

2- دراسة منطقة الزبائن

تطمح نقاط البيع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين من أجل تعظيم أرباحها. ولبلوغ ذلك عليها أن تميز نفسها عن المنافسين بعدة عناصر كالمجموعة السلعية، المساحة التهيئة الداخلية، لكن قد تؤدي كل هذه العناصر إلى زيادة التكاليف الثابتة للمحل ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الهامش الذي يغطي هذه التكاليف، مما يؤدي ذلك إلى الزيادة في الأسعار وبالتالي ضعف موقع المحل مقارنة بالمنافسين. فحتى تتمكن المحلات من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن عليها أولاً قبل النظر في العناصر السابقة أن تقوم بدراسة المنطقة التي ستكون موقع لنقطة بيعها، معتمدة في ذلك على عامل أساسي ومهم هو التوزيع السكاني. وتدعى هذه المنطقة بمنطقة الزبائن ولديها تسميات أخرى (منطقة نفوذ، منطقة جذب تجاري).

2-1- تعريف منطقة الزبائن Zone de chalandise

تعرف ب" المنطقة الطبيعية أو النظرية لمصدر زبائن نقطة البيع، يتأثر محيط هذه المنطقة بالمسافة ووقت الوصول لنقطة البيع¹. ويعرفها Manuel Martinez أيضا " المنطقة الجغرافية التي تحيط بنقطة البيع حيث يقطن بها الزبائن المحتملين"² ويمكن تعريفها أيضا " هي منطقة مرتبطة بدقة بكثافة السكان وكثافة التجارة التي تستطيع جذب الزبائن بالصدفة خاصة بالمنطقة المجاورة"³

2-2- أهداف دراسة منطقة الزبائن

تكون دراسة منطقة الزبائن في الغالب قبل فتح نقطة البيع والهدف من وراء دراستها هو⁴:
- تقدير الزبائن المحتملين الذين سينجذبون نحو المحل الجديد،
- دراسة المردودية المحتملة للاستثمارات،
- التفرقة بين المناطق الثلاثة المنطقة الأولية، المنطقة الثانوية، المنطقة المجاورة وتحديد رقم الأعمال المحتمل⁵.

¹Voir le site web:

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

² Martinez.M et autres ,Op-cit, p28

³ Latour.P, Le Floc'h.J, Geomarketing: Principes, méthodes, et applications , éditions d'organisations ,Paris, 2001,p145

⁴IDAM.

⁵ Volle.P, Etudes de recherche sur la distribution , Economica, Paris, 2000,p15

3-2- تقسيمات منطقة الزبائن

تقسم منطقة الزبائن إلى ثلاثة مناطق المنطقة الأولية، المنطقة الثانوية، المنطقة المجاورة ويعتمد تحديدها على نسبة جذب الزبائن وهي¹:

2-3-1- المنطقة الأولية

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

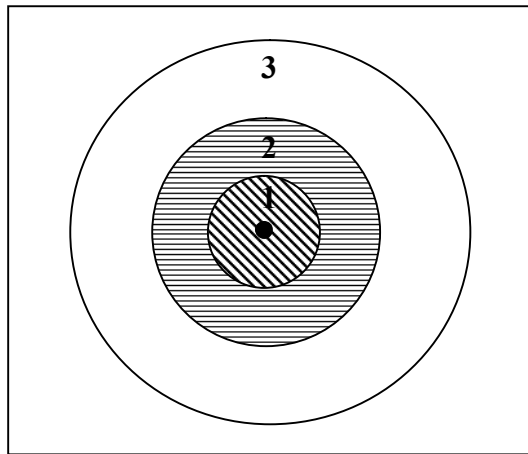
2-3-2- المنطقة الثانوية

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

2-3-3- المنطقة المجاورة

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

الشكل رقم(4): تقسيمات منطقة الزبائن



كثافة زبائن المحل	▨
1 المنطقة الأولية	
2 المنطقة الثانوية	
3 المنطقة المجاورة (الثالثة)	

المصدر:

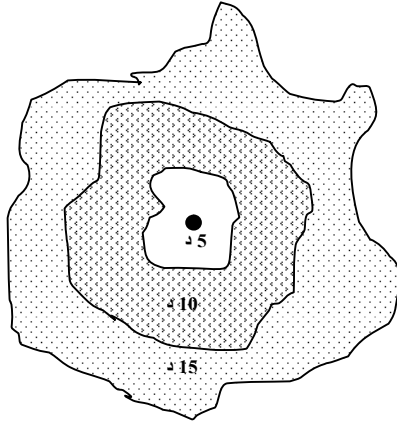
Jallais.J et autres, Le Marketing de la distribution application au point de vente, Vuibert, Paris,1987, p49

