

أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك - متجر فاميلي شوب تيسمسيلت نموذجاً

The impact of product display techniques on consumer purchasing behavior, a family tissmsilt shop model

* بلال فاطمة الزهراء¹، جملط إبراهيم²

¹ المخبر الإقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، fatima.blal@univ-tissemsilt.dz

² المخبر الإقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، ladjelat.ibrahim@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/10/31

تاريخ الاستلام: 2022/10/06

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات عرض للمنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر Family shop تيسمسيلت، حيث أن تقنيات العرض المنتجات تتم وفقاً للبعدين (الجو العام المهيأ لعرض المنتجات، السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات) أجريت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين بمتجر Family shop تيسمسيلت تتكون من 60 مستهلك. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تقنيات العرض للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط 0,04 عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين وأخذ بعد جو العام المهيأ لعرض المنتجات المرتبة الأولى.

الكلمات المفتاحية: عرض المنتجات، تقنيات عرض المنتجات، الجو العام، السياسات التسويقية، السلوك الشرائي للمستهلك

تصنيف JEL: M310، M110

Abstract: The study aimed to identify the impact of display techniques for products on the consumer buying behavior of the Family Shop in Tissemsilt, and the techniques for displaying products are carried out according to the two dimensions (the general atmosphere of the display of products, the shopping policies applied to display the products) - the study was conducted on a random sample of consumers of the family shop in Tissemsilt Consists of 60 consumers.

The study concluded that there is a statistically significant effect between the display techniques of products and the purchasing behavior of the consumer, where the rank coefficient reached 0.04 at the level of significance (<0.05), (between the two variables, and this general atmosphere prepared for displaying products ranked first.

Keywords: displaying products, display techniques, products, general atmosphere, longing policies, consumer purchasing behavior .

Key words displaying products, display techniques, products, general atmosphere, longing policies, consumer purchasing behavior

Classification JEL: M110 ، M310

* المؤلف المرسل

مقدمة:

بتطور التوزيع الواسع وظهور المساحات الكبرى تم ظهور الخدمة الذاتية، أين يقوم الزبون بإقتناء كل حاجياته بجزية تامة دون تدخل البائع في إرشاده وتوجيهه، نتيجة لذلك سعى كل من المنتجين والموزعين إلى ابتكار أساليب وفنون حديثة للبيع من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين لشراء منتجاتهم. فبتطور المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة تبلورت الأساليب البيعية والتقنيات التجارية التي أصبحت بمثابة قوة تسويقية حديثة بالنسبة لنقطة البيع (قرن خيرة، 2020، صفحة 363،376).

في الآونة الأخيرة شهد الاقتصاد الوطني وبأخص قطاع التجارة تغيرا وتطورا ملحوظا في قنوات التوزيع، مما أدى إلى ظهور المساحات الكبرى، حيث لازم هذا الأخير استحداث ما يعرف بالخدمة الذاتية، بحيث تم تعويض رجال البيع بتقنيات بيع حديثة وابتكار أساليب وفنون مستحدثة للبيع من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتجات. وأصبح المستهلك يقتني حاجياته بدون البائع وسميت هذه الأخيرة بتقنيات العرض *le merchandising*، فاعتبرت كميزة تنافسية لها في ظل المنافسة الشرسة للمساحات الكبرى. نتيجة لذلك صار كل من المنتجين والموزعين يشتركان في هدف واحد وهو بيع معظم المنتجات وتحقيق أرباح كبيرة، بتنفيذ سياسات ترويجية تسمح لهم بزيادة ربحية مؤسساتهم مما أدى إلى تحديث تقنيات عرض المنتجات، حيث أصبح المنتج يبيع نفسه بنفسه من خلال الغلاف وطريقة العرض على رفوف والعروض الترويجية مبتكرة، وعوامل أخرى للجو العام لنقطة البيع كالإضاءة، الرائحة، النظافة، الموسيقى وسهولة السير بين الرفوف... الخ، وإسقاط الضوء على سلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وبالأخص الوقت الذي يقضيه أثناء التسوق، وعفويته في اتخاذ قرار الشراء ودرجة ولائه لهذه المساحات الكبرى، حيث أصبح هذا سلوك الشرائي للمستهلك محور اهتمام الأكاديميين وكل هذا من أجل محاولة التحكم فيه داخل نقطة البيع باعتبار أن كل قراراته الشرائية تتخذ داخل المحل.

