



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

معايير اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري في مدينة ميله

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ(ة):

- وشاش فؤاد

إعداد الطلبة:

- بوعريوة احمد

- بوالنعمة لمين

كلمة شكر .

لابد لنا ونحن بصدد إنهاء هذا العمل المتواضع من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد .

و قبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم.

ونخص بالتقدير والشكر

الأستاذ: وشاش فؤاد

الذي نقول له بشرك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم

" إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير "

كما أنني أتوجه له بالشكر الخاص عندما علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام، أيضا من رعانا وحافظ علينا، و كذلك من وقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق كذلك نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمامه

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك

.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه

بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار

وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد..

والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى بسمة الحياة وسر

الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الناس

أمي الحبيبة

الصفحة	العنوان
7	الفصل الأول : سياسة التوزيع في محلات التجزئة
8	مقدمة
9	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع
9	المطلب الأول: ماهية التوزيع و أهميته
11	المطلب الثاني: وظائف التوزيع
12	المطلب الثالث: قنوات التوزيع
14	المبحث الثاني : انواع محلات التجزئة
14	المطلب الاول : محلات التجزئة الصغيرة
14	المطلب الثاني : محلات التجزئة الكبيرة
16	المطلب الثالث : المشاكل التي تواجه محلات التجزئة
17	المبحث الثالث : فن عرض المنتجات
17	المطلب الاول : نشأة و تعريف فن عرض المنتجات
19	المطلب الثاني : اهداف فن عرض المنتجات
20	المطلب الثالث : انواع فن عرض المنتجات
21	خلاصة الفصل
22	الفصل الثاني : سلوكيات المستهلك
23	مقدمة
24	المبحث الاول : مفهوم سلوكيات المستهلك و نماذج تفسيره
24	المطلب الاول : مفهوم سلوك المستهلك و تطوره
28	المطلب الثاني : انواع و خصائص سلوك المستهلك
30	المطلب الثالث : نماذج دراسة سلوك المستهلك
34	المبحث الثاني : اسباب دراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه
35	المطلب الاول : اسباب دراسة سلوك المستهلك
35	المطلب الثاني : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
41	المطلب الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المبحث الثالث : سلوك المستهلك الجزائري
44	المطلب الاول : الاستهلاك في الجزائر
45	المطلب الثاني : تطور الاستهلاك في الجزائر

46	المطلب الثالث : العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري
50	خلاصة الفصل
51	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية لفن عرض المنتجات
52	تمهيد
53	المبحث الأول: طبيعة الظاهرة و أهداف الدراسة
53	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: الادوات المستخدمة لجمع البيانات
56	المبحث الثاني: تحليل المعلومات و معالجتها
56	المطلب الأول: التحليل الوصفي للاستبيان الأول
62	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للاستبيان الثاني
75	المبحث الثالث: ملخص لأهم النتائج و اقتراحات الدراسة
75	المطلب الأول: النتائج المستخلصة من التحليل
77	المطلب الثاني: الاقتراحات و التوصيات
79	خلاصة الفصل
80	الخاتمة العامة
83	قائمة المراجع
84	الملاحق
92	فهرس الأشكال و الجداول

المقدمة العامة

بحكم التغيرات العالمية الحاصلة نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة من انفتاح الأسواق وتحريرها واشتداد المنافسة بين المؤسسات أدى إلى فتح المجال أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة.

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

لقد ظهر تطور ملحوظ في السلوك الشرائي المستهلك الجزائري خلال السنوات الأخيرة، هذا التغير في السلوك سببه تطور المساحات الكبرى وتعدد الاختيارات المعروضة داخل هذه المساحات، وبسبب المنافسة الشديدة و بغية تعظيم المبيعات اقترح أصحاب المحلات 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 فصاحب المحل مجبر على ترتيب منتجاته بأفضل طريقة تجذب انتباه الزبائن و تحرك رغبة الشراء لديهم ، ويكون ذلك من خلال العرض الجيد للمنتجات.

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

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

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

و بسبب هذه التغيرات و التطورات التي مست هذا المجال " فن عرض المنتجات " دفعنا إلى البحث والتعمق في هذا الموضوع و من أهم الدوافع التي تبادرت في أذهاننا ما يلي:

➤ أن الموضوع يطرح نفسه بإلحاح بظهور وانتشار المساحات الكبرى في الجزائر و بالأخص في مدينة ميلة 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
- فعدت نتقلنا عبر المساحات الكبرى المتواجدة بولاية ميله برز لنا أن هناك اهتمام بطريقة عرض المنتجات ومن أجل التأكد نعود إلى الواقع و إلى أحضان مساحاتنا الكبرى لدراسة تقنيات فن عرض المنتجات.

الإشكالية

بناء على ما سبق تبرز إشكالية البحث كما يلي:
 "هل هناك تطبيق فعلي مبني على أسس علمية لفن عرض المنتجات على مستوى المساحات الكبرى في مدينة ميله" , و للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

- ✓ ما هي قنوات التوزيع ؟
- ✓ ما هو فن عرض المنتجات و أهدافه ؟
- ✓ ما هي انواع محلات التجزئة ؟
- ✓ فيما تتمثل اهم سلوكيات المستهلك الجزائري في مدينة ميله ؟
- ✓ فيما تتمثل اهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ؟
- ✓ ما مدى رضا الزبائن عن ترتيب المنتجات في المساحات الكبرى بولاية ميله ؟

الفرضيات

من خلال تصورنا المبدئي للإجابة على الأسئلة السابقة والسؤال الرئيسي لأجل إتمام موضوع بحثنا الخاص بمعايير اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري في مدينة ميله, يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- ✓ أن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في ترتيب منتجاتها.
- ✓ هنالك العديد من قنوات التوزيع التي تساهم في زيادة كفاءة المؤسسات و اعتمادها على طرق حديثة لعرض المنتجات.

✓ أن للمستهلك الجزائري بمدينة ميلة سلوكياته الخاصة التي قد تؤثر في فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى.

منهجية البحث

بغرض الإلمام بجوانب البحث و الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ثم القيام بإسقاطها على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات التي قمنا بها في المساحات الكبرى بولاية ميلة.

أدوات الدراسة

و فيما يخص الأدوات التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة فقد كانت كما يلي:
بالنسبة للجزء النظري:

✓ اعتمادنا على المسح المكتبي، وقد تنوعت هذه المراجع بين تلك التي تناولت موضوع تقنيات فن عرض المنتجات، و أخرى تعرضت لطرق التوزيع ، كما اعتمدنا على المراجع التي عالجت سلوكيات المستهلك بشكل عام .
بالنسبة للجزء التطبيقي :

✓ و المتمثل في دراسة حالة فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى بولاية ميلة فقد استخدمنا استبيان أول و الذي يشمل على خمس محلات تتوزع بين الأسواق الضيقة و الواسعة يتم البحث مع أصحاب هذه المحلات عن طرق عرض منتجاتهم.
✓ أيضا و لتدعيم و استكمال الدراسة استخدمنا استبيان ثاني يوزع على زبائن محلات الدراسة حيث نأخذ عينة من هذا المجتمع عددها 100عينة. لنتم بعدها الشرح والتعليق على نتائج الاستبيانين المتعلقة بتقنيات فن عرض المنتجات.

صعوبات البحث

واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي و قد تمثلت هذه الصعوبات فيما يلي:

- ✓ قلة المراجع في الجانب النظري التي تناولت هذا الموضوع.
- ✓ صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات باللغة العربية.
- ✓ صعوبة تحديد عينة ممثلة للمجتمع المدروس بالنسبة للمحلات ويرجع السبب في ذلك إلى طبيعة بيانات السجل التجاري بالمركز الوطني للسجل التجاري فهي لا تقوم بمتابعة النشاط الذي يزاوله التاجر بدقة و ما يستجد من حذف أو إضافة لطبيعة النشاط.
- ✓ صعوبة في استقبال بعض أصحاب المحلات لنا ورفضهم التعاون معنا.
- ✓ صعوبة الاستجابة لنا من طرف الزبائن.

خطة البحث

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

- **الفصل الأول** جاء هذا الفصل تحت عنوان سياسات التوزيع في محلات التجزئة حيث يضم ثلاث مباحث وفيه يتم تناول أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوزيع والتي تخدم موضوع بحثنا حيث نتطرق أولاً إلى ماهية التوزيع ثم تطرقنا إلى عرض أنواع محلات التجزئة وفي الأخير نتناول فن عرض المنتجات ، باختصار نحاول في هذا الفصل الانتقال من التوزيع إلى فن عرض المنتجات.
- **الفصل الثاني** تم تخصيص هذا الفصل الذي هو بعنوان سلوكيات، يضم ثلاث مباحث حيث نتناول في المبحث الأول مفهوم سلوكيات المستهلك و نماذج تفسيره، أما المباحث الأخرى فقد تطرقنا فيها إلى أسباب دراسة سلوك المستهلك الجزائري و العوامل المؤثرة فيه.

➤ **الفصل الثالث** نحاول في هذا الفصل الذي هو بعنوان فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى في مدينة ميله تطبيق ما جاء في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية لفن عرض المنتجات في المساحات الكبرى بمدينة ميله عن طريق إعداد استبيان، حيث نتناول فيه ثلاثة مباحث يمثل المبحث الأول في تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية ثم نقوم بتحليل المعلومات ومعالجتها في المبحث الثاني أما المبحث الثالث فنخصصه للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة و تقديم بعض الاقتراحات.

الفصل الأول سياسة التوزيع في محلات التجزئة

الفصل الأول.....سياسة التوزيع في محلات التجزئة

مقدمة الفصل :

يشمل قطاع التجارة على مجموعة من المؤسسات التي تمارس نشاطا أساسيا ألا وهو التوزيع، الذي يعتبر أحد العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي هذا الأخير تقوم من خلاله المؤسسة باستهداف الجزء السوقي الذي تختاره و محاولة إشباع حاجة ورغبات المستهلكين المستهدفين بكفاءة و ربحية لضمان استمراريتها، وبالتالي فإن التوزيع له مساهمة كبيرة في جعل تصريف السلع سهلا و ميسرا من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، في الأماكن والأوقات المناسبة، كما يساهم في تحقيق رضا المستهلك، و بالنسبة لمحلات التجزئة فهي عديدة و جميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة ، وبالرغم من أن جميعها تشترك في خاصية واحدة و هي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالا متفاوتة من حيث الحجم و السياسات التسويقية.

المبحث الأول مفاهيم أساسية حول 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 أولاً إلى مختلف تعاريفه ووظائفه وأهميته.¹

المطلب الأول ماهية التوزيع و أهميته :

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

أولاً ماهية التوزيع : سنتطرق إلى بعض التعاريف التي تطرقت إلى التوزيع بشكل أو باخر ومنها :

1- يعرف التوزيع على أنه " مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول المنتج بشكله الإستعمالي إلى المحل التجاري العائد للمنتج أو آخر محول، إلى لحظة وصوله إلى المستهلك " ²

2- يعرف التوزيع على أنه " مجموعة من العمليات التي من خلالها يخرج المنتج من طرف المنتج ويوضع تحت تصرف المستهلك أو المستعمل " ³

3- يعرف التوزيع على أنه " مجموعة من الوظائف المحققة من طرف المنتج بمساهمة أو عدم مساهمة مؤسسات أخرى وذلك من وقت وصول المنتج إلى مرحلته النهائية إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين بالكميات المناسبة لإحتياجات المستهلك " ⁴

4- يعرف التوزيع على أنه " النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ، بكفاءة وفعالية، وبالكمية والنوعية في الوقت المناسب ومن خلال قنوات التوزيع " ⁵

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

p81

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

4 محمود جاسم الصمدي، إستراتيجية التسويق : مدخل كمي وتحليلي ، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص240

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

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

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

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

ثانيا أهمية التوزيع: كما أشرنا سابقا بأن التوزيع يضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، بمعنى من المنتج إلى المستهلك لهذا سنتطرق لأهمية التوزيع بالنسبة إلى كليهما: ⁵

✓ **بالنسبة للمنتج:** للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للمنتج له الفضل في تنظي م العملية الإنتاجية بصورة دائمة، كما أنه يحافظ على السلع أثناء التخزين والنقل ويضمن كفاءة المخازن . دون أن ننسى أنه يحقق أقصى مرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات إلى الزبون . وأخيرا إذا ما تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة سيحقق ميزة تنافسية أكيدة للمنتج. ⁶

✓ **بالنسبة للمستهلك أو الزبون:** يمكن إبراز أهمية التوزيع بالنسبة للزبون في النقاط التالية:

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبون، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع تؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريدها بسهولة بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة .
- يعمل على وضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه، مع تقديم الخدمات المرافقة له.
- يعمل كأداة تحقيق توازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها والحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفترقة في السوق بكثرة⁶ .
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون.

⁶Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976,p 81.

المطلب الثاني وظائف التوزيع

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

اولا الوظائف ألمادية تتمثل الوظائف المادية في مجموعة من العمليات، تنفذ من قبل المؤسسة حيث تسمح بتسيير حركة المنتجات من مرحلة إعدادها إلى مرحلة استعمالها وتتمثل هذه الوظائف في العناصر التالية :

✓ **النقل** : هو مرور المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

✓ **التجزئة** : ينتج المنتجين البضائع بكميات كبيرة، إذن يجب تقسيمها إلى أجزاء صغيرة تقابل حاجيات كل زبون، تاجر تجزئة أو تاجر جملة⁷

✓ **التخزين** : يسمح بتعديل الاختلال بين فترة إنتاج البضائع ووقت استعمالها.

ثانيا الوظائف التجارية : يمكن حصر الوظائف التجارية في جميع العمليات التي تتم قبل وبعد البيع وهي كما يلي :

✓ **التشكيلية** : هي عملية تمكن من جمع عند نفس الوسيط عدة أنواع من المنتجات بحيث تقدم اختيارات متعددة وكافية ومطابقة أو متماشية مع احتياجات الزبون.

✓ **الإعلام** :المعلومات الموجهة نحو المستهلكين تخص أساسا المنتجات وأماكن تواجدها أو توفرها والمعلومات الموجهة إلى المؤسسة المنتجة عبر الوطاء تخص رغبات وأمانى أو تطلعات المستهلكين.

ثالثا وظائف الجملة : وتتمثل في شراء البضائع من المنتجين أو المصدرين وتخزينها ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة، وهي عموما تؤمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف منتجين أنفسهم ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار.

رابعا وظائف التجزئة : هذه الوظائف تتمثل في تموين البضائع من أجل إعادة بيعها للمستهلك النهائي. من خلال ما سبق نجد بأن هذه الوظائف قد تقوم بها المؤسسة المنتجة بحد ذاتها، أو يتم اللجوء الي الوطاء فهم لديهم فعالية في انجاز بعض الوظائف بحيث يعرضون على المنتج خبرة لا يمكنه اكتسابها بالتدرج، فالوسطاء يقومون بتقديم خدمات لكل من المنتج و المستهلك من خلال النقاط التالية .

✓ بالنسبة للمستهلكين يقوم الوطاء بتقديم الخدمات التالية⁸:

⁷ نصيب رجم ، إدارة أنظمة التوزيع تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006 ، ص53 .

⁸ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص 306 .

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

- توفير تشكيلات كبيرة من السلع، في أماكن قريبة من المستهلكين مما يترتب على ذلك توفير الوقت والجهد للمستهلكين.
- إعطاء خدمة الائتمان للمستهلكين مما يمكن المستهلكين من الحصول على السلع والخدمات واستخدامها حينما يحتاجون إليها.
- تقديم خدمات يترتب عليها تحقيق مزايا نقدية للمستهلكين مثل توصيل السلع للمنازل ومساعدة رجال البيع للمستهلكين في اختيار السلع المناسبة.
- ✓ اما المنتجين فيقوم الوسيط بأداء الخدمات التالية:
- يقوم الوسيط من تجار الجملة وتجار التجزئة بالمساعدة على تبسيط عمليات الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين.
- كما يقوم الوسيط بمساعدة المنتجين بتوفير تكاليف التخزين، و تقليل المخاطر المالية بمجرد انتقال ملكية السلع المباعة إلى الوسيط حيث يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة⁹.
- يقوم الوسيط أيضا بإيصال المعلومات السوقية إلى المنتجين وذلك من خلال تعريفهم بأنواع السلع التي عليها إقبال كبير من المستهلكين، بالإضافة إلى رغبات وحاجات المستهلكين .
- كما يقوم الوسيط بمساعدة المنتجين بتوفير تكاليف التخزين، و تقليل المخاطر المالية بمجرد انتقال ملكية السلع المباعة إلى الوسيط حيث يتحملون الخسائر في حالة عدم بيع السلعة.
- يقوم الوسيط أيضا بإيصال المعلومات السوقية إلى المنتجين وذلك من خلال تعريفهم بأنواع السلع التي عليها إقبال كبير من المستهلكين، بالإضافة إلى رغبات وحاجات المستهلكين .

المطلب الثالث قنوات التوزيع :

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

اولا تعريف قناة التوزيع: يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها " الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك الصناعي أو المستهلك النهائي"¹⁰ ، كما عرفها ستارن و أنساري بانها "مجموعة من المؤسسات التي لديها مسؤولية توفير المنتجات .والخدمات للمستهلك"¹¹

⁹ Yao N'Gussan. P, Cours de Distribution – Merchandising, p6, voir le site web: [http : www. Marketing tudient .FR](http://www.Marketing.tudiant.FR), (8/11/2008) .

¹⁰ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007 ، ص41

¹¹ اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997 ، ص78

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

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

ثانيا أهمية قرار اختيار قنوات التوزيع: يؤثر قرار اختيار قنوات التوزيع من جهة على أهداف المؤسسة المتمثلة في تعظيم الربح وزيادة رقم الأعمال فبعض أنظمة التوزيع تستطيع إيقاف نشاطات المؤسسة، إضافة إلى هذه الأهداف الزيادة في حجم الإنتاج من أجل الاستفادة من وفرة الحجم ، و زيادة الحصة السوقية حتى تنمي المؤسسة قدرتها التفاوضية أمام الممولين من جهة أخرى قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة لها تأثير مهم على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .فالخط الإنتاجي للسلع والتسعير والترويج والقرارات المتصلة بها تستند بقوة إلى نوع قناة التوزيع التي تختارها المؤسسة ، وهذا ما يبين ترابط قرارات إستراتيجية التسويق وهي موضحة كالتالي¹² :

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

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

✓ **توزيع الإشهار:** عند إعداد الحملة الإشهارية يجب الأخذ في الاعتبار وفرة المنتجات فعند إطلاق الإشهار ووجد هناك إقبال كبير م ن الزبائن على المنتجات، في هذه الحالة ينبغي أن يكون هناك مخزون كاف من المنتج في نقطة البيع، وبنجاح الحملة الإشهارية نستطيع تعديل شبكة التوزيع حيث نمر من التوزيع الوحيد إلى التوزيع المكثف، نستنتج مما سبق أن أي خطأ في اختيار نوعية القنوات التوزيعية يكون له أثر كبير في فشل السلعة أو الخدمة.

¹² Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1ère edition, Edition de Boeck, Bruxelles 2004, pp 57-61

المبحث الثاني أنواع محلات التجزئة :

تمهيد: محلات التجزئة عديدة و جميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة. وبالرغم من أن جميعها تشترك في خاصية واحدة و هي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث الحجم و السياسة التسويقية لذلك هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات.