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

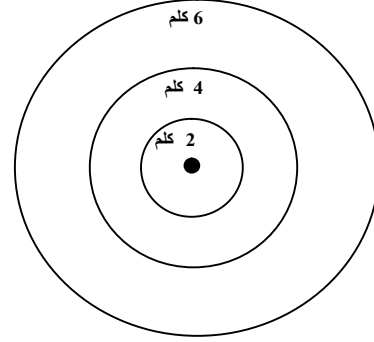
كما يمكن أن تقسم منطقة الزبائن بمنحنيات سواء كانت زمنية حسب الوقت المستغرق للوصول إلى نقطة البيع أو منحنيات مترية حسب المسافة مقارنة بنقطة البيع.

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

شكل رقم (5): تقسيمات منطقة الزبائن حسب منحنيات مترية و زمنية



منحنيات زمنية



منحنيات مترية

المصدر:

Martinez.M et autres, Action commerciale: Mercatique, Edition D'organisation, 1994, p 128

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن:

- المنطقة الأولى: تبعد عن نقطة البيع بـ 2 كلم ويتم الوصول إليها في أقل من 5 دقائق.
- المنطقة الثانية: المسافة بينها وبين نقطة البيع تمتد بين 2 كلم و 4 كلم ويستغرق وقت الوصول إليها بين 5 إلى 10 دقائق.
- المنطقة المجاورة: تبعد عن نقطة البيع من 4 كلم إلى 6 كلم ويستغرق وقت الوصول إليها بين 10 إلى 15 دقيقة.

2-4- مساحة منطقة الزبائن

تختلف مساحة منطقة الزبائن حسب ما يلي¹:

- محلات لديها جذب مختلف حتى وإن كانت تتعامل في نفس قطاع النشاط و لديها نفس المساحة: يكفي أن يكون للواحد من هذه المحلات صورة حيوية عند الجمهور من خلال سياسة المجموعة السلعية حيث تمنح حصة كبيرة للمنتجات عالية الجودة أو سياسة السعر أو ترويج مستمر. قد يكون لهذا المحل منطقة زبائن أكثر بضعفين أو ثلاثة أضعاف من منافسه.

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

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

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

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

2-5- أشكال منطقة الزبائن

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

من خلال ماسبق يمكن أن تأخذ منطقة الزبائن شكلين مختلفين¹:

2-5-1- مشتركة المركز (متركة)

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base, nouvelle technique, category management. Op-cit, p44

2-5-2- منحرفة المركز

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

2-6- معايير معرفة منطقة الزبائن

هناك 5 معايير لمعرفة منطقة الزبائن هي¹:

- الإختراق: من أين يأتي الزبائن

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

- التمووقع مقارنة مع المنافسة

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

- ادراك الرفوف: الترققيات، الإشهار

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

- التقدير

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

- نقاط مفتاحية

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

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

¹ Wellhoff.A, Masson.J-E, Le Merchandising: base, nouvelle technique, category management, Op-cit, p44

2-7- طرق تحديد منطقة الزبائن

كما أشرنا سابقا من أجل تحديد أفضل مكان لنقطة البيع يجب أولا دراسة منطقة الزبائن ولتحديد هذه الأخيرة هناك طريقتان طرق نظرية وطرق تجريبية.

2-7-1- الطرق النظرية لتحديد منطقة الزبائن

هناك تقنيات عديدة لا تعتمد على التحقيقات التجريبية التي غالبا ما تكون مكلفة وتستغرق وقتا طويلا، بل تعتمد على نماذج تصورية تحدد عن طريقها منطقة الزبائن بسرعة وتكون بأقل تكلفة. فلقد تم وضع عدة نماذج لتحديد منطقة الزبائن للمحل أو مدى جاذبيته وأهمها مايلي:

- قانون La loi Reilly،

- نموذج Le modele de Huff،

- نموذج Le modele de Nokanishi et Cooper.

وفيما مايلي شيء من التفصيل لهذه النماذج ونماذج أخرى.

2-7-1-1- قانون Reilly (قانون جاذبية تجارة التجزئة)¹

كان W.J.Reilly هو أول من جرب دراسة منطقية لهذه الظاهرة، حيث انطلق من حالة لمدينتين لديهما تأثير على مدينة ثالثة أقل أهمية تقع بجوارهم.

