العميل و اعتراضاته.

-تعليم العميل الأسلوب السليم لاستخدام السلعة و العناية بها والمحافظة عليها.

-تحسين أسلوب البائع في مقابلة العملاء و التعامل معهم تم البيع لهم.

¹ - Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales op-cit p 103

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

- إيجاد الثقة لدى البائع في نفسه و في المنتج الذي يعرضه.

2-التدريب على طرق العرض البيعي:

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

-التدريب على كيفية البيع : اختيار الوقت المناسب للبيع، كيفية افتتاح العرض البيعي وكسب ثقة العميل، إدارة اهتمامه بالسلعة و تجريبها، الرد على استفسارات العميل و ختام العرض البيعي.

-التدريب على القيام بالأعمال الغير البيعية : مثل كتابة التقارير، تعريفه بالتجارب السابقة في مجال البيع. ويتطلب قرار بتدريب البائعين و في الواقع تتعدد المناهج التي يمكن للبائع استخدامها في عرض سلعته أو خدمة التي يجب تدريبه، و يمكن للبائع تجربة أسلوبه في العرض البيعي بالقيام بعرض تدريبي أمام زملائه والاستعانة بأحدهم في دور المشتري، و تسجيل هذا العرض بالفيديو تم إعادة عرضه لمعرفة نواحي الضعف به وعلاجه.

3-الاتصال المبدئي بالعميل:

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

-تحية الطرف.

-التعريف بنفسه.

-العرفان بالجميل (مثل شكره على الرد على المكالمة) تحديد الهدف من الاتصال.

-طلب تحديد موعد المقابلة (إعطاء العميل حرية تحديد اليوم و ساعة العرض).

-شكر العميل و التأكيد على وقت و مكان العرض البيعي.

-شكر العميل عبر خطاب إذا كان موعد العرض بعد فترة، و لا مانع من إرسال البائع بطاقة برفقة الخطاب.

¹ Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales j op-cit PP 103-104

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

4-تحديد أهداف العرض البيعي:

- بعد تحديد موعد العرض البيعي على البائع تحديد أهداف العرض البيعي، و الهدف النهائي للعرض البيعي هو بيع المنتج و لكن هذا لا يمنع من تحديد أهداف نوعية أخرى للعرض تؤدي إلى البيع في النهاية مثل¹:
- إشعار العميل أن البائع و عرف ظروف التشغيل لديه و احتياجاته و مشاكله.
 - تحديد الأفراد المشاركين و المؤثرين في إتخاذ قرار شراء بمنشأة العميل.
 - خلق الرغبة لدى العميل في السلعة أو الخدمة المعروضة و إقناعه بشرائها، و الواقع أن تحديد أهداف العرض البيعي تساهم في اختيار أسلوب العرض.

5-الاستعداد المادي:

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

6-الاستعداد النفسي للعرض:

- تمثل مهنة عرض المنتجات و بيعها تحدي يوميا للبائع، ففي كل يوم يقوم البائع بالعديد من الاتصالات و العروض البيعية التي قد تصل للعشرات، و تتأرجح نفسيته بين الفرح والسرور نتيجة البيع بكثرة، إلى الإحباط نتيجة الإخفاق في تخفيض صفقات البيع. لذلك يجب على البائع أن يكون مستعدا على هذا التحدي اليومي
- أن يعود البائع نفسه على هذا التحدي اليومي
 - أن يحافظ البائع على استقرار مزاجه، هدوء طباعه و التحكم في أعصابه لأقصى حد ممكن.

¹ Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales j op-cit p-p 103_ 104

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

ثانيا : إستراتيجية عرض المنتجات

1- افتتاح العرض البيعي:

و يهدف الافتتاح إلى كسب البائع انتباه العملاء و جعلهم يلتقون به، و يرغبون في الاستماع إليه و يتم ذلك من خلال:¹

- أ -مظهر البائع :فالبائع يجب أن يعتني بمظهره و يرتدي ملابس نظيفة و ملائمة.
- ب -الانطباع الأولي :و لكي يكسب البائع الانطباع الأولي عليه مراعاة ما يلي:
- الابتساماة في وجه العميل : فهذا يشع الدفء و يكسر حاجز الشك و الخوف بينه و بين العميل.
- النظر في وجه العميل :فقد اعتاد الناس عدم الثقة في الذين لا ينظرون إلى عيونهم.
- تحية العميل :و تختلف العبارات المستخدمة في التحية فقد تكون كيف حالك، صباح الخير، السلام عليكم، شكرا على إتاحة الفرصة لي للالتقاء بك الخ.
- مصافحة العميل باليد : فالشد على اليد العميل بطريقة سليمة يعكس مستوى أعلى من الثقة و الكفاءة.
- تبادل الأسماء مع العميل :حيث يقول البائع (اسمي ... من شركة ...) و يكرر ذلك حتى يحفظه العميل.

2- وصف السلعة الخدمة:

الهدف من الوصف جعل العميل يفهم بوضوح المنتج المباع، خصائصه، استخدامه و أنه مناسب له تم خلق الثقة في المنتج، و الوصف يجب أن يكون واضح كافي مقنع و يمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع ب:²

-شرح نقطة بيع أخرى (أي عدم الانتقال في الوصف لنقطة دون استيفاء التي تسبقها)

-عرض النقاط البيعية بسرعة معقولة (أي تجنب الوصف بسرعة أكبر)

-تكرار عرض النقاط البيعية الهامة.

استعمال أكثر من حاسة لدى العميل كلما أمكن (فالعرض الذي يعتمد على استخدام حاستين لدى العميل أفضل من العرض الذي يستخدم حاسة واحدة فقط و هكذا).

-اختيار جمل منطقية و مرتبة.

-استخدام أمثلة معروفة لدى العميل.

¹ Elizabeth Hill & Terry O' Sullivan "Marketing" 2nd Edition LONGMAN (1999) p 44

² Elizabeth Hill & Terry O' Sullivan op-cit p-p 44-45

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

ويمكن أصلا يكون الوصف كافيا من خلال : قيام البائع بتغطية كل البنود التي يود العميل معرفتها، أي شمول الوصف لكل البنود البيعية. مثل: الجودة، الاستخدام، السعر، الخدمة، التسليم و الائتمان.

وكذلك يجب أن يكون الوصف مقنعا للعميل، و يمكن تحقيق ذلك استخدام وسائل عديدة منها:

-إمداد العميل بالأساليب المنطقية للشراء.

-الابتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.

-تقديم شهادات من خبراء تبين مزايا السلعة و جودتها (مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقد قيمتها).

-استخدام سوابق الأعمال في الإقناع.

-الشرح أو البيان العملي (التجريب.)

3- الشرح العملي (المنتج)

و فيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية أو أدائها بشكل علمي، مع التركيز على سهولة و فعالية استخدام السلعة¹.

3-1 الشرح العملي يتم بواسطة وسائل عديدة منها:

-السلعة نفسها.

-نموذج (الصورة) السلعة.

-الشرح الشفهي.

-الأشكال و الرسوم الهندسية.

-الشرائح و الأفلام و غيرها من الوسائل المسموعة و المرئية.

3-2 الشرح العملي يحقق عدة أغراض:

-جذب انتباه العميل للسلعة المباعة، و المحافظة عليه.

-إعطاء الفرصة للسلعة لكي تبيع نفسها.

-إعطاء الفرصة للعميل للتعرف على السلعة، و بالتالي إيجاد نوع من الألفة بين العميل و السلعة و أدائها.

-تثبيت السلعة في ذهن العميل.

-مساعدة العميل في حاجته و تنشيطها و بالتالي قيامه بالشراء.

¹ Elizabeth Hill & Terry O' Sullivan op-cit p-p-p 45-46-47

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

- و يجب أن يراعي البائع عند القيام بالشرح العملي مايلي:
- أن تكون مواد و معدات العرض سليمة و جاهزة للاستخدام، و أن يتم اختيار مواد و معدات العرض.
- أن يكون القائم بالشرح (البائع) ماهر في الشرح و واثق من نفسه، و أن يقوم بالشرح المتسلسل و ترتيب وصوت مناسب.
- أن يتم إشراك العميل في الشرح العملي أي في إعداد و تشغيل السلعة و اختيارها.
- أن يتم تطبيق الشرح العملي على مشكلة وضع العميل (فالعرض النموذجي هو الذي يوضح أن السلعة المعروضة تقدم حل لمشكلة العميل).

المطلب الثالث: معالجة اعتراضات الزبائن

من المعروف أن جميع العملاء لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال، فقد يؤجل العميل قرار الشراء، وقد لا يقتنع بالمنتج وقد يتردد في مزاياه، ومن هنا نقول أن العميل موضوع الاهتمام لديه اعتراض أو عدم رغبة في شراء المنتج على الأقل في الوقت الحالي.¹

إذن الاعتراض هو سبب محدد قد يكو معلنا أو غير معلن وقد يوضح لماذا لا يشتري العميل! أما البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى سبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- محدودية خبرة العميل.
- تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أي منها. وهل يرغب العميل المحتمل في السلعة وهل يحتاجها الآن أو لا؟ وما هي البدائل؟ ما هي الأسعار؟ ما هي الفوائد العائدة والمرجوة من قبله؟... الخ.
- عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى العامل.
- وجود مخاطر في التعامل في السلعة أو لا؟
- سوء العرض والتقديم الذي تم من قبل مندوب البيع الذي تولى العملية البيعية.

¹ حسن محمد خير الدين واخرين، التسويق، (القاهرة: الناشر غير محدد ، 1996) ص 78

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

1. أنواع الاعتراضات:

بشكل عام، يمكن إجمال أنواع الاعتراضات كما يلي:¹

-الاعتراضات الحقيقية:

وهي اعتراضات صادقة قد تكون قائما على نقص معلومات العامل.

-الاعتراضات غير الحقيقية:

وقد تكون اعتراضات لم تحدث وهي بمثابة عيوب لصيقة بسمعة المنشأة وقد يستند هذا النوع من الاعتراضات على معلومات خاطئة لدى العملاء، أو قد يكون عادة نفسية يشبع العملاء بها رغباته.

-الاعتراضات المعلنة:

وفيها يجاهر العميل باعتراضه سواء أكان اعتراضه حقيقيا أو غير حقيقي.

-الاعتراضات غير المعلنة:

هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف البائع على الدافع الحقيقي وراء الاعتراضات وعرف معنى الاعتراض لدى العامل المحتمل فإن الوضع يحتاج للمزيد من البحث والتقصي الموجه وتحديد أسبابه الفعلية.

● الاعتراض هذه آلة جميلة ولكن سعرها مرتفع.

الحقيقة: أنا راغب في هذه الآلة حقا ولكن ليس في الوقت الحالي

-الاعتراضات الصامتة:

يستمتع إليك العامل، ولكنه يكون غير معنيا بإظهاره الرفض أو القبول لما يتم سماعه.

-الاعتراضات المنطقية: وهي التي ترتبط بالتفكير العقلي.

-الاعتراضات العاطفية: وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية.

¹ حسن محمد خير الدين واخرين، التسويق، مرجع سبق ذكره ص-ص 78-79

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

-الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري: وهي تلك المرتبطة بطبعة حاجات المشتري.

-الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات: وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها كالاتممان والخدمة والضمان.

-الاعتراض على اتخاذ القرار الشرائي: وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة باتخاذ قرار الشراء.

-الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو مندوب البيع بشخصية: وهي تلك الاعتراضات على طريقة عرض مندوب البيع لسلعته أو خدماته.¹

-الاعتراض على السعر: يحاول العديد مندوبي البيع أن يبيعوا حسب السعر المعلن فقط حيث يعتبر هذا خطأ كبير. ذلك أن السعر هو أحد المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام، وإلى حد ما فإن مندوب البيع خلال عرضه للسلعة يبرر السعر المعلن للسلعة أو المعروض.. خاصة أنه ليس العامل الرئيسي في كافة الأوقات.

2-أساليب معالجة اعتراضات العميل :

هناك أساليب عديدة لمعالجة الاعتراضات نستعرضها فيما يلي:

-أسلوب النفي المباشر: وفيه يقوم البائع بنفي اعتراضات العميل بشكل مباشر من خلال القيام بذكر الحقائق والبراهين التي تثبت أن اعتراض العميل غير صحيح.

-أسلوب النفي الغير مباشر:(نعم... ولكن): وهذا الأسلوب شائع الاستخدام تحت مسمى (نعم..ولكن) حيث يوافق البائع على اعتراضات العميل أولاً ثم بعد ذلك يعمل على تقليل من أهمية الاعتراضات أو يعرض وجهة نظر بديلة.

-أسلوب التعويض: في هذا الأسلوب يعترف البائع بصحة (أو مشروعية) الاعتراض تمام ولكنه يقدم مزايا و منافع للسلعة تفوق مضمون الاعتراض.

¹ حسن محمد خير الدين واخرين، التسويق، مرجع سبق ذكره ص79

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

- أسلوب الاستجواب: يستخدم هذا الأسلوب عندما يثير العميل اعتراضا عاما وغامضا يصعب الرد عليه، وهنا يقوم البائع بتوجيه عدة أسئلة للعميل، بغرض فك الغموض.

- أسلوب العكس: وفيه يحول البائع الاعتراض إلى ميزة.

- أسلوب الموافقة على نقاط محددة للرد على اعتراض جوهري: في هذا الأسلوب يمكن للبائع أن يحصل من العميل على موافقات في بنود صغيرة خلال المقابلة وتقف هذه الموافقات معا ضد اعتراض جوهري بيديه العميل.

- عدم الالتفات للاعتراض: في بعض الأحيان يتجاهل البائع الاعتراض ويستمر في العرض البيعي كأنه لم يسمع الاعتراض، وهذا الأسلوب خطير ويجب استخدامه بحذر لأنه يخلق اتجاهات عدائية من جانب العميل نحو البائع والمنتج الذي يعرضه.

المطلب الرابع : شروط العرض الفعال للمنتجات في المتاجر الكبرى

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

أولا : توافر المخزون المناسب

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

1 - تحديد تشكيلة السلع وجودا:

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

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases 5^{ème} édition, nouvelle technique, category management, Dunod, Paris, 2003 PPP 54-55-56

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

● التعامل في عدد قليل من خطوط المنتجات و بكل خط منتج قليل من السلع.
و نظرا لتشابه تشكيلة السلع و مستوى جودة التي تتعامل فيها متاجر التجزئة، فإن عملها أن تبحث عن طرق أخرى لتكون مختلفة عن منافسيها مثل التعامل في سلعة لا يتعامل بها منافسوها و الحصول على توكيل موزع وحيد لأحد السلع في منطقتها.

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

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

ثانيا: سلامة و نظافة المخزون

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

- الفحص الخارجي للسلع الواردة عند الإستلام للتأكد من سلامتها قبل التخزين.¹

● التأكد من مواصفات السلع المراد تخزينها.

● مراعاة الظروف المناخية اللازمة لتخزين السلع من برودة أو جفاف إلخ.

● عدم تخزين كميات كبيرة من السلع تفوق طلبات العملاء (تخفيض رصيد المخزون السلعي)

● ترتيب المخزون السلعي بشكل يسهل عملية الوصول إليه و التعرف عليه..

ثالثا: الموقع المناسب لعرض المنتجات

يعتبر تنظيم متجر التجزئة عنصرا مهما و فعال في طريقة عرض المنتجات داخل متجر التجزئة، و يجب التفرقة بين

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases op –cit p 57

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

نوعين من مواقع عرض المنتجات بمتاجر التجزئة فهناك عرض من خلال نوافذ متجر التجزئة، و الآخر العرض داخل متجر التجزئة¹.

3-1- العرض عبر نوافذ المتجر:

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

- أن يعرض بالنافذة السلع التي يزداد الطلب عليها.

- إشتغال المعروضات على شئى يجدي إنتباه المارة و يثير إهتمامهم.

- بيان الأسعار على المعروضات ووسيلة عرضها مع فصول السنة و حالة الطقس.

- ربط المعلومات و طريقة تنسيقها بالأحداث المحلية كالأعياد و المناسبات الدينية و القومية.

- تجنب إزدحام النوافذ بالسلع المختلفة و العمل على تبسيط فكرة العرض.

- العناية بنظافة و إضاءة النافذة إضاءة صحيحة.

- العناية باختيار الألوان المنسجمة (ألوان السلع و الديكور و الإضاءة

حماية السلع المعروضة من أشعة الشمس.

- تغيير محتويات النافذة و فكرة العرض من آن لآخر.

3-2- العرض داخل متجر التجزئ:

للعرض داخل متجر التجزئة بصفة عامة يوجد نموذجان للتصميم هما:

أ - التصميم الشبكي:

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

ب - التصميم المرن:

وهو تصميم متنوع و يعطي المتسوق حرية التحرك داخل المتجر و في أي إتجاه، و إمكانية اختيار مسار التسوق

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases op –cit pp 57-58

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

داخل المتجر وفق الترتيب الذي يرغبه، و غالبا ما يتم تنفيذ هذا النمط في متاجر الملابس الجاهزة و يتميز هذا التصميم بالمرونة و الإبتكار.

3-3: الأساليب الجذابة لعرض المنتج:

يشكل عام إن العرض السليم للمنتجات يهدف إلى ما يلي¹:

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

رابعا: أساسيات العرض:

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases op –cit p 59

الفصل الثاني: أسس عرض المنتجات في محلات تجارة التجزئة

خلاصة الفصل

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

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

أخيراً فن عرض المنتجات هو دائم التطور، ومثير الاهتمام وسر نجاح المحل مع إرضاء الزبائن من خلال التميز الذي يسمح بمواجهة المنافسة.

تمهيد

على الرغم أن مجال دراسة السلوك الإنساني قديم نوعا ما إلا أن دراسة سلوك المستهلك لا تزال حديثة نسبيا فقد اهتمت إدارة المؤسسات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة مواقع المستهلكين على القوى التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء، فالمستهلك يعتبر ابغرض الوقوف احجز الزاوية في النشاط التسويقي الحديث الذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم و تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، و أن نجاح المؤسسة واستمرارها و تحقيق أهدافها يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات و رغبات المستهلك و إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين.

إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء.

إن سلوك المستهلك سلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواء كانت نفسية، اجتماعية أو اقتصادية.. الخ مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك و كيفية اتخاذه قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل و التشابك بين هذه العوامل، ولهذا فقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك.

و بناء على ما تقدم سنتطرق خلال هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، و كذا تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلك المستهدفين و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقدم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون. وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة و دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك و فهم دوافعه الشرائية أضحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها منشآت الأعمال إلى قطاعاتها السوقية المختلفة وذلك لما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المنشآت، وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال، أو الخروج منها. ويمكن تعريفه كما يلي:

- سلوك المستهلك عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه.¹
- انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، إن هذه الإجراءات تمثل احتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة .
- سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحديدتها.²
- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".³
- هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد و سبيل الحصول على منتج معين، من مكان معين، و وقت محدد، إلخ، بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة"

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001 ص 19
² نظام موسى سويدان، شقيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2003 ص 148
³ طلعة اسعد عبد الحميد، التسويق بالابتكار: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور دار الكتب المصرية، القاهرة

- هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها وعلى ضوء التعاريف السابقة، يمكن استنباط خصائص سلوك المستهلك في ما يلي:
- لا ينحصر فقط على الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال المحيطة به.¹
- عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته.
- تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كينية قيامه باتخاذ العديد من القرارات.
- يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و الثقافي الموارد المتاحة لديه (من مال، وقت وجهدا على سلع أو خدمات مرغوبة لديها.
- إن سلوك المستهلك يكون ناتجة عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية) و العوامل الخارجية (البيئية).

المطلب الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقا أساسا بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي) دراسة العرض والطلب وتوازن السوق(إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكرا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علما أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث مسؤولوا التسويق² وسنحاول من خلال ما يلي شرح أهم المراحل التي مرت ا دراسة سلوك المستهلك واهم العلوم الاجتماعية التي تناولتها بالدراسة، بالإضافة إلى أسباب تطورها.

أولا : التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك

يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد يرجع إلى آدم سميث الكلاسيك ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، وكانت مساهمات

¹طلعة اسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور دارالكتب المصرية، القاهرة 2009 ص 83

²قاسي فاطمة الزهراء: استراتيجيات صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006 2007 ص-70.

فردية وبعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل مساهمات متواضعة وتعددت النظريات المقترحة في ذلك الوقت إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا في منتصف القرن الماضي وكانت سنوات الستينات من القرن الماضي بداية لعهد جديد في دراسة سلوك المستهلك من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من وروبرت **BRIAN RACTCHFORD** وبريان راكتفور **Georges Katona** جورج كاتونا فريير وجون هاورد بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل ، كما انه كان لهم الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها النظرية والتطبيقية في مجال التسويق ، إلا أن دراسة سلوك المستهلك لم تبقى حكرا على الاقتصاديين و مسؤولي التسويق ، إنما تعدم إلى المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل: علم الاجتماع، علم النفس، بحيث يعتبر علم النفس هو الأساس الذي استمدت منه من خلال نظرية الحوافز الذي **Freud** « لاقى دراسة سلوك المستهلك رواجاً انطلقاً من مدرسة فرويد اعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلكين بما يعالج الاقتصاد وعلم النفس سلوك المستهلك باعتباره ظاهرة فردية يبحث علم الاجتماع في الجماعات التي من الممكن أن تؤثر على المستهلك و سلوكه ، ولم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على تعلقها بعلم النفس وعلم الاجتماع إنما تعدا إلى علم الانتروبولوجيا وهو العلم الذي يختص بدراسة الإنسان و سلوكه.¹

بدأ علم المستهلكين في التطور منذ منتصف الستينات من القرن الماضي أساساً في الولايات المتحدة الأمريكية ، وذلك من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علوم السلوك) في مجال التسيير ، عدد من الباحثين في العلوم الاجتماعية قاموا بصفة مباشرة أو غير مباشرة بدراسة ظواهر الاستهلاك قبل سنوات الستينات ، لكن هذه المحاولات لم تتحول إلى علم إلا مع ممر الوقت ، ويعود الفضل في ذلك لدراسات الاستهلاك ، وكذا لجمعيات الباحثين ، والنشرية الأكاديمية ، ورغم التطور الذي عرفته الدراسات في هذا المجال ، إلا انه لا يزال مجالاً مفتوحاً وخصباً للدراسة ، بالإضافة إلى أن النتائج لم ترقى إلى المستوى المرجو.

ثانياً: أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجات ، رغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، وخاصة في سوق الاستهلاك النهائي فماهي أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك ؟

1-قصر دورة حياة السلعة

يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة أو المحسنة والتي تكاد تكون جديدة ، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع ، اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانية الشرائية أما إذا كان هناك قصوراً في دراسات المستهلكين فإن مصير هذه المنتجات الفشل بصورة مؤكدة ، وهذا ما يفسر

¹قلمة أسيا: دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة : جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، الجزائر، 2007 2006 صص 12-13.

فشل معظم هذه المنتجات عند تقديمها للأسواق المستهدفة.

2- زيادة الاهتمام بالبيئة

إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية والتي أدت في بعض الأحيان إلى ديد الوجود الإنساني ، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام ، مما تطلب إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية في ما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه.

3- ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك

المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي ، وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك ، وخصوصا في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وآراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة والمتواجدة حوله ، وذلك بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة أكثر ، سواء من ناحية السعر ، الكمية والجودة النوعية حيث تعنى حركات حماية المستهلك بتوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المنتجات التي يحتاج إليها ، وكيفية حماية نفسه من التلاعبات بمشاعره عن طريق فهمه لحقوقه وواجباته المختلفة تجاه المنتجين

4- تنوع وزيادة عدد الخدمات

إن خصائص الخدمات المميزة (غير ملموسة ، لا تخزن ، لا يمكن إنتاجها) ... تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين ، واتجاهات وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار ، وذلك من خلال القيام بدراسة امكانات الشراء لدى مختلف المستهلكين ، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية.¹

5- تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة للربح

هناك عدة مشاكل ارتبطت بالمؤسسات غير الهادفة للربح على رأسها: عدم الدراية بالمواصفات والنفقات المتزايدة باستمرار ، المدركات الحسية السلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذا النوع من المؤسسات ، وهذا ما جعل هذه المؤسسات تقوم بتطبيق بعض مفاهيم التسويق الحديث، من أجل التعرف على أذواق ورغبات زبائنها في الأسواق المستهدفة

ولا يمكن القيام بدراسات سلوك المستهلك دون معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل أن يكون مستهلك ، حيث أن الفهم الجيد لها يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته ، رغباته وحاجاته ، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به ، وهذه الخصائص والمميزات سوف نتطرق لها في المطلب الموالي

¹قلمومة أسيا: مرجع سبق ذكره ص 14

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق. ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات, وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين, كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك, كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ - اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق, يمكن للمؤسسة أن استفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكييفينها وبين المحيط. وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق, ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب - تقسيم السوق

¹عناي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج2 ديوان المطبوعات الجامعية لجزائر 2003 صص 21 - 26

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

ج - تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.¹

د- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة. ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

1. الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطعالغيار والصيانة

2. الخدمات غير الفنية : ومنها مايلي :

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة .

- توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 23

- قبول المرتجعات واستبدالها بواحدات أخرى أو رد الثمن للمشتري. متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار

تنفيذ دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال الألفية في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مساهمة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.¹

ل- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

المطلب الرابع: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك

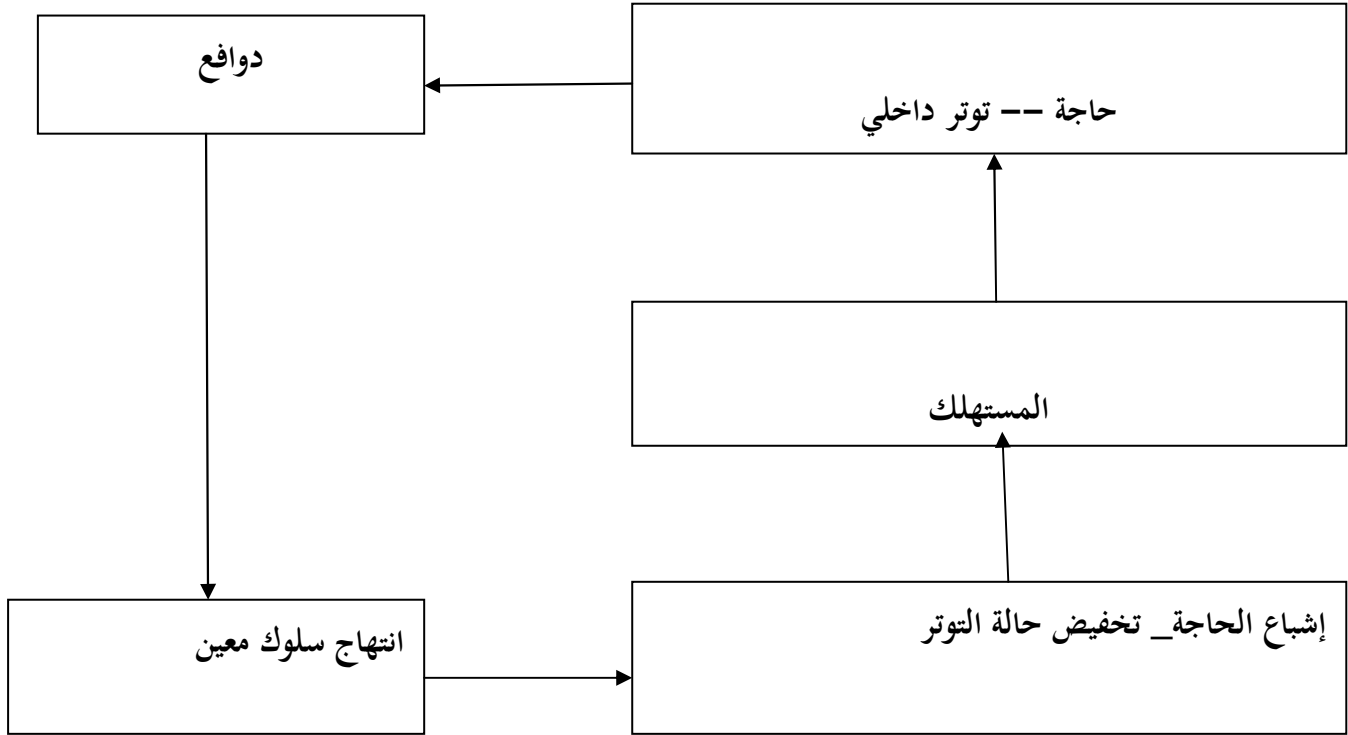
يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك. وقد أقترح WILKIE أسلوباً لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك. وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح:

1 - المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي.

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص24

الشكل رقم (3-1) الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ديوان المطبوعات الجامعية 2003 ص 24

أما الحوافر فهي عوامل خارجية ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك كنتيجة القيام بعمل ما. وتبتم محاولة معرفة دوافع المستهلك كمطروحة فلا يمكن ملاحظة الدوافع بعينها مجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

2 - المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك كفي كل مرحلة عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاك. وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات¹

3- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 25

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظرياً بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المستهلك فيها بخطوة أو أكثر كما هو موضح في الشكل

الشكل رقم (3-2): مراحل عملية اتخاذ القرار.



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة 2000 ص 49.

4- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبية. ونعني بالوقت:

متيما الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ وأما التركيبية فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة التي لمعددة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل¹.

5- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يتغير بمرور الوقت ومختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي،

ففي بعض أنواع السلع مثلما يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي كما هو موضح في الجدول (3-2).

ويختلف لأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة الأخرى من سلعة لأخرى.

جدول (3-1): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 26

ماهية سلوك المستهلك الفصل الثالث

الدور	الشرح
1-متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بنسبة للسلعة أو الخدمة. وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.
2-الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة
3- المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين. ويكون عادة من الجماعات
4- المشتري	يشمل هذا الدور أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء السلعة موضوع الاهتمام
5- معد السلعة	يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة
6- مستخدم السلعة	في هذا الدور يقوم العضو باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة
7- القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة لباقي أفراد العائلة
8- القائم بالتخلص من السلعة	يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها

SHIFFMAN (Leon, G) and KANUK (Leslie Lazar) , Consumer Behavior
4th edition (Englewood Cliffs,NJ : Prentice-Hall , Inc ... , 1991) p 341.

6- المفتاح السادس : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك كالتالي بالاستهلاك كعدد عوامل بيئية خارجية, ومنهذه العوامل ما يلي¹:

1. الثقافة

2. الثقافات الجزئية

3. الطبقات الاجتماعية

4. الجماعات المرجعية

5. العائلة

6. الظروف والعوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 26

ويمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي :

7. المؤثرات التسويقية : وهي تشمل كالمؤثرات التي تصدر من المؤسسة

وتتمثل في كمنالاتصال تسواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال .

ومن وسائل الاتصال المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع كالمغريات التي تقدمونها رجال البيع والتسويق ,
وبعبارة أخرى مجموع مغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستخدمها للتأثير على سلوك المستهلك والسوق المستهدفة .
وقد تعرض المؤلف لفياسها بتأثير العوامل البيئية على سلوك المستهلك .

8. الظروف الخارجية : وتشمل كالعوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي
... إلخ.¹

7- المفتاح السابع : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية وأخرى

يتأثر السلوك الشرائي بالاستهلاك الفردي بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات .
كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك كالمال والقدرة على التسوق والوقت المتاح له ,
وسوف يتم شرحها بالتفصيل في فصول لاحقة من هذا الكتاب .
علماً بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم والتناوبي .

¹ عنابي بن عيسى سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره ص 27

المبحث الثاني: دراسة قرار الشراء

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق، هو تحديد الأشخاص الذي يشتركون في عملية الشراء؛ فقد تكون الإجابة سهلة لبعض السلع والخدمات، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في اتخاذ قرار شراء السجائر الخاصة بهم، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء الأواني المنزلية بمفردهم. غير أنه لا بعض السلع الأخرى كسواء سيارة أو منزل في الريف، فإن وحدة صنع قرار الشراء تتكون من الزوج والزوجة والأطفال الأكبر سناً تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها.

المطلب الأول: مفهوم و ادوار الشراء

يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار والتأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على قرار الشراء، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص المنتج والهدف السوقي لخطته التسويقية ويمكن أن نميز بين خمسة (05) أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد و قراره الشرائي، هي:¹

1-1- المبادر:

وهو الشخص الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء المنتج لأول مرة، معنى هذا أنه ليس بالضرورة أن يكون صاحب المبادرة إلى الشراء هو نفسه المشتري أو أن يكون المستهلك للسلعة أو الخدمة، ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله وأصدقائه أو المحيط الذي ينتمي إليه إلخ.

1-2- المؤثر

وهو كل شخص يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء، وذلك لامتلاكه المعلومات والحجة والقدرة على الإيقاع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة ، وتؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

1-3-المقرر أو متخذ القرار

وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج، فهو يقوم بتحديد ما إذا كان الشراء ضرورية أم لا ؟ وماذا يشتري ؟ وكيف ومتى ؟ ومن أين يشتري أ وبحكم ٩ إلخ، وهذا لكونه يملك القدرة والسلطة على اتخاذ القرار.

¹Philip kotler et al Marketing Managment, 11e meedition PEARSON ,PARIS (France) 2003 ,p 224

1-4- المشتري أو منفذ عملية الشراء

وهو الشخص الذي يقوم بعملية التبادل أو بمعنى آخر، يقوم بالشراء باتممعنى الكلمة، فقد يكون من أي فرد من أفراد الأسرة الذي يقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل الأسرة. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية، باعتبار أنهم غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التعرفكيفية تنفيذ قرار الشراء.¹

1-5- المستعمل

وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة: وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء من حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة ، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط (مثل الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو رأي في قرار الشراء، لكن وبشكل عام، فإن الشخص الذي يقوم باستهلاكه أو استخدام السلفية يكون له رأي لا الاختيار به توجيه الطلب تخر السلعة والضغط من بعض الجوانب على المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء أمثل مطلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، مستلزمات الدراسة إلخ)، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه القرار. ما يمكن ملاحظته بخصوص الأدوار السابقة، أن:

- هنالك تداخل بين هذه الأنوار، فقد يقوم الفرد الواحد بأكثر من دور حيث يمكن أن يكون الزوج هو المبادر والمؤثر والمشتري ، وقد يكون هنالك فرد مستقل لكل دور من هذه الأدوار.
- المؤثرون والمقررون والمستعملون تعتبر أدوار هامة بالنسبة لرجل التسويق أما الفنون، هما المنفذون دورهم يكون قادرا على تنفيذ قرار الشراء ما لم يكونوا مشتركين في دور آخر
- هناك تقسيما في هذه الأدوار بالنسبة للشراء العائلي، فالزوجة تلعب دورة هامة و اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأنواع معينة من السلع المواد التنظيفالأغذية ، ملابس للأطفال، أدوات المطبخ، السجاد (الغ)، بينما يلعب الزوج دورا هاما با اتخاذ القرار بالنسبة لأنواع أخرى (قرارات الصيانة والإصلاح، التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية، منتجات التامين إلخ) ويلعب الأطفال دورة انه اتخاذ قرار شراء أنواع أخرى واللعب والحلوى.

2-مراحل عمليات اتخاذ قرار الشراء:

تتمثل هذه الفقرة في تحديد المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء. وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق والتي تهدف أساسا إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي

¹Philip kotler et al Marketing Managment, 11emeedition .citeP 225

المستهلك، وبالتالي حل مشاكله الاستهلاكية. وتعمل هذه المراحل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبولها .

2-1- التعرف على المشكلة عملية اتخاذ القرار الشرائي

وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية. وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية. وتظهر المشكلة عندما يترك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وقد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مشيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مائية أو نفسية أو مشيرات خارجية كالإعلان مثلا. وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها. وفي هذا الخصوص، يرى WILKIE أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة .

● التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد :

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك :ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية. فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل للشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة. وتجد في نفسها بالتناقص الدافع لإيجاد حل ملام لإشباعها.

● التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة :

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد :تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، و المثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.¹

2-2- البحث عن المعلومات

متى ظهرت المشكلة الاستهلاكية لدى المستهلك، فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالبدايل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجته. وحسب الباحث أحمد علي سليمان، هناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك الحصول منها على المعلومات أولهما : المصادر الداخلية وثانيهما : المصادر الخارجية .

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة و جمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، بطبيعة الحال تختلف المعايير المستخدمة من شخص لأخر .

¹ Philip kotler et al Marketing Managment, 11emeedition .cite P 226

2-4 - اختيار البديل الأفضل

عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب. ويجب أن نعرف كيف يصل المستهلك إلى تكوين حكم اتجاه العلامات المختلفة؟ وكيف يقوم الاختيار أحسنها؟ وكيف يستخدم المعلومات التي تحصل عليها من المصادر المختلفة وكذلك تلك المخزنة لديه من أجل تقييم البدائل المتاحة أمامه.

وقد استخدم كثير من المنظرين والباحثين في مجال التسويق عددا من النماذج التي تساعد المستهلك، عند اتخاذ قرار الشراء، على تقييم الأشياء (أو العلامات وفقا لعدد من المعايير الحاسمة. وقد تعددت المصطلحات المستعملة لتعيين هذه النماذج؛ فسواء نماذج الاتجاهات، أو نماذج عملية التقييم، أو نماذج التفضيل، أو نماذج الاختيار تستعمل في العادة حسب الهدف الذي يحدده الباحث. فهل يريد مثلا أن يصف الطريقة التي يقيم بها المشترون المنتج ويكونون اتجاهها شاملا قبل اتخاذ قرار الشراء (نموذج الاتجاه أو عملية التقييم) أو هل هو مهتم بالتنبؤ بتفضيل المشتري المنتج معين (نموذج التفضيل)، ومهما كان النعت المستعمل، فإنه في الواقع تشير إلى نفس أنواع النماذج¹.

2-5 - قرار الشراء

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك المجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة. وعادة، يقوم المستهلك بشراء العلامة الأكثر تفضيلا لديه. وقبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي وقد يحدث من الظروف ما يحول دون إتمام الشراء فعلا.

2-5-1- اتجاهات الغير ممن لهم تأثير على المشتري

فإذا كان أحد أو كل أفراد الأسرة مثلا يعتقدون أن السلعة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعتهم الاجتماعية، فإن إمكانية الشراء ستخفض كثيرا ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما: درجة ممرات الغير على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير. فكلما كانت اتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء، كلما خضع المستهلك لأرائهم وزاد استعداده لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شراؤه للعلامة و بالتالي تكون نية شراؤه ضعيفة.

2-5-2- العوامل الظرفية غير المتوقعة

فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات.

¹ Philip kotler et al Marketing Managment, 11emeedition .cite p227

2-6- الشعور اللاحق للشراء

ان القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء. فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل. وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا، وسيستخدم نفس المعايير في التقدير، وقد بصد مشتريا وفيها للسلعة، وللعلامة وحتى النقطة البيع.¹

لماذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وأن أدامها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما حتى يستبعدها نهائيا من بين تفضيلاته. فإذا أكتشف مشتري لثلاجة أنه رغم قوة محركها أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله الله الثلاجة ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي رد الشراء.

وعلى ذلك يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه لم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري المعلومات متضاربة ب اتخاذ القرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه.

المطلب الثاني: أنواع قرارات الشراء

إن عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء، فمثلا هناك اختلاف في اتخاذ قرار شراء جريدة وحذاء وحاسوب شخصي وشراء منزل مثلا. إذ يمكن أن تكون قيمة هذه المنتجات هي التي تحدد مدى تعقيدات اتخاذ قرار شرائها.²

ويمكن التمييز بين عدة أنماط من القرارات الشرائية التي يمكن تصنيفها وفقا للمعايير التالية:

1 - على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

يمكن التمييز بين القرارات الشرائية التالية :

1-1- قرار الشراء المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، وقد يكون ذلك في حالة شراء منتجات غالية الثمن وغير المألوفة أو عند شراء منتجات غير متكررة الشراء، لذلك فهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيدا. وعادة ما يطلق على الشراء في هذه الحالة اسم "موقف الشراء ذو السيطرة الفكرية العالية"، وتسمى المنتجات التي تشتري في هذا

¹ Philip kotler et al Marketing Managment, 11eme edition .cite P228

² رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي التسويق ط 2 حواريزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة ، المملكة العربية السعودية 2006 ص 75

الموقف بنفس الاسم "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، وتعد مثل هذه المنتجات جد هامة بالنسبة للمستهلك النهائي، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته النهائية التي يرغب في عكسها على الآخرين، مثل: المنازل، السيارات... إلخ.¹

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة، وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب، حيث أن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيها في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فعدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج). لذلك يصرف ويبدل المستهلك النهائي وقتا أو جهدا كبيرا في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات، وذلك للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعد على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل بجزر شديد.

ويجب على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضا، فيحاول أن يوفر له كافة معلومات عن البدائل المتاحة، وتحديد موقع علامته مقارنة بالبدائل الأخرى من خلال الاتصالات التسويقية بصفة عامة، والإعلانات التعليمية بصفة خاصة، إلى جانب الاعتماد على قوى بيعية فعالة ومؤهلة.

1-2- قرار الشراء المحدود

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تشتري لحل مشكلات معقدة، مثل شراء الألبسة والأحذية... إلخ. ويكون المستهلك عادة في هذه الحالة ملما بفئة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة من العلامات التجارية في هذه الفئة، لذلك يسعى إلى الحصول على قدر² أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي المعقد، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه. فهو يختصر عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، والتي لا وقتا طويلا.

فالإستراتيجية التسويقية المناسبة في هذا الأسلوب، هي توفير معلومات طالما البحث عن المعلومات لا يعتبر مهما بالنسبة للمستهلك، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج.

1-3- قرار الشراء الروتيني (المعتاد):

وهو القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة، مثل المواد الغذائية وعلب الكبريت... إلخ. ويعد هذا القرار أبسط أنواع القرارات الشرائية، حيث لا يبدل المستهلك النهائي

¹ أبي السعيد الديوه جي، المفهوم الحديث الإدارة التسويق ط1 دار الحميد للنشر و التوزيع، عمان، 2000 ص 75

² عنابي بن عيسى سلوك المستهلك : مرجع سبق ذكره ص 118

جهدا كبيرا ، ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها. ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تشتري فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأن البدائل جميعها تبدو متشابهة.¹

فمشكلة الشراء الروتيني هي تلك التي يواجهها المستهلك على أسس اعتيادية ، وتقع معظم مشتريات البقال ضمن هذه الفئة، حيث يتم شراء علامات تجارية معينة بشكل متكرر عادة، وتلعب العادات الشرائية دورة كبيرة في هذا النوع من قرارات الشراء، فقد لا يكون بسبب الولاء لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها ، وإنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة إليها، ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات ميسرة وسهلة المنال، وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى).

1 - 4 - قرار شراء المنتجات الجديدة:

يمكن تعريف المنتج الجديد بأنه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير نمط التعبئة والتغليف أو تغيير العلامة التجارية".²

من خلال هذا التعريف يتضح أن تعريف المنتج الجديد وجهة نظر كل من المستهلك والمؤسسة، فبالنسبة للمستهلك فإن المنتج الجديد يعني كل منتج لم يسبق له شراءه، وعليه يمكن أن نعتبر أن مفهوم الجدة في المنتج يتضمن التغيير وغياب الخبرة السابقة لدى المستهلك. أما من وجهة نظر المؤسسة، فإن الأمر يختلف، فالمنتج الجديد يعني حالة من الحالات التالية :

- منتج مبتكر، وهو منتج جديد كلية على السوق، والذي يشعب حاجات لم يعمل على إشباعها منتج من قبل، والنتائج عن إبداع تكنولوجي. ومن الأمثلة على ذلك، أول إنتاج لجهاز التلفزيون والهاتف والغسالة والثلاجة، وغيرها.³
- منتجات حالية أجريت عليها تعديلات جذرية، بحيث تكون المنتج الناتج مختلفة تماما عن المنتجات الموجودة أصلا، كتطوير التلفزيون الأبيض، والأسود إلى الملون، وتطوير الغسالة التي تغسل الملابس فقط

¹ محمود جاسم الصميدعي مرجع سبق ذكره ص 118

² عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية 2001 ص 409

³ عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 410

إلى الغسالة الأوتوماتيكية التي تقوم بغسل الملابس وتخفيفها معاً؛ ومنتجات حالية أجريت عليها تعديلات جزئية، فمثلاً في صناعة السيارات تظهر في كل سنة نماذج تختلف جزئياً عن نماذج السنة السابقة لها.

● المنتجات المقلدة، وهي منتجات موجودة في السوق، لكن أدخلت عليها تعديلات بسيطة، بحيث ظهرت بعلامة تجارية جديدة، لون جديد، أو غلاف جديد.. إلخ.

لقد أصبحت عملية تطوير المنتجات الجديدة من المكونات الأساسية لأي استراتيجيات إدارية للمؤسسة المعاصرة، وتمثل حجر الأساس لنجاحها في المدى الطويل، وأساساً لضمان نموها وبقائها في بيئة الأعمال. وعليه، هناك العديد من الأسباب التي تبرر أهمية قيام المؤسسات بتقديم المنتجات الجديدة في الأسواق التي تخدمها، والتي من ضمنها ما يلي:

● أن لكل سلعة دورة حياة تبدأ بتقديمها وتنتهي بتدهورها وإقصاءها من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن مفهوم دورة حياة السلعة يؤثر على تخطيط المنتجات، حيث أن منتجات المؤسسة تصبح متقدمة من وقت لآخر، مما يؤثر على ربحية المؤسسة، وبالتالي وجب على هذه الأخيرة أن تقوم بإحلال منتجات جديدة بدلا منها؛ و تعتبر السلعة الجديدة محدد أساسي للربحية، فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق أرباحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتجات تشبع احتياجات المستهلكين، ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك للسلعة ويدوم على شراؤها.¹

● تسهم السلع الجديدة في تحقيق أهداف النمو للمؤسسة، فلكي تنمو المؤسسة وتستمر في الأسواق التي تخدمها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر، وأن تكون فلسفة القائمين على إدارتها.

● اكتشاف الفرص وتطويرها عن طريق إتباع إستراتيجية الإبداع والتطوير يسمح بحل المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون، مما يؤدي إلى سد احتياجاتهم وإشباع أذواقهم الشرائية بما يتفق مع إمكانياتهم المالية.

● كما أن التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يحتم على المؤسسات ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات في هذا المجال أو ذاك، لذلك فإن إتباع الاستراتيجيات والسياسات الهادفة لابتكار أفكار يجري تحويلها إلى منتجات جديدة أو معدلة يعتبر من الأمور الطبيعية والأكيدة على استمرارية التفكير الصحيح في الإدارات الخاصة بالمؤسسات المعنية.

● تزيد السلع الجديدة من اختيارات المستهلك، ففي السنوات الأخيرة تحول السوق الذي تخدمه المؤسسات إلى سوق مشتريين، حيث تزداد فيه المنافسة، ومن ثم حرية المستهلك في اختيار السلع التي تناسب وتقابل

¹ محمد امين سيد علي ، اسس التسويق مؤسسة الورق للنشر و التوزيع .عمان 2000 ص 193

احتياجاته، ويمكن للمؤسسات الاستفادة من ذلك بتقديم المنتجات التي تقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.

- نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية لحماية المستهلك تضع قيودا جديدا على المؤسسات لتطوير منتجاتها. فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية، مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجات جديدة تعتمد على بدائل أخرى متاحة من الموارد. ومن ناحية أخرى، فإن الضغوط المختلفة لحماية المستهلك والبيئة وضعت قيودا على المؤسسات لإعادة تصميم منتجاتها، وابتكار منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلك، وتقلل من نسب التلوث وتحقق في نفس الوقت رفاهية المجتمع.¹

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين كما ذكرنا هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات متقاربة أو بديلة، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق، وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية، وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم المنتجات الجديدة، والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود في وجه المنافسة، وذلك من خلال

- استخدام الوسائل الترويجية المناسبة بهدف إخبار وإعلام المستهلكين بنزول منتج جديد إلى السوق؛
- استخدام سياسة سعرية مناسبة؛
- إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج
- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها منه، وذلك بهدف التمكين من تغيير العادات الاستهلاكية للمستهلكين وتوجيههم نحو المنتج الجديد؛

اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذات شهرة لعرض المنتج الجديد فيها.

2-1- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما:²

2-2 - القرار الشرائي الفردي:

أي يقوم الفرد لوحده باتخاذ قرار الشراء لسلمة معينة.

2-3 - القرار الشرائي الجماعي:

¹ محمد امين سيد علي مرجع سبق ذكره ص 193

² لمياء عامر اثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية 2005 ص 23)

في هذا النوع من القرارات الشرائية يتدخل عدد كبير من الأطراف في الاشتراك فيها، مثل: العائلة والأصدقاء، إلخ، وعادة ما يمتاز بالتعقيد.

3 - على أساس الولاء:

حسب هذا المعيار يمكن التمييز بين الأنواع التالية من القرارات الشرائية، وهي :

3-1 - الولاء والإخلاص في الشراء:

يعرف الولاء على أنه استجابة منجرفة (معدلة) يقوم بها متخذ القرار خلال الزمن، وتخص علامة أو عدة علامات من بين إجمالي العلامات التجارية الموجودة ، وهذا بالاعتماد على إجراء نفسي لمتخذ القرار. فهو يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء علامة معينة بذاتها (أو عدة علامات) عند الإحساس بالحاجة.¹

يمكن تصنيف إجراءات الولاء في ثلاث مجموعات:

- إجراءات تتعلق بعوامل سلوك الشراء السابق، وهي ما تتوافق مع نماذج النظرية السلوكية؛
 - إجراءات تتعلق بعوامل الاتجاهات التي تفسر استعدادات الفرد نحو علامة ما.
 - الإجراءات المركبة التي تستخدم مجموعة عوامل الإجراءات السابقة السلوك والاتجاهات معا. لهذا يلاحظ أن الولاء ينجم عن معايير نفسية تولد تفضيلات محددة لمنتج ما، ويتم ترجمة ذلك بسلوك حقيقي للفرد لتكرار الشراء من علامة أو من محل ما، والرغبة في المحافظة على هذه العلاقة ما أمكن.
- تتجلى أهمية دراسة الولاء في الدور الذي يلعبه هذا العامل في استراتيجيات التسويق بالنسبة لمعظم السلع الاستهلاكية، فهو يسمح بتحقيق مردودية حقيقية للمؤسسة. لذا يجب على رجل التسويق الاهتمام بعامل الولاء للعلامات والمنتجات وقناة التوزيع... إلخ.

3-2 - قرار الشراء المحرض أو المشار:

يعتبر الشراء المحرض بأنه شراء تلقائي غير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميولات الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، وتجنب التعقيد، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للمستهلك. لهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:²

- و شراء التذکر لموضوع منسي، ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة.
- الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب غلاف السلعة، الترويج... إلخ.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ط2 دار النشر والتوزيع عمان 2005ص175

² أمين عبد العزيز حسن مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق دار المناهج للنشر والتوزيع عمان 2002ص129

- الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق، والذي ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة التجارية، مثل: شراء جهاز هاتف نقال، آلة حاسبة، حقيبة يد... إلخ.

3-3 - قرار الشراء المكروه أو ألقسري:

وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وإفراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر، ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع لاستهلاكه، فالمشتري المكروه قد لا يشتري فقط للحصول على منفعة من السلعة، ولكن أيضا من أجل الحصول معمكافأة من عملية الشراء. فالشراء ألقسري يتم عادة للتخلص من توتر أو قلق ما، و فهو يتم إذن بدون إرادة رشيدة للمستهلك، وتحت حاجة عاجلة، مثل شراء بعض أنواعا ليا نصيب.

3-4 - قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

نتيجة للتطور الحاصل و عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي الذي أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة، وتقدم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها، كل هذا أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة، وهذا ما أحدث تطور وتغير في سلوك المستهلك وقاده إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل (وهذا ما يتعارض مع مبدأ الولاء في الشراء لعلامة تجارية معينة).

4- على أساس مستهلك أو مستخدم السلعة:

يمكن التمييز بين نوعين من القرارات حسب هذا المعيار، هما:

4-1- القرار الشرائي الاستهلاكي العائلي:

الهدف من هذا القرار هو إشباع حاجات ورغبات استهلاكية، وبالتالي فإن اتخاذ هذا النوع من القرارات يتم من خلال العلاقات الأسرية، ويتأثر بعوامل نفسية وبيئية وموقفية.¹

4-2- القرار الشرائي الصناعي:

الهدف من هذا القرار هو تحقيق الربح، وبالتالي فإن اتخاذ هذا النوع من القرارات يتم في إطار التنظيم الإداري للمؤسسة، ويتأثر بعدة عوامل، منها نوع الصناعة، حجم المشروع، طبيعة السلعة المشتراة... إلخ.

¹ أمين عبد العزيز حسن مبادئ التسويق الحديث ص 130

المطلب الثالث: العوامل الشخصية المؤثرة على قرار الشراء

تمثل العوامل الداخلية في تلك المتغيرات النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، يتناول هذا المطلب العوامل الداخلية المؤثرة على قرار شراء المستهلك، والتي تتمثل في الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية.

1 - الحاجات:

إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث، وهو مفتاح لبناء المؤسسة وتحقيق الربحية، والتي يجعلها في بيئة تسويقية تنافسية. وهذا يتطلب من المؤسسة بذل الجهد للتعرف على حاجات المستهلك غير المشبعة، فرجل التسويق لا يخلق الحاجة، بل يجعل المستهلك أكثر إدراكا لحاجاته، ويعرف رجل التسويق الناجح على أساس قدرته على التعرف على حاجات المستهلك ومحاوله إشباعها.¹

ويمكن تعريف الحاجة على أنها: "النقص الذي يشعر به الفرد من شيء ما ضروري له". كما تعبر الحاجة عن: "الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة الفرد الفعلية والحالة المرغوبة".

وتعرف أيضا على أنها: "النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي".

وتعرف الحاجات كذلك على أنها: "كل حالة من حالات الشعور بالحرمان والنقص لدى الفرد، والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير لديه نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة". يتضح من التعاريف السابقة أن: حاجات الفرد قليلة العدد، في حين أن رغباته في إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها لا حدود لها.

- الحاجات لا يمكن إشباعها كليا ودفعة واحدة؛ . إشباع الفرد لحاجاته لا يتوقف، فكلما أشبع الفرد حاجة معينة يتطلع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها.
- الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك.

2- الدوافع

يمكن تعريف الدوافع على أنها: القوة المحركة لأداء فعل معين). كما تعرف على أنها: "عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب". وتعرف أيضا بأنها: "الحوافز التي تدفعنا إلى الفعل، وقد تكون نفسية أو اجتماعية، شعورية أو لا شعورية، أساسية أو مكتسبة، وكمستهلكين ما يثيرنا لإشباع الرغبات والحاجات ليس دافع واحد بل مجموعة من الدوافع".

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: السلوك-الاسواق-البيئة ج2: دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة دمشق 2002 ص 25

وبعبارة أخرى، هي: "طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوك معينة من أجل هدف معين، وهذه الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة الظهور حاجات غير مشبعة.¹

يستنتج من التعاريف السابقة الخصائص التالية للدوافع:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ، ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع ليست منشئة للسلوك، ولكنها توجهه وتحدد قوته؛
- الحاجات هي التي تولد الدوافع، والتي تقود السلوك ناحية الحوافز المشبعة؛
- تتولد القوة المحركة أو الدافعة نتيجة تلاقى المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر والقلق، والتي تدفعهم إلى إجراء كافة المحاولات الهادفة إلى بغرض إشباع هذه الحاجات.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراكات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.

3- الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: "الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسائل، علامات... إلخ)، والذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس".²

كما يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به". ويعرف أيضا بأنه: "يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك.

ويعرف أيضا بأنه: "الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك فهو عملية من العمليات العقلية العليا، كالتفكير والتذكر والتعلم والتحليل والتصوير والاستدلال".

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا ما يلي:

يختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر، باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تنبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته.

¹ نظام موسى سويداد شقيق ابراهيم حداد التسويق : مفاهيم معاصرة ط1 دار الجامد للنشر والتوزيع عمان 2003 ص 105

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط1 (دار الجامد للنشر و التوزيع ،عمان 2006 ص 175)

يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الأشخاص انطباعات غير واضحة لشيء معين، وتكون لهم انطباعات أكثر وضوحاً لشيء آخر.

وما تجدر الإشارة إليه، أنه يمكن تمثيل العملية الإدراكية من منظور نظامي من مدخلات، تتمثل في استقبال وانتقاء المستهلك للمؤثرات الخارجية، حيث يقوم بمعالجتها وتحليلها وتفسيرها حسب الطريقة التي يرغبها شخصية في تكوين الصورة التي تحدد كل شيء يؤثر فيه، وهذا الأخير يمثل مخرجات تحدد سلوك هذا المستهلك.

4 - التعلم

يمكن تعريف التعلم على أنه: "تلك التعديلات الحاصلة لسلوك الفرد نتيجة تجاربه السابقة. كما يعرف بأنه: "عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة المراتب والخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاساً للعوامل الوراثية أو عوامل مؤقتة يمر بها الإنسان.¹

ويعرف كذلك بأنه: "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير". أي بعبارة أخرى: "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية ويعني أيضاً: "ذلك النشاط العقلي والجسماني لتحقيق التحسن في المعرفة والمهارات العلمية من خلال التدريب والتمرن بما يحقق تعديل خبرات سابقة أو اكتساب خبرات ومعارف ومهارات جديدة

ومن وجهة النظر التسويقية، يمكن تعريف التعلم بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك "

من التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغيير، كما أنه قد يكون مقصودة أو عرضياً، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة المباشرة وغير المباشرة، ولا يمكن اعتبار التغييرات السلوكية التي سببها الاستجابات الغريزية أو النمو والنضج أو الحالات الفسيولوجية المؤقتة، مثل الجوع والعطش على أنها تعلم.

5 - الاتجاهات:

لقد ظهر مصطلح "الاتجاهات في علم النفس الاجتماعي منذ سنتي 1909 و1910 م. ويعرف "Allport" الاتجاه بأنه: "حالة من الاستعداد العقلي والعصبي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به².

¹ Philip kotler et al Marketing Management 11emeediton op cite,p 219

² عمر بن حمود الحمود، تقنيات التسويق، ط1 شعاع للنشر و العلوم حلب 2005 ص 360

وتعني كلمة "الاتجاه" باللغة الانجليزية (Attitude)، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية، ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية أو موقع مادي، والفكرة العامة تستند إلى الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات، إنما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب الفرد في المشاركة بها . ولقد ورد تعريف الاتجاه في قاموس " English & English " بأنه: " استعداد أو نزعة دائمة للتصرف بطريقة ثابتة نحو مجموعة معينة من الأشياء".

ويعرف كذلك بأنه: "الصور الذهنية المترسبة شعوريا أو لا شعوريا في أذهان الأفراد بالنسبة لموضوعات معينة. كما يعرف على أنه: "ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس ميول الشخص نحو شيء معين (منتج أو علامة تجارية أو محل..... إلخ، كأن يكون ميول إيجابي أو سلبي.

ويعرف أيضا بأنه: "دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها اتجاه شيء معين، والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد للمعتقداته (أو لواحدة منها) اتجاه هذا الشيء

6 - الشخصية

إن اهتمام رجال التسويق بدراسة شخصية المستهلك إنما يرجع إلى كون الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. وعليه، فإن مفهوم الشخصية يستعمل لتحديد السبب الذي يجعل هؤلاء الأفراد يختلفون في ردود أفعالهم ودرجة استجاباتهم لنفس المؤثرات، ومحاولة لفهم الشخصية يمكن استعراض بعض التعاريف الخاصة بها، وذلك على النحو التالي:¹

- الشخصية هي عبارة عن مجموعة السمات التي يتميز بها الفرد، والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك
- الشخصية تشمل مجموع التفاعلات بين تلك الأنماط السلوكية والتغيرات الداخلية للفرد من جهة، والمثيرات الخارجية من جهة أخرى. وبالتالي فهي: "تنظيم فريد مركب من مجموعتين من العوامل، هي العوامل الوراثية والعوامل المكتسبة من البيئة، والذي تظهر فعاليته في سلوك الإنسان".
- هي ذلك التنظيم الثبات الدائم إلى حد ما لطباع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه، والذي يحدد توافقه مع بيئته بشكل مميز.

¹ نيل بن صالح سفيان ، المختصر في الشخصية و الارشاد النفسي ط1 ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة:2004 ص 17

المطلب الرابع:العوامل البيئية المؤثرة على قرار الشراء

العوامل البيئية هي المجموعة الثانية من العوامل المؤثرة في سلوك الإنسان وتصرفاته منذ ولادته وحتى وفاته. فهي العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر أو غير مباشر. فهي إذن (بكلمات أخرى) ، كل ما يحيط بالفرد من قوى تؤثر في مايقوم به من أعمال وما يأتيه من تصرفات سواء كان هذا التأثير تأثيرا مباشرا أو غير مباشر . وقد قسم العلماء العوامل البيئية إلىالأقسام التالية :¹

أولا : البيئة الطبيعية

وتتمثل فيما يحيط الفرد من ظواهر والتي ليس له أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس والمناخ والمعادن والغابات والوديان والصحاري والسكان ..الخ.

فالثروات التي توجد في البيئة التي يعيش فيها الإنسان هي ذات تأثير على ذلك الشخص وبالتالي السلوكيات والتصرفات التي يأتيها في فترات حياته المختلفة.

كذلك إن عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاتهم. فنقص السكان في بلد ما (على سبيل المثال) يعد عاملا مؤثرا في قلة الأيدي العاملة في ذلك البلد الأمر الذي يجعل من استقدام عمالة وافدة حاجة ماسه، وبالتالي ذات تأثير إيجابي أو سلبي في التفاعل السلوكي بين جميع هؤلاء. الأفراد.

ثانيا : البيئة الاجتماعية

وهي عبارة عن جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والد لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد. وضمن الاجتماعية التي تمثل وسائل ضغط على الأفراد تشمل على ماهو مبين أدناه:

- درجة التقدم الاجتماعي في البلد

- القيم والعادات والتقاليد

-التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد (عشائري ، اسري ، قبلي).

ثالثا : البيئة الثقافية

وهي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي أصبحت تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة. فهي إذن مايتعلمه الفرد من خلال الأخرى التي يزورها قراءاته و مشاهداته للمجتمع الذي يعيش فيه أو ما يكتسبه من المجتمعات.²

رابعا : البيئة الاقتصادية

¹نظرية عمرعقيلي،قيس الزمن، المنظمة ونظرية التنظيم، دار زهران للنشر والتوزيع،عمان 1993 ص43

²ناصر محمد العديلي السلوك الانساني والتنظيمي(معهد الادارة العامة) الرياض 1994 ص50

تعتبر البيئة الاقتصادية من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوكية وتصرفات الأفراد، لذا أصبح الأمر يتطلب من المسؤولين عن النشاط التسويقي الإلمام بالعناصر الأساسية لهذه البيئة (الدخل، الائتمان، التضخم أسعار الفائدة الدورة النارية الخ) وخصائص كل منها تمهيدا لمعرفة أثارها على المستهلكين، وبالتالي التصرفات والأفعال التي يأتونها و هم بصدد إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم من السلع والخدمات ففي فترة الركود الاقتصادي - على سبيل المثال يميل الأفراد إلى التفكير مليا قبل الإقدام على شراء السلع و طلب الخدمات الأمر الذي قد يؤدي إلى صرف النظر كليا من الشراء أو تأجيله إلى وقت آخر في أحسن الأحوال. على الجانب الآخر ، عندما يزدهر الاقتصاد يكون الأفراد أكثر ميلا ورغبة في إنفاق دخولهم على ما يحتاجون من منتجات سواء أكانت ملموسة أو غير ملموسة

خامسا : البيئة التكنولوجية

لا أحد يستطيع أن ينكر ما للقوى التكنولوجية التي يقصد بها فن تطبيق أو استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه من تأثير كبير على الأفراد وبالتالي التصرفات والأفعال التي يقومون بها سواء أكان ذلك

- بشكل مباشر والذي قد يتمثل في التأثير على أسلوب وكيفية إشباع المستهلكين لحاجاتهم المختلفة.¹
- أو بشكل غير مباشر والذي يتمثل في التأثير على عناصر البيئة الخارجية الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ، والتي بدورها تؤثر على نشاط الأفراد وسلوكياتهم.

سادسا: البيئة القانونية

تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات التي يأتونها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات من كل ما تقدم نستطيع أن نستنتج أن السلوك هو محصلة تفاعل الإنسان مع البيئة المحيطة

¹ امين الضرماعي بيعة السلوك التسويقي (دار النهضة العربية) القاهرة 1993 ص41

المبحث الثالث: النموذج النظري للدراسة

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية و الاستهلاكية، والتي لم تفت بإسهاب من طرف الباحثين بالمقارنة مع المتغيرات النفسية . وتنجم هذه الحالة أساسا عن الأهمية المعطاة من طرف الباحثين إلى الدور الذي يلعبه كل من الشخصية، الدوافع، والإدراك والاتجاهات في السلوك الملاحظ للفرد. ويفترض أن يجري هذا التأثير بصفة مستمرة ودائمة مهما كانت المواقف الشرائية و الاستهلاكية.

المطلب الأول: خصائص ابعاد سلوك المستهلك

1- خصائص سلوك المستهلك:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يأتي :

أولاً: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك .¹

وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً ومعروفاً أو قد يكون ليس كذلك، وفي هذا تأكيد الحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب .

ثانياً : إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتصافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر، فالزوجة عند شرائها لبذلة جديدة (على سبيل المثال) ربما ترغب في تحقيق ما يأتي:

- إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والانشراح .

- لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها رائدة موضة وطرز

- وأن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة .

إن تحقيق كل هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية .

¹William j stanton :fundamentals of marketing 3eme edition de boechbreuxelle. pp.100_101

ثالثا: إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها .

ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فإنه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب و معقول .

رابعا: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه .

خامسا: السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد. يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب

سادسا : كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، أن في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً، لذا نجد جملة «لا أعرف هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.¹

سابعا: السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض .

ثامنا : سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

تاسعا: صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها .

2- أبعاد سلوك المستهلك النهائي

حدد بيتر وأولسن " ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:²

أولا: ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

¹William j stanton :fundamentals of marketing op cite p 102

²عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس، دار النشر للتوزيع، مصر، 1998، ص 107

ثانيا: التفاعل في سلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي:

-في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير)؟

-بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟

-ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

ثالثا: التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، و الحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

المطلب الثاني: اهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي ¹:

1-تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية :

أ- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

ب- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم علما لشراء, أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

ج- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2-تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

¹ LAZER (william) culley (james.D) marketing management .foundations and pratique .howgtonmifflin companyparis 1983 P 346

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلمعليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف معهم أو التأثير المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمةوبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي :

-تعقد الظاهرة : إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العواملأو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.¹

-اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساسعلمي بعيدا عن الارتجال والتخمين وسيتم مناقشة بعض هذه النظرياتفي الفصول اللاحقة.

-يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا. فمثلا ترجع بدايةالاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (أو الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا 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.

أولاً: مجالات دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث و نظرا للطبيعةالمعقدة للأسواق و تداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد الاطار عام تعمل من خلاله علىدراسة سلوك المستهلك و مختلف الجوانب المتعلقة به، و تتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي²:

-معرفة الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و فيالأسواق المراد استهدافها؛

-محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، و الأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛

-تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات فيعملية الشراء، و كذا أدوار الشراء؛

-من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات و سلوك

¹LAZER (william) culley (james.D) marketing management .foundations and pratique .howgtonmiffllin company op cit P 347

² ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006 ص 18

المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية؛

-من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي الى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم و مختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى؛
-تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك الى كل المراحل التي تسبق عملية الانتاج و الى ما بعد الشراء و استخدام السلعة أو الخدمة.

المطلب الثالث: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك في المحلات التجارية

يتعرض المستهلك النهائي للعديد من العوامل الموقفية التي قد تؤثر في القرارات الشرائية وتعديل من سلوكه اتجاه المحلات التجارية، وأحيانا يكون هذا التأثير ايجابي فيعمد المستهلك النهائي إلى زيادة كمية المنتجات المشتراة، وأحيانا أخرى تؤثر العوامل الموقفية سلبا على المستهلك فيقلل من مشترياته وقد يمتنع عن الشراء من ذلك المحل، وبالتالي على التاجر أن ينتبه للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي حتى لو تم عرض المنتجات بصورة جيدة وبأسعار معقولة، ويختلف هذا التأثير من مستهلك لآخر حسب شخصية المستهلك ونمط إدراكه وتفكيره

مفهوم العوامل الموقفية :

هي تلك المتغيرات المرتبطة بزمان ومكان محددتين والتي تؤثر في قرار المستهلك الشرائي، قد لا يكون لديها علاقة مباشرة بخصائص المنتج. وعليه يمكن القول بأن العوامل الموقفية هي جميع العناصر المتعلقة بالمحل وظروف الشراء منه بالإضافة إلى الحالة النفسية التي يكون عليها المستهلك النهائي وهل هو وحده أم برفقة مستهلكين آخرين، لذلك يصعب تقدير وقياس هذه العوامل وكلما تمت دراستها بشكل دقيق كلما سهلت عملية فهم سلوك المستهلك أثناء قيامه بالشراء من المحلات التجارية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:¹

1- العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي العوامل المتعلقة بالظروف المادية للمحل التجاري، الظروف

الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء، المؤثرات الزمنية، نية الشراء وحالة المستهلك النفسية، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:

أ- الظروف المادية للمحل التجاري: وهي العناصر المتعلقة بمهندسة المحل وديكور، وعوامل الإضاءة، الرائحة، الألوان، جو المحل وطريقة عرض المنتجات، وغالبا ما تكون هذه العناصر كعوامل جاذبة للمستهلكين ليدخلوا إلى المحل وبالتالي إمكانية الشراء منه.²

¹ UNDER HILL PACO ;la science du shopping comment le merchandising influence lachat2EME editionpearson et village France 2000p 67

² UNDER HILL PACO ;la science du shopping comment le merchandising influence lachatop cit p 68

ب- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: إن تواجد المستهلكين مع بعضهم البعض في المحل التجاري قد يعدل من سلوكهم بحيث لما يكون المستهلك برفقة أصدقائه أو أفراد أسرته أو حتى أشخاص لا يعرفهم قد يجعله هذا يستعين بهم في عملية تقييم البدائل المتاحة من المنتجات بالمحل، ويأخذ بنصائحهم أكثر من نصائح البائع في حد ذاته وهذا التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات المستهلك فيما يخص ماذا سيشتري؟ كم سيشتري؟ بكم سيشتري؟ من أين سيشتري؟

ج- المؤثرات الزمنية: إن توقيت الشراء مهم جدا بالنسبة للمستهلك ذلك أنه قد لا يملك وقتا كاف التجول داخل المحل وملاحظة كل المنتجات المعروضة وبالتالي سيؤثر الزمن على قرارات المستهلك النهائي، ويعتبر كقيود يجب على المستهلك أن يتخذ القرار الذي يحقق له الرضا بعد الشراء في ظرف هذا الوقت المحدود، لذلك نلاحظ أن أغلبية المستهلكين لديهم برنامج محدد للشراء والتسوق فيه كعطل نهاية الأسبوع أو في المساء بعد العودة من العمل.¹

د- نية الشراء: وهي القصد من وراء عملية الشراء ويختلف هذا القصد من مستهلك لآخر، وتتعدد أسباب الشراء بتعدد ظروف المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، وأحيانا تكون نية الشراء من أجل المستهلك وأحيانا تكون من أجل أسرته وأصدقائه.