إشكالية الدراسة

كما سبق يبدو أنه من الممكن وجود علاقة بين تقنيات العرض للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك، هذا ما يقود ل طرح إشكالية الدراسة من خلال الأسئلة الآتية:

- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجو العام المهيأ لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك فاميلي شوب تيسمسيلت؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك بفاميلي شوب تيسمسيلت؟

وكإجابات مبدئية على ما تم طرحه من أسئلة يتم صياغة هذه الفرضيات، والتي ستحاول الدراسة اختبارها لاحقا:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الجو العام المهيأ لعرض المنتجات كبعد من أبعاد تقنيات العرض للمنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر فاميلي شوب تيسمسيلت محل الدراسة.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات كبعد من أبعاد تقنيات العرض للمنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر فاميلي شوب تيسمسيلت محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه تقنيات العرض للمتاجر في جلب المستهلك، مع وجود جوا من الحيوية داخل المحلات التجارية مما يحفز كل الحاجات والرغبات الكامنة لديه في اتخاذ قرار الشراء غير المخطط له ، كما نود الإشارة إلى أن أهمية هذه الدراسة تكمن في تحديد تقنيات عرض المنتجات التي لها أثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، كما يمكننا تقديمها على أساس حداثة الموضوع في كونها تناولت موضوعاً مازال يحتاج إلى المزيد من التعمق والبحث خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تطرقت لها وضرورة دراسة جوانبه النظري منها وكذلك التطبيقي.

أهداف الدراسة:

تتحلى أهداف هذه الدراسة في البحث وكشف أثر تقنيات عرض المنتجات في المتاجر والسلوك الشرائي للمستهلك ، ومعرفة ما إذ كانت تلعب الدور الكافي أو يحتاج لتقويته، وذلك بتشخيص نقائص هذه التقنيات المطبقة في متجر فاميلي شوب بتيسمسيلت والتي بدورها تقلل من أثرها على عملية الشراء. ومحاولة ربط السلوك الشرائي للمستهلك بتقنيات عرض المنتجات في المتاجر من خلال بناء نموذج متكامل يضم متغيرات الدراسة.

منهج الدراسة:

من أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهو منهج دراسة الحالية، وذلك من خلال تحليل أبعاد متغيرات الدراسة والمتمثلة في تقنيات عرض المنتجات في المتاجر والسلوك الشرائي للمستهلك .

تنظيم الدراسة:

لوصول إلى الهدف من هذه الدراسة والإجابة على الأسئلة السابقة، تم تقسيم الدراسة إلى جانبين كالآتي:

✓ الجانب النظري: تم التطرق من خلاله لمفهوم عرض المنتجات وكل تقنيات المطبقة ومفهوم السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ الجانب التطبيقي: عرض نتائج الدراسة التطبيقية، اختبار ومناقشة الفرضيات.

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة (أساسيات حول تقنيات العرض للمنتجات والسلوك الشرائي)

تميّزت المساحات الكبرى بالخدمة الذاتية ألا وهي العلاقة المباشرة بين المستهلك والمنتجات المعروضة ، مما أتاح بدائل متنوعة أمام المستهلك داخل هذه المساحات الكبرى والمتاجر بصفة خاصة مما جعلته في حيرة ، مما استوجب حضور بائع صامت لمساعدته في تقييم هذه البدائل ، هذا الأخير يدعى "فن عرض المنتجات" سنتعرف على مفهومه وأبعاده من خلال هذا البحث .

