

4- تسيير مساحة البيع

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

4-1- ترتيب مساحة البيع

4-1-1- تعريف مساحة البيع

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

4-1-2- أهداف ترتيب مساحة البيع

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

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

- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية،

- تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

أما القيود التقنية فتتمثل في³:

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

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

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

- الرقابة: من أجل الحد من السرقة، يضع التجار غالبا السلع خفيفة الحجم وذات السعر المرتفع كالعطور والاسطوانات بالقرب من الصندوق أو مكتب المدير أو يضع مراقبين عليها.

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

Copyright mai 2003,p2, voir le site web:

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

² Mouton.D, Op-cit, p56

³ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p87

إضافة إلى ما سبق ينبغي الأخذ بالاعتبار المعايير المتعلقة بسلوك المستهلك في ترتيب الرفوف حيث:

- توزع السلع ذات الاستهلاك الواسع كالمشروبات، الزيت، القهوة، الصابون على مختلف الممرات حتى تسهل سير الزبائن،
- بجانب هذه المنتجات توضع منتجات مكلمة والتي يكون شرائها عن غير قصد، كالبسكويت والفسنق توضع في وسط المشروبات فاتحة الشهية، وصلصة الطماطم توضع في وسط العجائن و البهارات وسط الزيت والحساء.

4-1-3- القواعد الأساسية لتموضع الرفوف

القواعد التي يحاول الموزع تنفيذها هي:

- استغلال كل متر مربع من المحل بمحاولة مرور الزبائن على أكبر عدد ممكن من المنتجات مع الأخذ في الاعتبار ممرات السير طولها وعرضها ومكان الرفوف،
- توطين الرفوف حسب ترتيب منطقي من أجل تسهيل مشتريات الزبائن كأن نجد في مكان مجاور كل المنتجات التي تقابل نفس الحاجة،
- محاولة تحقيق نوع من الاتساع وذلك بوضع الورشات والغرف الباردة في مؤخرة المحل لأنها صعبة التنقل وهذا ما يسمح بزيادة صناديق التحصيل وبالتالي زيادة رقم الأعمال،
- وضع المنتجات الثقيلة وسريعة الدوران بالقرب من المستودعات لتخفيض من نقل البضائع والحد من توتر الزبون داخل المحل،
- وضع الرفوف بعيدة عن صندوق المحل حتى لا يكون هناك ازدحام أمام صندوق المدخل،
- أخذ في الاعتبار القيود التقنية السابقة الذكر.

بالإضافة إلى هذه القواعد ينبغي على الموزع الأخذ في الاعتبار كذلك أن المحل يشمل على منطقة ساخنة التي هي بطبيعة الحال يتردد عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن ومنطقة باردة غالبا ما تكون بعيدة عن مدخل نقطة البيع¹. ولتحديد النقاط الساخنة نظريا يجب رسم خيطان مستقيمان وهميان عند الطرفين المتقابلين للرف وتقاطع هذين الخطين هو الذي يحدد النقطة الأكثر بيعة في مساحة البيع وبالتالي المنطقة الأكثر جذبا².

¹ Mouton.D, Paris.G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004, p53

² Mosca.P, Op-cit, P57

أما بالنسبة للمناطق الباردة فكان انشغال المسيرين حول كيفية إدخال تعديلات على التدفق العفوي للزبائن لجعل هذه المناطق أكثر حركة وذلك بتتبع سلوك شراء المستهلك حيث توصلوا إلى التنظيم العام للمحل ب¹:

- المنطقة الساخنة تجمع فيها خصوصا المنتجات المغربية،
- المنطقة الباردة تجمع فيها خصوصا المنتجات الضرورية،
- أما المنطقة الوسطى تجمع فيها منتجات التذكر.