بالشراء وتختلف حسب شخصية كل مستهلك، فهناك المستهلك البشوش والمتفاعل وهناك المستهلك المنعزل وآخر متردد وسريع الانفعال وهذا ينعكس على القرارات الشرائية التي يتخذها هؤلاء، فكلما كانت الحالة النفسية للمستهلك ايجابية كلما زادت رغبته في الشراء أو العكس.

2- العوامل المحيطة بعملية الاستهلاك: وهي العوامل المرتبطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي، الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي، الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي، وفيما يلي شرح لهذه العوامل:²

أ- تداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي: هناك العديد من المنتجات التي تستهلك وقت شراءها مثلما هو الحال مع الخدمات، وبالتالي يتأثر المستهلك النهائي بالعوامل الموقفية المصاحبة العملية الشراء، على سبيل المثال: لما يريد المستهلك شراء وجبة غذائية واستهلاكها بأحد المطاعم فإن أول شيء يقوم به هو اختيار المطعم بعدها يختار الوجبة التي سيستهلكها، فالعوامل المتعلقة بالشراء المرتبطة بالاستهلاك وهذا يؤثر على سلوك المستهلك.

¹ UNEDR HILLE PACO COMPRENDE NOS COMPORTEMENTS dachat 2 EME edition pearson et village France 2009 P 94

²V /PETROF JOHN comportements du consommateur et marketing 2 EME edition les presses de luniversité laval quebec (CANADA)1993 p 101

ب- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي: إن سلوك المستهلك لما يستهلك منتجا معيناً يختلف عن سلوكه لما يكون برفقة أفراد آخرين وبالتالي يؤثر هذا الإطار الاجتماعي على قرارات المستهلك، فمثلاً سيعمد المستهلك النهائي إلى شراء وحدات أكثر من المنتج أو يغير العلامة التجارية لما يكون برفقة مستهلكين آخرين أثناء استهلاكه هذا المنتج.

ج- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي: إن سلوك المستهلك في المحل التجاري مرتبط أيضاً بالإطار الزمني المتعلق بالاستهلاك، فهناك بعض المنتجات الموسمية وهناك أخرى تستهلك في وقت معين من أوقات اليوم أو في مناسبات محددة، وهذه العادات الاستهلاكية تجعل المستهلك النهائي يتخذ سلوكاً معيناً أثناء تواجده بالمحل التجاري.

د- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي: يؤثر الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي على المستهلك في اختيار المنتجات التي سيشتريها من المحلات التجارية، فعلى سبيل المثال تختلف الألبسة المستعملة بالمنزل عن تلك المستعملة خارج المنزل وهذا الاختلاف يزداد باختلاف المناطق الجغرافية.

3- الظروف المحيطة بالعملية الاتصالية: إن المعلومات التي يتلقاها المستهلك النهائي أثناء تواجده بالمحل التجاري قد تؤثر إلى حد كبير في سلوكه وتغير من قراراته الشرائية وحتى الاستهلاكية، وتعدد مصادر هذه المعلومات من الإعلان في المحل التجاري إلى التواصل الاجتماعي الذي يكون بين المستهلكين مروراً بنصائح التاجر وتوجيهاته، وعليه فإن الكم الكبير من المعلومات التي يتلقاها المستهلك بالمحل تجعله في بعض الأحيان متأكداً من قراراته الشرائية وفي أحياناً أخرى تجعله يتردد نظراً لتعدد مصادر المعلومات واختلافها بالإضافة إلى اختلاف وتنوع السلع والخدمات والأسعار، وعليه يمكن للتاجر أن يلعب دوراً إيجابياً في عملية الاتصال بالمحل التجاري من أجل مساعدة المستهلك النهائي في اتخاذ القرار الذي يشعره بالرضا بعد الشراء " .ومن خلال العوامل السابقة تستنتج بان تضافر هذه الظروف يختلف تأثيرها من مستهلك لآخر ودرجة هذا التأثير كذلك تتباين حسب المستهلك وخصائصه النفسية.

المطلب الرابع: موقف المستهلك النهائي في محلات التجارة المطبقة لتقنيات المتاجرة

من خلال الملاحظة يمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين الذي يترددون على المحلات التجارية، فهناك النوع الأول وهم المستهلكين الأوفياء لمحل تجاري معين وغالباً ما يشترون حاجياتهم من سلع وخدمات من نفس المحل، وهناك النوع الثاني وهم المستهلكين غير الأوفياء الذين لا يشترون دائماً من محل واحد وحتى إن اشتروا فهي نسبة ضئيلة، لأنه ليس كل من يدخل المحل التجاري يعتبر وفياً لذلك المحل، لذلك يقوم التجار أصحاب المحلات التجارية باختيار المزيج السلعي والخدمي الذي يوافق حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين ووفق قدراتهم

¹VANDERCAMMEN MARC JOSPIN PERNET NELLY la distribution :3emeedition de boechbreuxelle 2010 P 192

الشرائية، ولتحقيق ذلك يتوجب على هؤلاء التجار تحديد وفهم خصائص المستهلكين المحتملين عند تقديم السلع والخدمات من جهة وتحديد الفئة الأكثر ربحية واستهدافها من جهة أخرى، وعادة ما يدخل المستهلكون إلى المحلات التجارية بحاجات ورغبات وقدرات مختلفة، ويحدد التجار المستويات المختلفة من الخدمات إضافة إلى السلع المطلوبة من أجل توفيرها لهؤلاء المستهلكين، والتي تجعل كل فئة راضية وسعيدة بما يقدم لها من سلع وخدمات ووفق توقعاتها أو أعلى من ذلك مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف هذه العملية.¹

ومن أجل تسيير عملية تخطيط المنتجات على التجار أصحاب المحلات التجارية أن يجمعوا المعلومات الكافية والصحيحة عن المستهلكين المحتملين وتخزينها في نظام المعلومات الخاص بالمحل أو المؤسسة (إن كان المحل تابعاً للمؤسسة)، والذي يمكن أن يحتوي على كميات ونوعيات مشتريات المستهلكين، مقدار استخدامهم للخدمات المقدمة، الأوقات التي يشترون فيها والأيام التي تمتاز بالازدحام في المحل ومستوى دوران كل سلعة... الخ، فتوفير مثل هذه المعلومات من شأنها تحسين عملية تخطيط وتنفيذ برنامج مزيج السلع والخدمات للمحل التجاري للاهتمام أكثر بالمستهلكين الأوفياء لكن دون إهمال المستهلكين ذوي المشتريات الصغيرة، لأن هؤلاء قد تختلف أسباب ترددهم إلى المحلات التجارية عن الذين يترددون بانتظام لشراء مشترياتهم ويمكن تلخيص أسباب زيارة المستهلكين النهائيين للمحلات التجارية فيما يلي:

- البحث عن فرصة جيدة لشراء منتج ما وهذا ما يحدث عندما يقوم صاحب المحل بتخفيض أسعار بعض المنتجات أو أنه يقوم بتنشيط المبيعات عن طريق تطبيق تقنياتها المختلفة؛
- كسر الروتين اليومي وذلك بزيارة المحلات التي يجد فيها المستهلكون متعة اكتشاف الجديد من السلع والخدمات أو طريقة عرضها في المحل الجديدة والمبدعة.
- المشي من أجل الرياضة وذلك عندما يرغب المستهلكون في بذل مجهود عضلي ويقرروا أثناء المشي والتجوال زيارة المحلات التجارية.
- الرغبة في الالتقاء بأفراد آخرين والتعرف إليهم بحيث عندما يزور المستهلكون المحلات التجارية قد يصادفون في طريقهم أصدقاءهم أو جيرانهم؛ الرغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة وذلك عند تردد المستهلكين على المحلات التجارية خصوصاً المشهورة منها أو التي تباع العلامات التجارية العالمية.
- بالإضافة إلى ما سبق، هناك مجموعة من الأسباب التي تحدد خيارات المستهلك النهائي في عملية اختيار المحل التجاري الذي سيشترى منه وهي متمثلة فيما يلي :
- التجارب السابقة للمستهلك النهائي المتعلقة بالشراء من محلات سابقة.

¹VAN VRACEM PAUL _JANSSENS UMFLAT MARTINE comportement du consommateur :facteursdinfluenceexterne edition de BOECH BREUXELE (Belgique)1994 pp 192-193

- نوع وخصوصية المنتج المراد شراؤه ومدى حاجة المستهلك إليه.
 - أماكن تواجد وتوزيع المحلات التجارية ومدى انتشارها بالنسبة للمستهلك.
 - الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء وهل للمستهلك وقت كافٍ للطواف على عدة محلات أم لا.
- ويستنتج المستهلك النهائي بعض خصائص المحلات التجارية التي كون عنها موقفاً أو اتجاهها معيناً، بعد ذلك يفاضل المستهلك النهائي بين هذه المحلات ويختار واحداً منها ليشتري مشترياته وهذا يتحدد كذلك حسب ما يريد شراؤه وما وفره من نقود لأجل ذلك، وبالطبع فإن المحفزات التجارية التي تكون في المحل قد تزيد من نسبة مشترياته وتدعم قراره في اختيار ذلك المحل، وفي حالة العكس فإنه سيغير رأيه إلى محل تجاري آخر رغبة في الحصول على مبعثه المتمثل في شراء ما يحتاجه من منتجات لكن في ظروف بيئية واجتماعية حسنة والاستفادة من مجموعة من الخدمات التي يوفرها المحل التجاري التي نذكر منها:

➤ **خدمة الاستقبال:** يكون استقبال المستهلك النهائي جيداً عندما لا يقوم هذا الأخير بجهد كبير عند شراؤه لما يحتاجه من منتجات، وهذا لا يتوقف على البائع (في حالة وجود بائع في المحل)، وإنما كذلك على الأثاث والمعدات المتوفرة التي تعرض عليها المنتجات وأيضاً التنظيم الجيد للأروقة داخل المحل وطريقة تصنيف أقسام المنتجات مما تجعل عملية الشراء سهلة وبسيطة.¹

➤ **خدمة الراحة:** إن الراحة التي يبحث عنها المستهلك النهائي عند قيامه بالشراء هي إيجاد المنتجات التي يرغب في شراؤها في محل واحد، وبأسعار تناسبه ومعروضة داخل ديكور جذاب وفي واجهة جميلة.

➤ **خدمة المعلومات:** يقوم البائع بدور مهم في عملية الاتصال مع المستهلك النهائي وتقديم كافة المعلومات التي يحتاجها، وفيما يخص المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة نجد أن المستهلك قد يصبح حائراً أمام العدد الكبير من المنتجات المعروضة، وقد يتم التدخل في بعض الأحيان من طرف إدارة المحل لتسهيل الأمر على المستهلك وذلك بتدريب فريق مختص في المنتجات المعروضة، بحيث كل موظف يكون مسؤولاً عن قسم معين من المنتجات ويكون في خدمة المستهلك إن احتاج لأية معلومات حول المنتجات الخاصة بنفس القسم، خصوصاً المنتجات المعقدة فنياً.

➤ **خدمة النصيحة:** أحياناً يحتاج المستهلك النهائي للنصح عندما يرغب في شراء منتج جديد، أو عندما يريد أن يجرب منتجاً لأول مرة، أو عندما يريد شراء منتج ذو تكنولوجيا عالية، وعندما يجد الموظف الكفاء الذي

¹ VERRNRTTE ERI ET AUTRE :LAPUBLICITÉthorie _ nacteurs et méthode édition les études de la ducumentationfrançais paris France 2000 P 100

يقدم له النصح أو البائع المتمرس الذي يساعده في عملية الشراء فإن هذا حتما سيجعل المستهلك وفيما للمحل الذي اختاره.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن المستهلك النهائي أصبح اليوم أكثر وعي في مسألة الشراء والاستهلاك وهذا ما جعله أكثر إلحاحا وطلبا فيما يخص المعروضات من سلع وخدمات في المحلات التجارية والأساليب الفنية التي تعرض فيها والجو الداخلي للمحل ومستوى خدماته المقدمة لهم.¹

وأصبح المستهلك يحتفي كثير من الأحيان بعملية التسوق ويجعلها مناسبة يلتقي فيها بأصدقائه أو ليقضي وقتا مع أسرته أثناء الخروج والقيام بالشراء من مختلف المحلات التجارية، ولهذا نجد اختلاف دوافع الشراء من مستهلك لآخر، ويمكن تلخيص أهم الدوافع التي تجعل المستهلكين النهائيين يقومون بالشراء كما يلي:

– **دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمات:** ويتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للمنتجات الأساسية التي تكفل له حياة طبيعية مثل شراء الغذاء واللباس وخدمات النقل والبريد والتنظيف وغيرها .

– **دافع الشراء بغرض التخزين:** وهذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض المنتجات في مناسبات خاصة، مما يدفعهم ذلك إلى شراء وتخزين هذه السلع الوقت الحاجة إليها.

دافع الشراء بغرض التفاخر: فعند شراء سلع ذات علامة تجارية معروفة فإن هذا يشبع حاجة بعض المستهلكين للتباهي وحب الظهور أمام الغير في مظهر جذاب وذلك بالتفاخر عند شراء منتجات عالية الثمن أو علامات معروفة عالميا.

– **دافع الشراء بغرض التجديد:** أي أن بعض المستهلكين يندفعون إلى شراء كل ما يعرض من جديد السلع والخدمات قصد تغير الروتين واستحداث نمط معيشتهم وذلك عند اقتناء أثاث عصري أو شراء آلات منزلية ذات تكنولوجيا عالية مثلا.

– **دافع الشراء بغرض التقليد:** وهو نتيجة سلوك بعض المستهلكين في تقليد زملاءهم أو أصدقائهم عند شراء هؤلاء المنتجات معينة، فيسعى هؤلاء المستهلكين إلى شراء نفس المنتجات تقليدا وتشبها بهم.

– **دافع الشراء من أجل إشباع رغبة الشراء نفسها:** وهذا الدافع موجود لدى الكثير من المستهلكين بحكم طبيعتهم وشخصيتهم والذين يميلون عادة إلى الإسراف، ولذلك نجدهم يندفعون إلى الشراء عندما يتوفر لديهم مبلغا من المال دون أن يكونوا بحاجة ماسة إلى ما اشتروه.

¹ VOLLE PIERE PROMOTION ET CHOIX DU POINT DE VENTE editionvuebert
paris(France)1999 P 144

تعتبر عملية فهم سلوك المستهلك النهائي اتجاه المحلات التجارية وتحليل مواقفه وآراءه حولها ودراسة دوافعه للشراء منها صعبة وتحديا كبيرا أمام المنتج والموزع، فأمام المنتج ما يقتضيه الحال من توفير منتجات تلائم جميع المستهلكين وتحقق لهم الإشباع وتحفزهم على شراء نفس المنتجات، وأما بالنسبة للموزع فما يتحتم عليه من توفير مجموعة متنوعة وغنية من المنتجات في محله لإرضاء جميع الفئات المستهلكين وتوفير الجو المريح والمناسب داخل المحل لجعل عملية الشراء متعة يتشارك فيها المستهلكين، وهذا يعتمد على تقنيات المتاجرة التي يطبقها الموزع في المحل ومدى تناسب وانسجام عناصر مزيج تقنيات المتاجرة أمام تطلعات المستهلكين.

خاتمة الفصل

أن المقصود بسلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، لهذا فان دراسة و تحليل سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما بقراراته المتعلقة بشراء السلع والخدمات، و توزيع الموارد المتاحة لديه.

ان المستجدات التي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته و رغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريق الترويج عنها أو توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المادية، أصبح ضروري على المؤسسة تبني مفهوم الدراسات السلوكية و هذا لا يتأتى إلا من خلال التركيز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته و أنماطها الاستهلاكية، من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته و آرائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه.

و بما أن سلوك المستهلك سلوك جد معقد، ولا يمكن تقييده و التحكم فيه، كون أن هذا السلوك سلوكا بشريا يمتاز بالاضطراب و التحول الدائم ، و لكن مع الاعتماد على مختلف النماذج السلوكية التي تفسر هذا السلوك يمكن لرجل التسويق أن يتحكم نسبيا في هذا السلوك و أن يوجهه نحو سلعه وخدماته.

تمهيد

في ظل التطورات التي شهدتها الاقتصاد الجزائري، وبالأخص في الآونة الأخيرة تغيرات مست قطاع التوزيع حيث رافقه ذلك ظهور المساحات الكبرى التي زاد نموها وانتشارها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد وتحرير التجارة التي أدت إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة، و بروز رغبة للمستهلكين في تقبل المساحات الكبرى، لذا سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على المركز التجاري ARDIS بالجزائر العاصمة ومن أجل التعرف على المركز التجاري اريديس فقد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، وهي تقديم المحل اريديس لنعرض فيالمبحث الثاني واقع فن عرض المنتجات في المحل اريديس وخصص المبحث الثالث للاستبيان والتعريف بعينة الدراسة وتفسير النتائج المتحصل عليها. و للتعرف على كل ماسبق نطرح التساؤلات التالية:

- ماهي اهداف و مهام المحل التجاري اريديس ؟
 - ما هي الطريقة المتبعة في تنظيم مساحة البيع و الرفوف ؟
 - كيف تم اختيار المجموعة السلعية ؟
 - ماهي مختلف واجهات المحل التجاري اريديس.؟
- من الطبيعي أنه ليس في المقدور الإجابة على كل هذه الاستفسارات بدرجة متساوية من الشمول و التحليل،ولكن سنحاول التركيز على أهم الجوانب و على الخصوص ما يتعلق بتقديم المحل و اختيار المجموعة السلعية وطريقة ترتيب المنتجات، و بناء عن ذلك فإن الغرض الأساسي هو التعرف على واقع عرض المنتوجات في المركز التجاري اريديس

بالعاصمة كونه محل الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم المحل اريديس

إن المركز التجاري اريديس يعمل على مواكبة التطورات العلمية و التقنية، من خلال إحداث تغييرات جديدة على عملية تسويق المنتجات، فظهر مصطلح جديد في المؤسسة الا وهو التسويق الالكتروني للمنتجات المقدمة للزبون والهدف من توظيف هذه التقنية الجديدة داخل المؤسسة هو التعريف بالمنتجات المعروضة وتخفيض تكاليف تسويقها وإيصالها للزبون في أسرع وقت وبأقل جهد وبذلك زيادة ولاء الزبائن لها.

تدعيما لما تم عرضه في الفصول السابقة سنقوم في هذا الفصل التطبيقي بمحاولة تسليط الضوء على سيرورة عمل فن عرض المنتجات بالمركز التجاري اريديس ومدى فعاليته .

المطلب الأول: نبذة تاريخية للمحل اريديس

اريديس هو ر مركز تسوق تجاري في الجزائر و 100% جزائري، فتح أبوابه في 5 جويلية 2012 بالمحمدية، الجزائر العاصمة والثاني تم فتحه في 1 سبتمبر 2016 في بئر الجير، وهران.

اريديس الجزائر العاصمة يتربع على مساحة 20000 متر مربع منها 10000 متر مربع مخصصة للمساحة التجارية الكبرى و 10000 متر مربع مخصصة للمساحة الخارجية المحيطة وتصل سعة حظيرة السيارات إلى 600 سيارات

اريديس يوظف أكثر من 200 منصب شغل مباشر، و يتعامل أكثر من 3000 مورد، ويظم أكثر من 40000 منتج ووزع أكثر من 10 صناديق دفع داخل المساحة التجارية، ويوفر خدمات الأمن و الحماية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.¹

اريديس مفتوح على مدار الأسبوع من 9 صباحا حتى 10 مساء ومن الساعة 9 صباحا حتى منتصف الليل في نهاية كل أسبوع

اريديس اول مركز تسوق تجاري في الجزائر حاصل على شهادة ادارة الجودة في 2012

¹وثائق المؤسسة

تحليل علامة ارديس:

مؤسسة رجل أعمال عبد الوهاب رحيم

- شعاره: ارديس للجميع.
- معنى العلامة التجارية ارديس

A :Abdelouahab

R :Rahim

D :Distribution

I :Investissement



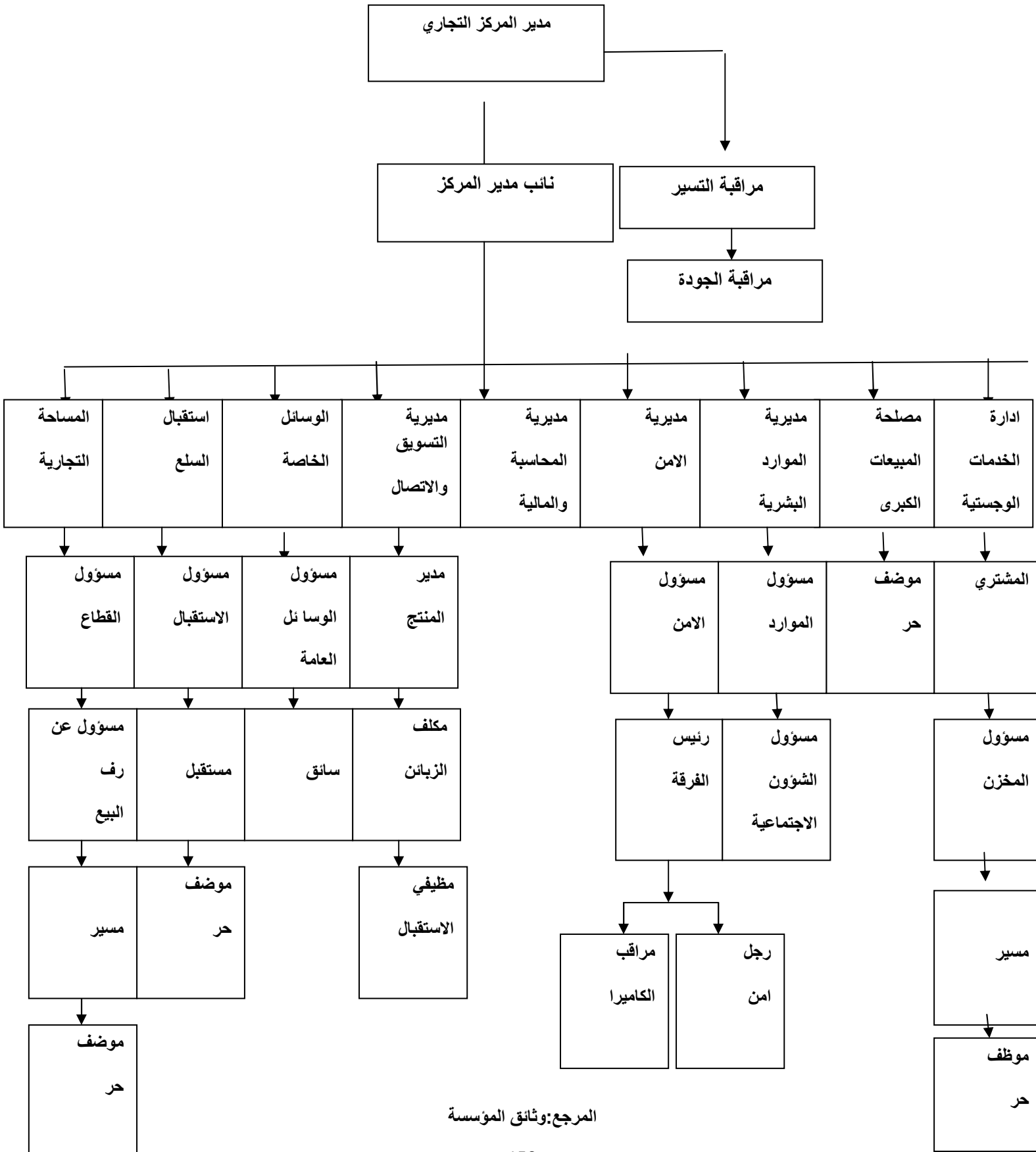
S :Société

تم اختيار ورقة الزيتون في الرمز لاسم ارديس وذلك لتواجد أشجار الزيتون المحيطة بالمساحة الكبيرة التابعة لارديس في الجزائر العاصمة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمحل ارديس

كباقي المؤسسات ينقسم الهيكل التنظيمي للمحل ارديس إلى عداة مصالح متناسقة فيما بينها و الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم(1-4) لهيكل التنظيمي لارديس



المرجع: وثائق المؤسسة

سنحاول شرح مختصر لمختلف المديرية و المصالح :

مدير المركز التجاري: هو رئيس المركز التجاري و يعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة داخله، حيث يتول مهام مساعده مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، و من مهامه:

-السهر على تطبيق البرامج الموفق عليها وتنسيق بين المصالح .