المطلب الأول محلات التجزئة الصغيرة :

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ، وتسير بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون العامل الوحيد بمحله ، والذي يقوم بجميع وظائف التوزيع الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين¹³ ،
اولا خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة : من أهم الخصائص التي تتميز بها محلات التجزئة الصغيرة المستقلة ما يلي:

✓ **الاستقلالية و عدم التبعية:** صاحب المحل لديه استقلالية تامة في اتخاذ قراراته الخاصة بمحله.
✓ **المرونة في العمليات :** بما أن صاحب المحل هو المسؤول عن القرارات فإن العمليات تتم بسرعة لأن القرارات تم إصدارها دون انتظار التعليمات والموافقة من الإدارة العليا¹⁴.
ثانيا **الاتصال الشخصي بالزبائن :** هناك علاقة مباشرة بين صاحب المحل و زبائنه والتي تعد من أهم العوامل الأساسية في استمرار نجاحه .حيث نجد الكثير من الزبائن يتعاملون مع المحلات الصغيرة بسبب وجود علاقة صداقة ومودة.

ثالثا **موقع المحل :** غالبا ما يكون قريب من المساكن الشعبية في الأرياف والقرى و المدن الصغيرة النائية.

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

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

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

خامسا **أسعار السلع :** تمتاز الأسعار في هذه المحلات بالارتفاع و ذلك لعدم حصولها على وفورات الحجم.

¹³ علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007 ، ص 251 .

¹⁴ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 54 .

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

المطلب الثاني محلات التجزئة الكبيرة: هي محلات تتميز بالحجم الكبير والتكامل في الخدمات و تختلف عن المحلات الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.

أولا خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم : يمكن الإشارة الي بعض الخصائص التي تتصف بها محلات التجزئة الكبيرة في النقاط التالية :

✓ **ضخامة حجم العمل:** تتميز بضخامة حجم أعمالها و إمكانياتها المادية مما يساعدها على الشراء بكميات كبيرة والاتصال مباشرة بالمنتج و الحصول على وفورات الحجم، كما تقدم تسهيلات ائتمانية ل زبائنها وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة، وتحفظ بمجموعات كبيرة و تشكيلات متنوعة من السلع في المحل، كل هذا يساعدها على مواجهة التقلبات الاقتصادية¹⁵.

✓ **التخصص في العمل والخبرة في مجال التسويق والتنظيم الإداري الكفاء:**

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

ثانيا أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

هي محلات تجمع تحت سقف واحد و في مساحة بيع كبيرة، عدد كبير من المنتجات والخدمات تكون موضوعة في رفوف متجانسة، حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص.

خصائص المحلات الكبيرة:

تمتاز هذه المحلات الكبيرة بالصفات التالية:

- **طبيعة السلعة المتعامل فيها :** تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع و بصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال، بصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.
- **التنظيم الإداري و أسلوب العمل :** كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل رفوف كل رف مختص في مجموعة مشابهة من السلع، و كل رف لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات و هي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها كما تعتمد على رجال البيع في تقديم النصح وتوجيه المستهلكين.
- **مواقعها :** توجد بالمدن بحيث تختار المراكز التجارية والتسويقية الرئيسية، ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف فهي غالبا ما تكون موجودة بالأماكن المكتظة بالسكان.¹⁶
- **الخدمات التي تقدمها للزبائن :** تقدم مجموعة من الخدمات مجانا فهي بهذا تجذب عدد كبير من

¹⁵ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002، ص 78 .

¹⁷ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000، ص 271

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

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

المطلب الثالث المشاكل التي تواجه محلات التجزئة :

هناك عدة مشاكل يمكن ان تواجهها هذه النوعية من المحلات يمكن ادراجها في النقاط التالية .
اولا مشاكل محلات التجزئة الصغيرة : يمكن ادراج المشاكل التي تواجهها محلات التجزئة الصغير في النقاط التالية :

- ✓ جميع الوظائف يقوم بها صاحب المحل، فالكثير منهم تنقصهم الخبرة و التجربة و القدرة والكفاءة الإدارية.
- ✓ اختيارهم السيئ لموقع المحل، أغلب هذه المحلات توجد بأماكن غير مناسبة للعمل.
- ✓ أسلوب العرض و التهيئة السيئة للمحل ، فأغلب أصحاب هذه المحلات لا يهتمون بتنسيق وتهيئة المحل من الداخل وتصميمه من الخارج، فهي لا تجيد عرض السلع عرضا تسويقيا وترويجا جذابا للزبون الذي يعتبر عامل مهم لتردده على المحل.
- ✓ التوسيع غير الرشيد في منح الائتمان بحيث صاحب المحل لا يتردد في منح تسهيلات ائتمانية لزيائنه نظرا للعلاقة الشخصية التي تربطه بهم، مما يؤدي إلى مشاكل في القدرة على تحصيل هذه التسهيلات الائتمانية.

ولكن بإمكان هذه المحلات التغلب على هذه المشاكل باستخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع والشراء و تصميم المحل وتهيئته، لأننا نشاهد مؤخرا تطوره ا في اتجاه زيادة مساحات بيعها وأصبحت متاجر صغيرة للبيع بالخدمة الذاتية، وحاولت التغلب على مشاكلها المالية بالتعاون وتكوين مجموعات تطوعية بين هذه المحلات.¹⁷

ثانيا المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة : بالرغم من المزايا التي تتميز بها هذه المحلات فهي لا تخلو من المشاكل كانهخفاض المرونة في العمليات و ذلك لبطئ اتخاذ القرارات، و ضعف

¹⁷ Kotler. P et autres, Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006, p559.

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

الإتصال المباشر مع زبائنه كذلك ارتفاع تكاليف التشغيلية والثابتة ، حيث تتمثل هذه التكاليف في مصاريف رجال البيع، المباني والصيانة وتكاليف التخزين وتكاليف الترويج بالإضافة إلى تدخل الحكومة في شؤونها و ذلك خوفا من قيامها بعملية الاحتكار، والضغط التي تمارسها على المنتجين والمستهلكين.

ويمكن تلخيص المشاكل في النقاط التالية

✓ ارتفاع التكاليف بسبب تعدد رجال البيع فيما يخص الأجر ، كذلك التكاليف التي تتعلق باستثمار المباني والعتاد فهي تتطلب أموال ضخمة.

✓ صعوبة الدخول إليها بسبب الأكتظاظ وازدحام السيارات لأنها غالبا ما تقع في المدن

✓ لا تتمتع بالمرونة التي تتميز بها المحلات الصغيرة و ذلك فيما يخص تغيير أساليب البيع

فيها، وتقديم الخدمات الفردية لزبائنها عند الضرورة

✓ تعرض سلعها للتقادم و تبدل الطراز و الموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع وهذا ما

يعرضها لخسائر مادية كبيرة¹⁸.

المبحث الثالث فن عرض المنتجات :

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

المطلب الأول نشأة وتعريف فن عرض المنتجات :

تعتبر فنون عرض المنتجات أقدم مهنة في العالم، فقد نشأت و تطورت عبر السنوات إلى وقتنا الحالي بظهور الأسواق الضخمة والواسعة، والتي أصبحت أماكن عائلية يتردد عليها المستهلكون بصفة منتظمة، لكن كيف كانت عليها التجارة في القديم قبل ظهور هذه الأماكن¹⁹ ؟ .

¹⁹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000 ، ص271

¹⁹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000 ، ص 290 .

الفصل الأول سياسة التوزيع في محلات التجزئة

سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفائح وبنادي البائع المشتري لاقتناء 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. ويحدث ثورة تجارية ضخمة في 1852 ، وظهور المحلات الكبيرة أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله على يده 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 ، و النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي " تتميز عرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر، "فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصدوق²⁰.

اولا تعريف فن عرض المنتجات : يقول إميل ماسون أنها تدل عن حركة البضاعة نحو المستهلك . أما بالنسبة لتعريفه الدقيق فلا يمكن حصره في تعريف محدود ودقيق كونه مجالا في تطور مستمر مع تقنيات التجارة الحديثة، فلقد تم تقديم العديد من التعاريف منها ما كان دقيق جدا فأهمل بعض الأمور الأساسية ومنها ما كان عام جدا افتقد للوضوح بالنسبة للمبتدئين، لذلك سنحاول أخذ عدة تعاريف مختلفة.

✓ التعريف الأول :

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

✓ التعريف الثاني :

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

✓ التعريف الثالث:

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

²⁰ جمال اللذين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية ، إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية،

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

✓ التعريف الرابع:

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

تطرقنا سابقا إلى تعاريف عديدة لفن عرض المنتجات ولكن بعد سنوات من الممارسة وجدت صياغة بسيطة لهذا التعريف وتفهم لدى الجميع " فن عرض المنتجات هو ليس تطبيق للنظرية هو نظرية التطبيق "فالكثير من رجال التسويق فكروا بأن فن عرض المنتجات هو مصمم بشكل جيد لكن هناك دائما مشاكل في التطبيق من خلال أخطاء متكررة في الميدان ، لذلك يجب أن نفكر ونتأكد وندرس ثم نختبر ونحسب ونحسن قبل أن نقوم بتعريف مذهب فن عرض , المنتجات .إذن علينا أولاً تشكيل نظرية التطبيق بعدها تطبيق النظرية²¹

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

المطلب الثاني : أهداف فن عرض المنتجات .

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن فن عرض المنتجات يشمل ثلاثة عناصر أساسية والمتمثلة في المستهلك، المنتج، الموزع، و يمكن توضيحها كالتالي :

✓ أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك :

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

✓ أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمنتج :

يطمح المنتج بفضل فن عرض المنتجات إلى تطوير أداء المجموعة السلعية و تشجيع بيع منتجاته من خلال إتقان عرض المنتجات على الخط و تقديم المعلومات للزبائن بإحكام ، كما يطمح إلى استرجاع أكبر عدد ممكن من الزبائن والمحافظة أمامهم على صورته .2 يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع.

²¹ Helfer .J-P et autres, Distribution: croissance et Concentration, VuiBert, Paris,1981, p25

الفصل الأولسياسة التوزيع في محلات التجزئة

✓ أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع :

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن تم يضمن و يكسب وفائهم . كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات و تحسين صورة المحل والموقع بين المنافسين, و تحقق هذه الأهداف يزيد من الأرباح.

المطلب الثالث: أنواع فن عرض المنتجات .

توجد ثلاث أنواع من فن عرض المنتجات و يمكن توضيحها كما يلي :

✓ فن عرض المنتجات التسيري:

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

✓ فن عرض المنتجات التنظيمي:

يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في إيجاد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها ، حيث يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المحل يتماشى مع حاجيات المستهلك ، ووضع أسهم و لافتات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.²²

✓ فن عرض المنتجات المغربي:

يجب أن تبين و تعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع ،المعلومات المقدمة والأثاث و غيرها تعتبر من الأشياء التي 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.²³

²² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، 2006 ، ص125.

²³ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ، ص250

خاتمه الفصل :

كل مؤسسة تبحث عن تعظيم أرباحها، فالتوزيع هو عنصر أساسي من أجل الوصول إلى نتائج جيدة، لأنه يعد من الوظائف الحيوية والمهمة جدا في المؤسسة الاقتصادية، كما أنه يعتبر مجال لديه تأثير مهم على مستوى حياة المستهلكين ، مما يتطلب إعطاء عناية فائقة في اختيار سياسة التوزيع المناسبة للمنتجات لأنها تعتبر من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة ، خاصة وأن الظروف المحيطة بها دائمة التغير مما ينبغي عليها مسايرة هذه التغيرات بصورة دائمة وذلك بالتنبؤ بما سيكون عليه شكل سياسات التوزيع في المستقبل . فبمجيء التوزيع 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، 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.

الفصل الثاني: سلوكيات المستهلك

مقدمة الفصل

يعتبر السلوك الاستهلاكي سلوكا إنسانيا بما يتصف به هذا الميدان من ديناميكية ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية فيه من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية اتصال تسويقي فعالة وسليمة إذ يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها في اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى رجل التسويق أن يفهم كيف يمكن للمستهلك أو المشتري أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء لأن قدرات المستهلكين التي تحدد السلوك الإستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفشل الأخرى، وعليه فسلوك المستهلك يمثل عاملا يؤثر في تقدم وتؤخر المجتمع ويتضمن هذا الفصل دراسة سلوك المستهلك من خلال الإطار المفاهيمي له وكذا أهم العوامل المؤثر فيه.

المبحث الأول مفهوم سلوك المستهلك ونماذج تفسيره :

يعتبر سلوك المستهلك أساس لأية استراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية ناجحة، حيث أن المفهوم الحديث للتسويق يركز ويعتبر المستهلك نقطة إنطلاق لأي اقتصاد وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم سلوك المستهلك ولأهم النماذج المفسرة لهذا السلوك

المطلب الأول مفهوم سلوك المستهلك وتطوره:

سلوك المستهلك هو مجموع من التصرفات و الانفعالات التي يتبناها المستهلك عند رغبته في اشباع حاجاته و بهذا فنحن في هذا المطلب بصدد محاولة توضيح المعنى الحقيقي لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى أهمية دراسته كما أننا سنتطرق إلى تطور علم سلوك المستهلك

أولا تعريف سلوك المستهلك : تتطلب مناقشة سلوك المستهلك تحديد مفهوم هذا السلوك كسلوك إنساني عام ثم تحديد مفهوم المستهلك من وجهه الخاص وبعدها نصل إلى تعريف سلوك المستهلك على وجه الخصوص.

فكلمة السلوك تستعمل لدلالة على كل أشكال ومحاولات التأثير وغيرها من الأنشطة

التي يمارسها الإنسان خلال حياته كلها تدخل جميعا في نطاق ما نشير إليه بكلمة السلوك.¹

ويستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين الأفراد

والمؤسسات (المؤسسات الحكومية) ونشرحها كما يلي:²

1- الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وفيما يلي واحدة منها:

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة، أو للاستهلاك العائلي (شراء شوكولاتة لكل أفراد العائلة).

2- المؤسسات: أو المستهلكون الصناعيين أو التنظيميين وفي هذه الحالة تكون الوحدة

المشترأة عبارة عن أي مؤسسة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو مؤسسة حكومية أو مؤسسة دينية وتعليمية.

¹ علي السليمي، تحليل النظم السلوكية، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، ص 45.

² عنايبي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، الطبعة الثانية، 2010، ص 15.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

اما فيما يخص سلوك المستهلك فهناك عدة تعاريف متعلقة به ونذكر من بينها ما يلي:

التعريف الاول: إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك "ذلك التصرف الذي يبرره المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³.

التعريف الثاني : يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء، وبذلك فالسلوك الإستهلاكي يتمثل في كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على واستخدام السلع والخدمات⁴.

كما يمكن تعريفه علي أنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات⁵.

يلاحظ من هذه التعاريف أنها جميعا تركز على التصرفات والأفعال التي يتبناها المستهلك عند القيام بعملية الشراء دون التركيز على ما سيتم بعد الشراء من ردود فعل نحو المنتج ، ومن خلال التعاريف السابقة تعريف سلوك المستهلك في أنه "عبارة عن الموقف الذي يتبناه المشتري (المستهلك) عند محاولة الحصول على المنتجات (سلع، خدمات).

ثانيا أهمية دراسة سلوك المستهلك: عمليا الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا، وكذلك من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتعرف بهذه الطريقة أو بتلك⁶.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل، الأردن، 2004، ص 13.

⁴ صفيح صادق وآخرون، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 21.

⁵ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 10.

⁶ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 17.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

وتشمل أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية فبدراسة المستهلك يمكن أن تحقق له مستويات أفضل من الإشباع وتوفر أمامه مجموعة من البدائل السلعية الخدمات أما في المؤسسات الصناعية والتجارية، فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كما ونوعا- وبما يرضي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم ورغباتهم، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والإستهلاكية من قبل تلك المؤسسات يساعدها في عناصر المزيح التسويقي الأكثر أهمية وملائمة.⁷

وتبرز الأهمية الخاصة لدراسة سلوك المستهلك في النشاط الترويجي من خلال معرفة خصائص المستهلكين المستقبليين للرسائل الترويجية وإثارة دوافعه ومحاولة استمالة سلوكهم، وذلك عن طريق تصميم فعال لحملات إعلانية وترويجية تستهدف فئة معينة تحمل نفس الخصائص والظروف، ومعنى هذا أن المستهلك بسلوكه وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية لمنظمات الأعمال وبالتالي مخرجاتها تقوم بتقديم حاجات ملبية لرغبات المستهلك.⁸

ثالثا تطور علم سلوك المستهلك : توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، حيث لاحظ علماء التسويق أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية ، ومن خلال ذلك بدأ الباحثين في مجال التسويق بدراسة السلوك الشرائي المستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديمغرافيا ونفسيا، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ومازالت تساهم في حقل سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي :⁹

1- **قصر دورة حياة السلعة:** دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول

⁷ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁸ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 17.

⁹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 19.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها وإنهاء حياتها بشكل سريع.

2- **الاهتمامات البيئية:** أدى الإهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرّة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراءات للدراسة والأبحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.

3- **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية للمستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.

4- **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلكين نظراً لتفطنها بدورهم الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياتهم عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة.

5- **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح ان لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يحي التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل.

6- **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.¹⁰

¹⁰ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص20.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك:

هناك العديد من أنواع سلوك المستهلك والتي تقسم وفق معايير محدودة وذلك حسب أنواع ظرة كل باحث وفي هذا المطلب سنتناول ونلقي الضوء على أهم التقسيمات بالإضافة إلى التطرق إلى أهم خصائص سلوك المستهلك.

أولاً أنواع سلوك المستهلك: إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم هذه التقسيمات وتلك الأنواع ¹¹.

1- حسب شكل السلوك: يمكن ان نقوم بتقسيم سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى ما يلي :

✓ سلوك ظاهر و هو التصرفات والأفعال الظاهرة، التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشراء، والبيع.

✓ سلوك باطن أو مستتر (ضمني) و يتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

2- حسب طبيعة السلوك: وتنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى الأقسام

التالية:

✓ سلوك فطري وهو السلوك الذي ينشأ مع الفرد منذ ولادته.

✓ سلوك مكتسب وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسياحة وقيادة السيارات.

3- حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

✓ السلوك الفردي هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

¹¹محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2003، الطبعة الأولى، ص 235، 236.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

✓ السلوك الجماعي هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي تنتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ.

4- حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك: تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:¹²

1- 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.

2- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

3- إن السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي فلا يمكن تصور السلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم منشآت الأعمال ذاتها.

4- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا متغيرا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

5- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا لذا نجد جملة "لا أعرف" هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين.

¹² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2003، الطبعة الأولى، ص 237.

المطلب الثالث نماذج دراسة سلوك المستهلك :

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص وسنحاول تسليط الضوء على هذه النظريات والنماذج تباعاً.

أولا النظرية الاقتصادية¹³ : يعتبر الاقتصاديون أول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك للوقوف على العوامل المؤثرة عليه إبتداءً من (آدم سميث)* حيث اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك.

وترى النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع، وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فإنه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعاً حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى ومن ثم يرتب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي، إن هذا التحليل يرجع في الأساس إلى (1771 "آدم سميث")* ومن تم (1780 بنتهام) والذي سار على نفس الاتجاه والمنهج السابق و الذي قام بتقديم مساهمة كبيرة أحدثت تطوراً كبيراً في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث حيث ساعدت جميع المقارنات والتحليلات التي قدمتها في كتابه (العرض والطلب) في تعريف وتحليل المعنى الاقتصادي لسلوك المستهلك والتي اعتبرت المصدر الأساس لأفكار التحليل الاقتصادي الجزئي الحديث، ولكن في بداية السبعينات حدث تطور كبير ومهم في التحليل الاقتصادي والتكنيك الحديث للتسويق ويعتبر هذا النموذج بمثابة نظرية حديثة للطلب حيث يمكن تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية وتتكون هذه النظرية مما يلي:

✓ **نموذج (لانكستر) :** يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات، من خلال المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضى الذي سوف يحصل عليه اعتماداً في ذلك على هذه

¹³ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص ص 58-66، بتصرف.

