

تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة محل Famili Shop بالبلدية

الدكتور. الحاج مداح عرابي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر

الأستاذة: هاجر دلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف - الجزائر

مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال صناعة البدائل المحلية

ملخص:

هندسة العرض هي عملية ترويج مبيعات السلع داخل محلات التجزئة ومحلات الخدمة الحرة. وتتضمن هذه العملية تقنيات العرض في المحلات، العينات الجانية، المعاينة، العرض على الرفوف، بالإضافة إلى العديد من التقنيات الأخرى. ونجد أن لهذه التقنيات تأثيرات معتبرة على سلوك الزبون تجاه المنتجات المعروضة في المحلات. وبذلك تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تفصي أثر كل تقنية من تقنيات هندسة العرض على سلوك الزبون واختبار مدى معنوية هذا الأثر. لنتمكن بعد ذلك من تحديد أي التقنيات الأكثر تأثيرا على سلوك الزبون ليتم تعزيزها في المحل المدروس.

الكلمات المفتاحية: هندسة العرض، الخدمة الحرة، تقنيات العرض، سلوك الزبون.

Abstract :

Merchandising is the activity of promoting the sale of goods at retail and self-service shops. Merchandising activities may include display techniques, free samples, on-the-spot demonstration, shelf talkers, special offers, and other point-of-sale methods. These techniques have multiple effects on the consumer's behavior toward the products offered in stores.

The main objective of this study is to show the effect of each technique on the consumer behavior and to test the statistical signification of this effect. To eventually determine which techniques have the most significant effect on the consumer's behavior and should be therefore reinforced by the studied shop.

Keywords: Merchandising, Self-Service, Display Techniques, Consumer Behavior.

أولاً : الجانب المنهجي

1- المقدمة:

لقد أدت التغيرات المتسارعة في أسواق السلع والمنتجات إلى تنوع هائل في المنتجات المعروضة في الأسواق. وأصبح الزبون بذلك هو سيد الموقف حيث يختار من بين المنتجات المعروضة أمامه ما يعتبره الأنسب له. ونتيجة لزيادة دور هذا الزبون في عملية البيع، إضافة إلى ما أصبح يتطلبه شراء المنتج من رؤيته عن قرب والتمكن من لمسها وقرآة المعلومات المكتوبة عليه، ظهرت ضرورة لخلق محلات تسمح بتلبية هذه الحاجات، وهي محلات الخدمة الحرة.

وقد خلق ظهور هذا النوع من التوزيع صعوبة لدى المؤسسات المنتجة في تسويق وبيع منتجاتها نظراً للمنافسة الشديدة بين الكم الهائل للمنتجات المعروضة أمام الزبون، فلم يعد كافياً هنا أن تنتج المؤسسة منتجاً ذا جودة عالية فقط، بل أصبح ما يهم هو الجودة المدركة لدى الزبون وطريقة العرض المثلى للمنتج، والتي تجذب نظر الزبون إلى المنتج لكي يشتريه، كما لم يعد ترويج المنتجات العادي كافياً بل يجب الترويج في مكان البيع الذي يعتبر نقطة التواصل المباشر بين الزبون والمنتج. هذا ما يتطلب توحيداً لجهود كل من المؤسسات والمحلات الكبرى للخدمة الحرة لوضع تقنيات مدروسة للتأثير على سلوك الزبون تجاه المنتجات المعروضة من خلال طريقة عرضه والبيئة المحيطة به داخل المحل وتعزيز قيمته المدركة، والتي تعرف بهندسة لعرض.

2- إشكالية الدراسة:

لقد بقيت دراسة مدى تأثير تقنيات هندسة العرض قائمة بسبب تغير وتطور بيئة الأعمال باستمرار. ونظراً لكون الزبائن مختلفين في محل لآخر، فلا يمكن تطبيق نفس التقنيات في بلدين أو حتى منطقتين مختلفتين. لذا فقبل تبني أي تقنية من تقنيات هندسة العرض وحب دراسة تأثيرها على الزبائن المستهدفين من طرف المحل، فلكل محل خصوصيته. وعليه تم صياغة الإشكالية الأساسية للدراسة في السؤال التالي:

"ما هو تأثير تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة على سلوك الزبون؟"

3- أهمية الدراسة:

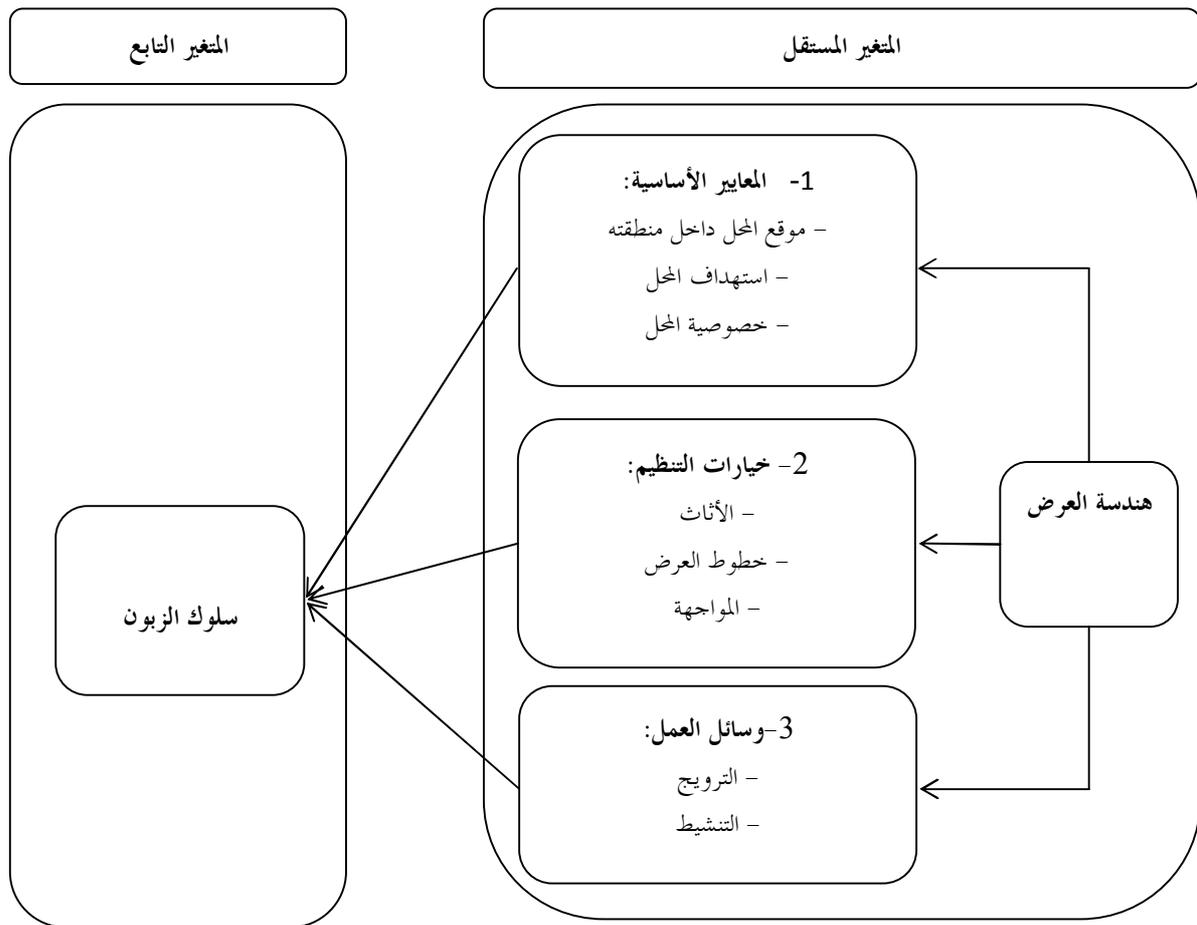
تظهر أهمية هذا البحث في أنه يتطرق إلى موضوع قليلاً بل ونادراً ما تعرض إليه الباحثون وخاصة باللغة العربية. ونظراً لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة في تسليط الضوء على أثر تطبيق تقنيات هندسة العرض على سلوك الزبون، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات فيما بينها من جهة وبين الموزعين فيما بينهم من جهة أخرى، وفي ظل تناقص دور قوة البيع والحاجة لأساليب أخرى لجذب الزبون على مستوى نقاط البيع من خلال أساليب هندسة العرض.

4- أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى تأثير تقنيات هندسة العرض في محل فاميلي شوب للخدمة الحرة والمتواجد بولاية البليدة بالجزائر، لإبراز أهمية تطبيق هندسة العرض للتأثير الإيجابي على سلوك الزبون. بالإضافة إلى إفادة موضوع الدراسة ببعض النتائج والتوصيات التي يراها الباحثان ضرورية.