-المحافظة على السير الحسن دخل المركز التجاري.

– النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح .

نائب مدير المركز التجاري: ينوب عن المدير في غيابه ويقوم بتنظيم المقابلات و الزيارات ومواعيد الاجتماعات، وله صلاحيات تمثيل المحل في مناسباتها المختلفة.

مراقبة التسيير: حيث تقوم بالمراقبة تسيير نظام الجودة وفق معايير دولية ومحلية باستعمال الوسائل التالية:

التدقيق الداخلي للجودة، التفتيش التلقائي، مراجعة النتائج شهريا و سنويا، شكاوي الزبائن، مراقبة الوثائق، ومراقبة أجهزة القياس، وهذا لأجل تحقيق خدمة تكون دائما مطابقة لمقاييس معمول بها.

مراقبة الجودة: هي المسؤولة عن مراقبة جودة المنتجات المشتراة والمعروضة للبيع داخل المركز التجاري.

إدارة سلسلة الخدمات اللوجيستية: تشرف على تسيير المخازن و المشتريات.

مصلحة المبيعات الكبرى: تقوم بالبيع للمستهلك الصناعي (منتجات بكمية كبيرة)

مديرية الموارد البشرية: تتمثل مهامها في:

– تسيير الموارد البشرية(التوظيف، التحويل،)

تكوين العمال ومنح الترقيات.

-تحضير و إعداد الأجور للعمال.

مديرية الأمن: دورها المراقبة والحرص على توفير الأمن داخل المحل التجاري.

مديرية المالية والمحاسبة: هي المسؤولة عن التسيير المالي للمؤسسة وإدارة التدفقات المالية، كما تقوم بانجاز العمليات المالية للخزينة والمحاسبة العامة للمحزونات، وكذلك تنجز التقارير المحاسبية ومسك التسجيلات القانونية.

مديرية التسويق والاتصال: تتجلى مهامها في:

الموافقة على شراء المنتجات من الموردين وقبول عرضها داخل المركز التجاري.

- إنشاء وإتباع برنامج للتنشيط المبيعات والتخفيضات حسب المواسم.

- تسيير منشطي المبيعات.

- التكفل بانشغالات الزبائن

الوسائل العامة: تشرف هذه المصلحة على تزويد المحل التجاري بالتجهيزات اللازمة للعمل مثل المكاتب، أجهزة الإعلام الآلي، وسائل التنظيف... وذلك من اجل السير الإداري الحسن.

استقبال السلع: مهمة هذه المصلحة استقبال السلع من الموردين.

المساحة التجارية: هي المساحة المخصصة لعرض المنتجات وترويجها، وتعتبر العنصر الأساسي في المركز التجاري لأنها تعكس مدى احترافية الطاقم العامل داخل المركز التجاري، لذا يهتم اريديس بتدريب العمال بكفاءة عالية واهتمام بنظافة المساحة التجارية واختيار الموسيقى والأضواء واللافتات المناسبة من اجل ضمان راحة الزبون وإشباع رغباته الشرائية.¹

المطلب الثالث: مهام وأهداف المؤسسة

-1 مهام المحل اريديس:

-تحسين القوة الشرائية

تحسين نوعية الحياة.

¹ وثائق المؤسسة

- العمل على إزالة مخاوف الزبون بمنحه خدمات ذات جودة.

- تدريب الموظفين بالكفاءة عالية.

- سلامة المبنى وتجهيزاته وأمنه.

- الاهتمام بالجو السائد في المركز التجاري ونظافته.

- تسير المهارات والرواتب.

- ضمان التوظيف

- زيادة رأس مال المركز التجاري

- مراقبة المداخيل

السعي نحو تحقيق متطلبات وحاجات المركز التجاري.-

- 2 - أهداف المحل اريديس:

من بين الأهداف التي يسعى المركز التجاري إلى تحقيقها ما يلي:

- عرض منتجات ذات نوعية جيدة.¹

- تقديم خدمات ذات جودة.

- تعظيم حجم المبيعات

- زيادة حجم الأرباح ورقم الأعمال.

- كسبة ثقة وولاء أكبر عدد من الزبائن.

- فتح مراكز تجارية اريديس أخرى في عداة ولايات أخرى.

- زيادة عدد الزبائن المحتملين.

¹ وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: واقع فن عرض المنتجات في المحل اريديس

أحياناً يفضل المستهلكون النهائيون الشراء من محلات تجارية معينة نظراً لما توفره هذه المحلات من تنظيم داخلي يسهل من عملية التسوق لديهم ويجعل الشراء مهمة ممتعة، ويعرف التنظيم الداخلي للمحل على أنه " تلك الهندسة المساحة المحل والتناسق المحكم للأروقة والترتيب المتجانس للمنتجات بالمحل، والذي يحدد المسار الذي يسلكه المستهلك النهائي قصد اقتناء ما يرغب من سلع وخدمات، أي أنه يحدد الطريق الذي سيمر من خلاله المستهلك أثناء تنقله بالمحل وينظم طريقة وضع المنتجات حسب مساحة المحل ويقلل من مشاكل الازدحام .

المطلب الاول: التنظيم الداخلي والخارجي للمحل اريديس

يهتم المسؤول التسويقي بارديس بفن عرض المنتجات وذلك باستغلال المساحة المخصصة للبيع بالشكل الامثل وتهيئتها وترتيبها بطريقة تسمح بجلب انظار الزبائن ومرورهم على اكبر عدد ممكن من المنتجات.

1- التنظيم الخارجي: التنظيم الخارجي للمحل يشمل ما يلي:

موقف السيارات: المحل له مكان واحد كبير وواسع لتركين السيارات ونجده في الجهة الشرقية للمحل وهو تمثل مساحة واسعة للزبائن الزائرين للمحل بحيث يجدون بسهولة مكان لتركين سياراتهم وهذا ما يوفر للمحل ميزة مهمة.

أ. اسم اللافتة:

للمحل لافتة كبيرة نجدها أعلى المدخل الرئيسي للمحل فهي تلفت الانتباه للمارين، وهي مكتوبة بألوان جذابة الاخضر والبرتقالي وجدران المحل باللون الاصفر وهذا ما يضفي عليها نوع من الوضوح التام

ب. المدخل الرئيسي:

المحل له مدخل واسع من الأمام يسمح بوصول الزبائن إلى المحل ومن الجهة اليسرى يوجد كذلك مدخل وفي العادة يأتي منه الزبائن الذين يركنون سياراتهم من الجهة اليسرى، ولا ننسى مدخل اخر الخاص باستلام السلع من طرف الموردين وتفريقها إلى المخزن، وهناك مدخل للزبائن من الجهة اليسرى كذلك.

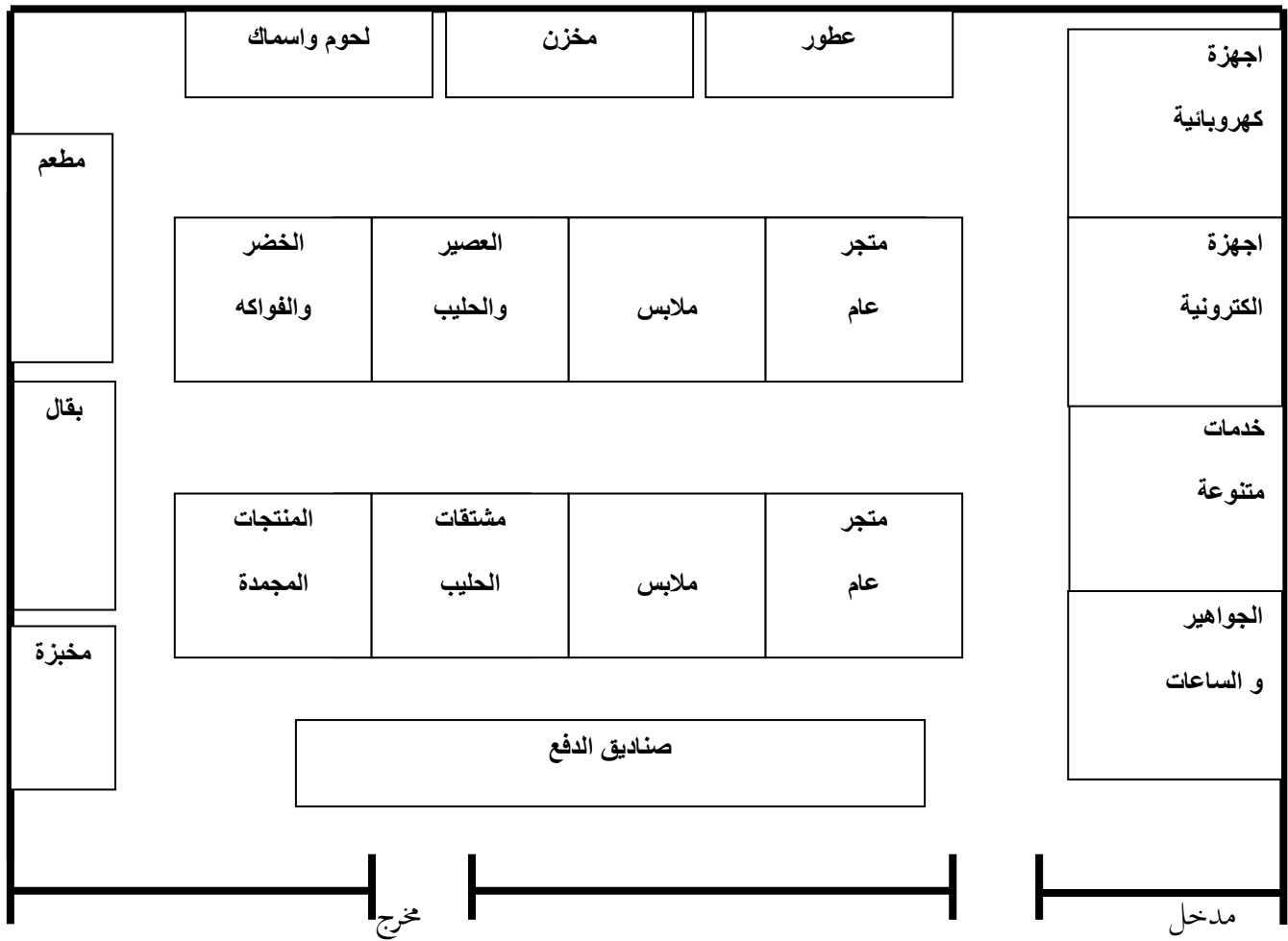
ج. مكان للتسلية

أمام المدخل الرئيسي يوجد مكان للتسلية والترفيه والخاص بالأطفال مع مختلف الألعاب.

2-التنظيم الداخلي للمحل:

التنظيم الداخلي للمحل يمتاز بمناطق ذات جاذبية شديدة أي نجد فيها المنتجات التي يبحث عليها المستهلك ويجتهد في طلبها وشرائها ومناطق ذات جاذبية ضعيفة وهي مساحات البيع التي لا يتردد إليها المستهلك كثيرا أو أنه لا يمر بها، ولعل من التنظيم الجيد للمحل هو توزيع المناطق ذات الجاذبية الشديدة على نواحي متباعدة قصد حث المستهلك على التنقل بينها، مروراً بمناطق ذات جاذبية منخفضة لعله يشتري منها أثناء تنقله، وللمحل دوراً كبيراً في زيادة المبيعات وفي تصريف بعض المنتجات ذات معدل الشراء المنخفض، وفيما يلي مثال عن هندسة

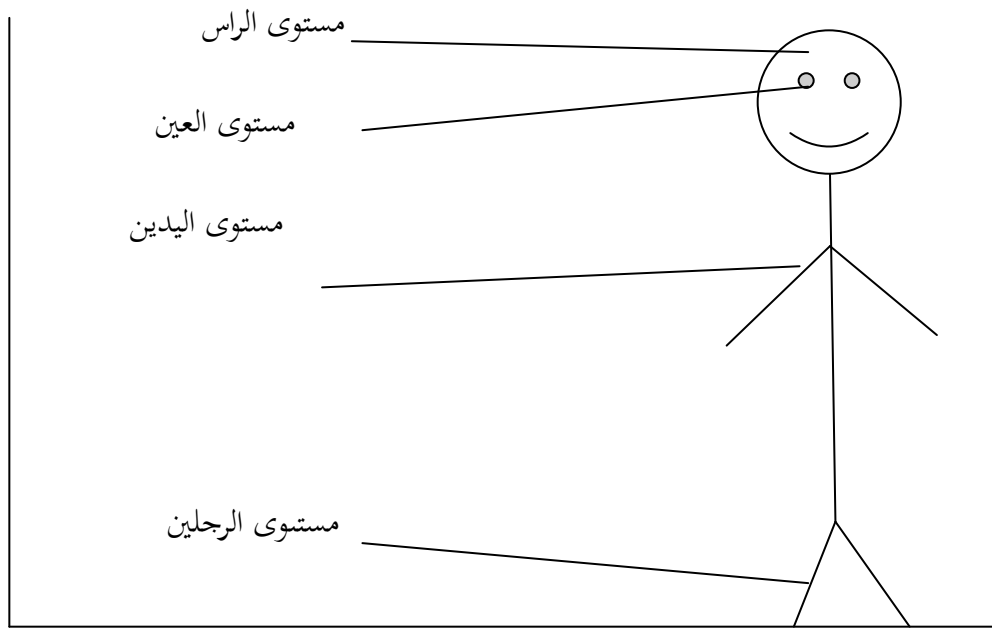
الشكل رقم (4-2)التنظيم الداخلي للمحل اريديس



المصدر: وثائق المؤسسة

من خلال الشكل رقم (4-2) نلاحظ بانه يتم تقسيم مساحة البيع في المحل التجاري اريديس ذو الخدمة الحرة الى اقسام حسب المنتجات المعروضة للبيع، ووضع الاصناف المكتملة او البديلة معا قصد تسهيل عملية البحث عنها لدى المستهلك النهائي ويكون مسار المستهلك حسب ما يريد شراءه، و احيانا حسب درجة فضوله للاكتشاف مايباع وما جديد في المنتجات، لذلك يتم وضع اروقة متقابلة من الجهتين كي يتسنى للمستهلك ملاحظة مايعرض فيها اثناء مروره، والاثاث المستعمل لعرض المنتجات بالمحل يسمى بالقندول الذي يحتوي على عادة رفوف تبدأ من مستوى الرجلين الى مستوى اليدين ثم مستوى العينين فامستوى الراس او المستوى التذكري كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(4-3) مستويات القندول



Source :Jean-pieprehelfer, JacquesorsoniMarketing, 5^{eme} édition d'organisation.france paris.2001,p344.

إذن الشكل يوضح المستويات الأربعة للعرض:

المستوى الأول: وهو مستوى الرأس فنتأجه متغيرة حسب امتداد الرف، زيادة على هذا تطويل مع صعوبة الوصول إليه.

المستوى الثاني: يكون على مستوى العين حيث يكون امتداد من بين 1.70م و 1.10م والقيمة هناك تكون جيدة جدا بمعنى منطقة ملائمة جدا للرؤية وذلك بسبب وجود منتجات جديدة مع ملائمة سعرها بالنسبة للمستهلك.

المستوى الثالث: وهو مستوى اليد فيبلغ طوله من الأرض 1.10م و 0.60م وهذا المستوى نميز فيه بين مستويين وهما:

– **الأول مستوى اليد العليا:** هنا تكون فيه المنتجات الضرورية والمكاملة.

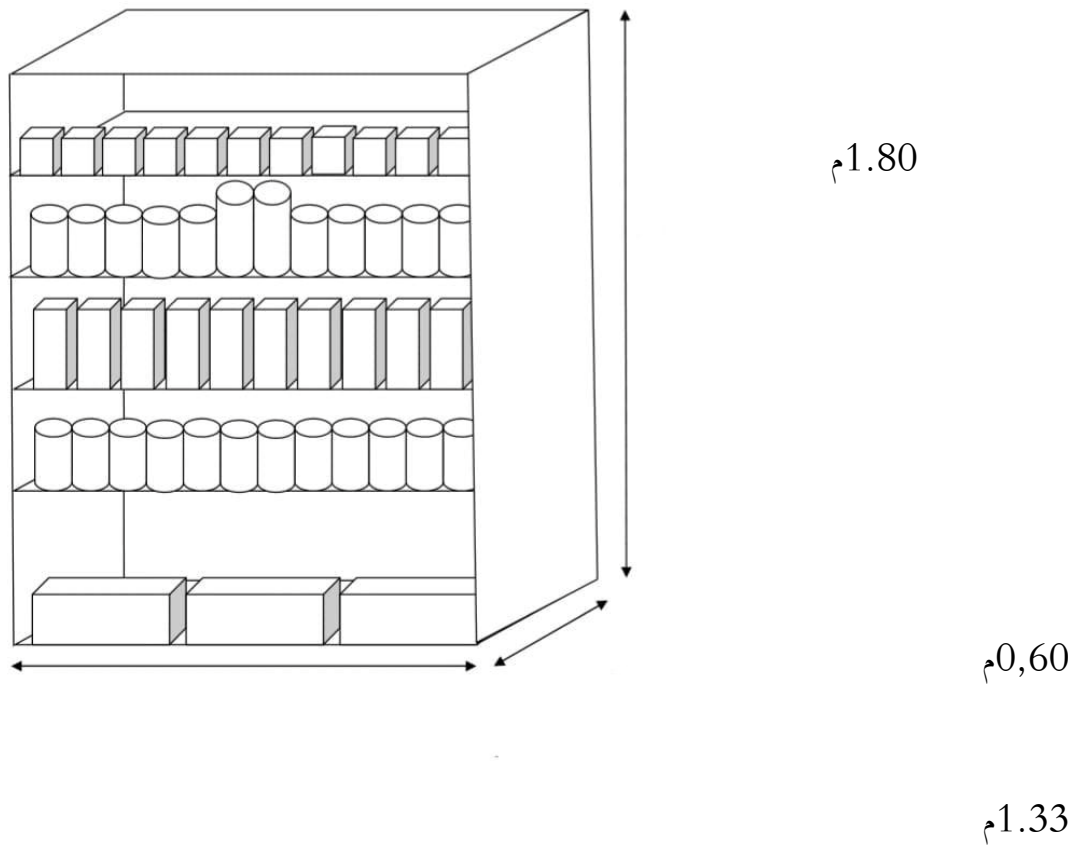
– **الثاني مستوى اليد السفلى:** ويأخذ بعين الاعتبار المنتجات ذات الطلب الطبيعي كالمنتجات الموسمية.

المستوى الرابع: وهو مستوى الرجل توضع فيه المنتجات ذات الحجم الكبير والثقيلة الوزن.

ويتم عرض المنتجات على هذه المستويات بطريقتين هما:

طريقة العرض الافقي وطريق العرض العمودي فالاولى تعني وضع المنتجات من نفس العائلة على طول الرف الواحد او عرض العلامة الواحدة من المنتجات على الرف، لكن هذه الطريقة تجبر المستهلك على العودة الى الورا ككلما اراد البحث عن عائلة اخرى من المنتجات او علامة اخرى معروضة على رف اخر ، اما طريق العرض العمودي فهي تسمح باعرض عائلة من المنتجات عموديا وعلى كل الرفوف باخذ مساحة معينة فقط من كل رف وبهذا لايعود المستهلك الى الورا لرؤية العائلات الاخرى من المنتجات لكل هذه الطريقة من العرض تجعل مخزون المنتجات ينفذ بسرعة من الرفوف خصوصا على مستوى اليدين والعينين لذلك يتطلب الامر تموين الدائم لهذه المنتجات وعليه يمكن الجمع بين الطريقتين أي يتم العرض حسب عائلة المنتجات بطريقة عمودية والعرض حسب المنتج بطريقة افقية لتفادي مشاكل كل طريقة على حدة، وبعد ما يتم الفصل بطريقة عرض المنتجات على القندول يتم حساب الخطي وهو ذلك الصف من المنتجات المعروضة على الرف ويمكن ان يكون الخطي عبارة عن رف واحد في القندول او عبارة عن مجموعة من الرفوف، والشكل رقم(4-4) يبين الخطي على القندول:

الشكل رقم (4-4): الخطي في القندول



source. jacques dioux-Marc plus, « la distribution : stratégier des groupes et marketing :Source des enseignes », 2eme édition d'organisation, paris (France), 2001, p 328

يظهر من خلال الشكل رقم (4-4) أن القندول قد يجوي أكثر من خطي، وعموما يكون الخطي بحسب طول القندول المتمثل في 1.33م بارتفاع 1.80م وعرض 0.60م. ونجد أن في المحلات التجارية تستعمل القندول

بكثرية بوضع واحدا بجانب الأخر قصد استغلال مساحة المحل بطريقة جيدة، والخطي يحتوي العديد من المنتجات وكل منتج على حدة يعتبر واجهة واحدة ما يسمى ب'Facing' ويمكن حسابها كما يلي:

واجهة المنتج × الخطي = عدد الوحدات المعروضة على الرف لنفس السلعة أو العلامة، وبالتالي قد يضاعف التاجر واجهة منتج ما في الخطي إن كان المستهلك النهائي يطلبه بكثرة حتى يتجنب انقطاع هذا المنتج من الخطي وبالتالي استياء المستهلك من ذلك وعندها قد يتحول المستهلك إلى المحل المنافس.¹

ومن الأشياء التي قد تجعل المستهلك لا يتحول إلى محل آخر في توفير صناديق الدفع بالعدد الذي لا يسمح للمستهلك الانتظار كثيرا أمامه، وصندوق الدفع هو المكان الذي يدفع فيه المستهلك النهائي ثمن مشترياته من المحل، ومن أجل تحقيق أهداف التنظيم الداخلي للمحل يجب احترام بعض القواعد وهي:

- تهيئة المحل بطريقة تجعل المستهلك النهائي يشعر بأنه سيجد ما يرغب فيه بسرعة وسهولة.

- إمكانية اقتناء المنتجات المعروضة بيسر وذلك مهما كان حجم المستهلك النهائي أو طوله أو سنه.

- عرض المنتجات المكلمة والبديلة مع بعضها البعض لتحفيز المستهلك على الشراء.

