

تمهيد

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

من هنا تبرز أهمية دراسة فن عرض المنتجات بمعرفة مختلف تقنياته وأساليبه، وهذا ما سنتناوله في الفصل الثاني الذي ينقسم إلى أربعة مباحث:

1- مدخل لفن عرض المنتجات،

2- دراسة منطقة الزبائن،

3- المجموعة السلعية،

4- تسير مساحة البيع.

1- مدخل لفن عرض المنتجات

يستند البيع بالخدمة الذاتية على العلاقة الموجودة بين المستهلك والمنتجات دون تدخل بشري. وبما أن المحل يعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات كما هو الحال في المساحات الكبرى فحضور بائع صامت حول المستهلك أصبح ضروري من أجل إقامة العلاقة السابقة، هذا البائع يدعى "فن عرض المنتجات" سنتعرف على مفهومه وأنواعه وأهدافه من خلال هذا المبحث.

1-1- نشأة فن عرض المنتجات

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

سنحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة بالأخص الفرنسية، ففي القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفائح وينادي البائع المشتري لإقتناء بضاعته. لكن بسرعة ظهرت الدكاكين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري، الملاحظ هنا انفصال كامل بين البائع والمشتري.

وبحدوث ثورة تجارية ضخمة في 1852، وظهور المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide boucicaut أصبح المشتري يتحرك بكل حرية داخل المحل و بإمكانه ملامسة المنتج وحمله¹.

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

النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل بشري مباشر²، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق. ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل مختلط.

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

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

الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحت على فن عرض المنتجات وهي¹:

- التعديلات المتعلقة بالمنتج

في الخدمة الحرة على المنتج بيع نفسه بنفسه وذلك من خلال التحولات التي جرت على الغلاف، حيث أصبح هذا الأخير يحاور الزبون بجذبه وشرح طريقة استعماله بشكل واضح. كذلك بالنسبة لسعة المنتج فقد تطورت نحو أحجام كبيرة وصغيرة مكيفة مع حجم العائلة وهكذا أصبح المنتج أكثر دلالة. فهذا التطور كان ضروريا بالنسبة إليه حيث سهل قراءته ورؤيته في المحل.

- التعديلات المتعلقة بالمستهلك

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

- التعديلات المتعلقة بالمنتج

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

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

- التعديلات المتعلقة بالموزع

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

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

وحتى يتمكن الموزع الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع منطقي للخط والواجهة (facing). ولبوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات . يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع.

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

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

جدول رقم(5): مراحل تطور فن عرض المنتجات

المرحلة الأولى: 1960- 1970 "فن عرض المنتجات البصري"	
المنظر التجاري	- ارتفاع كبير في عدد المحلات الجديدة المفتوحة
الوضع الاقتصادية	- ارتفاع معدلات النمو، (نحن الآن في عصر المجتمع الاستهلاكي).
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة تجارية جيدة، حيث يحقق كل من المنتج والموزع رقم أعمال وهوامش.
فن عرض المنتجات	- عرض مكثف للسلع في الخط، - إبراز الموزع للسلع التي يريد تسويقها، - اهتمام شهرة المحل بفتح المحلات، - عدم اعتبار فن عرض المنتجات هدف أساسي، - عدم استثمار العلامات في تسيير الخط الخاص بها.
المرحلة الثانية: 1970- 1990 "فن عرض المنتجات التسييري "	
الوضع الاقتصادية	- تعاقب الأزمات وارتفاع كبير في نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- هناك نزاع بينهم بسبب شهرة المحل، - يتهم المنتج بالتحريض على هذه النزاعات من خلال تطبيق سياسات تجارية مميزة كتخفيضات نهاية السنة، وتخصيص ميزانية لأثاث العرض وتزيين الواجهات ، - انخفاض رقم الأعمال وهوامش.
فن عرض المنتجات	- تسيير المجموعة السلعية يتم حسب نسب قاعدية للمخزون، حصص السوق، - إنشاء خط نمذجي، - إنشاء أول علامات للموزعين مثل ، كارفور عام 1976 "السلع الحرة" وفي بداية الثمانينات: - ظهور القراءة البصرية، - وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير.
المرحلة الثالثة: 1990- إلى يومنا هذا "فن عرض المنتجات المناسب"	
الوضع الاقتصادية	- أزمة اقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة
العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة نزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة شراكة في مجال الترويج (trade-marketing) وفن عرض المنتجات.
فن عرض المنتجات	- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع إلى طريقته في فن عرض المنتجات مراعيًا ما يلي: - خصائص المحل، - سلوك الزبون، - هيكل المجموعة السلعية، - ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة: ال E-C-R (Efficient Consumer Response) - التسويق الجغرافي.

المصدر:

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

وتلخيصا لما سبق نستنتج أن فن عرض المنتجات جاء وليد الخدمة الحرة، هذا الشكل الجديد من التجارة لقي نجاحا كبيرا عند المستهلكين وعند رواد هذا المجال مثل Leclerc و Fournier حيث اشتهرت محلاتهم اليوم وأصبحت أول مجموعتي توزيع في فرنسا، بحيث يحتل كارفور المرتبة الثانية في أنحاء العالم بعد Walmart¹. وهكذا ظهرت الأسواق الضخمة وأصبحت هذه الأخيرة أماكن لالتقاء الأهل والأقارب.