* (5 يوليو 1723 - 17 يوليو 1790) فيلسوف أخلاقي اسكتلندي و من رواد علماء الاقتصاد يعتبر سميث هو أب الاقتصاد الحديث، كما لا يزال يعتبر من أكثر المفكرين الاقتصاديين تأثيراً في اقتصاديات اليوم .

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

المنافع التي يعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك مثلا ينتظر حتى يحصل من خلال استخدامه للسيارة على أنواع مختلفة من الخدمات مثل (السرعة، الراحة)، ويقوم بتقييم هذه الخدمات والمنافع التي يحصل عليها.¹⁴

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي، إن مكونات وآلية هذا النموذج هي كما يلي:

بالنسبة إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي: $U=U(x)$

تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة

$=Y_1, X_2 \dots X_n$ المنفعة تكون على النحو التالي: $U=U(z)$

حيث أن $(Z_1 \dots \dots \dots Z_n)$ تمثل كميات الخدمات التي يحصل عليها الفرد خلال استخدام المنتجات.

ثانيا نظرية النماذج السلوكية : وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز، وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا إلى إرتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد وإلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى وتقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين هما:

✓ أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة به.

✓ تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى.

وفيما يلي سنقوم بشرح أهم النماذج لهذه النظرية:¹⁵

1- نموذج نيكوسيا: يجد نيكوسيا بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من

خلال المخرجات وإن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك، وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك، يمكن أن يعتبر كإجراء لإتخاذ نتيجة موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن نتيجة إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك

* (5 يوليو 1723 - 17 يوليو 1790) فيلسوف اخلاقي اسكتلندي و من رواد علماء الاقتصاد .

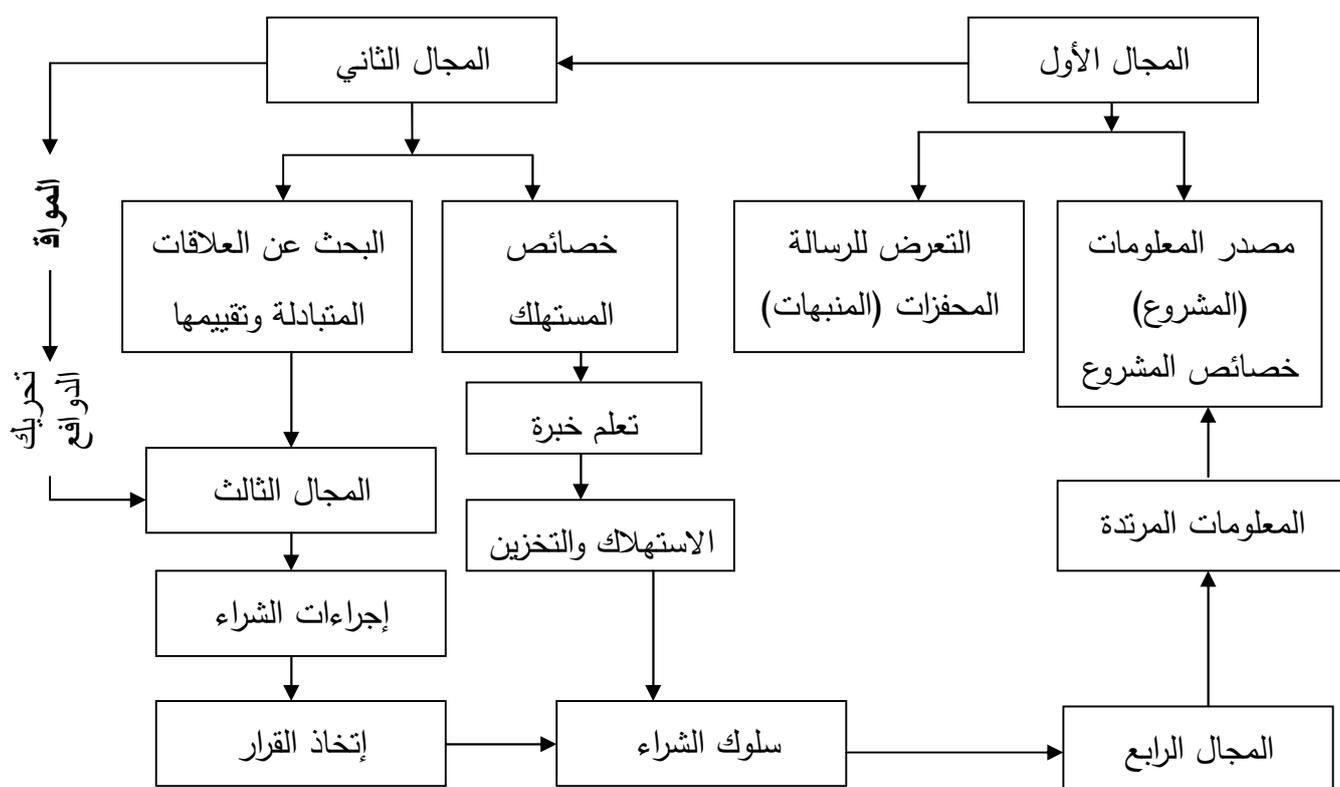
** (15 / 2 / 1723 - 6 / 6 / 1832) فيلسوف و فقيه بريطاني له دور كبير في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث .

¹⁵ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 61.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

دوافعه، وتهيئة الفرد اتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك ولقد قام بتكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء وهو موضح كما يلي:

الشكل (2- 1) مخطط نموذج نيكوسيا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 62.

وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المشروع والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

المجال الأول يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في الإطار الذي يضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين، المجال الثاني يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك، وعلى الأخص يركز هذا المجال على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل.

الفصل الثاني سلوكيات المستهلك

اما المجال الثالث بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن تم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي، إن سلوك المستهلك وفقاً لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات اتخاذ حالة ما وليس كنتيجة لاتخاذ قرار الشراء وأن الإجراءات تبدأ من الميول وإلى المواقف ومن تم إلى الدوافع، وأن المشروع يحاول الاتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاتها بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة تجاه المشروع.

والمجال الرابع يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

2- نموذج هاوارد و شيث* : يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ القرار الشرائي لمختلف السلع والخدمات ويستند هذا النموذج في تفسير السلوك إلى التجارب السابقة للفرد وإلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية، وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المتحقق، وأن المستهلك يرتب للشراء لمختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أبعد وأطول في التكرار على عكس للمواد الغذائية حيث أن دورة شرائها تكون قصيرة ومتكررة فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء .¹⁶

وبالإضافة إلى النماذج السابقة توجد نماذج أخرى وهي كما يلي:¹⁷

1- نموذج روزنبارغ : هذا النموذج يفرض بأن تكوين المواقف والاعتقادات للأفراد يعتمد بشكل أساسي على الإدراك وان هذا النموذج يمكن أن يمثل بالقانون التالي:

¹⁶ لسود راضية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس ، علوم اقتصادية ، جامعة قسنطينة ، 2009 .

* جون هاوارد وجاغديش ن شيث، نموذج سلوك المشتري، نيويورك ، 1969

¹⁷ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 75، 76.

$$A_o = \sum_{i=0}^N I_i V_i$$

حيث أن:

إدراك الفرد للمنتج (0) = A_o

مدى امتلاك المنتج (0) من القيم المرغوب فيها = I_i

أهمية القيمة وتعني أهمية القيمة أو التي تحقق الرضا للفرد = V_i

عدد القيم أو الحالات المرغوبة = N

2- نموذج القصد لفيشبين: يستند هذا النموذج على أساس القصد أو النية وهو أساس يلعب دورا مهما في تحديد السلوك حيث أن السلوك الظاهر يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك، إن الصيغة الرياضية لهذا النموذج هي:

$$B_1 = (Act)W_0 + \sum_{i=1}^N (NB1)(MC1)W_1$$

حيث أن:

B: السلوك الظاهر

B_1 : القصد

Act: الموقف اتجاه حدث محدد في حالة معطاة:

NB1: احتمال ان يتصل الفرد بتأثير مجموعة مرجعية:

W_0, W_1 : معامل الإنحدار

وكل من هذين النموذجين الأخيرين يمثلان نماذجا لإسناد السلوك إلى الإدراك.

المبحث الثاني أسباب دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

إن تزايد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك تعود لعدة أسباب وتتعلق هذه الأسباب سواء بالمستهلك نفسه أو بالمؤسسة أو بالعوامل البيئية المحيطة، وقد تتدخل عدة عوامل لزيادة هذه الأسباب ودراستها ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على هذه الأسباب والعوامل من خلال ثلاث مطالب.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

المطلب الأول أسباب دراسة سلوك المستهلك :

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك وهي:¹⁸

✓ طبيعة العملية الاقتصادية: حيث يعتبر المستهلك عاملاً حيوياً فيها.

✓ إنتشار وتقبل المفهوم التسويقي وإعتبار أن المستهلك، وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق.

✓ إرتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.

✓ عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات وتحدد بقاءها في السوق في أغلب الأحيان ومنها: النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعلم، زيادة أوقات الفراغ، ظهور أفكار جديدة تدعي لحماية المستهلك، والبيئة سواء على المستوى الحكومي أو الفردي.

المطلب الثاني العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تعد العوامل النفسية والشخصية الداخلية من بين أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد في اتخاذ قرار الشراء.

أولاً الدوافع والحاجات: يلاحظ وجود تداخل وترابط بين الدوافع والحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع وبالتالي فالحاجات هي أساس الدوافع و أسبابها و دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع:¹⁹

1-تعريف الدوافع: تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد ، وأن الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرف عليها إلا

¹⁸ عناية بن عيسى، سلوك المستهلك، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 20.

¹⁹ محمد جاسم الصميدعي وآخرون، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 133.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

من خلال الاحتياج حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى دالة الإدراك الهدف المراد.

2-أنواع الدوافع: هناك عدة معايير لتقسيم الدوافع وفيما يلي سنقوم بإيضاح نوع منها حسب معيار الشعور.

✓ **الدوافع النزوية:** يلعب هذا النوع من الدوافع الدور الأساسي في اتخاذ القرارات السريعة والغير مدروسة والتي تقع تحت تأثير نفسي معين وعند زوال هذا التأثير فإن الفرد يعود لمراجعة قراره وقد يجد بأن هذا القرار كان غير صائب وهذا النوع من الدوافع يلعب دورا كبيرا في عملية تنشيط المبيعات داخل المتاجر ومعاملة رجال البيع للزبون.

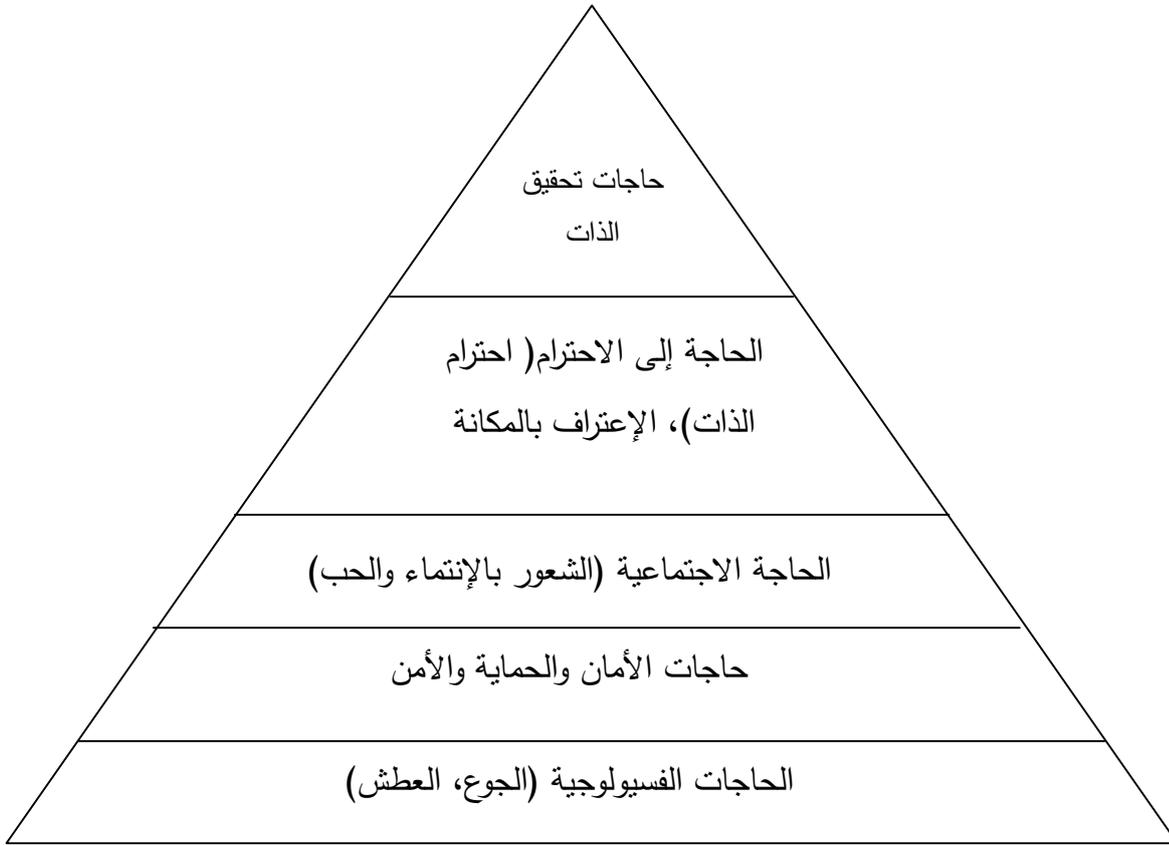
✓ **الدوافع الغريزية:** وتكون لدى الفرد منذ الولادة وتحرك من قبل الحاجات السيكلوجية.

✓ **الدوافع المكتسبة:** تتولد لدى الفرد من خلال انتماءه إلى الأسرة المجموعة الأصدقاء، النادي... إلخ وتحرك من قبل الحاجات الفيسيولوجية.

ومن أهم النظريات لعلماء النفس حول الدوافع والتي نالت اهتماما ما كبيرا هي نظرية "ابراهيم ماسلو" حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمسة حاجات أساسية بالفئة الأكثر أهمية عند أسفل الهرم إلى الأقل أهمية كما هو موضح في الشكل الموالي:²⁰

²⁰ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص ص 142، 143.

الشكل (2 - 2) مثلث سلم الحاجات لـ ماسلو



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 143.

والجدير بالذكر أن نظرية ماسلو تقوم على أسس أن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك وأن الفرد يبدأ بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي وعلى رجال التسويق التعرف على الحاجات غير المشبعة لتحديد السلع والخدمات والتي تتلائم مع هذه الحاجات ثم إثارتهم نحو استهلاكها.

ثانيا الإدراك : الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين ،ويتم إدراك المؤثرات المختلفة عن طريق الحواس الخمس ويؤدي الإدراك دورا

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

رئيسيا في عملية اتخاذ القرار الشرائي لتحديد البدائل المتاحة، ويستطيع الفرد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه بسبب أنواع العمليات الإدارية²¹

1- أنواع الإدراك: هناك عدة أنواع للإدراك نذكر أهمها فيما يلي:

✓ الإدراك الاختياري: فالفرد يتعرض في اليوم إلى مئات المنبهات ومن المستحيل أن يعير الاهتمام لجميع هذه المنبهات ولكنه يميل إلى المنبهات ذات العلاقة الفعلية المرتبطة بحاجاته وتوقعاته أي أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات المرتبطة بالحاجة الحالية.

✓ التشويه الاختياري: يصف التشويه الاختياري إلى ميل الافراد الى تفسير و تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها بحيث تؤكد وتدعم الرأي

✓ التذكر الاختياري: ينسب الفرد عادة الكثير ما رآه وما شاهده وسمعه ولكنه يميل إلى تذكر المعلومات التي تتسجم وتدعم مواقفه ومعتقداته المتعلقة بالبدايل من السلعة التي تم اختيارها.

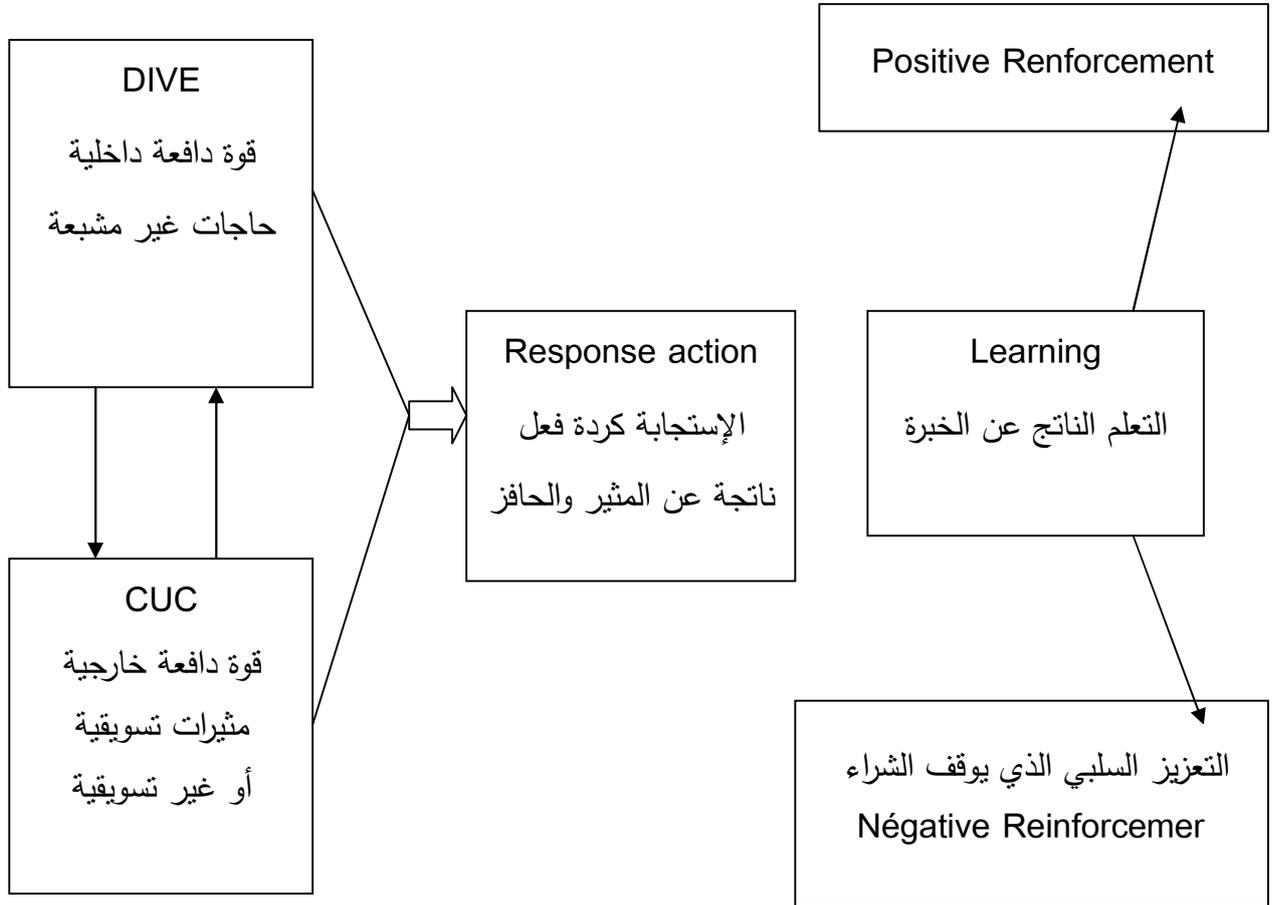
✓ الاستيعاب (التعلم): يمكن تعريف التعلم على أنه التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة أو تغيير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم ينعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات والحوافز وعوامل البيئة وردود الأفعال.

إن نظريات التعلم لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وأهم نظرية من وجهة نظر التسويقيون هي نظرية المؤثر والاستجابة كما هو موضح في الشكل التالي²²:

²¹ دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2006، ص85.

²² زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 144-145.

الشكل (2 - 3) نظرية الاستجابة للمؤثرات



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 145.

إذ يتضح إلى أن كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين حسب نظرية المؤثر والاستجابة وتتضمن أربعة عناصر أساسية:

✓ إن حاجات عضوية أي غريزية مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.

✓ المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.

✓ الاستجابة وهو ما يقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

✓ يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية ومن خلال التعزيز فإن التعلم يأخذ مكانة وقد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى بمبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة، أما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تمييز المنبه وهو القدرة على تحديد أوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

المعتقدات والمواقف: ويمكن شرحها فيما يلي:

تؤثر المعتقدات والآراء على السلوك الشرائي ويمكن تعريف المعتقد بأنه تصور الفرد عن شيء ما والتي تقوده إلى اختيار سلوك معين، حيث أن هذه المعتقدات تؤثر على موقف المستهلك اتجاه السلع من خلال الأهمية المعطاة للميزات المختلفة لهذه المنتجات ويتم تشكيل هذه المعتقدات بناء على المعرفة الحقيقية، كما أنها تمثل الصورة الذهنية للمنتجات.²³

أما المواقف فهي عبارة عن وجهات النظر وهي أحاسيس وتقنيات وميول الفرد تجاه هدف أو فكرة والتي تكون سلبيًا أو إيجابيًا، فعلى سبيل المثال قد يعتقد شخص أن كوداك تعطي صورة واضحة وقد يحمل المواقف التالية شراء الأفضل السلع اليابانية هي الأفضل في العالم، وبالتالي لا بد أن تتلائم آلة التصوير أو كميرات التصوير هذه المواقف.

ثالثًا الاتجاهات: وتعرف الاتجاهات على أنها حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم، وتتمثل هذه الحالة في قوى مؤثرة في صياغة الاستجابة السلوكية للفرد إزاء أي مؤثر يمكن أن يتعرض له²⁴، وبشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية وهي كالآتي:²⁵

✓ **الاتجاهات شيء مكتسب بالتعليم ومسبق للسلوك:** وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من الوسائل المختلفة للترويج (رجال البيع، الإعلانات...إلخ)

²³ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 146 .

²⁴ صفح صادق وآخرون، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 98.

²⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص 216.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

والاتجاهات كموقف مسبق للسلوك لها خاصية واقعية أي أنها يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك معين.

✓ **الاتجاهات تتصف بالاتساق:** قد لا تطابق الاتجاهات السلوك، ولكن غالبا ما تتصف بالاتساق والتوافق بين الاتجاهات والسلوك.

✓ **الاتجاهات تحدث ضمت ضوع أو ترتيب ظروف معينة:** عادة ما تحدث الاتجاهات من خلال مواقف وهي أحداث أو ظروف تؤثر على العلاقة بين الاتجاه والسلوك، فالموقف يجعل الفرد يتصرف بسلوك معين غير متنسق مع اتجاهاته.

رابعا الشخصية : و المتمثلة في التكامل المتميز للخصائص العضوية للفرد وأنماط سلوكه واهتماماته واتجاهاته أو إمكانياته وقدراته واستعداداته.

إن هذه النظريات ساعدت على وضع معايير أو مقاييس لنماذج الحياة التي تعتمد على مفهوم الذات وخصائص الشخصية والقيم والاتجاهات حيث يتم تصنيف المستهلكين في بعض الدراسات على أساس نوع الشخصية التي يتميز به .

المطلب الثالث العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك :

توجد عدة عوامل خارجية تؤثر على السلوك الاستهلاكي للفرد نذكر منها:

أولا الثقافة: و تعرف على انها تشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي اعتبارها نمطا السلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد.²⁶

1- خصائص الثقافة: وتشمل خصائص الثقافة ما يلي:

- ✓ الطبيعة المادية للثقافة (التكنولوجيا والبيئة الاقتصادية).
- ✓ الهيئات الاجتماعية (الهيئات الاجتماعية والدينية، النظام التعليمي، البنية السياسية).
- ✓ منظومة القيم (التي تعالج الطبيعة الإنسانية، علاقة الإنسان مع الطبيعة).
- ✓ الأنظمة الفنية والجمالية (الفن التشكيلي، الفلكلوري، المسرح، الرقص، اللغة، التعبير... إلخ).

²⁶ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية، دار ردمك للنشر، الجزائر، 2006، ص 125.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

وهناك نوعين من الثقافة، الثقافة الفرعية وتمثل الثقافة في أنها مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية، ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها الفرد وهي تنتقل من جيل لآخر بصفته محددات سلوكه الاستهلاكي أما الثقافة الفرعية فتتمثل في أنها مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة وإمكاناتهم في المجتمع .

ثانيا الطبقات الاجتماعية: كلما كانت درجة المساواة الاجتماعية والديموغرافية السائدة فلايد من وجود مجموعة طبقات اجتماعية في كل البلدان، حيث في أعرق الدول الديموغرافية تتخذ العضوية في الطبقات الاجتماعية المختلفة أسس مختلفة منها مصدر الدخل، التعليم، تاريخ الأسرة، منطقة السكان، ولا يعتبر الدخل أساس وجود الطبقات كما يعتقد البعض، فقد يحصل عامل ماهر على دخل يفوق بكثير أستاذ الجامعة ولكن سلوكه الشرائي سيختلف كثيرا عنه .

ثالثا المؤثرات الاجتماعية : ينشأ الفرد منذ طفولة في أسرة معينة يتأثر بها ويستخدمها في إشباع احتياجاته المادية والسيكولوجية وبذلك تعتبر الأسرة بمثابة الوحدة الأولى في بناء الفرد وتكوينه وبعد أن يكبر يدخل في عضوية مجموعات جديدة غير الأسرة مثل مجموعات اللعب والمجموعات المدرسية والنوادي والأصدقاء، فيتعلم منهم أهمية الأدوار (الواجبات والحقوق التي يتوقعها أعضاء المجموعة من كل فرد فيها حسب موقعه النسبي في هذه المجموعة) وأيضا أهمية الموقع الاجتماعي، وبعض هذه المجموعات يأخذ الصفة الرسمية والآخر غير رسمي، وكلاهما تؤثر في أنشطة الطفل وكذلك في بناء فكرة الأدوار والمركز الاجتماعي.²⁷

رابعا الجماعات المرجعية: الجماعات المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، وهذا بسبب استخدام الرياضيين في الإعلان عن السلع والخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات.

1-تعريف الجماعات المرجعية: هي تلك الجماعات الحقيقية أو الوهمية والتي تؤثر إما

إيجابا أو سلبا على سلوك الأفراد وهي تنقسم بدورها إلى:

²⁷ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، دار ردمك للنشر، الجزائر، 2006، ص 125.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

✓ جماعات التعرف: هي تلك الجماعات التي يتقاسم الفرد معها المواقف والقيم.

✓ جماعات التجنب: هي تلك الجماعات التي لا يتفق الفرد معها في المواقف والقيم.

خامسا الأسرة: بحيث تعتبر الأسرة من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتأثر بها لكونها أول منطلق للفرد ويمكن التمييز بين نوعين من الخلايا الأسرية، الأسرة الأصلية والأسرة الحالية²⁸.

✓ الاسرة الأصلية التي تتكون من آباء وأمهات، إخوة وأخوات.

✓ الأسرة الحالية و التي تتكون هذه العائلة من الزوج والزوجة والأولاد، وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات آراء وقيم الفرد.

ومن الناحية الاجتماعية تمد الأسرة أفرادها بأربعة وظائف أساسية تتمثل في:

✓ الرفاهية الاقتصادية التي تعتبر من الأدوار الأساسية التي تؤديها الأسرة من خلال الأولياء وقد تغير توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة بحيث لم يعد من صلاحيات الأولياء فقط بل أصبح من صلاحيات كل أفراد الأسرة.

✓ المساعدة النفسية تعتبر أحد الوظائف الرئيسية للأسرة فالأسرة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية وإذا فشلت الأسرة في أداء هذه الوظيفة جزئيا أو كليا، غالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب النفسي.

✓ تحديد مستوى مناسب للمعيشة لكل أفراد الأسرة ووظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفها جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية النفسية التي يضعها كل منهما للتحكم أو للقراءة ولمشاهدة التلفزيون وللتنزه وغيرها، ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الأساسية في تحديد مستوى المعيشة.

✓ تربية الأطفال الذي يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال ووظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلائم مع ثقافة المجتمع²⁹.

²⁸Christine Derbaix,Joel Brré: comportement du consommateur , présentation des testes choisis ,édition ,economic, paris, 2000 ,p 401.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

سادسا نمط المعيشة: نمط المعيشة هو المخطط الذي يوجه الفرد في حياته والذي يتكون أساسا من النشاطات التي يقوم بها الفرد ولنمط المعيشة أهمية كبيرة بالنسبة لرجل التسويق فهو من بين العوامل الأساسية التي يعتمد عليها في تقسيم المجتمع بالإضافة إلى كونه من أحد العوامل المهمة التي تمكننا من فهم سلوك المستهلك وقراراته.³⁰

المبحث الثالث : سلوك المستهلك الجزائري

السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري لا يختلف عن السلوك الانساني بطبعه الا انه قد يتأثر ببعض المؤثرات التي سنطرق اليها في هذا المبحث من خلال الحديث عن الاستهلاك في الجزائر بالاضافة الى تطور هذا الاستهلاك و مختلف المؤثرات التي تتحكم به .

المطلب الاول : الاستهلاك في الجزائر

لقد كان اهتمام الجزائر في ثورتها التنموية يتضمن ضرورة الاهتمام بكل جوانب الحياة الاجتماعية الاقتصادية، السيكولوجية، السياسية... الخ. و أدت التحولات التي عرفتها الجزائر إلى تغيير في البنى الداخلية للأسرة الجزائرية خاصة، فأصبح العمل على ضرورة خلق انسجام بين عناصر هذه التنمية ضروري و هذا تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والحديثة و التي تعتمد أساسا على منطق الاستهلاك ، حيث أن الأمر لم يعد مقتصرا فقط على المواد الغذائية فحسب، بل تعداه إلى التجهيزات و الأدوات الكهربائية، و الألبسة³¹ ، و نجد أن الإنتاج في الجزائر لم يكن يتماشى بشكل واضح مع السرعة في الاستهلاك، بمعنى أنه لم يكن هناك اتزان بين الإنتاج و الاستهلاك . و لعل هذا الطرح أدى بالسلطات في الجزائر إلى توجيه مداخل المحروقات و المقدرة ب % 90 :من نسبة الصادرات الوطنية لأجل تغطية النقص الواضح . و في هذا الإطار نجد أن الجزائريين أطلقوا شعار يعمل على تشجيع و تحفيز الاستهلاك و المتمثل في من أجل حياة أفضل .

ومن خلال اعتماد الجزائر على الصادرات الوطنية خاصة منها المحروقات سرعان ما أدى إلى الوقوع في أزمة وطنية كبيرة خاصة بعد انهيار سعر البرميل الواحد للبتترول بداية من 1980 حيث سجل انخفاضا من 34 دولار إلى 29 دولار، ثم 28 دولار ووصله إلى 10 دولار في سنة 1986 ، فنجد أن هذا الوضع أثر لا محالة على اقتصاد الجزائر و على ميزاتها التنموي خاصة في ظل التزايد السكاني .فنتجت وضعية صعبة جدا و عائق كبير لأي تطور اقتصادي و بالتالي

²⁹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، دار ردمك للنشر، الجزائر، 2006، ص 128.

³⁰Christine Derbaix,Joel Brré: comportement du consommateur , présentation des testes choisis ,édition ,economic, paris, 2000 , p402 .

³¹ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص144-145.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

لم تكن فرص لتلبية حاجات ورغبات المستهلك الجزائري .و لقد بينت إحصائيات الديوان الوطني لإحصاء أن التطور الشامل للاستهلاك في الجزائر شهد تغيرا واضحا ابتداء من سنة 2000 إلى غاية سنة 2004 و هذا ما هو موضح في الجدول التالي:³²

الجدول (1-2) يوضح تغير الاستهلاك في الجزائر من 2000 إلى 2004

المؤشرات		السنوات			
		2002	2003	2004	
المؤشر العام		565.49	580.10	600.10	
التغير		4.23	2.6	3.6	

المصدر Collection statistique d'Algérie, N° 113 ; P 102

المطلب الثاني تطور الاستهلاك في الجزائر:

نجد هناك تطور واضح مس هذه المجالات الاستهلاكية و لعل هذا راجع إلى مجموعة التغيرات والتحويلات التي عرفها المجتمع الجزائري، و نلاحظ هذا التغير في الجدول التالي
جدول (2-3) التغيرات و التطورات المجتمع الجزائري من 2000 الى 2004 .

مؤشرات سنوية					الوزن %	
2004	2003	2002	2001	2000		
600.8	580.1	565.5	557.6	535.0	1000	التعيين
652.9	629.4	606	604.4	572.8	440.0	مواد غذائية و مشروبات غير كحولية
445	443.8	443.9	439.3	424.0	115.8	ألبسة و أحذية
644.1	633.2	622.5	622.4	607.8	56.4	السكن و اعباؤه
372.4	373.2	374.8	373.4	365.9	68.2	الاثاث و التآثيث
666.9	667.0	660.5	644.0	603.1	33.8	الصحة و نظافة الجسم
601.2	543.2	514.4	500.1	483.9	114.9	النقل و المواصلات
474.2	470.3	469.2	464.6	461.7	65.1	التربية و الثقافة و الترفيه
735.20	709.5	707	668.5	648.2	105.7	أخرى غير محددة

المصدر: Collection statistique d'Algérie, N° 113 ; P 102

³² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2006، ص125.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

فيتين لنا من خلال الجدول السابق أن تطور أسعار الاستهلاك في سنة 2004 قدرت بـ 03.60 % . و نجد أنه ما عدا أسعار الاستهلاك في مجال الأثاث و التأثيث و التي سجلت أسعار استهلاكه انخفاضا قدر بـ 0.20% فإن جميع أسعار مجالات الاستهلاك الأخرى بما في ذلك الخدمات و المصالح سجلت ارتفاعا محسوسا.³³

فأسعار استهلاك المواد الغذائية و المشروبات غير الكحولية سجلت ارتفاعا مهما قدر بـ 03.70% و هذا راجع إلى الزيادة في أسعار المنتوجات الزراعية و المقدر بـ 07.90% أيضا سجلت أسعار الاستهلاك في مجال النقل و الاتصال ارتفاعا يقدر بـ 10.70% و هذا راجع إلى ارتفاع أسعار البريد و المقدر بـ 161.90% و المواصلات و المقدر بـ 16.90% .

ايضا يبين الجدول السابق ان النمو قد سجل بالنسبة لاسعار الاستهلاك في مجال السكن و اعبائه المقدر بـ 1.70% وهذا راجع الي الارتفاع الكبير في اسعار الكهرباء و الغاز المقدر بـ 05.50% .زيادة علي هذا فان زيادات طفيفة طرات علي اسعار بعض المجالات الاستهلاكية كما في مجال الصحة و النظافة شهدت بعض التطورات و المقدر بـ 3.60% و مجال التربية و الثقافة و الترفيه و المقدر بـ 0.80% في حين سجلت اسعار الاستهلاك في مجال الالبسة و الاحذية ثباتا واضحا يقدر بـ 0.3% .

المطلب الثالث : العوامل الاجتماعية و الثقافية لسلوك المستهلك الجزائري :

لقد مر المجتمع الجزائري بعدة مراحل تتميز كل مرحلة منها بخصوصية واضحة أثرت بشكل أو بآخر على بناء العام سواء تعلق ذلك بالجانب الاجتماعي، الثقافي السلوكي، الاقتصادي، السياسي.... الخ. و أدى هذا التحول المرحلي إلى تغيير في البنى الاقتصادية، السياسية للأسرة الجزائرية فأصبح العمل على ضرورة خلق الانسجام بين عناصر التنمية الشاملة أمرا مهما تماشيا مع متطلبات الحياة العصرية والتي تعتمد على منطق الاستهلاك كأساس لها.³⁴

ولو تناولنا العملية الاستهلاكية بالنسبة للفرد الجزائري أثناء مرحلة الاحتلال الفرنسي، نجد أنه رغم وجود هذا الاستعمار الذي كان يعمل على تغيير اتجاهات الشعب الجزائري في كل المجالات إلا أن النسق القيمي للمستهلك الجزائري كان أكثر تنظيما وانضباطا، بحيث أنه لم تكن هناك فرص لتناول المشروبات الكحولية أو التدخين، باعتبار هذه المواد وغيرها تدخل في دائرة الاستهلاك وكان هذا العزوف انطلاقا من العمل على ضرورة الحفاظ على الهوية الوطنية للفرد الجزائري. يعني هذا أن السلوك الاستهلاكي في هذه المرحلة كان موجها و محكما .بحيث أن عملية تغيير اتجاهه كانت صعبة وفي بعض الأحيان مستحيلة³⁵ .

³³Collection statistique d'Algérie, N° 113 ; P 102

³⁴ مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه من اعداد الطالب لونيس علي , قسنطينة, 2006 - 2007

³⁵ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، دار ردمك للنشر، الجزائر، 2006، ص 125.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

ثم جاءت مرحلة الاستقلال، مرحلة التشييد و البناء، مرحلة إنتاج سلع و خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، الأمر الذي قابلته محاولات لتغيير اتجاه هذا السلوك الاستهلاكي الذي كان يتصف في السابق بالاستاتيكية .فأصبح المستهلك الجزائري تحت تأثير تلك السلع و الخدمات الجديدة من جهة و بين محاولة ورغبة تغيير اتجاهه من جهة أخرى .هذا الأخير الذي أصبح نطاقه أوسع من ذي قبل و يتصف بديناميكية متميزة، يعني هذا أن مستوى العيش في الجزائر شهد تطورا ملحوظا سواء تعلق الأمر بالتنوع أو الكمية، و لا مجال للمقارنة بين مستوى الحياة المعيشي في سنوات 1890 و سنوات الاحتلال الفرنسي وسنوات 2000 فنجد أن التغيير مس خاصة الاستهلاك في مجال السكن، التجهيز و التأثيث و أماكن العمل .و نجد انه ابتداء من سنة 1984 لم يبقى سوى 18% من العائلات الجزائرية تعمل في مجال الزراعة و الفلاحة و 18% تمثل الإطارات و التجار و المعلمين وأصحاب المهن الحرة .و هذا ما أدى إلى حصول الجزائريين على مناصب إدارية في القطاع العمومي و قطاع الصناعة .و أدى هذا إلى وجود نمط و قيم جديدة للاستهلاك لدى الجزائريين .تجذب الاستهلاك لديهم إلى الأعلى من حيث الكمية و التنوع .و بالتالي ظهور سلوكات جديدة تتعلق بالجانب الاستهلاكي للسلع و الخدمات و يبين التحليل السوسيولوجي و الاقتصادي للمجتمع الجزائري وجود تغيير على مستوى اتجاهات الأفراد من خلال الأدوار الجديدة التي أصبحوا يمارسونها و كذا المناصب التي أصبحوا يحتلونها ، فخرج المرأة الجزائرية لميدان العمل بناء على عدد من الدوافع السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية .يعتبر عاملا مساعدا على توسع دائرة الاستهلاك بالنسبة للفرد الجزائري . فأصبحت مسؤولية الإشراف على العملية الاستهلاكية للعائلة لم تبق مقتصرة على الرجل فقط بحكم المكانة أو الدور أو القيمة التي كان يحظبها من طرف المجتمع و إنما أصبحت مشاركة المرأة واضحة من خلال اقتنائها بمفردها أو بمشاركتها للرجل لمختلف السلع و الخدمات خاصة تلك التي كانت من اختصاص المرأة وحدها : كمواد التنظيف، التجميل، التأثيث، أدوات المطبخ.....الخ³⁶ .