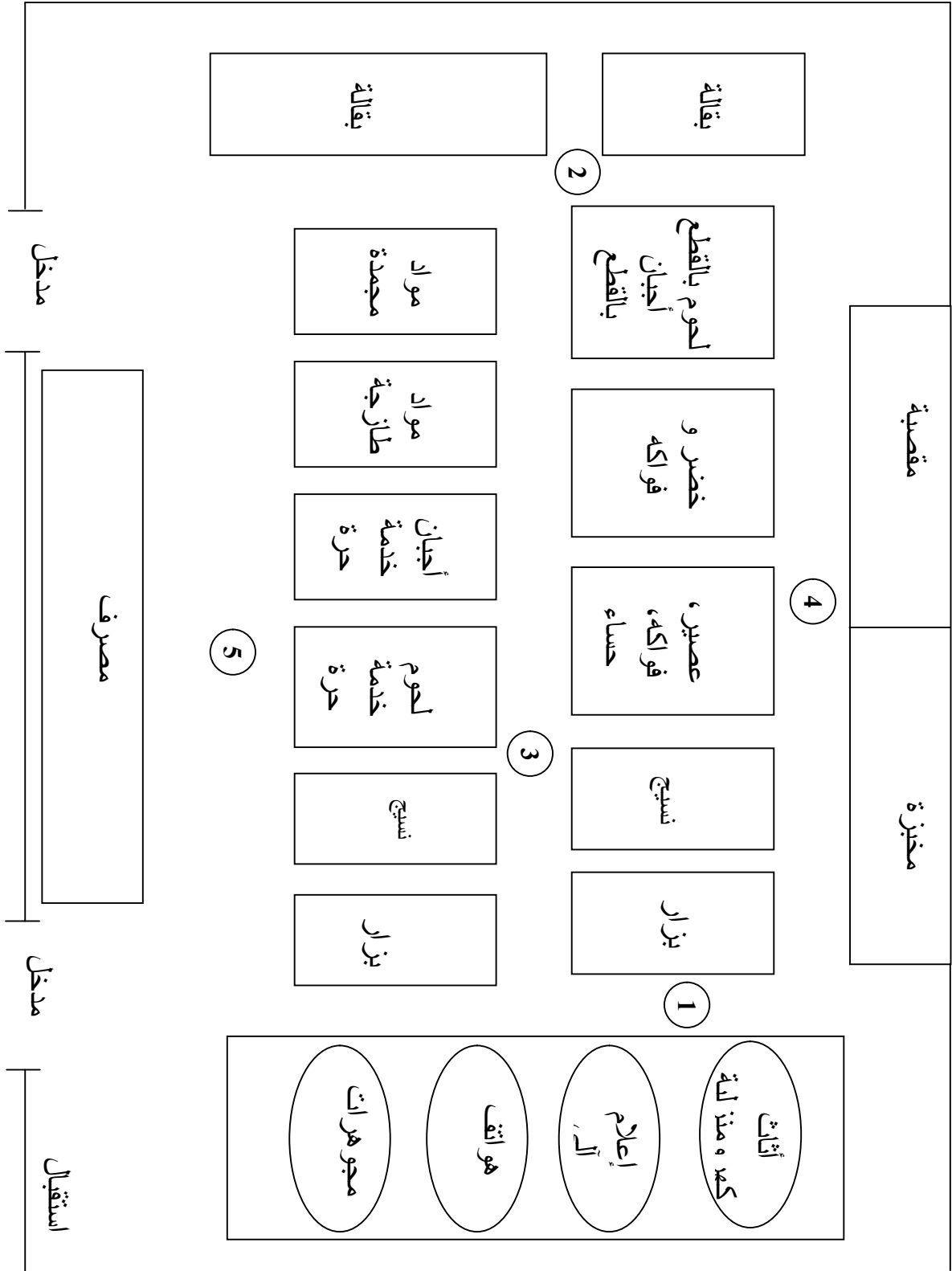
هذه الطريقة مطبقة من قبل عدد كبير من التجار. ولقد كانت لهذه الطريقة نتائج جيدة بالنسبة لنشاط البيع:

- جعل المناطق الباردة أكثر حركة بزيادة تدفق الزبائن،
- تعظيم مبيعات المنتجات المغربية بفضل المكان المتواجدة فيه وبالتالي تحسين مردودية نقطة البيع،

- زيادة متوسط السلة بفضل الحركة الكبيرة والرؤية الكبيرة لعدد من المنتجات. وأخيرا يمكن أن نجد عدة تقسيمات لترتيب الرفوف التي تعتبر من أحدث الطرق في وقتنا الحاضر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit, pp 55-54

الشكل رقم (9) نموذج لسوق واسعة لموضع الرفوف



① مدخل المحل بجانب الاستقبال ④ ممر مؤخرة المحل

② مدخل المحل

③ ممر رئيسي

⑤ ممر الصندوق

المصدر:

4-1-4- حركة الزبائن داخل المحل

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

ما يسهل حركة الزبائن هي الممرات الموجودة بالمحل حيث نجد بالمساحات الكبرى ممرات رئيسية عرضها بين 8 و 6 أمتار تستعمل من اجل عمليات ترويجية وممرات ثانوية يكون عرضها بين 1 و 2 متر تسمح للمستهلك بإجراء جولة سريعة داخل المحل ورؤية الرفوف الأساسية. كما ينبغي في مجال المواد الغذائية أن تكون الممرات مستمرة وصغيرة العرض وغير متقاطعة بالأثاث هذا الترتيب يجبر الزبون المرور على طول الأثاث. ففي الولايات المتحدة الأمريكية أجري دراسات في بعض الأسواق الواسعة أثبتت أن 25% من الزبائن يجولون على مساحة البيع كاملة في المحلات ذات الأثاث المستمر².

كما لا ينبغي أن تكون الممرات عريضة جدا حتى لا يتوجه النظر إلى جهة واحدة. يكون العرض الأدنى للممر 3 مرات من عرض الحمالة (Chariot). وهذا ما يسهل على الزبون انجاز مشترياته بسرعة دون تعب واكتشافه بسهولة مكان المنتجات لأن عدم تقدير توطين الرفوف قد يؤدي بالمستهلك إلى تغيير المحل. إذن تهيئة المحل يمكن اعتبارها من السمات الرئيسية التي تؤثر على اختيار المستهلك للمحل³.

4-1-5- عناصر التوطين التي تؤثر على سير الزبون

حتى نحسن توطين الرفوف يجب تحليل سلوك المستهلك في مساحة البيع ومعرفة ما يؤثر على سير الزبائن:

- الموسيقى أولا: نلاحظ في الواقع أن خطوة الزبائن لديها ميل لإيقاع الموسيقى التي تضعها أغلب المحلات، فإذا أردنا حركة سريعة مع انتظار قليل وحاولنا تجنب ساعات الازدحام نختار موسيقى ذات إيقاع سريع، و العكس بالنسبة لساعات الفراغ⁴.
- عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف.

