

4- التوزيع الواسع في الجزائر

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

4-1- تعريف التوزيع الواسع

هناك عدة تعاريف:

التعريف الأول

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

التعريف الثاني

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

التعريف الثالث

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

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

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

³ Voir le site web:

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

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

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

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

4-2- قيود و مستلزمات التوزيع الواسع

4-2-1- القيود

هناك قواعد إجبارية يتطلبها التوزيع الواسع نذكر منها:

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

¹ Morcelle. E, Les Stratégies d'implantation logistiques de la distribution, éditions Liaisons, Paris, 1999, pp23-24

² IBID,P24

4-2-2- المستلزمات (المتطلبات)

يتطلب التوزيع الواسع أن:

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

4-3- تطور التوزيع الواسع في الجزائر

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

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

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

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

¹ نصيب رجم، مرجع سابق، ص42.

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

4-3-1- الأروقة الجزائرية و سوق الفلاح

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

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

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

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

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

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

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

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

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص 43

³ Miloudi.B, Op-cit, P52

⁴ IDAM

4-3-2- مشاكل المحلات العمومية

عانت المحلات العمومية من مشاكل عديدة:

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

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

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

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

- **عدم التوازن المالي:**

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

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

والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ Nouiri.A, Op-cit

² Miloudi.B, Op-cit, P52

³ Nouiri.A, Op-cit

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

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

المصدر:

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

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

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

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

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

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

4-3-3- القطع الخاص

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

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

¹ Nouiri.A, Op-cit

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

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

المصدر:

Nouiri.A, Op-cit

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

خلاصة الفصل

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