أولاً: مفهوم عرض المنتجات

فقد اختلفت التسميات بين هندسة العرض ، تقنيات المتاجرة ، تقنيات عرض المنتجات ، كما أدرجت واعتبرت فن من الفنون والإبداعات فسميت بفن عرض المنتجات.

1- التعاريف المتعلقة عرض المنتجات و تقنيات عرض

تعريف الأول: عرفت الأكاديمية الفرنسية للتجارة IFM هندسة العرض بأنها: " جزء من التسويق يشمل تقنيات التجارة لتقدم المنتج في أفضل الظروف المادية والنفسية للمستهلك المحتمل " (définition -du-merchandising, 2018) .

تعريف الثاني: " فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع (Barrey, 2000, p. p2) .

التعريف الثالث: "هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت، السعر والكمية القابلين لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (Wingate .J et autres, 1973, p. 14) .

ثانيا: تعاريف المتعلقة بتقنيات العرض

تعرف الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية تقنيات المتاجرة: " Merchandising جزء من التسويق تشمل الأساليب التجارية التي تسمح بتقديم السلع والخدمات المقترحة للبيع والموجهة للمستهلك في أحسن الظروف المادية والنفسية ، إذ تهدف تقنيات عرض المنتجات إلى استبدال الطريقة السلبية التي يقدم بها المنتج بأخرى إيجابية، باستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية (Dioux, 2003, p. 146).

وحسب المعهد الفرنسي لتقنيات المتاجرة (IFM) فإنها : " مجموع الدراسات وتقنيات التطبيق الموضوعة من طرف الموزعين والمنتجين بهدف زيادة مروية نقطة البيع وتدفع المنتجات من خلال التوافق الدائم لتشكيلة حسب حاجات السوق وكذلك العرض الملائم للبضائع " (Christine, 2000).

كما عرفها قاموس التسويق أنها " جزء من التسويق يختص بتجميع التقنيات المطبقة لتحسين الظروف المادية والنفسية لعرض المنتجات أو الخدمات عند نقطة البيع " (CARIOU, 2016, p. 194) .

وعرفها Charles Kepner "أما الرفع من جودة مساحة البيع وذلك من خلال تقديم قاعدة (5R) أو ما يعرف بالفرنسية (5B) Modern Supermarket Operations en 1963) ، حيث اعتبر العناصر الخمس المكونة لقاعدته هي العمود الرئيسي لعرض المنتجات والمتمثلة في المنتج الجيد ، المكان الجيد ، الوقت الجيد ، السعر الجيد ، الكمية الجيدة ، ولكن سرعان ما تم تكملة القاعدة بالعنصر السادس " المعلومة الجيدة " نظرا لأهميتها البالغة بالنسبة للمستهلك (Viault, /2022) ، وفيما يلي تعريف بعناصر قاعدة (Jacques Dioux, 2013)SR:

✓ **المنتج الجيد :** هو التشكيلة السلعية جيدة التي يتم الحصول عن طريق تحليل السوق حسب احتياجات المستهلكين ، واختبار عدد من المراجع وتقسيمها بين العلامات الوطنية والأجنبية مراعيًا في تلك حجم نقطة البيع.

✓ **المكان الجيد :** هو الدراسة الجيدة اختيار موقع السوق وتحديد منطلقة الزبائن ، التوزيع الجيد للمنتجات في مساحة البيع بمنح كل مرجع المكان المناسب له ، الترتيب والتنظيم الجيد للمنتجات في وسائل العرض.

✓ **الوقت الجيد:** هو مطابقة مطلب المستهلك مع المعرض يكون من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق وتطور موسميته (لوازم السياحة في الصيف ، المظلات والمعاطف في الشتاء...)، بالإضافة إلى مواكبة الأحداث والمناسبات (الإكثار من عرض الحلويات بأنواع مختلفة في رأس السنة الميلادية ، عرض لوازم ذبح أضحية العيد...)