بالإضافة إلى هذا كان الإشهار عاملا أساسيا في تغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري خاصة بعد التطور التكنولوجي من خلال اقتناء أجهزة الراديو و التلفاز، يعني هذا أن المستهلك أصبح تحت تأثير العديد من السلع و الخدمات المحلية و حتى الأجنبية خاصة من خلال الأجهزة المقعرة. التي أعطت نطاقا واسعا لدائرة الاستهلاك .فأصبح المستهلك الجزائري يسعى إلي شراء السلع و الخدمات انطلاقا من خبراته السابقة و مما يقدمه هذا الإشهار من قوة و قدرة علي تحريك مجموعة الدوافع و الرغبات من جهة .و من خلال ما مدى تحقيق الإشباع المتوقع

³⁶ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، دار ردمك للنشر، الجزائر، 2006، ص 125.

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

لنتلك الحاجات و الرغبات من جهة أخرى .فأصبح إذن استهلاك الجزائريين غير متوقفا على كل ماهو ضروري. وإنما تعداه إلى الكماليات وأشياء أخرى لم تكن في قائمة استهلاكه من قبل .من خلال تقليده للثقافات المتعددة المحلية و الأجنبية .وبطبيعة الحال كان هذا علي حساب إطاره القيمي وكذا على البناء الاجتماعي، الثقافي، السلوكي، الاقتصادي للمجتمع الجزائري ككل بحيث نجد أن بعض المستهلكين يظهرون ارادتهم لأجل التميز عن الآخرين وذلك من خلال اقتنائهم لسلع وخدمات غالية الثمن و التي لا يستطيع المستهلكون الآخرون اقتنائها .فدافعية هؤلاء تتمثل أساسا في التمييز عن الآخري³⁷ .

أيضا نجد أن هناك بعض السلع و الخدمات لا يكون لها تأثير معاكس خاصة إذ كان الإعلام أو الإشهار غير صحيح وغير واضح .فنجد أن بعض المستهلكين يقتنون بعض من هذه السلع و الخدمات والتي تكون ذات سعر مرتفع جدا يعني هذا حسب رأيهم انه كلما ارتفع السعر كلما ارتفعت قيمة السلعة أو الخدمة و يكون هذا بالخصوص عندما يكون المستهلك أمام العديد من البدائل السلعية أو الخدماتية الموجهة نحو نفس الاستعمال زيادة على هذا، و بالنسبة لمكان اقتناء السلع و الخدمات لم يبق هذا النطاق مركز في السوق الأسبوعي الشعبي، بل تعداه إلى المحلات الموجودة في الحي، المحلات الكبرى، المعارض.....الخ فأصبح يعمل على تهذيب سلوكه الاستهلاكي عند اقتناء السلع أو الخدمات و ذلك من خلال قيامه بعمل عقلي مركز ودقيق يعمل على إيجاد موازنة بين عدد من العوامل لأجل الوصول إلى القرار الشرائي النهائي . كالسعر، مستوى الإشباع، القيمة الاجتماعية للسلع....الخ .يعني هذا أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة استهلاكية عند اقتنائه للسلع و الخدمات .و ذلك من خلال اهتمامه بخصوصياتها كتاريخ الإنتاج، مدة صلاحية الاستهلاك، العلامة التجارية، المكونات الأساسية....الخ. و أدى هذا التعدد في الأماكن إلا أن المجتمع الجزائري يتضمن طبقات اجتماعية متفاوتة. كل طبقة لها نمطها الاستهلاكي الخاص بهم و لعل هذا ما أدى بطريقة أو بأخرى إلى تقسيم السوق و ساعد رجال التسويق على وضع استراتيجياتهم التسويقية.

و عموما فان الاستهلاك في الجزائر مرتبط بالقدرة على الإنتاج .يعني هذا انه لايد من توفير فإنه من الضروري أن نفهم اتزان بين الإنتاج و الاستهلاك فحسب أن لكل مرحلة من مراحل المجتمع الاستهلاكي تعتبر نقطة التحام بين نموذج الحياة) العيش و نموذج الإنتاج و نظم القيم و حتى يمكن تحقيق هذا كان من الضروري على المجتمع الجزائري أن يوحد مداخله من المحروقات خاصة و المقدره ب % 90 من نسبة الصادرات الوطنية إلى تغطية النقص الواضح و ذلك عملا على تشجيع وتحفيز شعار"من أجل حياة أفضل.

³⁷مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه من اعداد الطالب لونيس علي , قسنطينة, 2006 - 2007

الفصل الثاني.....سلوكيات المستهلك

و لقد بين الديوان الوطني للإحصاء .أن الاستهلاك في الجزائر شهد قفزة و تغير واضحين بحيث بلغ في سنة 1967 9.70 مليار دج .و في 1975 وصل إلى 20 مليار دج .و في 1980 وصل إلى 67 مليار دج .وتعدى في 1988 200 مليار دج .و في 1995 حسب آخر إحصاء للديوان إلى 995.58 مليار دج . و تم تسجيل وملاحظة الإختلاف و التباين و بشكل كبير في الجانب الاستهلاكي في مختلف المجالات الاستهلاكية للفرد الجزائري منذ فترة الاحتلال الفرنسي إلى سنوات الألفية .³⁸

³⁸مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه من اعداد الطالب لونيس علي , قسنطينة, 2006 - 2007

خلاصة الفصل:

إن تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية يؤدي بالفرد ليتصرف بطريقة معينة ولما كان الهدف الرئيسي لوجود المؤسسات في الأسواق هو رضا المستهلك بالدرجة الأولى عن طريق اشباع حاجاته ورغباته بمختلف السلع والخدمات، يتوجب على هذه المؤسسات التفهم العميق لسلوك الفئة المستهدفة بأنشطتها التسويقية.

وهنا تبرز أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي للتعرف على ما يرغب فيه وتحديد كيفية تصرفه ومن ثمة كشف أسباب ودوافع هذا السلوك ومحدداته الداخلية المتمثلة في حاجات ودوافع الأفراد التعلّم، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، وغيرها وهذه المحددات تتمثل في الشعور بالحاجة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء هذا الأخير الذي قد ينعكس في رضا أو عدم رضا المستهلكين.

الفصل الثالث: الدراسة

التطبيقية لفن عرض المنتجات

مقدمة الفصل

عرفت الجزائر و بالأخص مدينة ميلة خلال السنوات الأخيرة تطورا سريعا في مجال التوزيع الواسع، بالرغم من تأخر ظهوره مقارنة مع الدول الأجنبية، حيث نشاهد انتشار المساحات الكبرى عبر كامل تراب المدينة ، و سنحاول في هذا الفصل التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمساحاتنا الكبرى من خلال أخذنا عينة من المساحات الكبرى المتواجدة بمدينة ميلة عن طريق دراسة ميدانية.

و سنتناول في هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية

- ◆ طبيعة الظاهرة و أهداف الدراسة
- ◆ تحليل المعلومات و معالجتها
- ◆ ملخص لأهم النتائج و إقتراحات الدراسة.

المبحث الأول طبيعة الظاهرة و أهداف الدراسة:

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

المطلب الأول مجتمع و عينة الدراسة :

تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني للمساحات الكبرى، حيث تستهدف هذه الدراسة الأسواق الضيقة و الواسعة التي تنشط في قطاع التوزيع المباشر لولاية ميلة، نظرا لحدثة المساحات الكبرى بالولاية فقد تم اختيارها لأجل هذه الدراسة لذا فإن أساس اختيار ولاية ميلة و بالضبط مدينة ميلة هو كبر حجمها ليس فقط من زاوية التطور السكاني بل أيضا من حيث التوزيع العمراني والمستوى الاجتماعي والحضاري ومدى تأثيرها ببرامج التنمية المختلفة التي تنفذها الدولة، هذا بالإضافة إلى تمركز معظم الأنشطة التجارية والصناعية والخدمات فيها.

ولقد قدر عدد هذه المحلات أو الأسواق بحوالي 50 محل وذلك حسب المعهد الوطني للسجل التجاري، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة يصعب إجراء مسح شامل للمحلات، لذا تم اختيار عينة من هذا المجتمع تتمثل في % 10 أي ما يعادل 5 محلات ويرجع السبب في ذلك لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للدراسة. ونظرا لوجود اختلاف في حجم المساحة وحجم المجموعة السلعية فقد كانت عينة ميسرة* للتعامل فيها بين هذه الأسواق.

اختيرت محلات الدراسة بطريقة منظمة لكي تكون عينة ممثلة لمجمل المحلات في المدينة أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الخاص بزبائن محلات الدراسة القاطنين بعاصمة الولاية ميلة التي تضم عددا كبيرا حوالي 90000 نسمة.¹

توفر البيانات المتعلقة بمتوسط زبائن محلات الدراسة و محدودية الوقت وكذا الإمكانيات المادية والبشرية تأخذ عينة من هذا المجتمع عددها 100 فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لزبائن المتواجدين بمحلات الدراسة تم استقصاؤهم بعد استقصاء صاحب المحل أو المدير .

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

1/ الديوان الوطني للإحصائيات، الإحصائيات يعود لسنة 2012

المطلب الثاني الادوات المستخدمة لجمع البيانات:

نستخدم في هذه الدراسة أدوات عادة ما يتم اللجوء إليها في دراسة السوق والتي تلبى طبيعة الموضوع والمتمثلة في " الاستبيان " ، بالنسبة للاستبيان الأول الموجه لصاحب المحل قد تم استقصاء كل محل بواسطة المقابلة الشخصية مع صاحب المحل وفي حالة عدم تواجده مع من ينوبه، و هذا الاستبيان قمنا بتصميمه وتقسيمه إلى خمسة أجزاء هي:

- ✓ الجزء الأول الذي يهدف إلى التعريف بالمحل و كذا خصائصه نذكر من بينها تاريخ إنشاء المحل، العنوان، المساحة، طريقة تقديم الخدمة، عدد العمال وتكوينهم.
 - ✓ اما الجزء الثاني فيهدف إلى التعرف على أي أساس تم اختيار موقع المحل والذي يتعلق بدراسة منطقة الزبائن
 - ✓ و الجزء الثالث يهدف إلى معرفة المجموعة السلعية التي تتعامل فيها محلات الدراسة وكيف تم اختيارها ، بالإضافة إلى مصادر التموين وغيرها من الأسئلة المتعلقة بالمجموعة السلعية.
 - ✓ الجزء الرابع يهدف إلى معرفة الطريقة التي ترتب بها المنتجات من خلال أسئلة تتعلق بترتيب مساحة العرض وأنواع الرفوف المتاحة والأدوات المستعملة في خلق جو مبهج وجلب الزبون إلى نقطة البيع.
 - ✓ الجزء الخامس يهدف هذا الجزء إلى معرفة ما إذا كانت هناك رقابة و إعادة تقييم لمختلف تقنيات فن عرض المنتجات.
 - أما فيما يخص الاستبيان الثاني الموجه لزبائن محلات الدراسة وهم أفراد العينة فقد تم تقسيمه إلى:
 - ✓ معلومات خاصة عن أفراد العينة :تتكون من 6 أسئلة.
 - ✓ طريقة الخدمة التي يفضلها أفراد العينة وأسباب التفضيل :تتكون من 3 أسئلة.
 - ✓ منطقة الزبائن التي يأتي منها أفراد العينة لمحلات الدراسة :تتكون من 3أسئلة
 - ✓ تقييم تفصيلي لمدى رضا أفراد العينة عن المجموعة السلعية التي تتعامل فيها محلات الدراسة : تتكون من 3 أسئلة
 - ✓ تقييم أفراد العينة لمحلات الدراسة من جانب تهيئة مساحة البيع : وهي عبارة عن سؤال
 - ✓ واحد يقيم بصفة عامة جودة الخدمات المقدمة وطريقة ترتيب المنتجات.
 - ✓ الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند ترددهم على محلات الدراسة :تتكون من سؤالين.
- يتضمن الاستبيان الأول والثاني عدة أنواع من الأسئلة وهي:

✓ أسئلة بإجابات مفتوحة وهي التي تترك للمستقصي منه حرية التعبير دون تحديد إجابة معينة من خلال ترك أسطر لكتابة الإجابة.

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

• أسئلة إجابتها ذات خيارين وهي الأسئلة التي لا تزيد إجابتها عن خيارين يختار المستقصي منه خيارا واحدا فقط ومثال هذه الأسئلة نجده في كلا الاستبيانين

• أسئلة ذات إجابات مختارة: وهي أسئلة تتكون من عدة خيارات لا تقل عن خيارين يختار المستقصي منه ما يراه ينطبق على رأيه ومثال هذه الأسئلة نجده في كلا الاستبيانين

• أسئلة ذات إجابات سلمية وهي عبارة عن مجموعة من العبارات تمثل الإجابة المحتملة لسؤال ويكون دور المستقصي منه الإشارة للعبارة التي يراها مناسبة، أسئلة ذات إجابات شبه مغلقة: وهي أسئلة تقترح عدة إجابات وأمام المستقصي منه الاختيار فيما بينها ويترك أمامه اختيار آخر يقترح فيه إجابة أخرى غير موجودة بسلسلة الإجابات المقترحة وهي من الأسئلة الغالبة في كلا الاستبيانين وهذا حتى نترك أمام المستقصي منه الحرية في إعطاء إجابات أخرى من جهة واستفادتنا منها ومحاولة الإمام بكافة الإجابات الممكنة من جهة أخرى.

➤ اختبار الاستبيان

قبل أن يخرج الاستبيان الأول والثاني في شكلهما الحالي مرا على عدة مراحل فبعد إعداد قائمة الأسئلة ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في المنهجية العلمية وفي التسويق وتم مراجعتها وتصحيحها . بعدها قمنا باختبارهما بأخذ عينة ل 3 محلات بالنسبة للاستبيان الأول و 15 فردا بالنسبة للاستبيان الثاني لإبداء الرأي حول وضوح عبارات الأسئلة وبعد حصر الأسئلة الغامضة وغير المفهومة تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء عن الملاحظات السابقة حتى أصبحا في شكلهما الحالي ولقد تم توزيع هاذين الاستبيانين انطلاقا من المقابلات الشخصية مع أصحاب محلات الدراسة وأفراد العينة بغرض شرح الهدف من البحث و أهميته للمستقصي منه وطلب منه أن تكون إجابته صريحة ، لكن بالرغم من ذلك واجهتنا صعوبات من بينها التشكيك في الأغراض العلمية للدراسة بالأخص فيما يتعلق بالاستبيان الأول، إضافة إلى هذه الصعوبات عدم استكمال ملاءمة الاستبيان بحجة عدم توفر الوقت اللازم لأفراد العينة و أصحاب محلات الدراسة.

المبحث الثاني تحليل المعلومات و معالجتها:

بعد الانتهاء من عملية جمع الاستبيانيين قمنا بالتأكد من صحتها و صلاحيتها للتحليل , و ايضا قمنا بمراجعتها و محاولة تحليلها بطريقة وصفية من اجل تحليل الاجابات عن أسئلة الدراسة.

المطلب الاول التحليل الوصفي للاستبيان الأول:

نبدأ بأسئلة المجموعة الأولى التي تتعلق بالتعريف بالمحل.

✓ تاريخ انشاء المحل: الجدول التالي يبين النتائج المتحصل عليها :

الجدول رقم (3) تاريخ انشاء محلات الدراسة

النسبة (%)	التكرار	تاريخ الانشاء
40	2	قبل سنة 2013
60	3	بعد سنة 2013
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين أن معظم محلات الدراسة هي حديثة النشأة حيث 60 % تاريخ إنشاؤها , كان بعد سنة 2013، أما النسبة المتبقية وهي 40 % تاريخ إنشاؤها كان قبل سنة 2013.

✓ مساحة المحل : تتكون عينة الدراسة من 5 محلات تتوزع كما يلي :

الجدول رقم (4) مساحة المحلات.

النسبة (%)	التكرار	المساحة
20	1	من 100 م ² إلى اقل من 300 م ²
60	3	من 300 م ² إلى اقل من 600 م ²
20	1	من 600 م ² فما فوق
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من بيانات الجدول رقم (4) أن 20 % من محلات الدراسة لا تتجاوز مساحتها عن 300 م² وتتمثل في الأسواق الضيقة، و 60 % لا تتجاوز مساحتها عن 600 م² وهي الأسواق الواسعة أما النسبة المتبقية

وهي 20 % من محلات الدراسة مساحتها أكثر من 600م² وتتمثل في الأسواق الكبرى .ويعود سبب هذه النتائج إلى طريقة سحب العينة ميسرة حسب الطبقات.

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

الجدول رقم (5) : طريقة تقديم الخدمة.

المجموع	عدم الاجابة	بمساعدة البائع	خدمة حرة	الرف
%100	20	80	0	منتجات كبيرة الحجم
%100	0	40	60	منتجات صغيرة الحجم
%100	40	60	0	المنتجات المعمرة
%100	40	0	60	المنتجات الغير معمرة
%100	40	60	0	المنتجات التي تحمل شهادة ضمان
%100	20	60	20	المنتجات المتضمنة لدليل الاستعلامات

المصدر: من إعداد الطالبين.

تتبع طريقة الخدمة بمساعدة البائع و ايضا الخدمة الحرة في محلات الدراسة بالنسبة لبعض المنتجات المنتجات الغير معمرة بنسبة 0 % بمساعدة البائع و 60% خدمة حرة تليها المنتجات صغيرة الحجم بنسبة 40 % بمساعدة البائع و 60 % خدمة حرة و المنتجات المعمرة بـ 60% بمساعدة البائع و أما أكبر نسبة من المنتجات التي تحتاج لحضور البائع تمثلت في المنتجات كبيرة الحجم بنسبة 80% و 0% خدمة حرة و اما المنتجات التي تحمل شهادة ضمان فنسبتها 60% بمساعدة البائع و 0% خدمة حرة و في الاخير و بالنسبة للمنتجات المتضمنة لدليل استعلامات فنسبتها 60% بمساعدة البائع و 20% خدمة حرة, و بالرغم من ذلك فإن البعض قد ابى الاجابة على الاقتراحين و لكن إذا أخذنا معيار المساحة نجد بأن دور البائع يقل كلما زادت المساحة وبالتالي هناك اختلاف في نسب حضور البائع بين الأسواق الضيقة والواسعة و الكبيرة.

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

الجدول رقم (6) : وظيفة المدير

المجموع %	التكرار	الوظيفة
100	5	المدير

المصدر: من إعداد الطالبين.

كل محلات الدراسة لديها مدير وهو في الغالب صاحب المحل .

✓ رئيس الرف : يعد رئيس الرف مسؤول عن تزويد الرف بالمنتجات وتنظيمه بطريقة جيدة جاءت لتسهل على الزبائن إيجاد المنتجات، النتائج كالتالي:

الجدول رقم (7) : وظيفة رئيس الرف.

المجموع %	4	3	2	1	0	العدد الوظيفة
%100	%20	%30	%35	%15	%0	رئيس الرف

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من خلال الجدول السابق أن كل محلات الدراسة ليس لديها نفس عدد رؤساء الرف ، فنسبة 15% من المحلات المدروسة فعدد الرؤساء فيها هو 1 ، اما نسبة 35% من المحلات المدروسة فعدد رؤساء الرف فيها هو 2 ، و نسبة 30% من محلات الدراسة فعدد رؤسائها هو 3 ، اما النسبة المتبقية و هي 20% فعدد رؤسائها 4.

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

الجدول رقم (8): تكوين رئيس الرف.

المجموع %	لا	نعم	المعيار
100	60	40	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح لنا من الجدول ان نسبة 40% من رؤساء الرف بمحلات الدراسة لديهم تكوين، في المقابل فإن نسبة 60% من رؤساء الرف لم يخضعوا لتكوين بمحلات الدراسة .

✓ وظيفة مسؤول الصندوق :جاءت الأجوبة المتعلقة بعدد مسؤولي الصندوق وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (9) وظيفة مسؤول الصندوق.