كيف هذا القانون مع قانون الجاذبية الأرضية لنيوتن، معتمد في ذلك على فرضية حدسية بأن جاذبية المنطقة الوسطى هي تتناسب مباشرة مع عدد سكان المدينتين A و B وتتاسب عكسي مع مربع المسافة التي تفصل المدينتين عن المدينة الوسطى.

حسب الصياغة التالية:

حيث:

$$\frac{T_A}{T_B} = \frac{P_A}{P_B} \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2$$

TA،TB : معدل الجذب للمدينتين A و B على التوالي،

PA،PB : سكان المدينتين A و b على التوالي،

DA : المسافة بين المدينة الوسطى والمدينة A،

DB : المسافة بين المدينة الوسطى والمدينة B.

¹ Saint-Cricq,J, Bruel.O, La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973, pp70-71

2-1-7-2-1 قانون Converse¹

تم تعديل قانون Reilly من قبل Converse بحساب نقطة الفصل بين المنطقتين الحضريتين. السؤال المطروح يتمثل في إمكانية معرفة نسبة التجارة لمدينة أو مركز تجاري التي قد تخسرها أو تكسبها من خلال منافستها مع مدينة أخرى أو مركز تجاري آخر. Converse أخذ نفس المتغيرات التي اعتمدها Reilly في قانونه وهي المسافة بين المدينتين وعدد سكانها. حسب الصياغة التالية:

$$D_A = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_A}{P_B}}}$$

حيث:

* قيمة المنفعة - المسافة المكتسبة،

DAB: المسافة بين المدينتين A و B من خلال الطريق الرئيسي،

PA، PB: عدد السكان الإجمالي للمدينتين A و B،

DA: المسافة المقاسة ابتداء من المدينة A وتشير لحدود نفوذ المدينة A.

فمثلا إذا كانت المسافة بين المدينتين A و B هي 100 كلم و DA=75 كلم نستنتج من هذا أن المدينة A تبعد عن نقطة النفوذ ب 75 كلم وهذا يدل على أن المدينة B هي الأقرب لنقطة النفوذ.

2-1-7-2-3 نموذج Huff²

لقد أضاف Huff إلى عوامل التوطين عوامل التفضيل وهذا ما يدل على أصالة النموذج، فعند اختيار الزبون بين عدة بدائل للشراء يكون على أساس تقييم المنفعة التي يمنحها كل محل وليس فقط بالاستناد إلى توطين المحل. الفكرة الرئيسية التي يركز عليها النموذج هي أن احتمال الذهاب إلى نقطة بيع هي عبارة عن نسبة قيمة المنفعة لهذا المحل إلى مجموعة منافع المحلات التجارية الأخرى التي يدركها المستهلك، وهذا ما يدل على أن الزبون قد يتردد على عدد كبير من المحلات التجارية المتواجدة في منطقة جغرافية معينة.

وتمت صياغة هذا النموذج على النحو التالي:

¹ Jallais.J et autres, Op-cit , pp 54-55

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص ص 33-34

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^n U_{ik}}$$

حيث:

P_{ij} : احتمال الزبون i التردد على المحل j ،

U_{ij} : منفعة المحل i حسب الزبون j ،

n : عدد المحلات في منطقة معينة.

وعرف Huff منفعة المحل حسب المسافة وجاذبية المحل وهي على الشكل التالي:

$$U_{ji} = S_j^\alpha - D_{ij}^{-B}$$

حيث:

S_j : يمثل قياس الجاذبية للمحل i كمساحة البيع مثلا،

D_{ij} : المسافة الفاصلة بين المحل j والزبون i ،

α, β مؤشر الحساسية للزبون بالنسبة للجاذبية والمسافة على التوالي، فالمنفعة تتقلص كلما زادت المسافة.

ولتطبيق هذا القانون يجب تقسيم المنطقة المعنية إلى مناطق جزئية حسب خصائص النقل ومتغيرات اجتماعية، اقتصادية والكثافة السكانية.

ثم نقوم باستجواب ربات البيوت حول عدد مرات ترددهن على محلات المنطقة بالنسبة لكل منطقة جزئية، فهذه المعلومات تساعد على ضبط النموذج وتقييم الاحتمالات P_{ij} ويتم الحصول بالمشاهدة على كل من المسافات والزمن ومساحة المحلات. من خلال هذا يمكن القول أن السلوكيات الماضية تمكن من إظهار تفضيلات الزبون بين مختلف الإمكانيات أو البدائل المقدمة أو المقترحة عليه.

يعتبر نموذج Huff مرحلة مهمة في تجربة تحديد منطقة الزبائن لنقطة البيع فهو أول نموذج أدرج سلوك المستهلك¹.