2-1- تعريف فن عرض المنتجات

هو مصطلح انجليزي "Merchandising" ويترجم إلى اللغة الفرنسية "Merchandisage"، فاللاحقة ing في الانجليزية تعبر عن مفهوم الحركة وهنا يقول والوف وإميل ماسون أنها تدل عن حركة البضاعة نحو المستهلك. أما بالنسبة لتعريفه فلا يمكن حصره في تعريف محدود ودقيق كونه 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"².

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، شرح..... وذلك لجعلها أكثر جاذبية"³.

التعريف الثالث

"فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل إلتقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع"⁴.

¹ Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003, p30

² Wingate.J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup-union), Paris, 1973, p14

³ Lecocq.J-L, Le merchandising 1^{ère} partie, direction et gestion des entreprise n^o 154, mercatique, p55

⁴ Barrey.S, Op-cit, p2

التعريف الرابع

"فن عرض المنتجات هو مجموع الدراسات و التقنيات المتعلقة بالتسويق والبرغماتية المطبقة من قبل المنتج والموزع على حدى أو معا. بهدف زيادة أداء نقطة البيع عن طريق تحسين جاذبيتها وجاذبية سلعها و السعي وراء إرضاء المستهلك، ففن عرض المنتجات هو نتيجة انصهار الروح التسويقية مع الروح التجارية"¹.

التعريف الخامس

"هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصريف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات"².

التعريف السادس

"المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب"³. يعتبر هذا التعريف العام و الأكثر انتشارا قدمه الأمريكي keppner. يتضح من هذا التعريف أن:

- **المنتج المناسب:** يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار أفضل المنتجات بالجودة والعدد ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات المستهلكين واختيار عدد من المراجع (référéncé) وتقسيمها بين علامات وطنية، جهوية، وعلامات الموزعين مراعيًا في ذلك منطقة الزبائن وحجم نقطة البيع وسياسة المحل.
- **المكان المناسب:** نقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فإذا تحدثنا عن الكمية يمنح لكل منتج خط متطور (Linéaire développé) حسب أدائه، أما فيما يخص النوعية فاختيار المكان مرتبط بنوعية الشراء إذا ما كان شراء عن تفكير أو شراء عن تحريض، كذلك بالنسبة للعلامة نختار بين العلامة الوطنية، علامة موزع، أسعار منخفضة.
- هنا على المستهلك أن يجد المنتج بنفسه خاصة وأن أسلوب البيع بالخدمة الذاتية لا يعتمد على البائع لتوجيه المشتري مما يتطلب ترتيب السلع بشكل دقيق.
- **الوقت المناسب:** أغلب المنتجات تتميز بالموسمية مما يتطلب مطابقة طلب المستهلك مع العرض، يكون ذلك من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق وتطور موسميته حتى نتجنب نفاد المخزون، فمثلا المظلة نجدها في شهر نوفمبر والمتلجات في شهر ماي.

¹ Mosca.P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999, p 11

² Masson. J-E, Wellhoff.A, Le Merchandising, Dunod, Paris, 1977, p17

³ Dioux.J, Op-cit, p46

- **الكمية المناسبة:** الكمية المناسبة تختصر في التسيير الجيد للمخزون وهي الوظيفة الأساسية للموزع حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان حتى لا يكون هناك مخزون فائض أي أموال مجمدة أو مبيعات ضائعة.

- **السعر المناسب:** يجب أن يحقق لنا العرض مستوى من الأسعار تكون مطابقة للسوق المحلي وذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل الهامش للعائلة، ملائمة الهامش مع المنتجات، ترابط منطقي في الأسعار. كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب موقع شهرة المحل (تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة) والمنافسة المحلية. ونستطيع تلخيص ما جاء سابقا في الجدول التالي.

الجدول رقم (6): أسس فن عرض المنتجات المناسبة

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

المصدر: من إعداد الطالبة

تطرقنا سابقا إلى تعريف عديدة لفن عرض المنتجات ولكن بعد سنوات من الممارسة وجدت صياغة بسيطة لهذا التعريف وتفهم لدى الجميع " فن عرض المنتجات هو ليس تطبيق للنظرية هو نظرية التطبيق" فالكثير من رجال التسويق فكروا بأن فن عرض المنتجات هو مصمم بشكل جيد لكن هناك دائما مشاكل في التطبيق من خلال أخطاء متكررة في الميدان، لذلك يجب أن نفكر ونتأكد وندرس ثم نختبر ونحسب ونحسن قبل أن نقوم بتعريف مذهب فن عرض المنتجات. إذن علينا أولا تشكيل نظرية التطبيق بعدها تطبيق النظرية¹.