متجر فاميلي شوب تيسمسيلت نموذجاً

- ✓ **السعر الجيد** : هو السعر الذي يخدم الأطراف الثلاث (المنتج ، الموزع ، المستهلك) ، حيث تؤخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج والتوزيع ، والقدرة الشرائية للمستهلك.
- ✓ **الكمية الجيدة**: هو التسعير الجيد للموزع ، حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان كي لا يكون هناك مخزون فائض أي أموال مجمدة أو نقص في المخزون أي تضييع فرصة بيع المنتجات بتغيير المستهلك وجهته لسوق آخر.
- ✓ **المعلومة الجيدة**: هي المعلومة التي يتحصل عليها المستهلكون داخل السوق من خلال اتصالاتهم بكل ما يوفره السوق في سياسته الإتصالية المطبقة.

ثالثاً: الجو العام لعرض المنتجات

يعتبر الجو السائد في المحل عامل مهم لا يمكن إهماله عند تهيئة مساحة البيع، فهو يساهم في زيادة المبيعات ويرجع السبب في ذلك الى راحة والرضا اللذان يشعر بهما الزبون داخل المحل أثناء عملية الشراء ،ومن العوامل التي تساهم في خلق الجو مبتهج ماييلي (حملاوي، 2010، صفحة 96) :

- ✓ **الإضاءة**: قد يوحي تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضراوات والفواكه انطباعاً حسناً (فاخرة، هادئة، باردة)؛
- ✓ **الموسيقى**: ينتج عن استعمال صوت معقول راحة في الشراء، أما بالنسبة للصوت المرتفع فلا يجذب في الشراء إلا في حالة ما إذا كان هناك حدث كعيد ميلاد؛
- ✓ **الديكور**: يتعلق اختياره بالتموقع حيث نجد إعطاء مصداقية لصورته المتعلقة بخفض الأسعار والعكس بالنسبة لكافور يعنى 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 والأرز.....والفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيراً ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث داخل المحل وتخفيض القلق؛
- ✓ **التهئية الخارجي**: كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية .

رابعاً: السياسات التسويقية لعرض المنتجات

فالسياسات التسويقية هي مجموعة من التقنيات المُطبَّقة في المتاجر من أجل عرض جيد وجذاب للمنتجات ، فهي تعتبر بعد مهم من أبعاد تقنيات عرض المنتجات وهي على النحو الآتي :

- ✓ سياسة العرض.
- ✓ سياسة التسعير.
- ✓ سياسة التوزيع.
- ✓ سياسة الاتصال.

خامسا: السلوك الشرائي

يتمثل السلوك الشرائي في القرارات والخطوات التي تُتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين وقد يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتّخاذ قرار عندما (سليمان، 2000، صفحة 200) :

- ✓ يواجه المستهلك مشكلة أو موقف متعارض يتطلب حل
 - ✓ يرغب المستهلك في تغيير الوضع الحالي
 - ✓ يهدف المستهلك إلى الإشباع المادي والنفسي من خلال السعي لفهم كل الأمور المتعلقة بمشكلته وكيفية حلها.
- إن عملية اتّخاذ قرار الشراء هي الإجراءات التي يقوم بها المستهلك بدءا بجمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل المتاحة وصولا إلى اتّخاذ القرار الفعلي الذي يتم الفصل فيه بين الشراء من عدمه.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

أولا: أداة جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، حيث يعد أحد أهم الأدوات ملائمة للحصول على بيانات ومعلومات مرتبطة بواقع أي دراسة، كما تم تقسيم الاستبيان إلى محورين أساسيين حسب متغيرات الدراسة، وكذلك تم القيام بمقابلة شخصية مع بعض موظفي المتجر، بغية الاستفسار والحصول على المعلومات التي نحتاجها في بناء أسئلة أبعاد الاستبيان. وقد تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاثة محاور كما يلي:

- ✓ **المحور الأول:** تضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالمستهلك وتمثلة على وجه الخصوص في كل من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، عدد الأولاد، الوظيفة، الدخل وبالتالي هذا المحور يحتوي ستة عبارات.
- ✓ **المحور الثاني:** تقنيات العرض للمنتجات محل الدراسة وهو بدوره ينقسم إلى جزئين، الجزء الأول من خلاله يتم معرفة أثر الجو العام المهياً لعرض المنتجات للمتجر فاميلي شوب على السلوك الشرائي للمستهلك، أما الجزء الثاني الذي قسم بدوره إلى أربعة أبعاد من خلالها يتم قياس السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات، وتضمن كل معيار عبارات على ان تكون الاجابة بأحد الخيارات ضمن مقياس ليكرت الخماسي.
- ✓ **المحور الثالث:** يتعلق بقياس السلوك الشرائي للمستهلك، وتمت صياغة سبع عبارات، على أن تكون الإجابة بأحد الخيارات الخمس وفق سلم ليكرت الخماسي.

ثانيا: أدوات تحليل البيانات

- ✓ إستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (IBM spss statistic V25) لتحليل ووصف البيانات التي تم جمعها؛
- ✓ معامل الفاكرونباخ (Alpha s' Cronbach) للتأكد من صدق وثبات فقرات الاستبيان، وكذلك لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، معامل الارتباط بيرسون.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية من اجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على فقرات الاستبيان؛
- ✓ المتوسط الحسابي؛
- ✓ الإنحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛

✓ إختبار الإنحدار الخطي المتعدد.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين متجر فاميلي شوب تيسمسيلت ، وتم أخذ عينة عشوائية من المجتمع المدروس، حيث قمنا بتوزيع 60 استبانة إلكترونية .

رابعاً: مقياس Likert الخماسي

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي باعتباره من المقاييس المستعملة في العلوم الإنسانية والاجتماعية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول موضوع معين حسب درجات الموافقة لأفراد العينة المدروسة حسب ترتيب : غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المحددة، تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، والتي تتوافق مع طبيعة الدراسة والتي سبق ذكرها .

خامساً: نتائج الدراسة

1- ثبات أداة الدراسة

يقيس الثبات مدى إستقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كانت الإستبانة ستعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة .

ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha الذي يعد أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، حيث سنقوم بحسابه كأداة للدراسة ككل، وللمحاور الأساسية والمشكلة لها، وهذا ما نبرزه من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لمحور الدراسة بإستخدام معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الاول	08	0.791
المحور الثاني	24	0.909
الإتجاه العام (الإستييان ككل)	60	0.904

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (1) يمكننا القول بأن معامل الثبات للمحور الأول الخاص الجوهري للمهيا لعرض المنتجات

للمتجر لدى عينة الدراسة كانت قيمته (0.791) وهي قيمة جيدة، أما معامل الثبات للمحور الثاني الخاص السياسات

التسويقية المطبقة لعرض المنتجات فقد كانت قيمته (0.909) وهي قيمة ممتازة.

أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.904) وهي قيمة أيضاً ممتازة وتدل على ثبات عال جداً تتمتع به

الدراسة ككل، وهذا يعني أننا متأكدون بنسبة (90.4%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة الدراسة.

2- التحليل الوصفي لأبعاد تقنيات العرض للمنتجات

يتم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات أبعاد تقنيات العرض للمنتجات من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من الجو العام المهياً لعرض المنتجات للمتجر، سياسة العرض، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الاتصال والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد تقنيات العرض للمنتجات