النسبة%	التكرار	عدد مسؤولي الصندوق
20	1	1
60	3	2
20	1	3
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن كل محلات الدراسة لديها مسؤول صندوق ولكن تختلف من حيث العدد . فنسبة 20 % من محلات الدراسة لديها مسؤول صندوق واحد، و 60% لديها اثنان من مسؤولي الصندوق، ونسبة 20 % لديها بين 3 مسؤولي صندوق.

✓ وظيفة مسؤول المخزن جاءت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (10): وظيفة مسؤول المخزن.

النسبة%	التكرار	مسؤول المخزن
60	2	0
40	3	1
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتبين لنا من الجدول أن نسبة 60 % من المحلات المدروسة ليس لديها مدير مخزن، بينما نسبة 40 % لديها مدير مخزن واحد، تظهر هذه النتائج أن أغلبية محلات الدراسة ليس لديها مسؤول مخزن بالرغم من أهمية هذه الوظيفة حيث تؤمن أحسن تموين للمحل بأفضل شروط التسليم والنوعية كما تؤمن أفضل .

✓ وظيفة حارس أمن جاءت الاجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (11): وظيفة حارس أمن

النسبة%	التكرار	عدد حراس الامن
10	1	0
30	2	1
60	2	2
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتبين من الجدول السابق أن 20 % من المحلات المدروسة ليس لديها حارس أمن بالرغم من أنها تعتبر وظيفة جد مهمة بالنسبة لكل من الزبائن والمحل . بينما نسبة 30 % لديها حارس أمن واحد و نسبة 60 % لديها حارسان.

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

الجدول رقم (12): وظائف أخرى.

النسبة %	التكرار	عدد الوظائف الأخرى
60	3	1
20	1	2
20	1	3
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

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

✓ المسافة التي تفصل بين المحل و اقرب منطقة سكنية من الواضح أن اختيار موقع المحل يعتبر من أهم القرارات المصيرية التي يعتمد عليها في حياة المشروع، والهدف من هذا السؤال هو معرفة ما إذا كانت للمحلات المدروسة منطقة زبائن معتبرة ولقد تم حصر هذا السؤال في 3 معايير أساسية وجاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المسافة الفاصلة بين المحل و أقرب منطقة سكنية.

المجموع	من 1200 فما فوق	من 700 متر الى 1200 متر	من 300 متر الى 700 متر	داخل المنطقة السكانية	المسافة
5	0	1	1	3	التكرار
100	0	20	20	60	النسبة %

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المحلات المدروسة تجتذب زبائنها من داخل المنطقة السكنية وهذا ما توضحه النسبة 60%، ويفسر ذلك بأن لهذه المحلات المدروسة منطقة زبائن وزبائنها يعدون من ضمن المنطقة الأولية التي تحضى بأكثر كثافة من الزبائن ، أما النسبة المتبقية من المحلات المدروسة فهي تجتذب زبائنها من مسافة تتراوح بين 300 متر الى اكثر من 1200، ولكن لعل الأهم من ذلك المعايير التي تم على أساسها اختيار موقع المحل.

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

الجدول رقم (14) معايير اختيار موقع المحل.

النسبة %	التكرار	المعيار
14.28	1	باعتباره المكان الوحيد المتاح عند التفكير في إعداد المشروع
14.28	1	باعتباره ملكية خاصة
14.28	1	لغياب المحلات في هذه المنطقة
28.57	2	باعتباره يتواجد في منطقة سكنية
14.28	1	باعتباره أحسن مكان بعد إجراء دراسة أو تنقيب أولي
14.28	1	أخرى حدد من فضلك
100	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أن معيار التواجد في منطقة سكنية احتل المرتبة الأولى بنسبة 28.57 % اما باقي المعايير فإن لها نفس النسبة 14.28% أي أن لها نفس الأهمية و التأثير على المحلات المدروسة في اختيار موقعها.

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

الجدول رقم (15) اختيار المجموعة السلعية.

النسبة %	التكرار	المعيار
60	3	طلبات المستهلكين
40	2	سرعة دوران السلعة
0	0	أخرى
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أن طلبات المستهلكين تأتي في مقدمة المعايير المستخدمة بنسبة 60% يلي ذلك سرعة دوران السلعة بنسبة 40%، وهما نسبتين متقاربتين. فأهداف المجموعة السلعية تتمثل في تحسين مردودية نقطة البيع وتلبية احتياجات الزبائن في آن واحد.

✓ تموين المنتجات عند عملية التموين قد تعتمد المحلات على مؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات وقد جاءت الإجابة على النحو التالي:

الجدول رقم (16) : تموين المنتجات

النسبة %	التكرار	المعيار
0	0	مؤسسة واحدة
100	5	عدة مؤسسات
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من خلال الجدول أن كل محلات الدراسة تعتمد في تموين محلها على عدة موردين وقد يعود سبب ذلك إلى المزايا التي قد تستفيد منها من قبل الموردين كالحصول على خصومات ومساهماتهم بطريقة مباشرة في بعض النشاطات التسويقية كالإشهار والأثاث وترتيب الرفوف يضاف إلى هذه المزايا محاولة التنويع أكثر في المنتجات بهدف إرضاء أكبر قدر ممكن من زبائن المحل.

✓ مستوى الأسعار المطبقة بمحلات الدراسة مقارنة مع أسعار المنافسة يبين الجدول التالي نظرة محلات الدراسة للمستوى الأسعار المطبقة بمحلاتهم:

الجدول رقم (17): مستوى الأسعار المطبقة بمحلات الدراسة مقارنة مع أسعار المنافسة

النسبة %	التكرار	المعيار
0	0	مرتفعة جدا
0	0	مرتفعة
60	3	موازية
0	0	منخفضة
40	2	منخفضة جدا
100	5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

تظهر أغلب محلات الدراسة بأن أسعار السلع المطبقة بمحلاتهم تتساوى مع أسعار نفس السلع في المحلات الأخرى وهذا ما تبينه النسبة 60 %، وهذا قد يرجع لظروف المنافسة في المقام الأول ثم محاولة إضافة هامش معقول . وبالرغم من ذلك ف 40 % من محلات الدراسة يرون أن أسعار محلاتهم أقل من مستوى أسعار المحلات الأخرى.

✓ اللافتات وحظيرة السيارات: جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الشكل التالي:

الجدول رقم (18): اللافتات وحظيرة السيارات

النسبة %	التكرار	المعيار
25	2	لافتة تشير إلى الترقيات
62.5	5	لافتة عليها اسم المحل
12.5	1	حظيرة السيارات
100	8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يظهر أن معظم محلات الدراسة لديها لافتة عليها اسم المحل وهذا ما تؤكد النسبة 62.5 %، تليها 25 % من محلات الدراسة التي لديها لافتة تشير إلى الترقيات . أما بالنسبة إلى تخصيص حظيرة للسيارات لم يحضى بعد بالاهتمام الكافي من غالبية محلات الدراسة ويرجع سبب ذلك أن هذه الغالبية لديها مساحة صغيرة وتوجد بأماكن مزدحمة لا تمكنها من تقديم هذه الخدمة للمستهلك، وتقدر نسبة المحلات التي تخصص من مساحتها حظيرة لسيارات 12.5 % أي ما يعادل محل واحد من مجموع 5 محلات المدروسة .

✓ الوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل وجلب الزبون تعتبر هذه الوسائل مهمة جدا حيث يشعر المستهلك من خلالها بالراحة ويكون مستعد لإنفاق جزء من وقته داخل المحل. كما لديها تأثير على المستهلك في اختيار نقطة البيع.

الجدول رقم (19): الوسائل المستخدمة لخلق جو مبتهج داخل المحل وجلب الزبون.

النسبة %	التكرار	المعيار
22.2	4	التزيين
16.6	3	الألوان
27.7	5	الإضاءة
11.1	2	العطور
22.2	4	الموسيقى
100	18	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يظهر أن نسبة كبيرة من محلات الدراسة تستعمل التزيين و الإضاءة و الموسيقى فهم يأخذو الحصة الأكبر ب 22.2 % و 27.7 % و 22.2 % على التوالي، وتأتي في المقام الثاني لألوان ب16.6 % ، ثم تليها العطور بنسبة 11.1% أي ما يعادل محل واحد من مجموع المحلات المدروسة .

✓ أنواع الرفوف المتاحة في المحل تقترح المنتجات على الزبائن بطرق عديدة موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (20): أنواع الرفوف المتاحة في المحل

النسبة %	التكرار	المعيار
36.36	4	حائطية
9.09	1	خشبية
27.27	3	معدنية
27.27	3	زجاجية
0	0	متحركة
100	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال هذا الشكل يتبين لنا أن كل محلات الدراسة تعتمد في ترتيب منتجاتها على الرفوف الحائطية والمعدنية والزجاجية بشكل كبير ويرجع سبب ذلك إلى طبيعة المنتجات وما تحتاجه في طريقة عرضها إضافة إلى تكاليف كل أثاث ، إلا أن هذا لا يعني أنها لا تعتمد على الأنواع الأخرى .

✓ وسائل الترويج المستعملة بمحلات الدراسة تتضافر جهود الترويج في خلق وتنمية الصورة الذهنية للمحل بشكل يميزه عن باقي المحلات المنافسة ، وإذا نظرنا إلى النشاطات الترويجية التي تعتمد عليها محلات الدراسة تتفاوت نسبيا من نشاط إلى آخر والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): وسائل الترويج المستعملة بمحلات الدراسة.

النسبة %	التكرار	المعيار
0	0	الهدايا
0	0	المسابقات
83.33	5	تخفيض الأسعار
16.66	1	توزيع العينات
100	6	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتبين من الشكل أن نسبة كبيرة جدا من محلات الدراسة تخفض في الأسعار وغالبا ما يكون ذلك في حالة انخفاض معدل دوران السلعة و خلال المواسم وهذا ما تبينه النسبة 83.33% ، يلي ذلك 16.66% تتمثل في توزيع العينات وتأتي في المرتبة الأخيرة الهدايا والمسابقات ب 0% .

الجدول رقم (22): الخدمات التي تقدمها المحلات للزبائن ومستوى نوعية هذه الخدمة

مرتبعة	مرتبعة نوعا ما	متوسطة	منخفضة نوعا ما	منخفضة	لا توجد	المعايير
20	0	20	0	20	40	وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات
0	20	20	20	20	20	العرض الواضح للسلعة
0	0	0	20	80	0	وجود ممرات واسعة
40	40	0	20	0	0	محل مفتوح طيلة أيام الأسبوع
40	40	0	20	0	0	ساعات عمل طويلة صباحا و مساء
20	20	0	0	20	40	توصيل الطلبات إلى المنزل
0	0	40	40	20	0	إرشاد المشتري داخل المحل

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين أن معظم محلات الدراسة تقدم خدمات متنوعة عدا توصيل الطلبات للمنزل فأغلبها لا تقدم هذه الخدمة وهذا ما تبينه النسبة 40 % تليها نسبة 40 % تملك صندوق تحصيل واحد . أما فيما يخص نوعية الخدمات المقدمة حسب تقييم أصحاب المحلات المدروسة أنفسهم تحتل خدمتا فتح المحل طيلة أيام الأسبوع و العمل لساعات طويلة يوميا المرتبة الأولى والثانية على التوالي من حيث الأهمية 40 % و 40% ويتبع هذان الخدمتان باقي الخدمات الأخرى العرض الواضح 20 % وإرشاد المشتري داخل المحل 20 % ووجود ممرات واسعة 20 .% وهكذا يتضح حصول خدمة وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات وخدمة توصيل الطلبات إلى المنازل رتبة دنيا من مجموعة الخدمات التي تقدمها محلات الدراسة.

➤ ننقل الآن إلى الأسئلة المتعلقة بالرقابة وإعادة التقييم فمهمة المحل لا تكتمل بإختيار المجموعة السلعية وترتيب المنتجات على الأرفف بل أن من أهم مسؤوليات الإدارة تصميم نظام رقابي لمعرفة حركة المبيعات والوقوف على مدى حسن استغلال الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف . والهدف من هذا الجزء هو معرفة مقاييس الرقابة الشائعة الاستخدام في محلات الدراسة و تلك التي لا تستخدمها بالرغم من أهميتها.

✓ مدى اهتمام المحلات ببعض الأنشطة بالنسبة المئوية بعض أنشطة الرقابة وإعادة التقييم : يتم قياس مدى اهتمام محلات الدراسة لكل من هذه الأنشطة وذلك لتحديد أي من هذه الأنشطة يلقي الاهتمام الأكبر من حيث تطبيقها و أي منها يأتي في المراتب الدنيا وأي منها لا ينفذ إطلاقا، وقد جاءت الأجوبة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (23): مدى اهتمام المحلات ببعض الأنشطة.

المعايير	لا تتفد دائما	لا تتفد أحيانا	محايد	تتفد أحيانا	تتفد دائما
إضافة منتجات جديدة	0	0	0	60	40
إلغاء منتجات جاري التعامل فيها	20	0	40	40	0
زيادة أو تخفيض في الخط الممنوح للمنتج	20	20	0	60	0
إعادة ترتيب مكان المنتجات	0	40	0	40	20
تغيير في الأسعار	20	20	0	40	20

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول بأن كل الأنشطة تنفذ أحيانا وهذا ما تبينه النسبة 40 % حيث تأتي في المقام الأول زيادة أو تخفيض في الخط الممنوح للمنتج ب 60 % ويعود السبب في ذلك سهولة القيام بهذا النشاط دون استعمالهم لطرق علمية في ذلك ، تليها إعادة ترتيب مكان المنتجات وتغيير في الأسعار ب 40 % و 40 % على التوالي وفي المقام الأخير تأتي إلغاء منتجات جاري التعامل فيها ب 20 % في الأخير تدل هذه النتيجة على أن محلات الدراسة تهتم ولو بصفة غير دائمة بمراقبة فعالية ترتيب المنتجات والمجموعة السلعية ويرجع ذلك إلى ظهور منتجات جديدة وتغيير في تطلعات الزبائن.

المطلب الثاني التحليل الوصفي للاستبيان الثاني :

قبل التعرض لأسئلة المتعلقة بمضمون البحث نقوم أولا بالتحليل الوصفي للأسئلة المتعلقة بالمستجوب والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقته.

✓ جنس المستجوب تتكون عينة الدراسة من 100 فرد وجدنا ما يلي:

الجدول رقم (24): جنس أفراد العينة.

النسبة %	التكرار	الجنس
60	60	ذكر
40	40	انثى
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث الذين يمثلون 60% من أفراد عينة الدراسة.

✓ المستوى الدراسي و الموضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (25): المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	الجنس
10	10	أساسي
30	30	ثانوي
50	50	جامعي
10	10	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين لنا ان فئة المستوى الجامعي هي الأكثر استجوابا ب50% تليها فئة المستوى الثانوي ب30 % و تأتي في المقام الأخير فئة الدراسات العليا و المستوى الأساسي ب10% .

✓ عمر المستجوب تتوزع أعمار أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية المدرجة في الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (26): تركيبة أعمار أفراد عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة%
من 20 الى 30 سنة	50	50
من 30 الى 40 سنة	30	30
من 40 الى 50 سنة	15	15
أكثر من 50 سنة	5	5
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن 50% من الأشخاص المستجوبون تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى 30 سنة تأتي بعدها 30% تتراوح أعمارهم بين 30 سنة و 40 سنة، تليها 15% تتراوح أعمارهم من 40 الى 50 سنة و تليها 5% للأفراد الأكثر من 50 سنة وبالتالي كل الفئات تتردد على هذه المحلات ولكن أكبر فئة هي التي يتراوح عمرها بين 20 سنة و 30 سنة ويرجع السبب في ذلك إلى أنها الفئة التي لديها أكثر مسؤولية للشراء.

✓ الوضعية الاجتماعية للمستجوب يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية إلى ثلاث مجموعات هي:

الجدول رقم (27): الوضعية الاجتماعية للمستجوب.

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة%
أعزب (ة)	20	20
متزوج (ة)	75	75
مطلق (ة)	5	5
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول نلاحظ أن الأفراد المتزوجين يمثلون أكبر عدد بنسبة 75% وهذا ما يدل على أنها الفئة الأكبر التي تتردد على هذه المحلات ويعود السبب في ذلك إلى ما تتحمله هذه الفئة من مسؤولية العائلة، تليها 20% من العزاب أما النسبة المتبقية فهم مطلقون.

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

الجدول رقم (28): دخل المستجوب.

النسبة %	التكرار	دخل المستجوب
7.5	3	أقل من 10000
20	8	من 10000 إلى 20000
40	13	من 20000 إلى 30000
32.5	16	أكثر من 30000
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

يتضح من الجدول أن الأفراد الذي تتراوح مداخيلهم بين 20000 دج و 30000 دج تمثل أكبر نسبة 40 % تليها 32.5 % يتعدى دخلهم 30000 دج وبالتالي أكبر نسبة من أفراد العينة لديها دخل مرتفع. من خلال ما سبق يتبين لنا أن النسبة الأكبر من أفراد العينة التي تتردد على هذا النوع من المحلات هي الفئة المتزوجة ذات الدخل المرتفع.

✓ طريقة الخدمة داخل المحل فيما يتعلق بطريقة الخدمة المفضلة في نظر أفراد العينة يظهر الشكل التالي النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (29): طريقة الخدمة المفضلة.

النسبة %	التكرار	الخدمة المقدمة
92	92	ذاتية
8	8	تقليدية
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يفضلون طريقة الخدمة الذاتية وهذا ما توضحه النسبة 92 % أما النسبة المتبقية فهي تفضل الخدمة التقليدية أي بمساعدة البائع. مبررات تفضيل الخدمة الذاتية يحتوي السؤال على مجموعة من الخصائص التي تتميز بها المساحات الكبرى والتي يمكن أن تكون من أسباب تفضيل الخدمة الذاتية، ولقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (30): مبررات تفضيل الخدمة الذاتية.

النسبة%	التكرار	المعيار
33.60	30	وجود اختيارات كثيرة
31.60	29	بإمكاننا المقارنة بين الأسعار
30.43	28	بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة
4.34	5	بإمكاننا لمس المنتج
100	92	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يظهر وجود اختيارات كثيرة في المرتبة الأولى من حيث التفضيل بنسبة 33.60% ، متبوعة بإمكانية المقارنة بين الأسعار بنسبة 31.60% وهي نسبة متقاربة مع نسبة وجود اختيارات كثيرة ويرجع السبب في ذلك لما تتميز به المساحات الكبرى بتعاملها في تشكيلة واسعة من المنتجات مما ينبغي عليها كذلك إظهار السعر على كل المنتجات ، تليها إمكانية المقارنة بين المنتجات المعروضة بنسبة 30.43% وإمكانية لمس المنتج بنسبة 4.34% .

✓ مبررات تفضيل الخدمة التقليدية جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (31): مبررات تفضيل الخدمة التقليدية

النسبة%	التكرار	المعيار
37.5	3	الإستقبال
62.5	5	إرشادات البائع
100	8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يبين لنا أن إرشادات البائع هي من أسباب تفضيل الخدمة التقليدية بالدرجة الأولى خاصة بالنسبة لكبار السن بحجة عدم القدرة على اقتناء المنتجات و قراءة الأسعار، ثم الاستقبال بالدرجة الثانية.

✓ المسافة بين منزل المستجوب والمحل الذي يتردد عليه يضم السؤال مجموعة من الاختيارات والتي تعتبر بمثابة تقسيمات لمنطقة الزبائن وقد جاءت الأجوبة على هذا السؤال حسب الشكل التالي:

الجدول رقم (32): المسافة بين منزل المستجوب والمحل الذي يتردد عليه

النسبة %	التكرار	المعيار
12	12	أقل من 5 دقائق
47	47	من 5 دقائق إلى 10 دقائق
21	21	من 10 دقائق إلى 15 دقيقة
20	20	أكثر من 15 دقيقة
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يظهر أن أكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون وقت بين 5 إلى 15 دقيقة للوصول للمحل مما يدل ذلك أن لهذه المحلات منطقة زبائن وتتواجد بمناطق سكنية وهذا ما يؤكد كذلك نتائج الاستبيان الأول فيما يتعلق بأقرب منطقة سكنية واختيار الموقع على أساس الكثافة السكانية.