- التحقيق التجانس بين المنتجات والأثاث المعروضة عليه حتى لا يترك انطباعا سيئا لدى المستهلك .

- التوازن في عرض المنتجات على الرفرف بحيث لا يكون الرف فارغا أو ممتلئا بدرجة كبيرة، حتى يستطيع

المستهلك التمييز بين المنتجات والعلامات، حتى يستطيع المستهلك التمييز بين المنتجات والعلامات.

إن التنظيم الجيد للمحل التجاري يساعد على بناء صورة جيدة عن المحل، فهو يسمح بتكوين انطباع لدى المستهلكين الذين يترددون على المحل وعندما يكون التنظيم في مستوى تطلعات المستهلكين فإن هذا سيساهم في تكوين رأي إيجابي عن هذا المحل وبالتالي يكونون صورة حسنة عنه، كما أن العكس صحيح لأن التنظيم السيئ أو غير المدروس بطريقة عملية يجعل المستهلكين يشعرون بالضيق والازدحام مما يسرع من خروجهم إلى خارج المحل التجاري وينفروهم من الدخول إلى المحل مرة أخرى، خصوصا إن تكرر الأمر عدة مرات وهذا سيؤدي إلى تكوين

¹: jacques dioux-Marc plus, « la distribution : stratégier des groupes et marketing des enseignes »

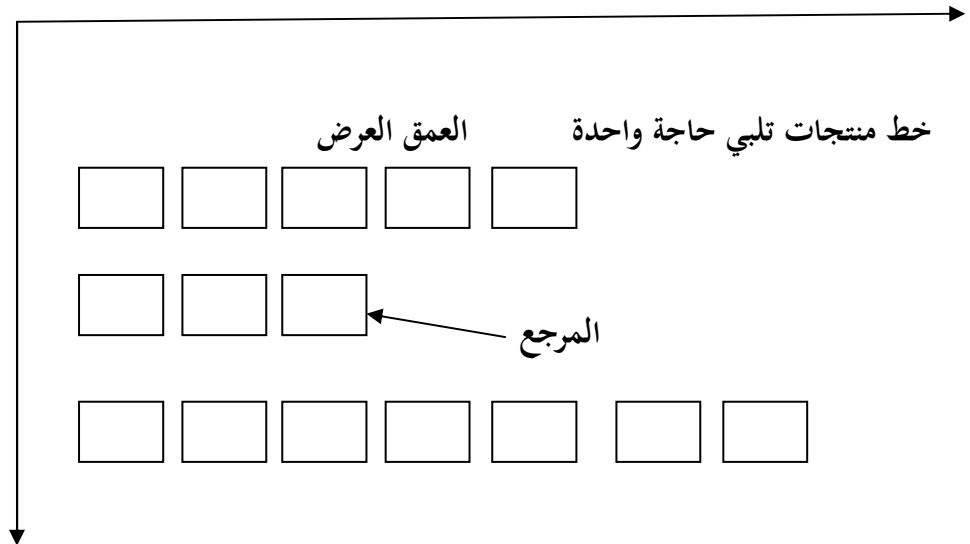
,2eme édition d'organisation, paris (France), 2001, p 329

صورة غير ايجابية عن هذا المحل الذي يتسبب التنظيم السيئ فيه بإشعار المستهلكين بالفوضى وعدم الترتيب، الأمر الذي يجعل عملية الشراء والتسوق صعبة عليهم.

المطلب الثاني: التشكيلة السلعية

تعتبر التشكيلة السلعية للمحل الخليط المتجانس من السلع بمختلف انواعها واحجامها وتغليفها وعلاماتها وهي اساس المزيج التسويقي لتقنيات المتاجرة ، وتتميز هذه التشكيلة بابعاد حسب خصائص الاتساع والعمق والتجانس والشكل التالي يبين ابعاد التشكيلة السلعية:

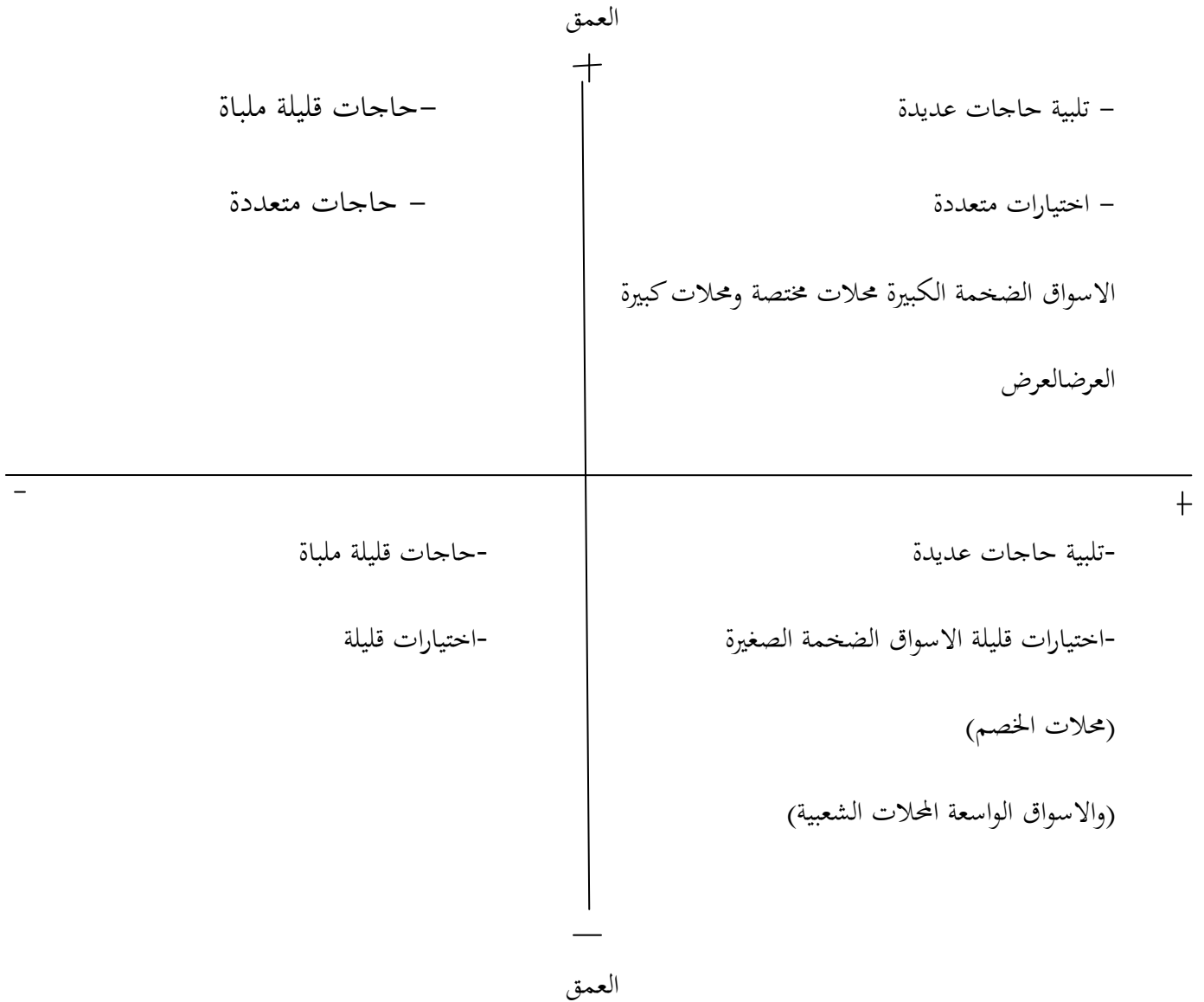
الشكل رقم (4-5) ابعاد المجموعة السلعية



Source.Jacques VIGNY, « **Distribution** », 3ème édition, édition Dalloz, Paris (France), 2000, p: 161

نلاحظ من خلال الشكل ان المجموعة السلعية تتميز بعرضها وعمقها ، فهي بمثابة عرض المنتجات في شكل مشهد من طرف الموزع في سبيل سهولة الاتصال بين المستهلك والمنتج و المشتري.ولابعد المجموعة السلعية مجموعة من المميزات نوضحها في الشكل المبين ادناه:

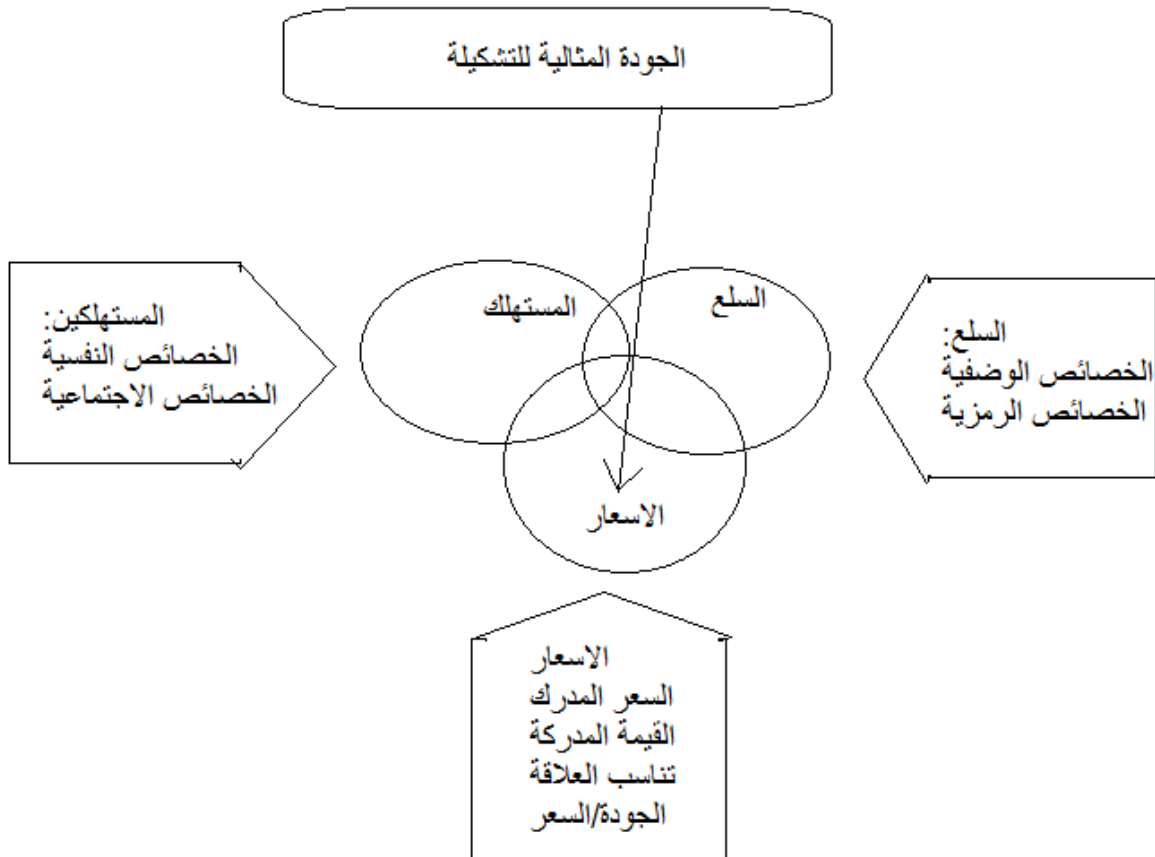
الشكل رقم(4-6) مميزات ابعاد التشكيلة السلعية



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

يبين الشكل رقم (4-6) البدائل المتاحة أمام الموزع أو المنتج في مسألة تحديد خصائص التشكيلة السلعية التي سيعرضها بالمحل والتي تتعلق بعدد الحاجات التي يتم إشباعها والاختيارات التي سيقدمها للمستهلكين، وبالأخذ بعين الاعتبار أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم وطبيعة السلع المعروضة وسياسة المحل التسويقية.

الشكل رقم (4-7) العوامل المكونة لجودة التشكيلة السلعية



Source: Marc FILSER - Véronique Des GARETS - Gilles PACHE, « **La distribution: organisation et stratégie** », 2ème édition, édition Management et Société, Paris (France), 2012, p: 103.

من خلال الشكل رقم (4-7) نلاحظ بأن جودة التشكيلة السلعية مرتبطة بثلاث عوامل أولها:¹

العامل الاول: المستهلك النهائي الذي تؤثر فيه خصائصه النفسية كمستوى التعلم، الإدراك، الاتجاهات، الشخصية، الدوافع وهذه تتحكم في سلوكه من حيث تفضيلاته لنوع معين من السلع ومدى تقبله للجديد منها وهله الرغبة في التنوع في اختياراته وما إلى ذلك، إضافة إلى الخصائص النفسية نجد الخصائص الاجتماعية التي

¹Blintzowsky,G,le Marchandising opérationnel, édition maxima Paris, 2005 p39

تُحدد متخذ القرار الشرائي بالأسرة وهناك عوامل أخرى تدخل في العملية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك والجماعات المرجعية المؤثرة فيه، دون أن ننسى الخصائص الاقتصادية والتي تحدد القدرة الشرائية ودخل المستهلك النهائي.

العامل الثاني: المتعلق بجودة التشكيلة السلعية هو السلع بحد ذاتها بحيث تؤثر خصائصها فيجودة التشكيلة وهذه الخصائص متمثلة في خصائص وظيفية كالوزن، الحجم، اللون، شكل التعبئة والتغليف،... الخ وخصائص رمزية متعلقة بالعلامة، تموقع العلامة،... الخ.

العامل الثالث: الذي يلعب دورا في تحديد جودة التشكيلة هو السعر، بحيث يعتبره المستهلك مؤشرا لجودة السلع المعروضة بالمحل من خلال مستوياته (أسعار منخفضة، أسعار متوسطة، أسعار مرتفعة

3-تحليل فعالية المجموعة السلعية:

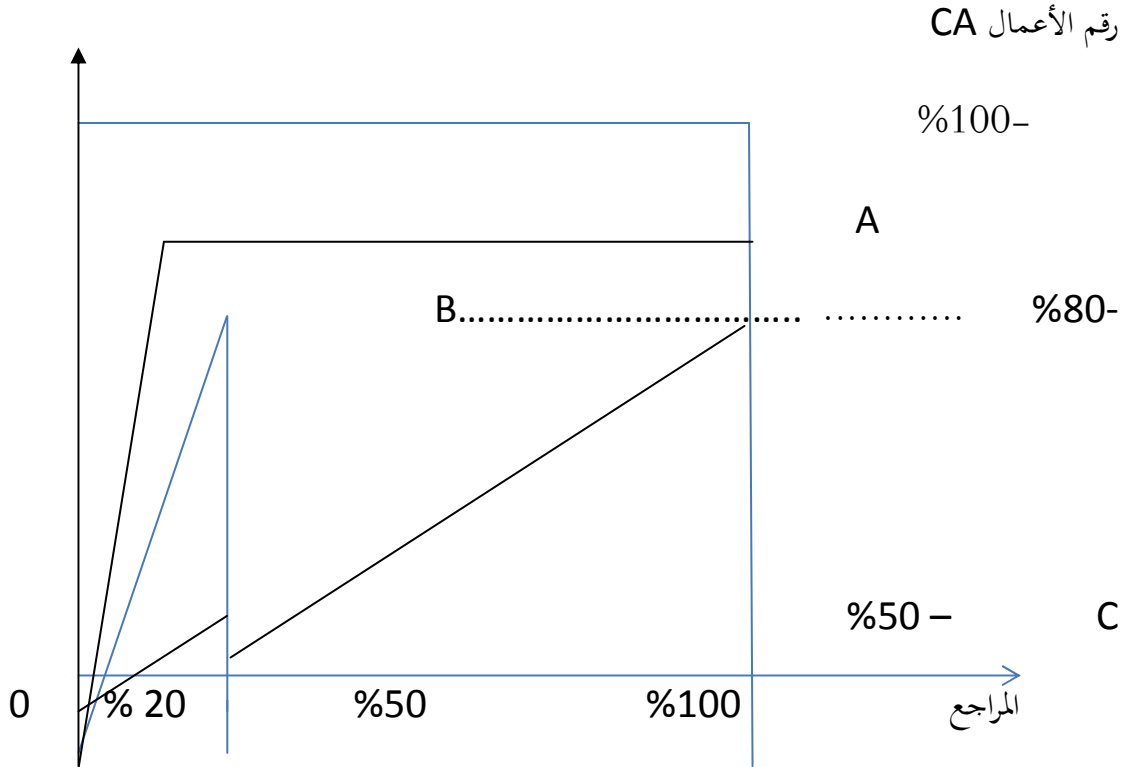
لا ينتهي الأمر عند تكوين المجموعة السلعية بل ينبغي التحقق بانتظام من نتائج كل منتج يعرض في الخط، فلا بد من تحليل مبيعات كل مرجع ورقم الأعمال وبذلك نتوصل إلى نقاط الضعف والقوة وإعطاء الحلول الضرورية ومن طرق التحليل ما يلي:¹

3-1 تحليل هيكل المبيعات:

وذلك بالاعتماد على قانون Pareto (ABC أو 80/20)، وهنا يمكننا معرفة ما إذا كانت المجموعة السلعية المعروضة هي متوافقة مع الطلب، أو بمعنى العدد الأفضل من المراجع التي تحقق أكبر مبيعات للعائلة

¹Blintzowsky,G,le Marchandising opérationnel, édition maxima Paris, 2005 p 40

الشكل رقم (4-8): قانون 80/20



في هذه الطريقة لوحظ من وقت طويل أن:¹

20% من المراجع تحقق 80% من رقم الأعمال.

والبعض يعتبر أن المنحنى العادي هو قريب من 70/30 ومنه فإن المنحنى العادي يقع في منطقة 20-

.80-70/30

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

1- بافتراض أن المنحنى الحقيقي A كان فوق المنحنى العادي B أي إذا كان 20% من المراجع يحقق لنا

90% من رقم الأعمال هذا يبين بأن المبيعات هي جد مركزة وقد يعود السبب إلى احتكار في السوق كما هو

الحال بالنسبة لكوكاكولا في سوق الكولا، كما قد يشير كذلك إلى الاختيار السيئ للمراجع.

2- إذا كان المنحنى الحقيقي قريب جدا من المنحنى العادي B، أي إذا كان 20% من المراجع يحقق لنا

80% من المبيعات منها عدد المراجع يبقى بمثابة قاعدة عمل.

¹Blintzowsky,G,le Marchandising opérationnel,opcit, p 41

إذا كان المنحنى الحقيقي تحت المنحنى العادي B، أي إذا كان 20% من المراجع يحقق لنا 50% من المبيعات هذا يدل على تشتت المبيعات وسببها قد يعود إلى الارتباط الوثيق بالعلامة مثل ما هو الحال بالنسبة لسوق مواد التنظيف أي المستهلك لا يغير بسهولة عادات شرائية.

2-3 تحليل أسعار البيع:

يكون ذلك من خلال المقارنة بين السعر المتوسط للعرض (pmo) وبين السعر المتوسط للطلب (pmd)

حيث:

$$Pmo = \text{مجموع سعر البيع للمستهلك} / \text{عدد المراجع}^1$$

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

يحاول المختصون جعل السعر المتوسط للعرض أكبر من السعر المتوسط للطلب من أجل جذب الطلب نحو الأعلى بجوالي 10% هناك 03 حالات نتعرض لها:

1- Pmo أقل بكثير من Pmd هذا يفسر بأن مستوى التشكيلة جد منخفض.

2- Pmo أكبر بكثير من Pmd أسباب هذه الحالة عكسية للحالة السابقة.

Pmo أكبر بقليل من Pmd يفسر بأن التشكيلة متوازنة

المطلب الثالث: واجهات المحل التجاري

عندما نتحدث البيئة الداخلية للمحل التجاري يتوجه تفكيرنا مباشرة إلى المستهلك في نقطة البيع مواجه للمنتجات، هذا المستهلك قد يكون محفز أو غير محفز لمشترياته، وفقا لصورته المأخوذة عن المنتج، حاجاته ورغباته مقابل للأروقة يستطيع المستهلك الشراء ولكن أيضا يمكنه عدم الشراء، فسلوكه سوف يكون متأثر بالعرض المقترح وبوجهة نظره وفقا لطريقة تقديم المنتجات المعروضة و المواد المستخدمة والنمط المرغوب. وتعد واجهات العرض من المواد المستخدمة على في جذب واستقطاب المستهلكين كون عملية الشراء تعتبر ذات ابعاد نفسية أيضا. وتتمثل هذه الواجهات فيما يلي :

¹Jallis.Jet autres, le marketing de la distribution application au point de vente, vuibert, Paris , 1987, p p 41- 42.

1-الواجهات :

-واجهة الزجاج : حديثة وعصرية وتكيف مع جميع الانماط، تتعدد اختياراتها لكي تعطي للتجار واجهة عصرية،انيقة وفريدة من نوعها(verreanti-reflet)، verre extra-clair ، verre teinté...¹

-واجهة الخشب: الخشب هو مادة نبيلة تعطي واجهة المحل نوع من الاناقة وهي قابلة للتغيير فتصميمها يكون حسب الرغبة.

-واجهة الالمنيوم: واجهة الالمنيوم عصرية وفريدة من نوعها وذلك بفضل التصميم: مجموعة واسعة من الالوان، امكانية التعديل...الخ

-واجهة العرض: واجهة العرض هي وسيلة اتصال مرئية اساسية تسمح بتحفيز المبيعات عن طريق تطوير طرق عرض المنتجات. وهو مكون من زجاج يسمح بعرض المنتجات للبيع،عملية وآمنة تستعمل من طرف المختصين في جميع القطاعات التجارية لعرض مجموعة من المنتجات او الوثائق بطريقة امنة ولحماية المنتجات من الغبار، وهي وسيلة فعالة من وسائل فن العرض.

-نافذة العرض: مثل واجهة العرض هي وسيلة اتصال مرئية، تسمح بعرض الوثائق والمعلومات تسمح بعرض جميع انواع الورق من معلومات، صور، اسعار وغيرها لجعلها مرئية، تستعمل ل:

_عرض قوائم المطاعم

_الترويج لمنتج او خدمة

_معلومات عن حدث تجاري

-تزيين الواجهة: يجب ترتيب وتنظيم الواجهة بعناية كونها المدخل الرئيسي لجذب الزبون وتشجيعه على الدخول الى المحل.

يعتبر تزيين الواجهة عامل رئيسي في تأثيرها على الزبون، كما تسمح بالتميز عن المنافسين.

يمكن تغيير الديكور من حدث الى اخر مثل: الدخول المدرسي، دخول فصل جديد، عيد الام، دخول السنة الجديدة...الخ.

2-الأثاث: الأثاث الخاص بالبيع يلعب دور جد ضروري يسمح للزبائن برؤية المنتج وإبراز محاسنه. ومن بين الأثاث المستعملة بمساحات البيع نجد:²

¹J.vigny, la distribution – srtuctures et pratiques, dalloz, paris, 1997p56

²J.vigny, la distribution – srtuctures et pratiques, dalloz, paris, 1997p57

- الأثاث الحائطي (الجداري): وهو ذلك الأثاث الذي يفوق ارتفاعها مترين ونصف حيث تشغل كل الجدار تقريبا، كم تعطي فكرة واضحة من البعيد، وقد تكون واجهات زجاجية .
- الأثاث الوسطي: هي الأثاث المتوسطة الارتفاع حيث يبلغ ارتفاعها من متر و ربع إلى متر وستون سم (1.40 سم إلى 1.60 سم) تسمح برؤية كل محل.
- الطاولة الكلاسيكية: وهي الأثاث الشائعة الاستعمال أو ذات الاستخدام الواسع في التجارة، وتستعمل عادة من أجل عرض المنتجات الغالية تحفظ أمامها المنتجات بالواجهات الزجاجية كالذهب والمنتجات ذات التكنولوجيا العالية بتواجد الشخص المهتم بعملية البيع.
- الطاولة المستطيلة: هي عبارة عن مجموعة من الطاولات على شكل مستطيل مع بائع بالداخل أو بوسطها صندوق الدفع.
- الحامل: الحامل عادة مجزأ يتناسب مع مختلف أنواع الملابس (النسائية، الرجالية، والأطفال).
- القندول: هو أثاث معدني يتكون من سليمات متدرجة تستعمل بالمحلات وتعرض عليه المنتجات من جهة أو من جهتين، ويعتبر رأس القندول أفضل مكان للإعلانات أو لتصريف بعض المخزون الخاص ببعض المنتجات

3- استخدام المواد الإعلانية المساندة لعرض المنتج

إن الاستخدام المواد الإعلانية المساندة دورا فعالا في جذب وتعريف العميل بالمنتج وتحفيزه على شرائه، ومن الوسائل الإعلانية المساندة وادرج استخدامها عند عرض المنتجات .