المحور	أبعاد المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
المحور الأول	الجو العام المهياً لعرض المنتجات	03.54	0.68	02	مرتفع
	سياسة العرض	03.43	0.91	05	مرتفع
المحور الثاني	سياسة التسعير	03.41	0.96	06	مرتفع
	سياسة التوزيع	03.49	0.93	04	مرتفع
	سياسة الاتصال	03.34	0.87	07	مرتفع
السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات					
المحور الثالث	السلوك الشرائي للمستهلك	03.73	0.73	01	مرتفع
		03.52	0.91	03	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل المتوسطات الحسابية لأبعاد تقنيات العرض للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك جاءت بدرجة موافقة مرتفعة وكانت محصورة بين 3,73 و 3,34، أيضا يتضح من خلال الجدول أنه في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة جاء المحور الثالث السلوك الشرائي للمستهلك ما يشير لدرجة الموافقة مرتفعة نحو عبارات هذا المحور بمتوسط حسابي 03.73 كما أن قيمة الانحراف المعياري تشير لدرجة تشتت مقبولة، في الإجابات حيث بلغ 0.73، أما في المرتبة الثانية فقد جاء المحور الأول الجو العام المهياً لعرض المنتجات بمتوسط حسابي بلغ 3,54 والذي يشير لدرجة موافقة مرتفعة أيضا نحو عبارات هذا البعد، كما بلغ الانحراف المعياري 0,68 وهو ما يشير لدرجة تناسق في الإجابات مقبولة، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء المحور الثالث السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات بمتوسط حسابي يساوي 03.52 وهو ما يشير لدرجة موافقة مرتفعة هي الأخرى نحو مضمون عبارات هذا المحور بدرجة تناسق عالية، حيث بلغ الانحراف المعياري 0.91 وجاء في المرتبة الرابعة بعد سياسة التوزيع بمتوسط حسابي يساوي 03.49 وانحراف معياري يساوي 0.93، حيث تشير هذه القيم لدرجة موافقة مرتفعة نحو مضمون عبارات بعد سياسة التوزيع بدرجة تناسق، أما في المرتبة الخامسة فقد جاء بعد سياسة العرض بمتوسط حسابي يساوي 03.43 وانحراف معياري يساوي 0.91، حيث تؤكد هذه القيم درجة موافقة مرتفعة نحو مضمون عبارات بعد سياسة العرض وهذا بدرجة تناسق في الإجابات مقبولة، أما المرتبة السادسة جاء بعد سياسة التسعير بمتوسط حسابي يساوي 03.41 وهو ما يشير لدرجة موافقة مرتفعة أيضا هي الأخرى نحو مضمون عبارات هذا البعد بدرجة تناسق عالية حيث بلغ الانحراف المعياري 0.96، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد سياسة الاتصال بمتوسط حسابي 03.34 وهو أيضا يشير إلى درجة عالية من الموافقة حيث بلغ الانحراف المعياري 0.87.

سادساً: نتائج المتعلقة بالفرضيات

1- الفرضية الأولى

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الجو العام المهيأ لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك. لإختبار الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط من أجل التعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحليل العلاقة والأثر بين المتغير المستقل " الجو العام المهيأ لعرض المنتجات " على المتغير التابع " السلوك الشرائي "، والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): يوضح أثر لبعده الجو العام المهيأ على السلوك الشرائي للمستهلك

معنوية معامل الانحدار			نتيجة العلاقة	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	إختبار الفرضية الفرعية
Sig	t	B		R ²	r	Sig	قيمة F			
0.00	7.52	3.47	H ₁	0.21	0.04	0.87	0.025	السلوك الشرائي للمستهلك	الجو العام	الفرضية الأولى

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه ، بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (الجو العام المهيأ لعرض المنتجات - والسلوك الشرائي للمستهلك) بقيمة (r=0.04) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة بين المتغيرين. ويمكننا أن نفسر هذا الارتباط الضعيف أن الجو العام لعرض المنتجات ملائم لا ينعكس بلا يجب على السلوك الشرائي للمستهلك لمتجر فاميلي شوب .

كما يظهر الجدول قيمة تحليل التباين (ANOVA/Analysais of Variance) يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (0.25) عند مستوى الثقة (sig=0.87) وهذا ما يؤكد عدم معنوية الانحدار عند مستوى الدلالة (p≤ 0.05).