¹ Saint-Cricq.J, Bruel.O, Op-cit, p79

2-7-1-4- نموذج Le modele Nakanishi et Cooper

تم إعداد هذا النموذج من طرف Cooper و Nakanishi ولقد جاء هذا النموذج تعميما لنموذج Huff حيث أدخلت عليه متغيرات أخرى في جاذبية المحل (الأسعار، الإشهار، الخدمات، عدد الصناديق عند المخرج....) وأدرجت حساسية كل مستهلك اتجاه كل متغير من هذه المتغيرات وهذا ما جعله نموذجا معقدا نوعا ما لكنه ذو فعالية وأداء كبير وصياغة النموذج هي¹:

$$P_{ij} = \frac{\pi \prod_{k=1}^q X_{ijk}^{Bk}}{\sum_{\hat{=} = 1}^m \left(\pi \prod_{ijk}^{Bk} X \right)}$$

حيث:

P_{ij} : احتمال زيارة مستهلك يسكن في المدينة i إلى المحل j من بين m محل،

X_{ijk} : المتغير K للجذب من بين Q متغير للمحل j بالنسبة للمستهلك i ،

B_k : معامل تأثر الزبائن بالخاصية K مقدره عن طريق دراسة استطلاعية أو تجريبية.

2-7-1-5- نماذج المنفعة المؤسسة على تقييم مباشر لسلوكيات²

تعتمد هذه النماذج على أسلوب أو مدخل حديث للتوقع التجاري، فبدلا من الاختيارات الماضية لتقييم دالة المنفعة للمحلات للمستهلك، قام بعض الباحثين باستعمال تقييمات تمت مباشرة من طرف المستهلك انطلاقا من وصف محلات افتراضية حتى يتمكنوا من تقدير قيم متغيرات دالة المنفعة، وذلك بالاعتماد على إجراءات ميدانية أو تجريبية على عينات من المستهلكين في المنطقة، والمعالجة الإحصائية "القياسات المقترنة" مما يساعد على مشاهدة حقيقية لحساسية الزبون لمختلف الخصائص الممكنة للمحل وتحديد تفضيلاته فيما يتعلق بعملية الاختيار.

ويجب على هذه الخصائص أن تعكس مجموعة من القيم الممكنة حتى يتم قياس مثلا أثر خصائص جديدة على المستهلك.

وهذا النموذج يتطلب تحقيقا ميدانيا مكلفا ويقترن من الطرق الميدانية التي نوضحها فيما يلي.

¹ Cliquet.G et autres , Op-cit, p236

² نصيب رجم، مرجع سابق، ص34

2-7-2- الطرق التجريبية لتحديد منطقة الزبائن

نستطيع تصنيف هذه الطرق إلى 4 فئات¹:

2-7-2-1- الطرق التي تعتمد على تحديد زبائن المحل

يتم تحديد زبائن المحل بالاعتماد على مصادر تتمثل في بطاقات البيع، حسابات الزبائن ومستندات التسليم دون إهمال الزبائن الذين يدفعون نقداً أو الزبائن الذين يأخذون السلع بأنفسهم التي تم شراؤها. كما يمكن الاعتماد كذلك على استجواب الزبائن على عادات الشراء وأوقات التردد على المحل وخصائصهم الاجتماعية حتى تجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة مراعاة في ذلك شروط تحديد العينة الممثلة لمجتمع الزبائن بحيث نختار أيام عادية خالية من الترويج والإشهار المكثف وخارج أيام العطل والأعياد. وتجدر الإشارة أن استعمال هذه الطريقة تكون بالنسبة للمحلات التي تعمل منذ فترة زمنية معينة ولديها زبائن خاصين بها.

2-7-2-2- طريقة مؤسسة على قياس المسافة

تعتمد هذه الطريقة على المسافة التي تفصل بين المحل والزبائن الكامنين لتقوم بتحديد تقريبي لمنطقة الزبائن لمحل مستقبلي.

بالاعتماد على هذه الطريقة نتحصل على مناطق لديها نفس المراكز تبعد عن بعضها البعض حسب المسافة التي تفصلها عن المحل، هذا الشكل يعطينا منحنيات متساوية المسافة حول المحل تفصلها عنه مسافة يمكن قطعها في 5 دقائق، 10 دقائق، 15 دقيقة.....30 دقيقة حيث نأخذ في الاعتبار بالنسبة لهذه المنحنيات مختلف المسالك الرئيسية المؤدية للمحل. ثم نقوم بتحقيقات حول عادات الاستهلاك للمجموعات الممركزة من أجل تحديد جاذبية المحل.