¹ Fady.A, Seret.M, Op-cit, p99

² Masson.J-E , Wellhoff.A , Le Merchandising , Op-cit, p42

³ Lessassy Koumou.L, Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin: les effets limites de l'organisation des achats en filieres, l'Université d'Avignon, p3 voir le site web: <http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/lessasykoumou.pdf> (10/11/2008)

⁴ Saint-Cricq.J, Bruel.O, Op-cit, p151

- تساعد الزبون المعلومات الموجودة بمختلف الرفوف وعلى السلع في إيجاد بسرعة المنتجات حيث يذهب الزبون مباشرة للمنتوج دون خسارة في الوقت وهذا راجع للاستعمال الألوان والبيانات على الخطوط وأسعار كل منتوج وحجمه ووزنه وطريقة استعماله. من خلال هذا المنطلق نجد بأن مساحة البيع لا يمكن اعتبارها فقط مكان لتموين ولكن تسمح كذلك بتكوين ودمج معارف جديدة قابلة لزيادة أداء معالجة المعلومات المحققة من طرف الزبون¹.

كما أشرنا سابقا أحسن توظيف للرفوف هو الذي يسمح بمرور الزبائن أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات. وقد أجريت دراسات حول التوقف ولمس و شراء المنتج وكان هناك اختلاف بين هذه العناصر الثلاثة حسب نوع المنتج داخل فضاء البيع فبالنسبة للمواد الغذائية (البقالة المشروبات، المنتجات الطازجة) كان فيها التوقف يعادل الشراء واللمس أكبر منهما، أما بالنسبة للملابس والبخار فاللمس أكبر من التوقف وهذا الأخير أكبر من الشراء، أما فيما يخص (النظافة والعطارة والعطور) كان اللمس يعادل التوقف ويعادل الشراء².

ومن خلال هذه الدراسات توصلوا إلى قياس مدى جاذبية الرفوف من خلال مؤشرات هي³:

* مؤشر المرور = عدد الزبائن المارين أمام الرف/ عدد الزبائن الزائرين للمحل.

* مؤشر الشراء = عدد الزبائن الذين يشترون من الرف/ عدد الزبائن.

* مؤشر الجاذبية = مؤشر الشراء/ مؤشر المرور.

¹ Ladwein.R, Accès au point au sein de l'espace de vente le recours à la théorie des acte dans la mesure de l'activité cognitive, Acte du congrès de l'association Francaise de Marketing , Vol 9, Marseille, 1993, p 6, voir le site web: <http://ladwein.free.fr/ART93-1.pdf>,(11/11/2008)

² IBID, p16

³ نصيب رجم، مرجع سابق، ص185

ولمعرفة مدى رفاهية الزبون داخل المحل يمكن قياسها من خلال COS هو معامل استخدام المساحة الذي يشير إلى درجة كثافة أو وضوح المحل حيث¹:
$$COS = (\text{عدد أمتار الخط الأرضي} / \text{مساحة البيع بالمتر مربع}) \times 100$$

إذا كان COS منخفض يدل على وجود عدد قليل من معدات العرض وممرات عريضة وهذا يدل على أن المحل مهوى، والعكس إذا كان COS مرتفع يظهر المحل ضيق ومزدحم بالنسبة لـ Carrefour يقدر Cos بـ 25% في أغلب محلاته أما leclerc هو قريب من 50% في أغلب محلاته.

4-1-6- تقسيم مساحة البيع

لتحديد الحجم الممنوح لكل رف والرفوف الجزئية أو عائلة منتج من مساحة البيع نقوم بتوزيع رقم الأعمال المحتمل للمحل على عدد الرفوف، الرفوف الجزئية، عائلة المنتج و نأخذ في الاعتبار عرض وعمق المجموعة السلعية، كما تقسم أرقام الأعمال هي كذلك من خلال معايير الربح للمتر مربع أو متر الخط المتطور².

4-1-7- اتجاه جديد لتنظيم نقطة البيع

هي جمع منتجات أو خدمات مختلفة و التي يراها المستهلك مترابطة أو يمكن استبدالها مقارنة مع حاجياته³ بمعنى استبدال الرف بعالم الاستهلاك (Univers consommation) حيث نجمع في نفس الفضاء منتجات تخص نفس الاستعمال كلوازم الحمام أو نفس الاستهلاك كالقطور أو نفس النشاط كالرياضة أو نفس الشخص كحاجيات الأطفال مثلا وهذا ما قام به كار فور عام 1997 حيث أعاد تنظيم نقطة البيع و استعمل عالم الاستهلاك.

4-1-8- الجو السائد في نقطة البيع

يعتبر الجو السائد في المحل عامل مهم لا يمكن إهماله عند تهيئة مساحة البيع فهو يساهم في زيادة المبيعات ويرجع السبب في ذلك إلى الراحة والرضا اللذان يشعر به الزبون داخل المحل أثناء عملية الشراء ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبهج مايلي⁴:
- الإضاءة: قد يوحى تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضرو الفواكه انطبعا حسنا (فاخرة، هادئة، باردة)،
- الموسيقى: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، أما بالنسبة للصوت المرتفع فلا يحبذ في الشراء إلا في حالة ما إذا كان هناك حدث كعيد ميلاد،

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit , P63.