1- المنشورات لإعلانية :

- تستخدم منشورات التعريف ويجمع منتج، فقد توضح هذا المنشور اتفيحامل لخاص فيمدخل المتجر وألقرنممكن اعرضالمنتج.
- 2- الملصقات الدعائية: تستخدم الملصقات إما بوضعها على الزجاج النوافذ العرض للمتجر، أو من خلال وضعها على أرفف المنتجات.
- 3- اللافتات الإعلانية: تستخدم لجذب العميل وتعريفه لمنتج، وقد توضع اللافتات إما داخل المتجر أو خارجه .
- 4- شاشات العرض: تستخدم بعض المتاجر وسائل إعلانية مرئية، لجذب إنتباه المتسوقين داخل المتاجر لبعض المنتجات المعروضة لديهم، وقد يتزامن إستخدام هذا الأسلوب معطرا لشركات المنتج الجديدة.
- 5- لوحات العلامة التجارية: إن لإستخدام اللوحات الخاصة لأسماء والعلامات التجارية دورا مهما في تعريف العميل بالعلامة التجارية وتذكيره بها، وكذلك إشعاره بتوفرها داخل المتجر وقد توضع هذه اللوحات في أعلى أرفف العرض أو على الجدران فيمكن العرض.

6- **المجسمات الاعلانية:** تستخدم مجسمات المنتج لجذب ولفت إنتباه المستهلك، كما تستخدم للتعريف بتوفر المنتج بالإضافة الى ترسيخ اسمه التجاري، وقد تستخدم احيانا في بعض المنتجات مجسمات معينة توضح في المكونات الداخلية للمنتج او مراحل التصنيع التي يمر بها المنتج.

4- استخدام المؤثرات المساندة لعرض المنتج

إن الاستخدام المؤثرات المساندة كمستوى ونوعية الإنارة وتناسق الألوان وترتيب المقاسات والأحجام للمنتجات وأفكار المبتكرة للتصميم عند عرض المنتجات دورا مهما في جذب ولفت انتباه المتسوقين، ومن المؤثرات المساندة لعرض المنتج ما يلي:¹

-**الإنارة:** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تتيح للعميل مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة، وهناك شيئا يجب التركيز عليهما وهما نوعية ومستوى الإنارة، فبالنسبة النوعية الإنارة فتوجد هناك الإنارة العامة والمركزة وغير المباشرة، فنجد مثلا أن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما أن المستوى الإنارة أهمية، بحيث لا تكون كثيفة جدا مما يؤدي إلى إزعاج المتسوق نتيجة الحرارة المتولدة منها، أو تكون ضعيفة جدا مما يوجد جوا غير مناسبة للمتسوق

-**الألوان:** أن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق مهم جدا بين الألوان الداخلية لديكور المتجر وألوان أرفف العرض والمنتجات المعروضة، فنجد مثلا عند عرض المنتجات يراعي موسمية المنتج فنجد عند عرض المنتجات في موسم الصيف يركز على الألوان الفاتحة، بينما في موسم الشتاء يركز عند العرض على الألوان الداكنة، كما أن الألوان الفاتحة الديكور المتجر وأرفف العرض تعطي انطباع بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة، كما يجب عند عرض المنتجات مراعاة خصائص الألوان، فاللون الأحمر والألوان القريبة منه كالبرتقالي توحى بالحركة والسرعة والنشاط وعلى العكس منها الألوان القريبة من الأزرق والأخضر والبنفسجي، كذلك تظهر الألوان الداكنة الأشياء كأنها أصغر حجما وأثقل وزنا من الأشياء ذات اللون الفاتح كالأبيض

-**المقاسات والأحجام:** من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج لما في ذلك من دور في إعطاء العميل حرية المقارنة وسهولة الاختيار، فمثلا الملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر حتى الأكبر، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة ترتب حسب الأحجام من الأصغر حجما حتى الأكبر، وبعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلا للملابس الجاهزة قد تلجأ إلى تقسيم الأرفف، بحيث يكون كل قسم مخصص لمقاسات معينة بحيث يخدم فئة عمرية معينة وبشكل يسهل تسوق المستهلك .

¹Wellhoff.A.Masson.J-E, le merchandising : bases, nouvelle technique, category management, 5^{eme} édition, dunod, paris,2003p 78

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

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية في قياس مدى تأثير فن عرض المنتجات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و معرفة ماهي تقنيات المتاجرة المطبقة والتي تلعب دورا هاما في التأثير على قرار الشراء ،لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث الى طرح نموذج الدراسة الذي يبين متغيراتها المختارة والمتعلقة بفروض البحث ، بالاضافة الى تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المختارة واسلوب جمع البيانات وطريقة تحليلها.

المطلب الاول :طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة

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

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

*كيف تم اختيار المجموعة السليعية ؟

*ماهي الطريقة المتبعة في تسيير مساحة البيع والرفوف ؟

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

* ماهي اهم واجهات المحل التجاري اريديس

* ما مدى رضا الزبائن عن ترتيب المنتجات بمحلات الدراسة ؟

2- منهجية الدراسة

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا نستخدم الأسلوب الوصفي و الاستدلالي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبيان الموزع على زبائن محل الدراسة من المجتمع المدروس بولاية الجزائر العاصمة.

3- حدود الدراسة

من خلال دراستنا لفن عرض المنتجات الذي يعتبر تقنية حديثة بالنسبة لمجتمعنا والتي تركز هذه الدراسة على اكتشاف التقنيات التسويقية التي يعتمد عليها محل الدراسة، وللوقوف على واقع هذه التقنيات اعتمدنا بشكل أول على البيانات الميدانية التي أمكن تجميعها من زبائن محل الدراسة .

-تشمّل الدراسة على المركز التجاري اريديس بالجزائر العاصمة

- إن الدراسة لم تأخذ جميع زبائن محلات الدراسة بل عدد محدود و اقتصر ذلك على الزبائن المتواجدين بالمحل فقط.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الاولى: تأثر التشكيلة السلعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
- الفرضية الثانية : تطبيق فن عرض المنتجات بأسس علمية وبطريقة منظمة يساهم في تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

4 - مجتمع وعينة الدراسة

تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني للمساحات الكبرى حيث تستهدف هذه الدراسة المركز التجاري اريديس الذي ينشط في قطاع التوزيع المباشر لولاية الجزائر العاصمة. نظرا لحداثة المساحات الكبرى فقد تم اختيار الجزائر العاصمة ويرجع السبب في ذلك إلى أن ظهور بعض الأساليب التسويقية عادة ما يبرز في المدن الكبرى منها العاصمة فهي مقر توجد بها كافة الوزارات الحكومية وينشط بها القطاع التجاري بشكل جيد إذ يوجد بها ميناء كبير تنقل إليه السلع المستوردة، هذا فضلا عن كونها هي أكبر مدينة من حيث عدد السكان.

$$N=Z^2 \cdot \rho \left(\frac{1-\rho}{D^2} \right)$$

N : حجم العينة الادنى

Z: التوزيع الطبيعي المعياري

P : النسبة المتوقعة من الدراسات السابقة

D : خطأ التقدير المسموح به

-أما بالنسبة لعينة الدراسة تتكون من 228 زبون تم استقصائهم بطريقة عشوائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لزبائن المتواجدين بمحل الدراسة . ومن اجل حساب حجم العينة تم الاستعانة بالقانون الاحصائي

5 - الأدوات المستخدمة لجمع البيانات

نستخدم في هذه الدراسة أدوات عادة ما يتم اللجوء إليها في دراسة السوق والتي تلي طبيعة الموضوع والمتمثلة في الاستبيان ترفق بالملاحظة والمقابلة الشخصية.

هذا الاستبيان قمنا بتصميمه وتقسيمه إلى ثلاثة اجزاء هي:

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

- الهيكل التنظيمي للمحل

- مهام واهداف المحل

الجزء الثاني: ويهدف هذا الجزء إلى التعرف على واقع فن عرض المنتجات في المحل

- معرفة الطريقة التي ترتب بها المنتجات من خلال أسئلة تتعلق بترتيب مساحة العرض وأنواع الرفوف المتاحة وطريقة ترتيبها والأدوات المستعملة فيخلق جو مبهج وجلب الزبون إلى نقطة البيع.

- معرفة المجموعة السلعية التي يتعامل بها محل الدراسة وكيف تم اختيارها

-واجهات المحل التجاري

الجزء الثالث: اساليب تحليل البيانات: لقد اعتمدنا في تحليل الاستبيان على التكرارات والنسب المئوية

والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعادلة الانحدار الخطي باستخدام برنامج مخرجات SPSS.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات

هل انت من رواد المركز التجاري الجدول رقم (1)

التكرار المتراكم	النسبة%	التكرار	الاجابة
89	89	203	نعم
100	11	25	لا
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الاجابة عن السؤال المطروح عن زيارة المركز التجاري اريديس من قبل فقد اختلفت الاجابة بين نعم ولا، وكانت النسبة المحصل عليها من نعم قد بلغت 89% من الاستقصاء العام، حيث كانت نسبة الذين ليسو من رواد المركز التجاري صغيرة و التي قدرت ب 11% فقط، هذا ما يبين ان معظم أفراد عينة الجزائر العاصمة من رواد هذا المحل.

الجدول رقم (2) عدد مرات زيارة المركز التجاري اريديس.

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
126	3.55	126	مرة في الاسبوع
184	4.25	58	مرتين في الاسبوع
320	.38	19	عداات مرات في الاسبوع
	89	320	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على SPSS

من خلال الاجابة على السؤال المطروح عن عدد زيارات المحل التجاري في الاسبوع تبين ان اكثر من نصف

الفئة التي وقع عليها استقصاءنا كانت زيارتها للمحل التجاري مرة واحدة في الاسبوع تفوق %3.55

في حين بلغت عدد الزيارات مرتين في الاسبوع المتمثلة بنسبة %4.25 وكذلك بلغت نسبة الزيارات خلال

عدة مرات في الاسبوع %38. وهذا نظرا لقرب افراد المجتمع للمحل.

الجدول رقم (3) تحديد قائمة المشتريات قبل الذهاب الى اريديس

الاجابة	التكرار	النسبة %	تكرار متراكم
نعم	23	10,1	23
لا	159	69,7	182
احيانا	46	20,2	228
المجموع	228	100	

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجا SPSS

من خلال الاجابة على السؤال المطروح على زبائن المحل التجاري اريديس حول تحديد قائمة المشتريات قبل الذهاب الى المحل تبين ان نسبة الزبائن المحددين لقائمة المشتريات قليل جدا حيث بلغت نسبتهم %10,1

اما %69,7 من افراد العينة كانت اجاباتهم بعدم تحديد قائمة المشتريات اما نسبة % 20,2

من افراد العينة يحددون قائمة المشتريات من حين الى اخر، أي انهم يحددون القائمة حسب نوع السلع المشتراة خاصة اذا كانت السلع مواد غذائية يصعب تذكرها كلها وهذا ما يرغمهم على وضع قائمة المشتريات.

الجدول رقم (4) اهم المنتجات المشتراة

التكرار المتراكم	النسبة	التكرار	الاجابة
180	78,9	180	غذائي
228	21,1	48	غير غذائي
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الاجابة على السؤال المطروح على زبائن المحل التجاري اربيس على اهم المنتجات المشتراة يضح ان اكبر نسبة من المشتريات يعود الى المواد الغذائية والتي تقدر ب **78,9%** وهذا يرجع لانخفاض اسعارها مقارنة با المحلات الاخرى اما بالنسبة للمنتجات الاخرى التي تقدر نسبتها ب **21,1%** فهي نسبة قليلة مقارنة با نسبة المواد الغذائية، وهذا بسبب غلائها و عدم وتوفر وسائل النقل .

الجدول رقم(5) الجو العام للمركز التجاري اريديس

الاجابة	التكرار	النسبة	التكرار المتراكم
جيدة جيدا	129	56,6	129
جيد	67	29,4	196
متوسط	21	9,2	217
ضعيف	11	4,8	228
المجموع	228	100	

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول الجو العام للمركز التجاري يظهر ان اغلب زبائن المحل كانت اجاباتهم اجابية حول الجو العام للمحل و التي تتراوح نسبهم على التوالي %56,6 و %29,4 اما راي بعض الزبائن والتي كانت نسبتهم قليلة جدا ما بين %9,2 و %4,8 كانت اجاباتهم سلبية.

الجدول رقم (6) طريقة تنظيم الرفوف

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
126	55,3	126	جيدة جيدا
189	27,6	63	جيد
217	12,3	28	متوسط
228	4,8	11	ضعيف
	100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول طريقة ترتيب المنتجات يظهر ان اجابة جيدا جيدا تقدر ب 55,3% وهذا دليل على ان الترتيب كان جد مناسب و ملفت للانتباه وكذلك بالنسبة ل 27,6% من افراد العينة اما نسبة 4,8% و 12,3% كانت اجاباتهم با ضعيف ومتوسط.

الجدول رقم (7) الموسيقي الموضوعة

الاجابة	التكرار	النسبة	التكرار المتراكم
جيدة جيدا	34	14,9	34
جيد	20	8,8	54
متوسط	129	56,6	183
ضعيف	45	19,7	228
المجموع	228	100	

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول الموسيقي الموضوعة في المحل التجاري تبين ان نسبة قليلة كانت اجاباتهم ب جيدا جيدا والتي تقدر نسبتهم ب %14,9 و %8,8 اما النسبة الكبيرة من زبائن المحل كانت اجاباتهم با ضعيف ومتوسط والتي تقدر نسبتهم ب %56,6 و %19, ويعود ذلك لمعتقدات دينية.

الجدول (8) الرائحة الموجودة داخل المحل

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
117	51,3	117	جيدة جيدا
187	30,7	70	جيد
212	11	25	متوسط
228	7	16	ضعيف
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول الرائحة الموجودة داخل المحل تبين ان نسبة

51,3% و 30,7% من الفئة المدروسة معجبون با الرائحة الموجودة في المحل اما نسبة 11% و 7%

غير معجبون بها.

الجدول (9) مظهر العمال

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
65	28,5	65	جيدة جيدا
166	44,3	101	جيد
214	21,1	48	متوسط
228	6,1	14	ضعيف
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 28,5% و نسبة 44,3% معجبون بامظهر العمال الموجودون في المحل التجاري اما نسبة 21,1% من زبائن المحل كانت اجاباتهم على رائحة المحل بانها متوسطة اما النسبة المتبقية م زبائن المحل والتي تمثل 6,1% كانت اجاباتهم بان الرائحة ضعيفة.

الجدول رقم (10) معرفة الاسعار بطريقة سهلة وبسيطة

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
133	58,3	133	نعم
184	22,4	51	لا
228	19,3	44	نوعا ما
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول سهولة معرفة الاسعار تبين ان نسبة كبيرة من الفئة المدروسة كانت اجاباتهم با نعم وتمثل هذه النسبة با %58,3 وهذا يدل على انا الاسعار واضحة اما نسبة %22,4 فاكان رايهم مختلف حول وضوح لافيتات الاسعار وفي ما يخص النسبة المتبقية والمتمثلة في %19,3 كانت اجاباتهم في المستوى.

جدول رقم (11) الجو العام لمركز اريديس يدفعك لشراء المنتجات لم تفكر في اقتنائها

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
172	75,4	172	نعم
214	18,4	42	لا
228	6,2	14	احيانا
	100	228	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول تبين ان معضماغراد العينة المدروسة كانت اجابتهم على الجو العام للمركز التجاري اجابية بنسبة % 75,4 أي ان الجو العام للمحل ملائم اما نسبة % 18,4 من افراد العينة غير معجبون با الجو العام للمحل واما النسبة المتبقية والمتمثلة با % 6,2 كان رايبهم من حين الى اخر.

الجدول رقم(12) العامل الاكثر تاثيرا

التكرار المتراكم	النسبة %	التكرار	الاجابة
63	27,6	63	الجو العام لهذا المركز التجاري
103	17,5	40	طريقة تنظيم الرفوف
121	7,9	18	الموسيقى
141	8,8	20	الرائحة
155	6,1	14	مظهر العمال
172	7,5	17	معرفة الاسعار بطريقة سهلة
	75,4	172	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح ان أفراد العينة التي وقع عليها استقصاؤنا حول العامل الاكثر تاثيرا الذي يدفع الزبون لشراء منتجات لم يفكر في اقتنائها تبين ان نسبة 27,6% يتاثرونبا عامل الجو العام للمحل التجاري ويليه مباشرة طريقة تنظيم الرفوف بانسبة 17,5% والرائحة الموجودة في المحل بانسبة 8,8% اما عاملي الموسيقى و سهولة معرفة الاسعر نسبتهما قليلة أي لا يدفعو الزبون لشراء منتجات لم يفكرو في شراءها.

المطلب الثالث: نتائج تحليل متغيرات الدراسة

2- الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات الاحصائية
0,313	1,11	رواد المركز التجاري
0,662	1,47	كم مرة تذهب الى اريديس
0,542	2,10	تحديد قائمة المشتريات قبل الذهاب اريديس
0,409	1,21	اهم المنتجات المشتريات
0,844	1,62	الجو العام للمركز التجاري
0,872	1,67	طريقة تنضيم الرفوف
0,922	2,81	الموسيقى الموضوعة
0,915	1,74	الرائحة الموجودة داخل المحل
0,861	2,05	مظهر العمال
0,792	1,61	معرفة الاسعار بطريقة سهلة
0,581	1,31	الجو العام للمحل يدفعك لشراء منتجات جديدة
1,701	2,61	العامل الاكثر تاثيرا على قرار الشراء

بلغت المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات 1.11 - 1.47 - 2.10 - 1.21 - 1.62 - 1.67 - 2.81

- 1.74 - 2.05 - 1.61 - 1.31 - 2.61 و هو يعتبر مستوى مرتفع مقارنة مع اداة القياس، و هذا

فيما يخص مختلف العناصر المكونة لفن العرض من أجل محاولة التأثير على القرار الشرائي للزبون.

- دراسة الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة سنقوم بتقديم جداول نتائج التقاطع بين مجموعة من الأسئلة، و ذلك لايضاح بعض العلاقات عن طريق حساب معامل الارتباط لبرسون.

3- معامل الارتباط ،السؤال (11&5):

	هل الجوالعام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	مارأيك في الجو العام لهذا المركز التجاري؟	
معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	1	مارأيك في الجو العام لهذا المركز التجاري؟	,741** ,000
المجموع	228		228
معامل بيرسون مستوى المعنوية	,741** ,000	هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	1
المجموع	228		228

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&5) يساوي 0,741 نستنتج ان هناك علاقة طردية قوية

معامل الارتباط سبيرمن للرتب ،السؤال(11&6):

Corrélations		هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	مارأيك في طريقة تنظم الرفوف؟
معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	1	,795** ,000	مارأيك في طريقة تنظم الرفوف؟
N	228	228	
معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	,795** ,000	1	هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟
N	228	228	

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&6) يساوي 0,759 نستنتج ان هناك علاقة طردية قوية .

معامل الارتباط بيرسون ،السؤال(11&7):

Corrélations		هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	مارأيك في الموسيقى الموضوعة (المستعملة)؟
معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	1	-,031 ,639	مارأيك في الموسيقى الموضوعة(المستعملة)؟
المجموع	228	228	
معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة	-,031 ,639	1	هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟
المجموع	228	228	

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&7) يساوي 0,031 - نستنتج ان هناك علاقة عكسية ضعيفة.

معامل الارتباط بيرسون ،السؤال(11&8):

	مارأيك في الرائحة الموجودة داخل المحل؟	هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟
مارأيك في الرائحة الموجودة داخل المحل ؟	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع	,832** ,000 228
هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع	1 ,000 228

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&8) يساوي 0,832 نستنتج ان هناك علاقة طردية قوية .

معامل الارتباط بيرسون ،السؤال(11&9):

	مارأيك في مظهر العمال؟	هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟
مارأيك في مظهر العمال؟؟	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع	,772** ,000 228
هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع	1 ,000 228

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&9) يساوي 0,772 نستنتج ان هناك علاقة طردية قوية

معامل الارتباط بيرسون ،السؤال(11&10):

	هل العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	هل يمكنك معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة؟
هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	1	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع
	,732**	
	,000	
	228	
هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراء منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟	1	معامل ارتباط بيرسون مستوى الدلالة المجموع
	,732**	
	,000	
	228	

ومن الجدول نلاحظ ان معامل ارتباط سبيرمن للرتب بين السؤالين (11&10) يساوي 0,732 نستنتج ان هناك علاقة طردية قوية،

اختبار الارتباط بمعامل كاي تربيع:

سنقوم باختبار معامل الارتباط بواسطة اختبار كاي تربيع لتأكيد او نفي معنوية النتائج.

معامل كاي تربيع للسؤال (11&5):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كاي تربيع a	207,225	6	,000
Rapport de vraisemblance	180,505	6	,000
Association linéaire par linéaire	143,521	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,68.

يوضح الجدول نتائج اختبار كاي تربيع:

- قيمة اختبار كاي تربيع = 207,225

- قيمة الدلالة sig = 0,000 اقل من 0,05

يتضح من الجدول وجود علاقة بين متغير الجو العام للمركز التجاري و متغير القرار الشرائي في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة اقل من 0,05، و قيمة كاي تربيع المحسوبة أكبر من كاي تربيع الجدولة، وبناءا على ماتقدم فاننا نقبل بالفرض البديل وهو ان المتغيرين غير مستقلين ونرفض الفرض الصفري والذي ينص على ان المتغيرين مستقلين .

معامل كا تربيع للسؤال (11&6):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كا تربيع a	175,418	6	,000
Rapport de vraisemblance	187,447	6	,000
Association linéaire par linéaire	143,339	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à
5. L'effectif théorique minimum est de ,68.

يوضح الجدول نتائج اختبار كا تربيع:

- قيمة اختبار كا تربيع = 175,418

- قيمة الدلالة = sig 0,000 اقل من 0,05

يتضح من الجدول وجود علاقة بين متغير طريقة تنظيم الرفوف و متغير القرار الشرائي في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة اقل من 0,05 وبناء على ماتقدم فاننا نقبل بالفرض البديل وهو ان المتغيرين غير مستقلين ونرفض الفرض الصفري والذي ينص على ان المتغيرين مستقلين

معامل كا تربيع للسؤال (11&7):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كا تربيع	57,172 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	63,292	6	,000
Association linéaire par linéaire	37,236	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,23.

يوضح الجدول نتائج اختبار كا تربيع:

- قيمة اختبار كا تربيع = 57,172

- قيمة الدلالة sig = 0,000 اقل من 0,05

يتضح من الجدول وجود علاقة بين متغير الموسيقى المستعملة و متغير القرار الشرائي في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة اقل من 0,05، الى جانب أن كاي تربيع المحسوبة أكبر من كاي تربيع الجدولة لذلك نقبل بالفرض البديل وهو ان المتغيرين غير مستقلين ونرفض الفرض الصفري والذي ينص على ان المتغيرين مستقلين.