✓ وسيلة الذهاب للمحلات الدراسة جاءت الأجوبة وفق الشكل التالي:

الجدول رقم (33): وسيلة الذهاب للمحلات الدراسة.

النسبة %	التكرار	المعيار
63	63	سيرا على الأقدام
27	27	سيارة خاصة
10	10	النقل الجماعي
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يتبين لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة 63% تأتي للمحلات سيرا على الأقدام و يرجع السبب في ذلك لقرب المسافة بين المنزل والمحل، أما 27% فتأتي للمحلات بالسيارة والنسبة المتبقية تستخدم النقل الجماعي للوصول للمحل.

✓ عدد مرات زيارة محلات الدراسة يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (34): عدد مرات زيارة محلات الدراسة.

النسبة %	التكرار	المعيار
35	35	مرة في اليوم
48	48	مرة في الأسبوع
17	17	مرة في الشهر
0	0	في المناسبات
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يظهر أن زيارة أفراد العينة للمحل تكون عدة مرات في الأسبوع في المرتبة الأولى متبوعة بمرة في اليوم ومرة في الشهر، وتأتي كل من مرة في المناسبات في المرتبة الأخيرة ، والسبب قد يرجع إلى أن أفراد العينة ليس لديهم الوقت الكافي للقيام بالتسوق كل يوم بسبب مسؤولية العمل فمعظم سكان مدينة ميله هم عمال وهذا لما تتميز به الولاية.

✓ مبررات اختيار المحل يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم (35): مبررات اختيار المحل.

النسبة %	التكرار	المعيار
7	7	جودة المنتجات
25	25	أسعار مغرية
37	37	تنوع المنتجات
3	3	جودة الخدمة
28	28	قريب
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين بأن تنوع المنتجات من الأسباب المهمة في اختيار المحل من طرف أفراد العينة ويرجع السبب في ذلك لتعامل هذه المحلات في تشكيلة واسعة من المنتجات كما أشرنا إليها سابق، ويأتي في المقام الثاني قرب المحل متبوعة بأسعار مغرية وجودة المنتجات والخدمة، ومن الأسباب المذكورة كذلك من طرف أفراد العينة الصلة التي تربط بين صاحب المحل والمستجوب وحسن المعاملة والاستقبال والوفاء لصاحب المحل إضافة إلى عرض المنتجات المغربي.

✓ المنتجات المشتراة من محلات الدراسة من بين العديد من المنتجات الموجودة في السوق تم

حصر مجموعة من هذه المنتجات التي توجد بالمساحات الكبرى ، ومع ذلك ترك المجال

للمستجوب لذكر منتجات أخرى يمكن شراؤها من هذه المحلات . يمكن توضيح الإجابات في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): المنتجات المشتراة من محلات الدراسة.

النسبة%	التكرار	المعيار
34	34	مواد غذائية
30	30	مواد التنظيف
6	6	مواد التجميل
2	2	خضر و فواكه
28	28	أواني
0	0	لحوم
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يظهر أن أكبر نسبة تعود إلى المواد الغذائية ومواد التنظيف ب 34% و 30 % على التوالي ويعتبر ذلك طبيعياً و يتماشى مع نتائج الاستبيان الأول فأكثر نسبة تموين المنتجات لمحلات الدراسة كانت للمواد الغذائية وتقريباً كلها تتعامل فيها وفي مواد التنظيف . أما بالنسبة للمنتجات الأخرى فهي تأخذ أقل النسب ويرجع السبب في ذلك لوجود محلات مختصة في هذه المنتجات .

✓ نوعية المنتجات المشتراة من محلات الدراسة تعرض محلات الدراسة تشكيلة من المنتجات المحلية والأجنبية وقد جاء اختيار أفراد العينة بين هذه المنتجات وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نوعية المنتجات المشتراة من محلات الدراسة.

النسبة%	التكرار	المعيار
56	56	محلية
44	44	اجنبية
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الشكل يظهر بأن أفراد العينة يشترون المنتجين معاً ولكن أكثر المنتجات شراء هي المنتجات المحلية و يرجع أفراد العينة السبب في ذلك إلى مستوى الأسعار بين المنتجات المحلية والأجنبية .

✓ تقييم محلات الدراسة يضم السؤال مجموعة من المعايير التي يمكن على أساسها يقيم أفراد العينة محلات الدراسة التي يتردد عليها والجدول التالي يبين النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (38): تقييم محلات الدراسة

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	المجموع %
الاستقبال	6	16	41	33	4	100
الديكور	44	36	18	2	20	100
الإضاءة	9	48	27	13	3	100
الموسيقى	4	20	8	17	51	100
ترتيب و مكان المنتجات	45	23	7	17	8	100
الخدمة المقدمة	1	6	28	46	19	100
وقت الانتظار إمام الصندوق	6	10	12	54	18	100
ساعات فتح و غلق المحل	36	33	8	18	5	100

المصدر: من إعداد الطالبين.

إذا أخذنا الترتيب جيد جدا فإن أفراد العينة ينظر إلى أن ساعات فتح وغلق المحل تأتي في المرتبة الأولى تليها ترتيب ومكان المنتجات ويرجع السبب في ذلك إلى اهتمام محلات الدراسة بهذا الجانب وإهمالها إلى جوانب أخرى كعدد صناديق تحصيل المشتريات و وضع الموسيقى فنسبة 51 % من أفراد العينة تقيم الموسيقى بضعيف جدا فأغلب محلات الدراسة لا تضع الموسيقى فمن مجموع 5 محلا مدروسا هناك محل واحد فقط يستعمل الموسيقى وأكثر من نصف محلات الدراسة تملك صندوق تحصيل واحد وهذا على ضوء ما جاء في نتائج الاستبيان الأول.

✓ الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحلات الدراسة يقترح السؤال مجموعة من الصعوبات التي قد يواجهها الزبون عند تردده على محلات الدراسة ولقد ترك المجال للمستجوب لذكر صعوبات أخرى من دون المذكورة.

الجدول رقم (39): الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحلات الدراسة.

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	8	8
لا	92	92
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين لنا أن أقل من نصف أفراد العينة 8 % فقط التي تواجه صعوبات عند تردها على محلات الدراسة .

✓ الصعوبات المحتملة عند الاجابة بنعم و فيما يلي جدول يوضح النتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بهذه الصعوبات.

الجدول رقم 40 الصعوبات المحتملة عند الاجابة بنعم

النسبة %	التكرار	المعيار
25	2	حظيرة سيارات
12.5	1	عدم إظهار الأسعار على المنتجات
0	0	غياب النظافة
50	4	انتظار طويل أمام الصندوق
12.5	1	انعدام التكيف
100	8	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين.

من خلال الجدول يتبين لنا أن غياب مكان لتوقف السيارات وانتظار طويل أمام الصندوق هي من أكثر الصعوبات التي يعاني منها أفراد العينة ويرجع السبب في ذلك لعدم توفر حظيرة السيارات في أغلب محلات الدراسة فهناك محل واحد فقط لديه حظيرة السيارات ونفس الشيء بالنسبة لصناديق التحصيل فأكثر من نصف محلات الدراسة تملك صندوق تحصيل واحد ، تلي هذه الصعوبات عدم إظهار الأسعار على المنتجات وغياب النظافة و عدم وجود مكيف . ومن الصعوبات المذكورة كذلك اكتظاظ المحلات بالزبائن مما ينتج عنه صعوبة الحركة داخل المحل وضيق الممرات.

المبحث الثالث ملخص لأهم النتائج و اقتراحات الدراسة

من خلال هذه الدراسة الميدانية توصلنا إلى أهم النتائج وبعض الاقتراحات.

المطلب الأول: النتائج المستخلصة من التحليل.

ترتبط ظاهرة المساحات الكبرى بالعديد من المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية والتكنولوجية فبالنسبة للتزامن التاريخي لظهور المساحات الكبرى فقد اقترن بشكل ملحوظ بتحرير التجارة والاستقرار الذي ساد الجزائر مند السنوات الأخيرة مما ساعد ذلك على نمو وانتشار المساحات الكبرى و فيمايلي نستخلص أهم النتائج التي توصل إليها البحث الميداني لتقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمحلات الدراسة.

➤ بالنسبة لخصائص محلات الدراسة :

✓ أوضحت البيانات أن 60 % من محلات الدراسة هي حديثة النشأة تاريخ إنشاؤها كان بعد سنة 2013 وهذا ما يؤكد حداثة انتشار المساحات الكبرى في السنوات الأخيرة.

- ✓ بالنسبة لطريقة تقديم الخدمة كل محلات الدراسة تتبع طريقة الخدمة الحرة بالنسبة لكل الرفوف ماعدا بعض المنتجات التي تحتاج لخدمة البائع كالخضر والفواكه واللحوم والأسمالك.
- ✓ توظف محلات الدراسة عددا محدودا من العمال وتتركز الوظائف بشكل ملحوظ في المدير رئيس الرف و مسؤول الصندوق، وتنخفض بشكل واضح في الوظائف الأخرى كمسئول المخزن، وحارس الأمن بالرغم من أهمية هذه الوظائف.
- ✓ معظم محلات الدراسة تشغل رئيس الرف دون إجراء أي تكوين إلا نسبة 40 % فقط من محلات الدراسة قامت بإجراء تكوين لرئيس الرف بالإطلاع على برامج معلوماتية.
- بالنسبة لموقع المحل :
- ✓ تجتذب معظم محلات الدراسة زبائنهم من مسافة أقل من 300 متر و أكثر من نصف أفراد العينة يستغرقون وقت بين 5 إلى 10 دقيقة للوصول للمحل ويأتون سيرا على الأقدام وزيارتهم لمحلات الدراسة تكون عدة مرات في الأسبوع.
- ✓ أسند معظم محلات الدراسة قرار اختيارهم لموقع المحل على الكثافة السكانية والملكية الخاصة كما أن معظم محلات الدراسة اهتمت بالعوامل الطبيعية في اختيار الموقع و تجاهلت المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية التي كان من الأوجب دراستها وتحليلها بجانب العوامل الطبيعية قبل اتخاذها لقرار موقع المحل .
- المجموعة السلعية :
- ✓ تعطي 60 % من محلات الدراسة أولوية لطلبات المستهلكين في اختيارها للمجموعة السلعية، يلي في ذلك سرعة دوران السلعة ب 40 % وهذا ما يدل على أن احتياجات المستهلك تعد في المقام الأول في اتخاذ قرار اختيار المجموعة السلعية . وقد جاءت هذه النتائج موافقة لرأي أفراد العينة حيث أن أغليبتها ترى بأن محلات الدراسة تهتم بالسلع التي يحتاج إليها الزبائن .
- ✓ تتعامل معظم محلات الدراسة في المواد الغذائية، مواد التنظيف ومواد التجميل لكن نسبة التموين تختلف من منتج لآخر وتعود أكبر نسبة للمواد الغذائية، أما بالنسبة للخضر والفواكه واللحوم والأسماك فهناك نسبة قليلة من محلات الدراسة التي تتعامل في هذه المنتجات وبنسبة تموين جد صغيرة ويرجع السبب في ذلك إلى أن أصحاب هذه المحلات لا يرغبون في المخاطرة بالاستثمار في هذه السلع نظرا لقابليتها السريعة للتلف، وعدم الرغبة أيضا في الاستثمار بتوفير وسائل الحفظ والتبريد اللازمة ، إضافة إلي وجود محلات مختصة في هذه السلع .أما باقي المنتجات الأخرى كالمواد الكهرومنزلية و الألبسة فأغلبية المحلات لا تتعامل فيها خاصة الألبسة.

✓ جميع محلات الدراسة تعتمد في تمويل محلها على عدة مؤسسات من أجل التوزيع في المنتجات والاستفادة من المزايا التي تقدمها مختلف مؤسسات التمويل . كما ينظر أغلب محلات الدراسة أي نسبة 60 % بأن أسعار السلع المطبقة بمحلاتهم تتساوى مع أسعار نفس السلع في المحلات الأخرى.

➤ بالنسبة لتسيير مساحة البيع :

✓ معظم محلات الدراسة لديها لافتة عليها اسم المحل و لافتة تشير إلى الترقبات، أما فيما يتعلق بحظيرة السيارات فغالبية محلات الدراسة لم تخصص مساحة لذلك بالرغم من أهمية هذه الخدمة، وقد أكد ذلك أفراد العينة فغياب موقف للسيارات هي من أكثر الصعوبات التي يعاني منها أفراد العينة عند تر ددهم على محلات الدراسة . ويمكن تقدير نسبة المحلات التي لديها حضيرة لسيارات ب 12.5 % من مجموع المحلات وغالبيتها تتمثل في الأسواق الواسعة.

✓ غالبية المحلات الخاضعة للدراسة تستعمل التزيين و الإنارة بشكل كبير لخلق جو مبتهج داخل المحل ثم تأتي الألوان والعمود بالدرجة الثانية، أما بالنسبة للموسيقى فقد أهمل هذا العنصر بالرغم من أهميته في حركة سير الزبون والوقت الذي يستغرقه داخل المحل . وقد حصلت الموسيقى على المستوى الأدنى عند تقييم أفراد العينة لهذا العنصر.

✓ بالنسبة للرفوف المستعملة في ترتيب المنتجات معظم محلات الدراسة تعتمد على الرفوف الحائطية والمعدنية والزجاجية بشكل كبير و تعتمد على الأنواع الأخرى كالمتحركة والخشبية بشكل نسبي.

✓ ينظر أغلب محلات الدراسة إلى أنهم يقدمون خدمات متنوعة ، ومن أهم هذه الخدمات فتح المحل طيلة أيام الأسبوع و العمل لساعات طويلة ويتبع هاتين الخدمتين باقي الخدمات الأخرى العرض الواضح وإرشاد المشتري داخل المحل ووجود ممرات واسعة، وقد جاء تقييم أفراد العينة لهذه الخدمات موافقا لتقييم أصحاب محلات الدراسة .أما فيما يتعلق بخدمة توصيل الطلبات للمنزل ووجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات فأغلب محلات الدراسة لا تقدم هذه الخدمات.

➤ بالنسبة للرقابة وإعادة التقييم

✓ فيما يتعلق بالأنشطة الخاصة بالمجموعة السلعية وتوطين الرفوف والتسعير معظم محلات الدراسة تقوم بتنفيذها أحيانا ولكن تختلف درجة الاهتمام بها حيث تخفيض في الخط الممنوح للمنتج وترتيب مكان المنتجات و تغيير في الأسعار حضت بأكثر اهتمام من أنشطة تغيير المزيج السلعي مثل إضافة منتجات جديدة وإلغاء منتجات جاري التعامل فيها.

المطلب الثاني الاقتراحات و التوصيات:

نعلم أن أي محل من محلات الدراسة يعمل في بيئة سريعة الحركة والتغير نظرا لتعامل محلات الدراسة مع فئات مختلفة من الزبائن والموردين، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاستجابة والتكيف مع هذه المتغيرات في سبيل إرضاء المستهلك وتحقيق ربح معقول للمحل. وعلى ضوء ما جاء سابقا من تحليل و استنتاج يمكننا تقديم بعض الاقتراحات متعلقة بأهم جوانب الدراسة:

- ✓ من أولى المتطلبات لتطوير ومتابعة أداء المساحات الكبرى في المستقبل ضرورة متابعة بيانات السجل التجاري بالمركز الوطني للسجل التجاري أو بوزارة التجارة ككل، وذلك من خلال تحديد بدقة طبيعة النشاط الذي يزاوله التاجر ومتابعته بصفة دورية لإدخال ما يستجد من حذف أو إضافة أو تغير لطبيعة النشاط ولكن يكون ذلك بعد إنشاء قواعد للعمران التجاري .
- ✓ كما ينبغي كذلك احترام تطبيق معايير إنشاء هذه المساحات وتوفير كل الخصائص التي تميزها عن بقية المحلات الأخرى والتي من أهمها حجم المساحة وتعدد أصناف المجموعة السلعية بأقسامها الرئيسية كما جاء في الجانب النظري و علاوة على كل ذلك ممارسة الخدمة الذاتية.
- ✓ كما ينبغي تقديم طلب إنشاء المحل مرفق بدراسة علمية مفصلة صادرة من جهة متخصصة موضحا بها ربحية المشروع وحجم المبيعات المتوقع للسنوات الأولى القادمة وتصميمه.
- ✓ ينبغي اختيار الهيكل التنظيمي المناسب وعدم الاستغناء عن بعض الوظائف المهمة كمسؤول المخزن حيث لاحظنا إهمال محلات الدراسة لهذين الوظيفتين ووظائف أخرى كحارس أمن يكاد يندم، كما يجب توظيف ذوي الخبرة والكفاءات وإجراء تكوين لرئيس الرف.
- ✓ وعلى إدارة المحل تحديد الأوصاف الوظيفية لكل عمل داخل المحل بدأ من المدير حتى حارس الأمن من أجل تحديد المسؤوليات و تقويم الأداء.
- ✓ يعتبر عامل الكثافة السكانية من أهم عوامل تحديد موقع المحل، فالمنطقة المحتوية على عمارات سكنية متعددة الأدوار تمثل عامل جذب أكبر من منطقة محتوية على وحدات سكنية مستقلة كما ينبغي اختيار الأحياء التي بها أسر من صغار المتزوجين و عدد كبير من الأطفال أفضل بكثير لحركة المبيعات من حي يسكنه سوى كبار المتزوجين بدون أطفال.
- ✓ لا يكفي لتحديد موقع المحل الاعتماد على عامل الكثافة السكانية فقط بل لا بد وأن يقترن ذلك بعوامل اجتماعية و ديموغرافية مثل الطبقة الاجتماعية ومستوى الدخل ودوافع وعادات الشراء.
- ✓ الأخذ في الاعتبار المحلات المنافسة و اتجاه الحركة المرورية فقد يكون الموقع المناسب الذي يتوقف عنده العاملون بعد الانتهاء من عملهم أو في طريق عودتهم لمنازلهم أفضل من سواه، كذلك لا بد من الإلمام الدقيق بالهندسة المرورية للشارع مثل هل هو ذو اتجاه واحد أو اتجاهين.

✓ بالرغم من اهتمام أصحاب محلات الدراسة بحاجيات المستهلك وتوفير لهم المجموعة السلعية التي يحتاجون إليها إلا أنه لم يتضح الطريقة المتبعة التي تم على أساسها الإطلاع على رغبات وحاجيات الزبائن، ويبدو أنه لا توجد طريقة علمية متبعة في تحديد المجموعة السلعية وغياب معلومات خاصة عن المستهلكين . لذا ينبغي على محلات الدراسة إنشاء وحدة للدراسات والاستشارات من مهمتها الوقوف على رغبات وحاجيات الزبائن ومعرفة التغيرات الناشئة أو المتوقعة في قطاع تجارة التجزئة من منتجات وعلامات جديدة وغيرها من المعلومات التي تساعد في تكوين المجموعة السلعية.

✓ عند تهيئة المحل ينبغي استغلال مساحة البيع بالشكل الأمثل وترتيبها بشكل مناسب يسمح بلفت انتباه الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات بدراسة حركة الزبائن . كما يجب احترام القواعد الأساسية لموضع الرفوف وتطبيق طريقة علمية في وضع المنتجات على الرف مثل حساب الخط الخاص بالعائلة وبالمرجع . فالملاحظ على محلات الدراسة عدم تطبيقها لهذه الطرق . كذلك لابد من العناية بالنشاط الترويجي الذي لا يلقي حاليا إلا اهتمام هامشيا وتقليديا من قبل جميع محلات الدراسة فسوف تزداد الحاجة إلى هذا النشاط كلما زادت حدة المنافسة بين المحلات، لذا فلا بد من الاهتمام بالإشهار واستخدام أساليب ترويجية مهمة من شأنها خلق صورة ذهنية كما يمكن التعاون فيما يخص الترويج مع المنتجين.