² Fady.A , Seret.M, Op-cit, p102

³D. Mouton, G. Paris, Op-cit, p88

⁴ Gestion des ventes et distribution des produits, Op-cit, p9

- الديكور: يتعلق اختياره بالتموقع حيث نجد Intermarché يفضل ديكور بسيط من أجل إعطاء مصداقية لصورته المتعلقة بخفض الأسعار والعكس بالنسبة لكارفور يعتني جدا بهذه المسألة لأنه يتموقع ضمن التشكيلة العالية من شهرة المحل،

- المحيط الهوائي: هو مرتبط بكل الحواس حيث تلعب الرائحة دور مهم فبعض الروائح الخاصة بالتوابل كالقرفة و الأرزوالفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث داخل المحل وتخفيض القلق،

- التهيئة الخارجية: كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية¹. من خلال ما سبق يمكن أن يكون المحل مكان لأداء النشاطات الترفيهية، فالملاحظ على سلوك المستهلك في نقطة البيع ليس فقط وضع قرارات شراء ولكن أيضا الترفيه².

في الأخير عند ترتيب مساحة البيع لا ننسى La Vitrine التي تعتبر بمثابة صورة مصغرة للمحل فهي التي تجذب الزبون وتعتبر الصفة الأساسية للإتصال به، حيث يجب أن تكون مكيفة مع الفصول، أما بالنسبة لطول حياتها عادة ما تكون 15 يوم وهذا لكسر الروتين، كما يجب وضع كل ما يجذب الزبون من تخفيضات وترويج.

بعد ترتيب مساحة البيع بالشكل الأفضل تأتي بعد ذلك مرحلة أخرى وهي توزيع فضاء البيع بين المنتجات وترتيب الرفوف.

4-2- توزيع فضاء البيع بين المنتجات

بعد تحديد مكان الرفوف تأتي الآن مرحلة ثانية من تهيئة مساحة البيع وهي توزيع فضاء البيع بين المنتجات ويقوم بهذه العملية مهنين ذوي خبرة أخصائيين في الاعتبار المخزون الإجمالي الممكن عرضه على الأثاث والخط الممنوح لكل سلعة.

حيث يكمن انشغال المسيرين في كيفية توزيع عدد من المراجع في بعض سنتمترات للعرض من بين كيلومترات من الخطوط المتطورة لذلك أول ما نقوم به هو حساب الخط الخاص بالعائلة ثم بالمراجع، بعدها نرتب المنتجات على أثاث العرض.

4-2-1- حساب الخط الخاص بالعائلة

الخط هو عبارة عن الطول الذي يعرض فيه المنتج على مستوى الرف أو عدة مستويات ويعبر عنه بالسنتمتر أو المتر.

¹ Demeure.C, Op-cit, p215

² Bonnin.G, L'observation des comportements au point de vente: vers une étude de la valorisation de la visite au magasin, Allocataire de recherche, LATEC – CREGO, Université de Bourgogne, Pôle d'économie et de gestion, Voir le site web: <http://ungaro.u-bourgogne.fr/bonnin/g9804.pdf>, (17/11/2008)

هناك خط أرضي وهو الطول الذي يعرض فيه المنتج بالرف يكون مع مستوى الأرض أما الخط المتطور فهو الطول الإجمالي لمستويات الرف حيث¹:

$$\text{الخط المتطور للرف} = \text{الخط الأرضي} \times \text{عدد مستويات الرف}$$

هناك معيارين لتقسيم الخط على العائلة هما: حسب معطيات السوق العامة وحسب الأرقام المتوفرة لكل نقطة بيع من رقم الأعمال والهامش.

بالنسبة للمعيار الأول

نجد:

- إذا كانت لدينا عائلة تمثل 15% من السوق إذن الخط الممنوح لهذه العائلة هو 15% لكن بإتباع هذه الطريقة قد يكون تحسين المردودية أمر غير مؤكد.

- أما إذا كانت للمحلات نقاط بيع عديدة فهي تقوم بإعداد عدة معايير بالاعتماد على الملاحظة وبناء عن ذلك تقوم بتوزيع الخط بين المنتجات.

بالنسبة للمعيار الثاني

- معيار التوزيع يكون حسب رقم الأعمال المحقق: إذا كانت العائلة تمثل 10% من رقم أعمال الرف هنا تمنح 10% من الخط لهذه العائلة، تعتبر هذه الطريقة سهلة التطبيق.

- معيار التوزيع حسب الهامش: إذا كانت عائلة تمثل 20% من فائدة الرف تمنح لها 20% من الخط.

كل هذه المعايير لديها إيجابيات وسلبيات وهذا يدل على أن استعمال معيار واحد لن يقودنا إلى نتائج مقبولة والحل هو خلق مؤشر مركب يأخذ في الاعتبار كل المعايير وبالرغم من ذلك سنظل النتيجة تقريبية.