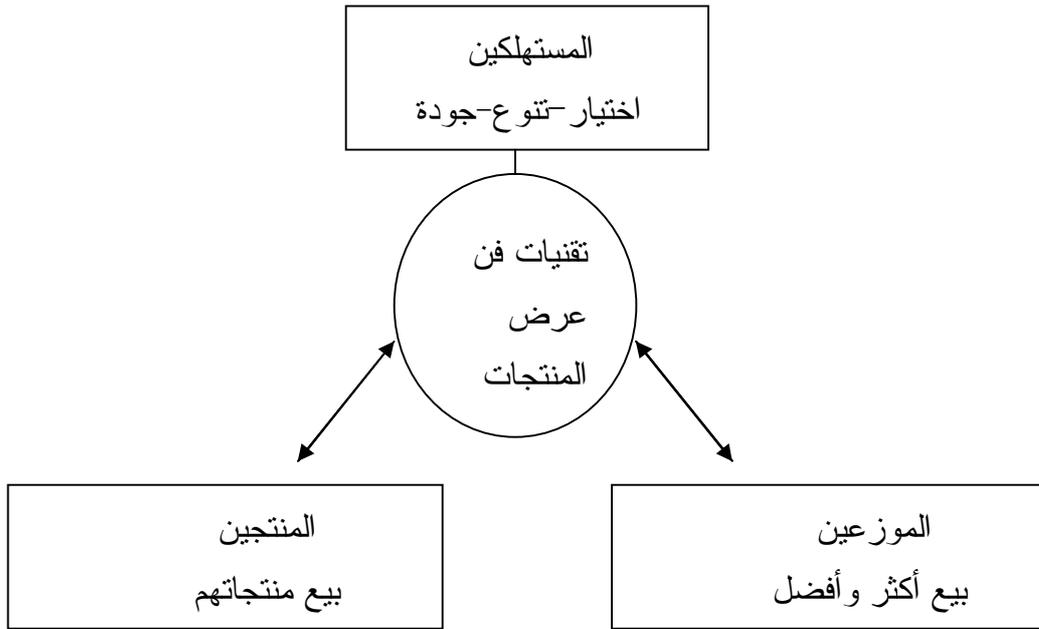
¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base,nouvelle technique, category management, Op-cit,P23

ومما سبق سوف نعتد على التعريف التالي الذي يخدم بحثنا " هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصرف الإنتاج عن طريق التكيف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات¹ وسنحاول دراسة هذه التقنيات في المباحث اللاحقة حتى نتوصل في الأخير إلى فهم هذا التعريف بشكل جيد.

1-3- أهداف عناصر فن عرض المنتجات

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

الشكل رقم(3): عناصر فن عرض المنتجات



المصدر:

Téfaine.A, le Merchandising:C2. La Présentation marchande des produits,p 7, voir le siteweb:[http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq\(7/11/2008\)](http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq(7/11/2008))

من خلال الشكل يتبين لنا أن فن عرض المنتجات هو محصلة لمصالح هذه العناصر الثلاثة. أما بالنسبة لأهداف كل عنصر من هذه العناصر فهي جد دقيقة وفي الغالب متعارضة.

¹ Masson.J-E, Wellhoff.A, Le merchandising, Op-cit, P17

1-3-1- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك

يرغب المستهلك عند دخوله إلى نقطة البيع إيجاد بسهولة المنتجات التي يرغب فيها و القدرة على الاختيار من بين المجموعة السلعية المعروضة كما يرغب في الحصول على المعلومات الكافية المتعلقة بالمنتجات وشراء أحسن المنتجات بأفضل الأسعار¹.

1-3-2- 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 صورته². يتبين لنا هنا بأن المنتج يهدف إلى رفع معدل دوران المنتجات في نقطة البيع.

1-3-3- أهداف فن عرض المنتجات بالنسبة للموزع

يرغب الموزع في زيادة متوسط حجم السلة عن طريق التشجيع على المشتريات المغرية والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن تم يضمن ويكسب وفائهم. كما يرغب الموزع في تحسين عملية تغليف المنتجات و تحسين صورة المحل و التمتع بين المنافسين³. إذا تحققت هذه الأهداف سوف تؤدي إلى زيادة أرباح المحل. ففن عرض المنتجات يساهم بكل سهولة في زيادة ربحية نقطة البيع بنسبة 20% إلى 25%⁴.

1-4- دور فن عرض المنتجات

يسمح فن عرض المنتجات بـ:

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

¹ Demeure.C, Marketing, 4^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p209

² Déloye.C, Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de l'influence du degre de centralisation de l'enseigne, la boratoire Gestion et Cognition, toulouse, P3, voir le site web: <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf> (12/10/2009)

³ Deloye.C, Op-cit, p3

⁴ Blintzowsky.G, Les Vertus du merchandising opérationnel, L'e-magazine cetelem de la distribution, N^o 101 Décembre 2005/ Janvier 2006, voir le site web: <http://www.dyncom.com/dyncom101/rencontre.htm>, (18/03/2009)

5-1- أنواع فن عرض المنتجات

توجد 3 أنواع من فن عرض المنتجات.

1-5-1- فن عرض المنتجات التسييري

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش.

ويقصد به كذلك تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن¹.

1-5-2- فن عرض المنتجات التنظيمي

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

1-5-3- فن عرض المنتجات المغربي

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

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

¹ Simon.F-X, Sousa.M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003, p54

² IDAM