ومن خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب (R² = 0.21) والتي تقع ضمن مجال التفسير المرتفع ب (R² ≤ 0.50) ومنه تبين لنا انه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء المتسوقين في متجر فاميلي شوب فاننا وجدنا ان الجو العام لعرض المنتجات لا يؤثر إيجاباً على السلوك الشرائي للمستهلك ، ويساهم بنسبة مقدارها (21%) في القرار الشرائي أو يؤثر على السلوك الشرائي، وهي نسبة مساهمة منخفضة وهذا يعني أن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (79%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (الجو العام لعرض المنتجات) ، وتشير قيمة الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب (B = 3.47) أنه كلما رفعنا في مستوى الجو العام لعرض المنتجات من جانب مؤشر بوحدة واحدة يعقبها زيادة في السلوك الشرائي ب 3.47.

إن مما سبق من تحليل وقراءة إحصائية لنتائج الجدول الموضحة أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الصفرية (H₀)، وقبول الفرضية البديلة (H₁): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعده الجو العام المهيأ لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك لمتجر فاميلي شوب .

2- الفرضية الثانية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للسياسات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك. لإختبار الفرضية تم حساب الانحدار الخطي البسيط من أجل التعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحليل العلاقة والأثر بين المتغير المستقل " السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات " على المتغير التابع " السلوك الشرائي للمستهلك " والجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): يوضح أثر السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك

معنوية معامل الانحدار			نتيجة العلاقة	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	إختبار الفرضية الفرعية
Sig	T	B		R ²	r	Sig	قيمة F			
0.00	6.58	3.65	H ₀	0.055	0.003	0.64	0.179	السلوك الشرائي للمستهلك	السياسات التسويقية	الفرضية الثانية
0.00	5.94	03.69	H ₀	0.05	0.003	0.67	0.17		سياسة العرض	
0.00	06.00	3.90	H ₀	0.10	0.010	0.44	0.59		سياسة التسعير	
0.00	05.92	3.73	H ₀	0.050	0.003	0.70	0.14		سياسة التوزيع	
0.00	05.49	3.28	H ₀	0.14	0.01	0.90	0.012		سياسة الإتصال	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أنه بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات - والسلوك الشرائي للمستهلك) بقيمة = (0.003) وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهو ما يعنى وجود علاقة طردية موجبة ضعيفة جدا بين المتغيرين، ويمكننا أن نفسر هذا الارتباط الموجب الضعيف أن كلما كانت السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات ناجحة كلما انعكس ذلك على المستهلكين في سلوكهم الشرائي أي أن نجاعة السياسات التسويقية تؤثر إيجابا على السلوك الشرائي للمستهلكين . كما يظهر الجدول قيمة تحليل التباين (ANOVA/Analysis of Variance) يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (0.179) عند مستوى الثقة (sig=0.64) وهذا ما يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى الدلالة (p≤ 0.05).

ومن خلال قيمة معامل التفسير المقدر ب (R² = 0.055) والتي تقع ضمن مجال التفسير المرتفع ب (0.50 ≤ R²) ومنه تبين لنا انه وفي الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء المتسوقين في متجر فاميلي شوب فإننا وجدنا أن السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات تؤثر إيجابا على السلوك الشرائي للمستهلك ويساهم بنسبة مقدارها (5,5%) في القرار الشرائي او يؤثر على السلوك

متجر فاميلي شوب تيسمسيلت نموذجاً

الشرائي، وهي نسبة مساهمة منخفضة جدا وهذا يعني وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (94,5%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير (السياسات التسويقية). وتشير قيمة الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة ب (B=3,65) أنه كلما رفعنا في مستوى السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات من جانب مؤشر بوحدة واحدة يعقبها زيادة في السلوك الشرائي ب 3,65 يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع .

إن مما سبق من تحليل وقراءة إحصائية لنتائج الجدول الموضحة أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الصفرية (H0)، وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك متجر فاميلي شوب محل الدراسة .