4-2-2- حساب خط المرجع

نعرف أولا الواجهة (facing): تمثل الوجه المرئي للسلعة والعلامة حيث تتطلب حد أدنى من أجل أن تكون السلعة مرئية 20 سم بالنسبة للمحلات المتوسطة، وحد أقصى لا يمكن تجاوزه لأسباب متعلقة بالمردودية² تكون موضوعة في الصف الأول.

يتم تحديد خط المرجع من خلال عدد الواجهة التي تمنح للمرجع مما يتوجب علينا معرفة مرونة الخط بالنسبة للمبيعات بمعنى ما هو الخط الذي ينتج عنه أكبر مبيعات؟.

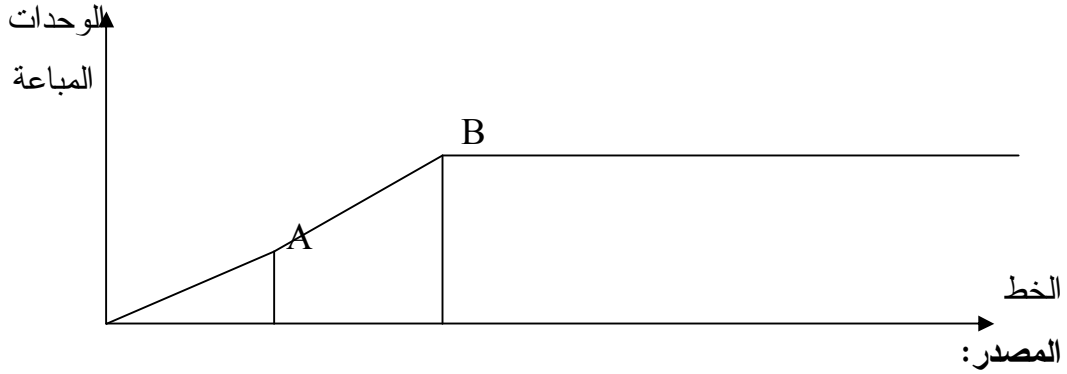
¹ Téfaine.A., Op-cit, p 17

² Voir le site web: <http://www.lesouk.org/Merchandising.doc>, p2, (31/10/2008).

* مرونة الخط / المبيعات¹

يوضح الشكل التالي التطور العام للمبيعات بتغيير الخط حيث تمثل A عتبة الرؤية و B عتبة التشبع.

الشكل رقم (10): مرونة الخط/المبيعات



Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, p78.

من خلال الشكل السابق يتضح أن:

- قبل النقطة A: الخط صغير جدا لا يراه المستهلك ولم يتم بلوغ عتبة القراءة كما أن المنتج غير مرئي إذن لا يوجد شراء.
- النقطة A: تدعى "عتبة الرؤية" من 30 إلى 35سم في المساحات الكبيرة و من 20 إلى 25 سم في المساحة المتوسطة و 15سم في المساحات الصغيرة.
- من النقطة A إلى النقطة B: معدل نمو المبيعات أكبر بكثير من الخط (الواجهة)
- النقطة B: تقابل عتبة التشبع للخط من 90 إلى 100سم في المساحات الكبيرة و من 40 إلى 45 سم في المساحات المتوسطة والصغيرة.
- وراء النقطة B: توقف في زيادة المبيعات إذن مردودية ضعيفة.

حسب دراسة Nielsen نتحصل على أحسن رؤية من خلال 2.5 مرجع لمتري من الخط أو 40سم لكل مرجع، فإذا تجاوزت 3 مراجع في متر من الخط سيجد المستهلكين صعوبة في قراءة الرف وهذا ما يدل على أن المبيعات لا تتناسب مع زيادة في الخط، وبالتالي الخط الذي يحقق لنا أقصى مردودية هو الذي يقع بين الخط الأدنى والخط الأقصى.

¹ Blintzowsky.G, Le Merchandising opérationnel, Op-cit, pp78-79

ولإيجاد الخط الممنوح للمرجع بدقة يجب مراعاة مايلي:

- تأمين رؤية كافية للمرجع (مفهوم الخط الأدنى)،

- تجنب مخزون مفرط،

- تجنب انقطاع المخزون.

ومنه فإن :

$$\text{خط المرجع} = \text{عدد الواجهة الممنوحة للمرجع} \times \text{طول المرجع بالسنتيمتر}$$

***سعة الخط** : هي عبارة عن عدد وحدات البيع المعروضة على الخط قد تكون في بعض الأحيان مخزون المحل.

$$\text{سعة الخط} = \text{عدد الواجهة} \times \text{عدد الوحدات عمقا} \times \text{عدد الوحدات ارتفاعا.}$$

وتمكن هذه النسبة كذلك من تحديد عدد إعادة التموين الضروري أو أدنى عدد حتى تحافظ نقطة البيع على خط ممون في فترات ارتفاع الطلب حيث¹:

$$\text{معدل التغطية} = \text{سعة الخط} / \text{المبيعات الشهرية المتوسطة}$$

نستخلص في الأخير أنه عند تنظيم الخط الذي يعتبر بائع صامت يجب الأخذ في الاعتبار معايير أربعة تتمثل في اتجاه الحركة، المناطق الساخنة ذات التردد الكبير والمناطق الباردة أين يكون فيها الممر غير منسق، رقم الأعمال أو طبيعة العائلة وأخيرا التوطين من خلال مركز الفائدة².