✓ هناك العديد من المقاييس الرقابية المتطورة والشائعة الاستخدام في المحلات المتطورة بالدول المتقدمة والتي لا مكان لها حاليا بمحلاتنا، لذا ينبغي الأخذ بها أو ببعض منها حسب قدرة المحل على توفير البيانات المطلوبة لها، وهي على سبيل المثال المبيعات لكل متر من المساحة البيعية بهدف معرفة مدى كفاءة وربحية كل رف، مقارنة بمبيعات المتوقعة بالفعل لكل منتج.

خلاصة الفصل .

من خلال هذا الفصل يظهر بأن فن عرض المنتجات يبقى مجال غير معروف بالنسبة للمسؤولين والبايعين أنفسهم، فمن هذه الدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها التعرف على تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة بمساحاتنا الكبرى أظهرت أن معظم محلات الدراسة ليس لديها أي دراية بالمعايير العلمية لفن عرض المنتجات بل تعتمد على الملاحظة والتجريب إلا أنه لا يمنع من وجود عدد قليل جدا من محلات الدراسة تعتمد ولو بنسبة ضئيلة على الأسس العلمية في تسييرها .

الخاتمة العامة

تسعى كافة الدول إلى تحقيق التقدم والازدهار في جميع المجالات بغية الوصول إلى أعلى مستوى من الرفاهية . ولتحقيق ذلك فإن التكنولوجيا تعتبر بمثابة باب لهذا التقدم والازدهار، أما مفتاح هذا الباب فهو التسويق الذي أصبح يلعب دورا هاما بالنسبة لكل المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها إذ يعتبر أساس نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها.

وعلى هذا الأساس فإن دراستنا تناولت عنصر ثالث من عناصر المزيج التسويقي هو التوزيع المنتج وطرق البيع الحديثة التي تم تلخيصها في خمسة قواعد من قبل " المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب".

لقد توصلنا من خلال الدراسة النظرية إلى مجموعة من النتائج العامة نذكرها فيما يلي:

✓ يعد التوزيع من الوظائف المهمة جدا بالنسبة للمؤسسة، فالمقصود بنشاط التوزيع ليس فقط إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك، بل إيصالها في الوقت والمكان وبالشكل والسعر المناسبين وبكفاءة عالية.

✓ من أهم القرارات التسويقية قرار اختيار القناة التوزيعية ، حيث تكمن أهمية هذا القرار في كون القناة تمثل الأداة التي تستخدمها المؤسسات في خلق الطلب على منتجاتها عن طريق جعل تلك المنتجات متاحة في السوق بأفضل الشروط . وهذا ما يجبر المؤسسة المنتجة على اختيار الإستراتيجية التوزيعية التي تتلاءم تماما مع الفرص المتاحة أمامها والتحديات التي تواجهها واختيار أسلوب التوزيع الذي يسمح للمؤسسة ضمان وصول منافع وفوائد السلعة في الوقت والمكان وبالكمية المناسبة.

✓ احتلت المساحات الكبرى في السابق والمتمثلة في الأروقة وسوق الفلاح مكانة كبيرة في ميدان توزيع السلع الغذائية بالتجزئة.

✓ عرفت التجارة بدون شك تقدما ملحوظا خلال السنوات الأخيرة، من بينها الأسواق الواسعة وفي هذا السياق تبين وتؤكد بأن لفن عرض المنتجات الفضل في ذلك حيث يعتبر بمثابة سلاح حتمي وجد فعال بالنسبة للعلامات والمساحات الكبرى.

✓ لا يمكن الاستغناء عن فن عرض المنتجات فهو يعتبر وسيلة جد فعالة بالنسبة للمنتج في تصريف المنتجات حيث يمكنه من الحصول على أفضل مكان في الخط، زيادة في المبيعات وتسهيل التفاوض، أما بالنسبة للموزع ف يحقق له أفضل مردودية لمساحة البيع من خلال التحكم أكثر في تسيير الرف وخط المنتجات ، كما لفن عرض المنتجات دورا كبيرا جدا في تسهيل الشراء وخلق الرغبة لدى المستهلك. وبالتالي يعد فن عرض المنتجات ضرورة حتمية في تصريف فعال للمنتجات .

✓ عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة وبالتحديد بداية من التسعينيات بعد اختفاء سوق الفلاح والأروقة ودخول القطاع الخاص أشكال حديثة للتجارة والمتمثلة في الأسواق الضيقة والواسعة. ولكن

مقارنة بالدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التوزيع الواسع وفي تقنياته الحديثة في التسيير نجد أنفسنا بعينين كل البعد عن هذه التقنيات المتمثلة في فن عرض المنتجات.

✓ فمن خلال الدراسة التي قمنا بها حول تقييمنا لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى حالة مدينة ميلة والتي قمنا بمعالجتها من خلال طرح الإشكالية المتمثلة في " هل هناك تطبيق فعلي مبني على أسس علمية لفن عرض المنتجات على مستوى المساحات الكبرى في مدينة ميلة " ؟ توصلنا إلى نفي الفرضية بعد اختبارها بأن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في ترتيب منتجاتها أكثر من اعتمادها على دراسات علمية بمعنى أن فن عرض المنتجات هو مجال غير معروف بالنسبة للمسؤولين والبائعين فقد وجدنا قلة الخبرة لدى التجار في هذا المجال حيث انشغلوا في اقتراح تشكيلة واسعة من المنتجات بهدف التميز عن المنافسين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن دون دراسة مسبقة للحاجيات والرغبات الحقيقية للمستهلكين.

فمن خلال دراستنا التطبيقية وخروجنا إلى الميدان توصلنا إلى نتائج خاصة تتعلق بواقع فن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى للجزائر العاصمة ، و نتائج أخرى أكثر تدعيماً لنتائج البحث تتمثل في:

✓ معظم المساحات الكبرى تختار موقع المحل بناءً عن تقدير صاحب المحل بدلاً من الاعتماد على جهات مختصة في ذلك، % 4.3 فقط اختارت موقع المحل بناءً عن دراسة قامت بها هيئة مختصة في دراسات السوق.

✓ اختيارها للمجموعة السلعية كان على أساس حاجيات الزبائن لكن لم تكن هناك طريقة علمية تبحث في الحاجيات الحقيقية للمستهلكين.

إذن من خلال النتائج السابقة يتبين لنا بأن معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، و لكن هناك عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف من بينها المنافسة الموجودة بين المساحات الكبرى وتجارة التجزئة الصغيرة من خلال تواجدها الهائل والتي تتميز هذه الأخيرة بالاتصال المباشر مع الزبائن من ناحية و التخفيض في أسعارها من ناحية أخرى مما أدى إلى الإقبال عليها أكثر من الأسواق الضيقة والواسعة ، من بين الأسباب كذلك عدم وجود رقابة كافية من السلطات المعنية قصد التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية. في ظل هذه الظروف لم تتمكن المساحات الكبرى من الازدهار والتطور مثل المؤسسات ذات الإمكانيات الكبيرة.

في الأخير لا يمكننا تعميم هذه الدراسة ونتائجها على كافة مساحاتنا الكبرى وذلك بسبب دراستنا لعدد محدود من المساحات الكبرى وليس مسح كلي واقتصرها على ولاية واحدة. أمل أن أكون قد وفقت في إلقاء الضوء على موضوع هام خاصة وأن التركيز لازال مقتصرًا فقط على التسويق بشكل عام دون الدخول في تفصيلاته. كما أمل أن يكون هذا البحث مقدمة لجهود أخرى يقوم بها الباحثون والممارسون في هذا المجال.

قائمة المراجع

- 1/محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، 2006 ، ص125
- 2/ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002 ، ص250
- 3/جمال اللذين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمان إدريس، المنشآت التسويقية : إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2007 ، ص151
- 4/ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر الوراق، عمان، 2000 ، ص271
- 5/ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002 ، ص78
- 6/ علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007 ، ص251
- 7/ عصام الدين أبوعلفة، لتوزيع الاستراتيجيات، المفاهيم،العمليات النظرية والتطبيق الجزء الثاني، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2000 ، ص25
- 8/ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007 ، ص41
- 9/ اريك وباري دايفر، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، الطبعة الأولى، بيروت، 1997 ، ص78
- 10/ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق :النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص306
- 11/نصيب رجم،إدارة أنظمة التوزيع:تطبيقات ودراسة حالة، دار العلوم، عنابة، 2006 ، ص 53

المراجع باللغة الفرنسية :

- 1/Leduc.R, **Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976, p81**
- 2/Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1ère édition, Edition de Boeck, Bruxelles,2004, p26
- 3/Delerm. S et autres , Les Bases du marketing,4ème édition, Vuibert, Paris, 2004, p164
- 4/Leduc.R, Initiation aux techniques commerciales, Entreprise moderne d'édition, Paris, 1976, p81
- 5/Yao N'Gussan. P, Cours de Distribution – Merchandising, p6, voir le site web www.Marketing étudiant .FR,
- 6/Vandercammen.M, Jospin Pernet.N, La Distribution, 1ère édition, Edition de Boeck, Bruxelles, 2004, pp 57
- 7/ Kotler. P et autres, Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, 2006, p559
- 8/Helfer .J-P et autres, Distribution: croissance et Concentration, VuiBert, Paris,1981, p25

استبيان حول معايير اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري لمدينة ميلة .

استبيان خاص بصاحب المحل :

نحن الطالبين احمد و لمين بصدد إعداد بحث علمي حول معايير اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري لمدينة ميلة و ذلك لأجل إتمام مذكرة التخرج للحصول على شهادة ليسانس علوم تجارية تخصص تسويق .

و نرجو من حضرتكم مساعدتنا بالقدر اللازم و الإجابة بمصداقية و شفافية و تأكدوا أن الهدف من هذا البحث هو علمي محض لا غير .

1/ التعريف بالمحل :

- اسم المحل :
- تاريخ إنشاء المحل :
- العنوان :
- مساحة المحل :

من 100 م ² إلى اقل من 300 م ²	من 300 م ² إلى اقل من 600 م ²	من 600 م ² فما فوق

- حدد طريقة تقديم الخدمة حسب فضاء المنتجات :

الرف	خدمة حرة	بمساعدة البائع
منتجات كبيرة الحجم		
منتجات صغيرة الحجم		
المنتجات المعمرة		
المنتجات الغير معمرة		
المنتجات التي تحمل شهادة ضمان		
المنتجات المتضمنة لدليل استعلامات		

- كم يقدر عدد عمال المحل حسب كل من المهام التالية :

الوظيفة	صاحب المحل	المدير	رئيس الرف	مسؤول الصندوق	مسؤول المخزن	حارس الامن	آخرين
العدد							

- هل تم إجراء تكوين لـ :

رئيس الرف : نعم , لا

2/ موقع المحل :

- ما هي المسافة التي تفصل بين محلكم و اقرب منطقة سكنية : (إجابة واحدة)

داخل المنطقة السكنية	من 300 متر الى 700 متر	من 700 متر الى 1200 متر	من 1200 فما فوق

- ضع علامة X في الخانة المناسبة وفقا لمعايير اختيار هذه المنطقة : (إجابتين على

الأكثر)

- باعتباره المكان الوحيد المتاح عند التفكير في إعداد المشروع
- باعتباره ملكية خاصة
- لغياب محلات في هذه المنطقة
- باعتباره متواجد في منطقة سكنية
- باعتباره أحسن مكان بعد إجراء دراسة أو تنقيب أولي
- أخرى حدد من فضلك

.....
.....

3/ المجموعة السلعية :

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

- طلبات المستهلكين سرعة دوران السلعة

- أخرى حدد من فضلك

.....

- عند عملية التمويل لمنتجاتك هل تتوجه إلى :
 - مؤسسة واحدة - عدة مؤسسات
- ما رأيك في مستوى الأسعار المطبقة بمحيطكم مقارنة مع أسعار المنافسة : (إجابة واحدة)
 - مرتفعة كثيرا , مرتفعة , موازية , منخفضة ,
منخفضة جدا

4/ تسيير مساحة البيع :

- هل لدى المحل : (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
 - لافتة تشير إلى التزيينات , لافتة عليها اسم المحل ,
حظيرة السيارات
- ما هي الوسائل المستخدمة لخلق جو مبهج داخل المحل : (يمكن الإجابة على جميع الاقتراحات)
 - التزيين , الألوان , الإنارة , العطور ,
الموسيقى
- ما هي أنواع الرفوف المتاحة في المحل : (يمكن الإجابة على جميع الاقتراحات)
 - حائطية , خشبية , معدنية , زجاجية ,
متحركة
- ما هي وسائل الترويج المستعملة في محلكم : (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
 - الهدايا , المسابقات , تخفيض الأسعار , توزيع
العينات

- ما هي الخدمات التي يقدمها محلكم للزبائن و ما مستوى نوعية هذه الخدمة : (اختر
إجابة واحدة)

مرتفعة	مرتفعة نوعا ما	متوسطة	منخفضة نوعا ما	منخفضة	لا توجد	المعايير
						وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات
						العرض الواضح للسلعة
						وجود ممرات واسعة
						محل مفتوح طيلة أيام الأسبوع
						ساعات عمل طويلة صباحا و مساء
						توصيل الطلبات إلى المنزل
						إرشاد المشتري داخل المحل

5/ الرقابة و إعادة التقييم :

- ما مدى قيام محلك بالأنشطة التالية: (إجابة واحدة)

لا تتفد دائما	لا تتفد أحيانا	محايد	لا تتفد أحيانا	لا تتفد دائما	المعايير
					إضافة منتجات جديدة
					إلغاء منتجات جاري التعامل فيها
					زيادة او تخفيض في الخط الممنوح للمنتج
					إعادة ترتيب مكان المنتجات
					تغيير في الأسعار

شكرا جزيلاً على تفهمكم و تفاعلكم معنا من أجل إتمام هذه الاستمارة

يوم سعيد .

استبيان حول معايير اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري في مدينة ميله .

أخي الكريم , أختي الكريمة , تحية طيبة و بعد: نضع لكم و بين أيديكم هذا الاستبيان لإتمام مذكرة التخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق حول موضوع اختيار المتاجر الكبرى لدى المستهلك الجزائري في مدينة ميله .

و لأهمية هذا المتجر الذي قمتم بإختياره في القطاع التجاري لمدينة ميله نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم آملين و راجين منكم الموضوعية و الشفافية و الصراحة في جميع إجاباتكم .

و تشرفنا مشاركتكم في هذا العمل حول مختلف المعايير و الخصائص التي من اجلها يختار المستهلك الجزائري في مدينة ميله لهذه المتاجر الكبرى

الجزء الأول : المعلومات الشخصية .

-الجنس : ذكر , أنثى

-المستوى الدراسي : أساسي , ثانوي , جامعي , دراسات عليا

-العمر : من 20 الى 30 , من 30 الى 40 , من 40 الى 50 ,

أكثر من 50

- الحالة الاجتماعية : أعزب , متزوج(ة) , مطلق (ة)

-الحالة المهنية : بطل , عامل

الجزء الثاني : محاور الدراسة .

- عند إقبالك على المحلات هل تفضل الخدمة الذاتية عن الخدمة التقليدية :
 نعم , لا

- إذا كانت إجابتك بنعم لماذا : (يمكن الإجابة على كل الاقتراحات)

وجود اختيارات كثيرة , بإمكاننا المقارنة بين الأسعار

بإمكاننا المقارنة بين المنتجات المعروضة , بإمكاننا لمس المنتج

- إذا كانت الإجابة لا ما هي الأسباب : (لا يمكن الإجابة على كل المقترحات)

الاستقبال , إرشادات البائع

- المسافة بين المنزل و هذا المحل الذي تتردد عليه : (إجابة واحدة)

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

- هل تأتي لهذا المحل : (الأكثر استخداما)

سييرا على الأقدام , سيارة خاصة , نقل جماعي

- تكون زيارتك لهذا المحل : (إجابة واحدة)

مرة في اليوم , مرة في الأسبوع , مرة في الشهر ,

في المناسبات

- هل اختيارك لهذا المحل كان بسبب : (يمكن الإجابة على كل المقترحات)

جودة المنتجات , أسعار مغرية , تنوع المنتجات ,

جودة الخدمة , قريب

- ما هي المنتجات التي تشتريها من هذا المحل : (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)

مواد غذائية , مواد التنظيف , مواد التجميل , خضر و فواكه

أواني , لحوم

- هذه المنتجات التي تشتريها : (يمكن الإجابة على الاقتراحين)

المحلية , الأجنبية

• كيف تقيم المحل فيما يلي :

المعايير	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا
الاستقبال					
الديكور					
الإضاءة					
الموسيقى					
ترتيب و مكان المنتجات					
الخدمة المقدمة					
وقت الانتظار إمام الصندوق					
ساعات فتح و غلق المحل					

- هل تتلقى صعوبات عند زيارتك لهذا المحل : نعم , لا
- إذا كانت الإجابة نعم ما هي هذه الصعوبات : (يمكن الإجابة على جميع المقترحات)
 حظيرة سيارات , عدم إظهار الأسعار على المنتجات , غياب النظافة
 , انتظار طويل أمام الصندوق , انعدام التكييف
- كم يبلغ ذلك : (اختيار اجابة واحدة)
 اقل من 10000 دج , من 10000 الى 20000 دج ,
 من 20000 الى 30000 دج , من 30000 دج فما فوق

و في الأخير تقبلوا منا جزيل الشكر و الامتنان لكم على كل ما تقدمت به سيادتكم لنا و

شكرا جزيلا , و يوم سعيد .

فهرس الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تغير الاستهلاك في الجزائر من 2000 إلى 2004	45
02	التغيرات و التطورات المجتمع الجزائري من 2000 الى 2004	45
03	تاريخ انشاء محلات الدراسة	56
04	مساحة المحلات	56
05	طريقة تقديم الخدمة	57
06	وظيفة المدير	57
07	وظيفة رئيس الرف	58
08	تكوين رئيس الرف	58
09	وظيفة مسؤول الصندوق	58
10	وظيفة مسؤول المخزن	59
11	وظيفة حارس أمن	59
12	وظائف أخرى	60
13	المسافة الفاصلة بين المحل و اقرب منطقة سكنية	60
14	معايير اختيار موقع المحل	61
15	اختيار المجموعة السلعية	61
16	تموين المنتجات	62
17	مستوى الأسعار المطبقة بمحلات الدراسة مقارنة مع أسعار المنافسة	62
18	اللافتات وحظيرة السيارات	63
19	الوسائل المستخدمة لخلق جو مبهج داخل المحل وجلب الزبون.	64
20	أنواع الرفوف المتاحة في المحل	64
21	وسائل الترويج المستعملة بمحلات الدراسة	65
22	الخدمات التي تقدمها المحلات للزبائن ومستوى نوعية هذه الخدمة	65
23	مدى اهتمام المحلات ببعض الأنشطة.	66
24	جنس أفراد العينة	67
25	المستوى الدراسي	67
26	تركيبية أعمار أفراد عينة الدراسة	68

68	الوضعية الاجتماعية للمستجوب	27
69	دخل المستجوب	28
69	طريقة الخدمة المفضلة	29
70	مبررات تفضيل الخدمة الذاتية	30
70	مبررات تفضيل الخدمة التقليدية	31
71	المسافة بين منزل المستجوب والمحل الذي يتردد عليه	32
71	وسيلة الذهاب للمحلات الدراسية	33
72	عدد مرات زيارة محلات الدراسة	34
72	مبررات اختيار المحل	35
73	المنتجات المشتراة من محلات الدراسة	36
73	نوعية المنتجات المشتراة من محلات الدراسة	37
74	تقييم محلات الدراسة	38
74	الصعوبات التي يتلقاها أفراد العينة عند زيارتهم لمحلات الدراسة	39
75	الصعوبات المحتملة عند الإجابة بنعم	40