2-7-2-3- الطرق المؤسسة على مشاهدين مميزين

نتحصل في هذه الطريقة على معلومات من أناس معينين أو مميزين مثل المعلمين أو أبناء البلديات الريفية أو المجاورة للمدينة، تخص عادات شراء سكان القرى. تستعمل هذه الطريقة لتجنب التكاليف الخاصة بالتحقيقات للاستجواب في المنازل لعدد كبير منها.

2-7-2-4- الطرق المؤسسة على التحليل الجزئي

نعتمد في هذه الطريقة على عينة ممثلة لمجتمع حقيقي حسب المعايير العادية المعروفة وتوزيع المصاريف حسب مراكز المصاريف التجارية بالنسبة المئوية لكل قرية وبالمعالجة الإحصائية نتمكن من الحصول على معاملات ملخصة حسب مكان الإقامة والمنتوج وحسب كل

¹ بتصرف:

بلدية. وهكذا نحصل على صورة شاملة لجاذبية المدينة بالنسبة للمثوية للمصاريف والتهرب التجاري لكل منتج الذي يتأتى من البلديات. ولذلك يطلق عليها طريقة معاملات الميزانية وتكمن أصالتها في تمكنها من القيام بتغيير معاملات الميزانية ومعدل نفود على كل بلدية وذلك حسب الأهمية السكانية والدخل. إضافة إلى هذه الطرق هناك طرق حديثة. حيث تبحث هذه الطرق عن العوامل المؤثرة على مردودية المحلات والتي تتمثل في خصائص المحل وتلخيصها في دالة خطية وباستعمال الارتباط المتعدد يمكن تحديد مدى مساهمة كل عامل من هذه العوامل في الأداء وفعالية المحل. أخيرا حتى تكتمل دراسة منطقة الزبائن يجب على نقطة البيع حساب الطلب المحتمل ورقم الأعمال المحتمل اللذان يعتبران من أهداف دراسة منطقة الزبائن وحسابهما يعد من أجل معرفة ما إذا كان التنفيذ للمحل كامل البراهين.

2-8- تقييم الطلب المحتمل لمنطقة الزبائن

يمكن حساب الطلب المحتمل لمنطقة الزبائن انطلاقا من الصيغة التالية¹:

$$\begin{aligned} \text{الطلب السنوي} &= \text{عدد السكان} \times \text{الإنفاق السنوي للفرد} \\ \text{أو} \\ \text{الطلب السنوي} &= \text{عدد المساكن} \times \text{الإنفاق السنوي لكل مسكن} \end{aligned}$$

- عدد المساكن أو عدد سكان منطقة الزبائن يمكن تحديده بسهولة من الديوان الوطني لإحصاء السكان (ONS).

- الإنفاق السنوي يمكن تحديده عن طريق:

* دراسات حول ظروف معيشة العائلات،

* دراسات "ADHOC" التي تتم من طرف مجالس مختصة،

* "IDC" (مؤشر اختفاء السكان) الذي يقدم من طرف CECOD (مركز الدراسات التجارية والتوزيع)،

* "IRV" (مؤشر تطور الحياة) وهو الذي يقدم من طرف PROSCOP.

¹Martinez.M et autres, Op-cit, p129

2-9- حساب رقم الأعمال المحتمل لنقطة البيع

يمكن حساب رقم الأعمال المرتقب لنقطة البيع بالصيغة التالية¹:

$$\text{رقم الأعمال المحتمل} = (\text{الطلب السنوي للمنطقة} - \text{رقم الأعمال المحتمل للمنافسين}) + (\text{مشتريات غير المقيمين بالمنطقة} - \text{مبلغ مشتريات السكان التي تتم خارج المنطقة})$$

في الأخير نستنتج أنه على صاحب المحل معرفة حاجيات وتطلعات الزبائن، سلوك شرائهم وقدراتهم الشرائية، حتى يتمكن من تحديد منطقة الزبائن التي تعتبر أول عمل يقوم به صاحب المحل وأي خطأ في تحديدها ينتج عنه عدم القدرة على اتخاذ قرارات منسقة مع المجموعة السلعية والسعر والعمليات الترويجية.

إذن المعرفة الجيدة لمنطقة الزبائن تسمح لنقطة البيع بجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتصريف بفعالية مختلف منتجاتها و تطوير مجموعتها السلعية التي تعتبر هذه الأخيرة الانشغال التالي لنقطة البيع بعد دراسة منطقة الزبائن.

¹Martinez.M et autres, Op-cit, p130