4-2-3- ترتيب المنتجات على أاثاث العرض

قبل التعرف على طرق ترتيب المنتجات نتعرف أولا على أاثاث عرض المنتجات.

¹ نصيب رجم ، مرجع سابق ، ص182

² Carisey.C, Le Merchandising est une nécessité,un outil d'évaluation testé à

Reims, édition NMPP, Actualités réseau n°13, Mai 2007, p2, voir le site web:

<http://www.nmpp.net/actu/actureseau/ActuReseau13.pdf>, (18/11/2008)

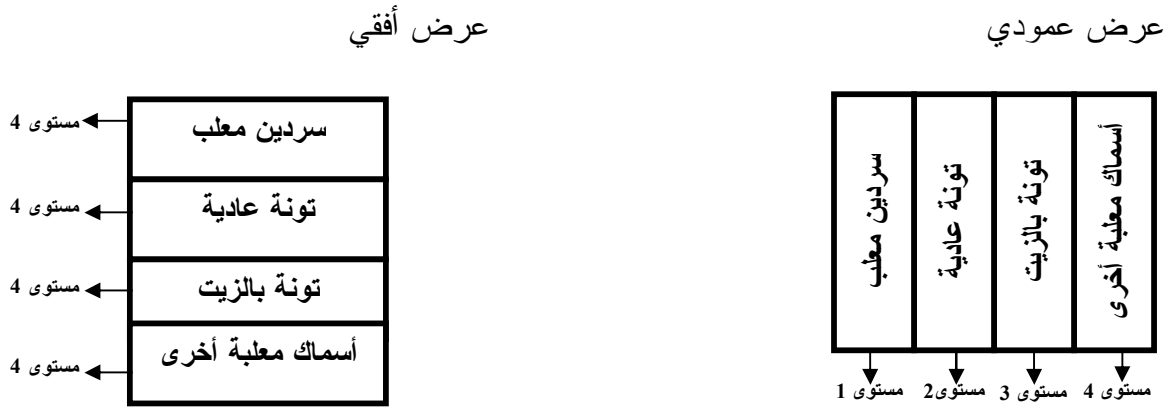
4-2-3-1- طرق العرض

- تقترح السلع على الزبون بطرق عديدة من بينها:
- على صفيحة (Tablettes) ترتب عليها المنتجات الواحدة تلو الأخرى وغالبا ما تستعمل بالنسبة للمنتجات البقالة والسوائل،
 - توضع بعض المنتجات خاصة الأسماك المعلبة و مياه الجافيل بلا ترتيب في سلة من المعدن بها صفائح،
 - من أجل تخفيض في تكاليف الشحن وسهولة إمسك المنتجات هناك حاويات (Container) تعرض فيها المنتجات وهي غالبا ما تستعمل في الأسواق الضخمة،
 - كما تعرض الملابس بالعلاقة الموصولة بقضيب كالقمصان مثلا.
- أما بالنسبة للعطور وغيرها من الأشياء الصغيرة لديها أثاث خاص بها.
- بالإضافة إلى طرق العرض السابقة هناك أشكال جديدة متطورة لعرض المنتجات موضحة في الملحق رقم 1.

4-2-3-2- ترتيب المنتجات على الرف

بعد حساب الطول الإجمالي للخط الممنوح لسلع نقوم باختيار التنظيم العام للسلع على الرف بين العرض الأفقي والعرض العمودي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): نوعي عرض المنتجات



المصدر:

Fady.A, Seret.M, Op-cit , p125

يعتبر العرض العمودي الطريقة المفضلة لعرض المنتجات للمزايا التي يتميز بها هذا العرض فالمستهلك يتوقف للنظر بعينه من أعلى إلى أسفل الأثاث من أجل اكتشاف المنتجات وتركيز نظره على منتج واحد ثم المرور إلى منتج آخر كما هو الحال في الشكل السابق، فهو ينظر إلى السردين ثم التونة حتى يصل إلى الصنف الأخير، و بذلك يكون الزبون غير مجبر للعودة

إلى الوراء عكس ما هو الحال في العرض الأفقي فالزبون مضطر إلى العودة للوراء لرؤية الصنف الآخر بعد انتهائه من رؤية الصنف الأول الموضوع على طول الخط.

4-2-3-3- مستويات العرض

عند عرض المنتجات على الرف يمكننا التمييز بين أربع مستويات هي:

- **مستوى التذكير (القبة):** يكون 1.70م وقد يتعدى ذلك وهذا حسب ارتفاع الأثاث، ويستعمل هذا المستوى عادة كمخزون أمان لإعادة تموين الرف عند النفاذ.

- **مستوى العينين:** يكون بين 1.10م إلى 1.70م توضع بهذا المستوى المنتجات الجديدة، ذات شهرة كبيرة، العلامات المشهورة و المنتجات ذات المردودية الكبيرة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع كبيرة.

- **مستوى اليدين:** يكون بين 0.6م إلى 1.10م يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكملة كما توضع به علامة الموزع.

- **مستوى القدمين:** يكون بين 0.2 إلى 0.6 توضع به المنتجات الثقيلة والمنتجات ذات الأسعار المنخفضة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع ضعيفة.