معامل كا تربيع للسؤال (11&8):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كا تربيع	235,485 a	6	,000
Rapport de vraisemblance	195,572	6	,000
Association linéaire par linéaire	154,183	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 5 cellules (41,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,98.

يوضح الجدول نتائج اختبار كا تربيع:

- قيمة اختبار كا تربيع = 235,485

- قيمة الدلالة sig = 0,000 اقل من 0,05

يتضح من الجدول وجود علاقة بين متغير الرائحة و متغير القرار الشرائي في عينة الدراسة حيث جاءت قيمة الدلالة اقل من 0,05 وبناءا على ماتقدم فاننا نقبل بالفرض البديل وهو ان المتغيرين غير مستقلين ونرفض الفرض الصفري والذي ينص على ان المتغيرين مستقلين

معامل كا تربيع للسؤال (11&9):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كا تربيع	258,98 0 ^a	6	,000
Rapport de vraisemblance	202,12 6	6	,000
Association linéaire par linéaire	132,14 7	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 4 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,86.

يوضح الجدول نتائج اختبار كا تربيع:

- قيمة اختبار كا تربيع = 258,980

- قيمة الدلالة sig = 0,000 اقل من 0,05

النتائج ذات معنوية و الدليل على ذلك أن كاي تربيع المحسوبة أكبر من الجدولة و بتالي نقبل النظرية البديلة أي يوجد علاقة ارتباط بين المتغيرين.

معامل كا تربيع للسؤال (11&10):

Tests du khi-deux

	Valeur	Ddl	Sig. approx. (bilatérale)
معامل كا تربيع a	186,748	4	,000
Rapport de vraisemblance	206,492	4	,000
Association linéaire par linéaire	151,839	1	,000
N d'observations valides	228		

a. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,70.

يوضح الجدول نتائج اختبار كا تربيع:

- قيمة اختبار كا تربيع = 186,748

- قيمة الدلالة sig = 0,000 اقل من 0,05

تؤكد النتائج معنويتها، حيث كاي تربيع المحسوبة أكبر من كاي تربيع النظرية و بتالي نقبل الفرضية التي نتص على وجود علاقة بين المتغيرين.

حساب معادلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة:

اسماء المتغيرات التي دخلت في معادلة الانحدار

المتغيرات المستقلة :

- هل يمكن معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة؟ ,
- مارأيك في الموسيقى الموضوعة المستعملة؟ ,
- مارأيك في مظهر العمال؟ , - مارأيك في طريقة تنظيم الرفوف؟ ,
- مارأيك في الرائحة الموجودة داخلا لمحل؟ ,
- مارأيك في الجو العام لهذا المركز التجاري؟

المتغير التابع:

-هل الجوالعام لمركز ARDIS يدفعك لشراء

منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟

الجدول الاول: جدول المعاملات

نموذج	معامل الارتباط	مربع معامل الارتباط	مربع معامل الارتباط المعدل	الخطأ المعياري في التقدير
1	,862 ^a	,743	,736	,298

- هل يمكنك معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة؟ ,
- مارأيك في الموسيقى المستعملة؟ ,
- مارأيك في مظهر العمال؟
- مارأيك في طريقة تنظيم الرفوف؟
- مارأيك في الرائحة الموجودة داخلا لمحل؟
- مارأيك في الجو العام لهذا المركز التجاري؟

المتغير التابع:

-هل الجوالعام لمركز ARDIS يدفعك لشراء

منتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟

يوضح الجدول النتائج التالية :

معامل الارتباط = 0,862

مربع معامل الارتباط = 0,743

مربع معامل الارتباط المعدل = 0,736

الخطأ المعياري في التقدير = 0,298

الجدول الرابع: المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,225	,072		3,135	,002
- مارأيك في الجوالعام لهذا المركز التجاري؟	,126	,065	,184	1,951	,052
- مارأيك في طريقة تنظم الرفوف	-,022	,070	-,033	-,315	,753
- مارأيك في الموسيقى الموضوعة المستعملة؟	-,017	,025	-,027	-,666	,506
- مارأيك في الراحة الموجودة داخلا لمحل؟	,145	,061	,228	2,367	,019
- مارأيك في مظهر العمال؟	,158	,039	,235	4,014	,000
- هل يمكنك معرفة الأسعار بطريقة سهلة وسريعة؟	,239	,059	,326	4,042	,000

a. Variable dépendante : هل الجو العام لمركز ARDIS يدفعك لشراءمنتجات لم تكن تفكر في اقتنائها؟

و من الجدول نستنتج معادلة الانحدار كما يلي

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

حيث أن Y = المتغير التابع

α = قيمة ثابتة

B_1 = ميل الإنحدار y على المتغير المستقل الأول

B_2 = ميل الإنحدار y على المتغير المستقل الثاني

X_1 = المتغير المستقل الأول

X_2 = المتغير المستقل الثاني

$$Y = 0,225 + 0,126X_1 + (-0,022X_2) + (-0,017) + 0,145X_3 + 0,158X_4 + 0,239X_5$$

توضح معادلة النحدار الخطي المتعدد أثر المتغيرات المدروسة مجتمعة على القرار الشرائي لزبون، إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 و بمعامل ارتباط موجب قوي قدر بـ 0,838 و بمعامل تحديد 0,702 بما يدل على تأثير القرار الشرائي سببه التعبير في أحد المتغيرات المستقلة مجتمعة بوحدة واحدة، أما فيما يخص الأهمية النسبية لتأثير كل متغير فكانت نوعا ما متقاربة و هذا ما تبينه قيم β .

خلاصة الفصل الرابع:

تطرقنا في هذا الفصل الرابع والأخير إلى دراسة حالة المركز التجاري اريديس " إلى واقع فن عرض المنتجات في المركز التجاري اريديس واسقاطها على الحالة محل الدراسة وذلك من خلال التجربة التي أجريت في الميدان وبعدها قمنا بتحليل النتائج والتي سمحت لنا بالوصول إلى اختبار صحة الفرضيات المطروحة.

المحل التجاري "اريديس" تم اختيار موقعه بناء عن دراسة مسبقة وتم من خلال مراعاة المسافة والوقت بالنسبة للمستهلكين، كما أنه يقوم باختيار المجموعة السلعية بناء على احتياجات ورغبات المستهلكين بمختلف المستويات وهذا ما جعل المحل متنوع بمختلف المنتجات.

أما فيما يخص تسيير مساحة البيع فالمحل أولى أهمية لها من حيث التنظيم لحركة الزبائن داخل المحل، بالإضافة إلى الأثاث المستعمل لوضع المنتجات في الرفوف ما يحفز المستهلك على الشراء، ولا يمكن أن ننسى كذلك الإشهار في نقطة البيع أي في المحل وإلى جانب كل هذا إلى كل العوامل المحفزة والمؤثرة في نفسية المستهلك من الأضواء، الموسيقى، النظافة، التنظيم... الخ.

هذا كله ساهم في إبراز مكانة المحل ومدى تبنيه في فن عرض المنتجات

قائمة المراجع بالعربية:

- أ - فيليب كوتلر، ترجمة مازن النفاع التسويق السلع والأسعار، الجزء السابع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين سوريا، دمشق، ، 2003
- ب - نصيب رجم، إدارة أنظمة التوزيع: تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة 2006
- ج - سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الادارة العامة للطباعة والنشر الرياض السعودية 2000
- د - حسن محمد خير الدين واخرين، التسويق، القاهرة: الناشر غير محدد ، 1996
- هـ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف ، سلوك المستهلك ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،2001
- و - نظام موسى سويدان، شقيق ابراهيم حداد،التسويق: مفاهيم معاصرة دار المناهج للنشر و التوزيع عمان ، 2003
- ز - طلعة اسعد عبد الحميد،التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور دار الكتب المصرية ،القاهرة 2003
- ح - قاسي فاطمة الزهراء :استراتيجية صورة المؤسسة واثرها على سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،الجزائر، 2006 2007
- ط - قلومة أسيا : دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة : جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،الجزائر، 2007 2006
- ي - عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج2 ديوان المطبوعات الجامعية لجزائر 2003
- ك - رعد عبد الكريم حبيب، هند ناصر الشدوخي التسويق ط 2 حواريزم العلمية للنشر و التوزيع ،جدة ، المملكة العربية السعودية 2006
- ل - ابي السعيد الديوه جي، المفهوم الحديث الادارة التسويق ط1 دار الحميد للنشر و التوزيع، عمان، 2000
- م - عبد السلام ابو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية 2001
- ن - محمد امين سيد علي ، اسس التسويق مؤسسة الورق للنشر و التوزيع .عمان 2000
- س - لمياء عامر اثر السعر على قرار الشراء:دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال (جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية 2005
- ع - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق ط2 دار النشر والتوزيع عمان 2005

- ف - امين عبد العزيز حسن مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق دار المناهج للنشر والتوزيع عمان
2002
- ص - فيليب كوتلر و اخرون ، التسويق :السلوك-الاسواق-البيئة ج2:دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة
دمشق2002
- ق - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج،ط1 دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان 2006
- ر - عمر بن حمود الحمود،تقنيات التسويق،ط1 شعاع للنشر و العلوم حلب 2005
- ش - نبيل بن صالح سفيان ، المختصر في الشخصية و الارشاد النفسي ط1 ايتراك للنشر و التوزيع،
القاهرة:2004
- ت - نظرية عمر عقيلي،قيس الزمن، المنظمة ونظرية التنظيم ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان 1993
- ث - ناصر محمد العديلي السلوك الانساني والتنظيمي (معهد الادارة العامة) الرياض 1994
- خ - امين الضرماعي بيئة السلوك التسويقي دار النهضة العربية القاهرة 1993
- ذ - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية مكتبة عين الشمس ،دار النشر للتوزيع ،مصر ،
1998
- ض - ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك،دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع، الاسكندرية،مصر، 2006
- غ - محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع،
عمان،240، ص 2000
- ظ - ناجي معالا ، رائف توفيق ، أصول التسويق " مدخل تحليلي " ، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة
الثانية، 2002
- أأ - محمد فريد الصحن،قراءات في ادارة التسويق،مصر ،الدار الجامعية رمل الاسكندرية، 1996
- بب - زكي خلبل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997
- جج - محمد عصام المصري، التسويق الاسس العلمية والتطبيق، مصر، مكتب عين شمس بدون سنة النشر
- دد - توفيق محمد عبد المحسن،التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير ،دار النشرغير مذكورة ، 2001
- هه - صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة " المفهوم و الإستراتيجية " ، مصر ، مؤسسة شباب الجامعة
1996،
- وو - شريف أحمد شريف العاصي ، التسويق : النظرية و التطبيق ، مصر، دار النشر غير موجودة سنة 2004
- زز - اريك وبابري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، سنة1997

- ح ح - عصام الدين أبو علفة، التوزيع: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات (النظرية و التطبيق) تسويق متقدم ،
مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002
- ط ط - جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشات التسويقية ، إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية،
رمل الإسكندرية، 2007
- ي ي - علي فلاح الزغي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي، الطبعة الأولى، متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان
(الأردن) ، 2010
- ك ك - فيليب كوتلر، التسويق: الترويج، الطبعة الأولى ، دار علاء الدين، دمشق ، 2002
- ل ل - هاني محمد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل النشر، عمان الأردن سنة 2000
- م م - محمد عبد الفتاح سعيد، ادارة تسويق ، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر) سنة 1992
- ن ن - أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل اشتراكي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار
الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2000
- س س - العلاق بشير، الطائي حميد، تسويق الضمان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999

قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- a) merciales, Entreprise moderne d'édition, Paris 1976
- b) Dubois.P, Jolibert.A, Le Marketing fondaments et Pratique, 3ème édition, Economica, Paris 1998
- c) J. P. Helfer, J. Orsoni, Marketing 6eme edition , Vuibert, Paris, 2000
- d) D. Lindon, F. Jallat, Le Marketing : Etudes Moyens d'action stratégie, paris, Dunod, 5eme édition, 2005
- e) Delerm. S et autres , Les Bases du marketing,4ème édition, Vuibert, Paris, 2004
- f) Yves Chirouze, Le marketing: Etude et stratégie, Paris, Editions Ellipses, 2003
- g) Jean-Marc Pointet & Jean-Pierre Vergnaud, Vivre et comprendre le marketing, Editions EMS-ISTM, , Paris 2005
- h) Bermcn-B,andEvan.J « Retail Management », Memillanpublichingo, Newyork,1992
- i) Wingate.J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup-union), Paris, 1973
- j) Lecocq.J-L, Le merchandising 1ère partie, Management de la distribution direction et gestion des entreprise n0 154, 2003
- k) Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999
- l) Masson. J-E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977
- m)Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003

- n) Barrey.S, Histoire du merchandising: Une perspective sociologique, Institut d'administration des entreprises, université des Pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE
- o) Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, 5éme édition ,Dunod, Paris, 2003
- p) Fady.A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris2002
- q) Simon.F-X, Sousa.M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris
- r) Martinez (M) et autres, Action commerciale: Mercatique, MANUL, Edition D'organisation, Paris,1994
- s) Latour.P, Le Floc'h.J, Geomarketing: Principes, méthodes, et applications , éditions d'organisations ,Paris, 2001
- t) Volle.P, Etudes de recherche sur la distribution , Economica, Paris, 2000
- u) J.Jallais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris,1987
- v) J.Jallais,J.orsoni,A.Fady,le Marketing dans le commerce de détail, éditions vuibent, 2eme édition, 1994
- w)Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004
- x) Saint-Cricq (J), Bruel (O), La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973

- y) sophie rieunier , Bruno, le marketing sensoriel du point de vente , revue recherche et application en marketing ,vol : 17 n° 4,paris , 2002
- z) Claude DENEURE, « **Marketing** », édition Dalloz, Paris (France), 1997
- aa) Jean René EDIGHOFFER, « **Précis de gestion d'entreprise** », édition Nathan, Paris (France)2001
- bb) Jean Marc LEHU, « **L'encyclopédie du marketing** », édition d'Organisation, Paris (France), 2004
- cc) Patricia LAVANCHY, « **Marketing** », 4ème édition, édition Génie des Glaciers, Paris (France), 2007
- dd) Dennis Adcock, Ray Bradfield, Al Halborg and Caroline RosS "Marketing: Principles & Practices" 2nd Edition - PITMAN PUBLISHING (1998) P 12
- ee) Elizabeth Hill & Terry O' Sullivan "Marketing" 2nd Edition LONGMAN (1999)
- ff) William j stanton :fundamentals of marketing 3eme edition de boech breuxelle (Belgique)
- gg) LAZER (william) culley (james.D) marketing management .foundations and pratique .howgton mifflin company paris 1983
- hh) UNDER HILL PACO ;la science du shopping comment le merchandising influence lachat 2EME edition pearson et village France 2000
- ii) VANDERCAMMEN MARC JOSPIN PERNET NELLY la distribution :3eme edition de boech breuxelle 2010
- jj) VAN VRACEM PAUL _JANSSENS UMFLAT MARTINE comportement duconsommateur :facteurs dinfluence externe edition de BOECH BREUXELE (Belgique) 1994
- kk) VERRNRTTE ERI ET AUTRE :LA PUBLICITÉ thorie _nacteurs et méthode edition les etudes de la documentation francais paris France 2000

ll) VOLLR PIERE PROMOTION ET CHOIX DU POINT DE
VENTE edition vuebert paris(France)1999
mm)

nn) -**SHIFFMAN (Leon, G) and KANUK (Leslie
Lazar) , Consumer Behavior** 4th edition (Englewood Cliffs,NJ :
Prentice-Hall , Inc ... , 1991
- Philip kotler et al Marketing Managment, 11eme edition

Site:

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

[lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf](http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf)
12/10/2009)

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

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)

Lessassy Koumou.L, Merchandising d'enseigne et difficultés de
repérage de l'offre en

magasin: les effets limites de l'organisation des achats en filieres,
l'Université d'Avignon, p3

voir le site web:

[http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/ateli
er1/lessasykoumou.pdf](http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf) (10/11/2008

الخاتمة العامة:

يسود أسواق معظم بلدان العالم وجود مالا يحصى من المنتجات المنافسة التي جعلت من الضروري بالنسبة لكل منشأة وبائع أن يعمل على تمييز منتجاته عن منافسيه حتى يتعرف عليها المستهلك ويتكرر شرائه لها ويضمن ولائه، فالتمييز يعود بالنفع على كل من المنتج والموزع والمستهلك، ومن بين الوسائل التي يمكن استخدامها في تمييز المنتجات تلك التي تطبق في المحلات التجارية من خلال فن عرض المنتجات الذي أصبح دعامة رئيسية للمحلات التجارية في الرفع من رقم أعمالها، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة الأولى، وعليه فقد قمنا بمعالجة الإشكالية التالية:

كيف يؤثر فن عرض المنتجات على قرار الشراء المستهلك؟

نتائج اختبار فروض البحث:

ومن خلال الدراسة الميدانية تم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج التالية:

- إثبات الفرضية الأولى المتمثلة في ما يلي: تأثير التشكيلة السلعية في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي
- إثبات الفرضية الثانية المتمثلة في ما يلي: تطبيق فن عرض المنتجات بأسس علمية وبطريقة منظمة يساهم في تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية نوردتها فيما يلي:

النتائج النظرية:

بعد الإلمام بجوانب موضوع الدراسة، والقيام بدراسة المحل التجاري اريديس في الجزائر تم التوصل إلى النتائج التالي:

- ✓ يعتبر المحل التجاري حلقة من حلقات قنوات التوزيع والتي تسمح بتدفق السلع والخدمات من البائع سواء كان منتجاً أو موزعاً إلى المستهلك النهائي
- ✓ فن عرض المنتجات هو نشاط تسويقي له أهمية كبيرة من حيث التأثير على نفسية المستهلك.
- ✓ تقنيات فن عرض المنتجات من دراسة لمنطقة الجذب وعرض للتشكيلة السلعية وتنظيم لمساحة البيع تهتم كلها بالبيئة التي يكون فيها المستهلك مرتاحاً مما يدفعه ويحفزه على الشراء.
- ✓ آلية تأثير تقنيات فن عرض المنتجات تساهم في تعظيم المبيعات في المحلات التجارية.
- ✓ عرض تشكيلة سلعية لمختلف المنتجات يساهم في تحقيق إشباع حاجات المستهلكين ووضعه أمام عدة بدائل للاختيار ثم عملية الشراء.
- ✓ التنظيم الجيد لمساحة البيع من شأنها أن تسهل من حركة المستهلك وتجعله مرتاحاً.
- ✓ تُعرف تقنيات المتاجرة على أنها تجسيداً لمبادئ التسويق وتحقيقاً لعناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن تطبيق ما تم التخطيط له في النشاط البيعي الذي يجمع البائع بالمستهلك النهائي

- ✓ العناصر المادية من طريقة وضع المنتجات، الإشارات، الديكور، الألوان، كلها تساهم في إضفاء جو مريح بالمحل.
- ✓ يعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن مجموعة من الخطوات التي يتبعها المستهلك النهائي عند رحلته في البحث عن السلع والخدمات لإشباع حاجة معينة أو تحقيق رغبة محددة، وخلال هذه الرحلة يتأثر هذا المستهلك بعوامل نفسية مرتبطة به وأخرى بيئية مرتبطة بالمحيط الخارجي؛
- ✓ يكون موقف المستهلك النهائي تجاه المحلات المطبقة لتقنيات المتاجرة بحسب تأثير السياسة التسويقية لهذه المحلات وكذا الخصائص النفسية التي يتميز بها هذا المستهلك، وتتفاعل هذه العوامل يتخذ المستهلك موقف باختيار أو عدم اختيار محل تجاري معين للشراء منه وهذا ينعكس كذلك على المنتجات والعلامات التي سيشتريها؛
- ✓ تتمثل مقومات نجاح المحلات التجارية في اختيار الموقع المناسب لها واختيار السلع المناسبة وفي كيفية تصميم الديكور الداخلي للمحل واختيار رجال البيع الأكفاء ومدى نجاحهم في اجتذاب المستهلكين النهائيين
- ✓ ظهرت تقنيات المتاجرة بظهور الخدمة الحرة في المحلات التجارية وانتشرت في مختلف أنواع المحلات مما سمح ذلك في تطوير وظيفة البيع بالنسبة للموزع والشراء بالنسبة للمستهلك

النتائج التطبيقية:

- ✓ المركز التجاري ARDIS يعرض تشكيلة سلعية متنوعة من المنتجات والذي يراعي فيها القدرة الشرائية للمستهلكين والحاجات الضرورية الأكثر طلبا.
 - ✓ يهتم المركز التجاري ARDIS بجودة المنتجات التي يعرضها.
 - ✓ طريقة العرض في المحل للمنتجات صممت بطريقة جيدة وجذابة.
 - ✓ المركز التجاري أولى أهمية كبيرة لتنظيم حركة المستهلكين وذلك من خلال الممرات الواسعة خاصة عند المدخل الرئيسي وكذلك وجود اتساع ما بين الأروقة داخل المحل.
 - ✓ المركز التجاري يعتمد على الطريقة العمودية والأفقية للمنتجات مع مراعاة مستويات الرؤية لدى المستهلكين للمنتجات مع إدراج مختلف الألوان، المقاسات.
 - ✓ إدراج ملصقات خاصة بأسعار كل منتجات المحل.
 - ✓ وضع إعلانات خاصة بكل المنتجات سواء من حيث التخفيضات، أسعار المنتجات، فتح طمبولات... الخ.
 - ✓ تقنيات فن عرض المنتجات لها الدور في الرفع من مبيعات المحل.
- الدراسة الميدانية للبحث أدت إلى اختيار فروض البحث كالاتي:
- الفرضية الأولى: تعتبر التشكيلة السلعية المتغير الاكثر تأثيرا في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

- **الفرضية الثانية:** تطبيق فن عرض المنتجات بأسس علمية وبطريقة منظمة يساهم في تعظيم المبيعات تم إثباتها أيضا وهذ من خلال إعادة النظر في طريقة تموضع المنتجات واختيار التشكيلة السلعية وهذا كله يدخل ضمن تطبيق تقنيات فن عرض المنتجات بأسس علمية.

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة الميدانية ونتائج اختبار الفرضيات يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ✓ الغوص أكثر في تطبيق تقنيات فن عرض المنتجات بالطرق العلمية وتعميمها على كل المحل.
- ✓ ضرورة وضع عدد كافي من رجال البيع اللذين بدورهم يدخلون ضمن موضوع فن العرض.
- ✓ النظر في إعادة تنظيم بعض الأروقة.
- ✓ الاهتمام بسلامة المستهلكين بدرجة أكثر خاصة من خلال تقديم بديل لكيفية عرض مختلف أنواع الخبز.
- ✓ إعادة النظر في أسعار بعض المنتجات بالمحل نظرا لارتفاع سعرها مقارنة بالخارج أي المحلات الصغيرة.
- ✓ إعادة إظهار أسعار المنتجات في المحلات التجارية ARDIS " بالنسبة التي لم يظهر سعرها.
- ✓ تكثيف اللافتات التي تبين مكان المنتجات وتعليقها عند مستوى رؤية المستهلكين النهائيين حتى يتمكنوا من إيجاد المنتجات التي يرغبون فيها بسرعة وبسهولة؛
- ✓ كتابة اللافتات باللغة العربية إضافة إلى اللغة الفرنسية.
- ✓ توفير وسائل النقل المؤدية للمركز التجاري.

أفاق الدراسة:

موضوع فن عرض المنتجات وأهميته بالنسبة للمحلات التجارية لا بد من التعمق في دراسته، لذا اقترحنا بعض المواضيع التي قد تساهم في إثراء هذا الموضوع وتمثلت في :

- دراسة سلوك المستهلك نحو تقنيات فن عرض المنتجات.
- دراسة تهتم بتطوير تقنيات فن عرض المنتجات بالمحلات التجارية في الجزائر.
- قياس مدى تأثير التشكيلة السلعية للمحل على سلوك المستهلك النهائي