الخلاصة:

من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها حول أثر تقنيات عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر فاميلي شوب فقد توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ يؤثر الجو العام لعرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك متجر فاميلي شوب ؛
- ✓ يتأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالسياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات داخل متجر فاميلي شوب محل الدراسة ؛
- ✓ احتل الجو العام المهياً لعرض المنتجات للمتجر المرتبة الأولى من حيث تأثير على سلوك مستهلكي فاميلي شوب ثم في المرتبة الثانية السياسات التسويقية المطبقة لعرض المنتجات.
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا تقسيم الإقتراحات التالية:
- ✓ العناية أكثر بالتصميم الداخلي للمتجر من خلال الاستعانة بشركات مختصة في مجال الديكورات لتحفيز القرار الشراء ؛
- ✓ خلق أفكار جديدة لعرض المنتجات وذلك باستخدام أحدث الأثاث والديكورات من أجل دعم الديكور العام للمحل؛
- ✓ تصميم خطوط العرض جذابة وتجذب العرض غير المتناسق للمنتجات بين الرفوف لكي لا يخلق ارتباك في إدراك الزبون في البحث عن المنتجات ؛
- ✓ التركيز على سياسات الترويجية لإغراء المستهلك ومنح فغات من المتسوقين قيمة مضافة لولائهم للمتجر مثلا خصومات أو مشاركة في جوائز مقدمة من طرف المتجر؛
- ✓ توفير عمال أكثر في صناديق الدفع، بهدف تفادي خطوط الانتظار الطويلة عند الصناديق والتي قد تعيق الحركة داخل المحل و توفير إمكانية الدفع بكل الطرق؛
- ✓ المراقبة الدائمة لدوران السلعة تفاديا لترك الرفوف فارغة دون سلع مما يخلق تدمر لدى المتسوق؛
- ✓ إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي و بريد إلكتروني للتواصل مع المستهلكين لضمان التغذية العكسية للمتجر.
- ✓ توفير مكان كافي للأكل والاستراحة حتى يستطيع المتسوقون قضاء أطول وقت ممكن داخل السوق.
- ✓ مراعاة ظروف كبار السن وذوي الإحتياجات الخاصة عند مواقف السيارات وبوابات الدخول والخروج وفي دورات المياه.

1. 5B. (n.d.). Bon (ne): (Marchandise, Place, Moment, Prix, Quantité, Information) .
2. 5R. (n.d.). Right (Marchandise or service, Place Time, Price, Quantité, Information) .
3. Barrey. (2000). *Histoire du merchandising: Une perspective sociologique.* institut d'administration des entreprises.
4. CARIOU, J.-J. (2016). « *Dictionnaire de Marketing et de E-commerce* ». hôtellerie Tourisme Restauration éditions BPI,.
5. Christine, D. (2000). Merchandising du producteur/merchandising du distributeur. étude de l'influence du degré la centralisation de l'enseigne, Techniques de Commercialisation, Toulouse, 2000, <http://www.univ-lille.fr>.
6. *définition -du-merchandising.* (2018, 03). Retrieved from <http://blog.wikimemoires.com/2022/06/23> (تاريخ الإطلاع)
7. Dioux, J. (2003). « Le guide du merchandising ». Paris (France): edition d'Organisation.
8. Jacques Dioux. (2013). Introduction de Philippe Moati Cahier central de Gerard Gallo:Merchandising Management, deboeck. Récupéré sur <http://www.merchandisingmanagement.deboeck.com>.
9. Jacques Dioux. (2013). *introduction de Philippe Moati Cahier central de Gerard Gallo:Merchandising Management, deboeck.* Retrieved from <http://www.merchandisingmanagement.deboeck.com>.
10. Viault, J. (/2022, 04). « *Les 6B de merchandising* » JDN. Retrieved from www.journaldunet.com.
11. Wingate .J et autres. (1973). *Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup - union)*. Paris.
12. حملاوي. ن ب. (2010). *دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمتاجر دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة*. مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة . الجزائر ص 50.
13. سليمان. أ. ع. (2000). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. الإدارة العامة للطباعة والنشر. الرياض السعودية.
14. خيرة قرن. (2020, 06 30). *دور فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى في التأثير على السلوك الشرائي*. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة دورية تصدر عن جامعة زيان عاشور بالجلفة العدد 01