لكن هذه المقاييس تختلف من دولة إلى أخرى وذلك حسب متوسط الطول وهذا ما يؤكد الجانب الفني لعرض المنتجات.

4-3- الترويج داخل نقطة البيع

إذا تحدثنا عن الإشهار في مساحة البيع فهو يكون على شكل حملات إخبارية في "صورة" تشير إلى تموقع العلامة أو المنتج تقوم بهذه الحملات الإخبارية وسائل الإعلام فهي تمنح للعلامة القيمة التي يرغب المستهلك امتلاكها¹.

تخصص المحلات ميزانية للحملات الإخبارية من خلال وضع إعلانات في الراديو و الجرائد كما تحاول خلق أحداث خاصة بها كالإعلان عن عيد الميلاد فمثلا في 1997 و لمدة 25 يوم قام Auchan بإعلانات دعائية وملصقات وإعلانات في الصحف و4 نشرات دعائية كل واحدة (28 صفحة شكل 27×33م) وزعت لمدة أسبوع².

¹ Mouton.D, Paris.G, Op-cit ,p193.

² Andrieu.F, Dupuis.M, Communication et marketing opérationnel du point de vente, p5, voir le site web:<http://www.univ-lr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/andrieuetdupuis.pdf>, (18/11/2008)

من خلال الاطلاع على بعض الدراسات استطعنا بسهولة كشف معايير غالبية في قرار الشراء (السعر ، الكمية ، التعبئة)¹، وهذا ما يؤكد على أهمية الترويج في نقطة البيع ومن وسائل الترويج ما يلي²:

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

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

- **تخفيض في الأسعار:** الهدف منها هو الزيادة في مشتريات المستهلك وتتمثل في قسيمة تخفيض تعطي الحق بالتخفيض في السعر بالقيمة المشار إليها أثناء الشراء داخل المحل وهناك أشكال أخرى لتخفيض من السعر كبيع 3 وحدات من المنتج بسعر وحدتين، سعر عرض خاص لفترة محددة، استرجاع المستهلك جزء أو المبلغ الخاص بنفقاته .

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

- * العينة : تمثل حجم صغير من المنتج يوزع مجاناً من أجل تجريب منتج جديد.
- * التدوق: يتمثل في عرض للتعليق على جودة المنتج.

في الأخير نشير إلى أن أغلب المحلات تعتمد على الترويج بهدف زيادة التردد على محلاتها وتحريض الزبون على الشراء وبالتالي زيادة في المبيعات وكسب الشهرة، ولبلوغ ذلك ينبغي أخذ في الاعتبار عدة أشياء من بينها تحديد المكان المناسب لنوع الترويج المختار حيث يتطلب ذلك تقنيات علم النفس كما ينبغي اختيار الرسائل الترويجية المثالية من أجل الوصول للأهداف كجهاز العرض، اللافتات، تذوق الأشخاص و تحليل خصائصها وأثارها الناتجة عن المستهلك بالإضافة إلى محاولة التعرف على طرق الترويج المطبقة لدى المنافسين³.

¹ Rivet.D, Les Relations commerciales du marketing au merchandising, CHOTARD ET ASSOCIES, Paris, 1975, p 316

² Fady.A, Seret.M , Le Merchandising: technique du commerce de détail, librairie Vuibert, Paris ,1985,pp161-162

³ Da Vinci.L, Module : Marketing et Merchandising Vitivinicole, Juin 2007, p 2, Voir le site web:

http://www.leovitex.com/formations/RESSOURCES/FR/Form_AgentTec_ES/FormAgentTec_ModMarketing.pdf, (21/11/2008)

4-4- الرقابة وإعادة التقييم

- مهما كانت الطريقة المتبعة في تقسيم فضاء البيع بين المنتجات، من المهم جدا تحليل النتائج المتحصل عليها الخاصة بالمرجع، العائلة، الرف ويرجع ذلك لعدة أسباب¹:
- ظهور منتجات جديدة وبكثرة مما يؤدي إلى زيادة وتطور المجموعة السلعية،
 - تغيير الطلب على المنتجات وتغيير تطلعات الزبائن بسبب أحداث الأعياد، المودا.....
 - استثمار الموزع مبالغ ضخمة في مساحة البيع لا يمكن استرجاعها إلا عن طريق الاختيار الرشيد للمجموعة السلعية والتوزيع المناسب للخط.
- وبالتالي فإن عملية الرقابة لديها هدف هو تحسين أداء المنتجات في المحل فيما يخص المبيعات والهوامش ومردودية الخط². وتمر عملية الرقابة بالخطوات التالية:

4-4-1- مستوى الدراسة

- تكون مراقبة الخط على المستويات التالية³:
- على مستوى المراجع الموجودة في العائلة الجزئية للمنتجات وذلك بتحليل النتائج لمقارنة المراجع فيما بينها،
 - على مستوى العائلة الجزئية في عائلة المنتجات وعند الاقتضاء المقارنة مع النتائج الجهوية والوطنية المتحصل عليها لهذه العائلة الجزئية،
 - على مستوى العائلة داخل الرف ويكون التحليل بالمقارنة بين العائلات لنفس الرف أو بين نتائج العائلة في مختلف المحلات.

4-4-2- جمع المعطيات

- من أجل الوصول إلى هذه النتائج والمقارنة بينها علينا جمع مجموعة من المعطيات من بينها سعر البيع، سعر الشراء، مخزون أول وآخر المدة وغيرها..... وقد أصبحت عملية جمع هذه المعطيات سهلة بفضل الاعتماد على القراءة البصرية للرموز الموضوعية على كل منتج. لكن عند جمع هذه المعطيات ينبغي تجنب فترات نفاذ المخزون، العمليات الترويجية التي تؤثر على المبيعات و الحملات الإشهارية التي يقوم بها المنتج.

¹ Yao N'Gussan.P, Op-cit, p41.

² Wellhoff.A, Masson.J-E, le Merchandising: bases, nouvelle technique, category management, Op-cit, p171

³ Fady.A , Seret.M, 5^{ème} édition ,Op-cit ,p126

- بعد جمع هذه المعطيات يصبح من الممكن حساب القيم والنسب التالية¹:
- * الكمية المباعة = كمية المخزون في البداية + الكمية الداخلة - كمية المخزون آخر المدة
- * رقم الأعمال خارج الرسم = الكمية المباعة × سعر البيع خارج الرسم
- * متوسط المخزون = مخزون أولي + مخزون نهائي / 2
- * الهامش الخام للوحدة = سعر البيع خارج الرسم - سعر الشراء خارج الرسم .
- * الربح الخام = الهامش الخام للوحدة × الكمية المباعة
- * معدل دوران المخزون = الكمية المباعة / متوسط المخزون
- * معدل العلامة = الهامش الخام للوحدة / سعر البيع خارج الرسم
- * معدل الهامش الخام = الربح الخام / رقم الأعمال
- * إنتاجية الخط = رقم الأعمال / عدد سنتمترات الخط الممنوح للمنتوج
- * مردودية المخزون المستثمر = الربح الخام للمنتوج / متوسط المخزون بسعر الشراء
- * مردودية الخط = الربح الخام للمنتوج أو العائلة / عدد سنتمترات الخط الممنوح للمنتوج أو العائلة

4-4-3- استغلال النتائج

- تحسب تلك النسب بالنسبة للمرجع ثم تجمع ثانية في العائلة الجزئية والعائلة وفي الأخير للرف، بعد حسابنا لهذه النسب نقوم بإدخال تعديلات على مجالات مختلفة²:
- * **بالنسبة للمجموعة السلعية:** حسب النتائج المتوصل إليها نقوم ب:
 - إلغاء بعض المراجع، علامات، عائلة جزئية أو العائلة التي تعتبر ذات مردودية غير كافية،
 - التخفيض أو الزيادة في عمق المجموعة السلعية لعائلة أو عائلة جزئية أو رف،
 - استبدال سلع عديمة المردودية بمنتجات جديدة.
- وللتفصيل في هذا نعود إلى المبحث الثالث من هذا الفصل.
- * **بالنسبة للتوطين:** هنا كذلك نستطيع التصرف في العناصر التالية:
 - إعادة النظر في المكان الشامل لعائلة المنتجات أو العائلة الجزئية،
 - زيادة أو تخفيض أو تغيير خط المرجع أو العائلة الجزئية أو العائلة،
 - إعادة جمع المنتجات بطريقة مختلفة: حسب الحاجة، حسب المورد، حسب الألوان، حسب حجم التعبئة..... الخ

¹ Fady.A , Seret.M, 5^{ème} édition , Op-cit, p130

² IBID,pp 130-131

*** بالنسبة للسعر: بإمكاننا:**

- تعديل شامل للهامش الخام للعائلة أو العائلة الجزئية عن طريق تغيير سعر البيع أو تعديل هيكل المبيعات حسب مستويات الهامش،
 - الزيادة أو التخفيض في سعر البيع،
 - ممارسة ضغوط على الموردين للحصول على تخفيضات في سعر الشراء أو الشراء بكميات كبيرة.
- عند القيام بهذه التعديلات ينبغي الأخذ في الاعتبار الأهداف الخاصة بالرّف، غايةً وصورة المحل شكل ووزن وحجم المنتج دون أن ننسى جمالية العرض والمنافسة¹.

في الأخير نستنتج من هذا المبحث أن أساس تهيئة نقطة البيع هو توطين الرفوف داخل المحل بالشكل الأمثل الذي يجعل الزبائن يمرون على أكبر عدد ممكن من المنتجات ورؤيتها ومن ثم شرائها.

وبما أن تطلعات الزبائن تتغير والطلب كذلك ، ينبغي باستمرار الأخذ في الاعتبار تدفق الزبائن والنتائج المتحصل عليها من كل رف، وتطوير السياسة التجارية للمحل باستمرار.

¹ Yao N'Gussan.P, Op-cit , p43

خلاصة الفصل

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

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

أخيراً فن عرض المنتجات هو دائم التطور، ومثير الاهتمام وسر نجاح المحل مع إرضاء الزبائن من خلال التميز الذي يسمح بمواجهة المنافسة. وسنحاول التعرف في الفصل الموالي لمختلف تقنيات فن عرض المنتجات المطبقة فعلاً في مساحاتنا الكبرى.