5- أنموذج الدراسة: على ضوء أدبيات الموضوع توصلنا إلى النموذج الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



6- فرضيات الدراسة: بناء على نموذج الدراسة تم بناء الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تؤثر المعايير الأساسية لهندسة العرض على سلوك الزبون.
- أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين موقع المحل داخل منطقته وسلوك الزبون.
- ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين استهداف المحل وسلوك الزبون.
- ت- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصوصية المحل وسلوك الزبون.
- الفرضية الثانية: تؤثر خيارات التنظيم في هندسة العرض على سلوك الزبون.
- أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين أثاث المحل وسلوك الزبون.

- ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين تصميم خطوط العرض وسلوك الزبون.
- ت- توجد علاقة ارتباط معنوي بين المواجهة وسلوك الزبون.
- الفرضية الثالثة: تؤثر وسائل العمل في هندسة العرض على سلوك الزبون.
- أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين وسائل الترويج وسلوك الزبون.
- ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين تقنيات التنشيط وسلوك الزبون.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1- الإطار النظري:

1-1- تعريف هندسة العرض:

يعرف *Keppner* هندسة العرض على أنها: "توفير المنتج المناسب في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالسعر المناسب، وبالكميات المناسبة"¹. كما عرفت أكاديمية العلوم التجارية بفرنسا على أنها: "جزء من التسويق يتضمن تقنيات البيع في نقاط التوزيع، وتسمح بعرض المنتج أو الخدمة في أفضل الظروف المادية، والنفسية. كما تتضمن كل ما يمكن أن يجعل العرض أكثر جاذبية من تعبئة، تقسيم، تغليف، تقديم ومعالجة....". وعرفها المعهد الفرنسي لهندسة العرض بأنها: "مجموع الدراسات وتقنيات العرض، بالانفصال أو بالشراكة بين الموزع والمنتج من أجل زيادة مردودية نقطة البيع وزيادة حركة المنتجات، وذلك بالتكليف المستمر للتشكيلة حسب حاجات الزبائن وبعرض مناسب للمنتجات"².

1-2- التقنيات المستخدمة في هندسة العرض: سنذكر فيما يلي أهم التقنيات المستخدمة في هندسة العرض:

1-2-1- المعايير الأساسية: والمكونة من:

- أ- منطقة تجمع الزبائن: هي المنطقة الجغرافية التي يتوجه منها زبائن إلى المحل³. وتسمى كذلك بمنطقة التأثير التجاري للمحل، وتتكون من الزبائن والمنافسين. تتم دراسة منطقة تجمع الزبائن من خلال التحليل المفصل لأصناف سكان هذه المنطقة وتكوينهم: نوع السكن، مستويات الدخل، عادات الزبائن وطبيعة المنافسة⁴.
- ب- الاستهداف (*vocation*): هو تموقع المحل حسب التخصص، الجودة والسعر. حيث نجد المحلات التجارية الكبرى، المراكز التجارية، محلات التخفيضات أو محلات متخصصة⁴.
- ت- التشكيلة: تمثل التشكيلة مجموع المنتجات التي يعرضها محل ما لزبائنه⁵. وتتميز بثلاث أبعاد⁴:
- ✓ العرض: يمثل أهمية عدد عائلات المنتجات التي تغطي الحاجات المختلفة، فكلما كانت هناك رفوف مختلفة، كانت التشكيلة واسعة.
- ✓ العمق: تمثل أهمية علامات المنتجات التي تكونها داخل العائلة المتجانسة، فكلما كانت هناك خيارات في العلامات، كانت التشكيلة عميقة.

✓ الانسجام: يمثل الانسجام الطبيعي من رف لآخر ومن عائلة لأخرى.

1-2-2- خيارات التنظيم: تسمح بتصميم العرض من خلال العناصر التالية:

أ- الأثاث: إن اختيار الأثاث الذي يحمل المنتجات ويوجه تدفق الزبائن، يتوقف على طبيعة الفكرة المستوحاة والمطبقة على المحل⁶. حيث يجب أن يكون الأثاث مكتملا للعرض، وفي نفس الوقت يكون شبه غير مرئي (كلما قلت رؤيته زادت إمكانية رؤية المنتجات)⁴. وتجدر الإشارة هنا إلى أن ما يجب التركيز عليه هو أهمية تكييف الأثاث حسب التشكيلة، وليس العكس. ويمكن تقسيم الأثاث المعياري إلى خمس مجموعات أساسية:⁴

✓ المنضدة التقليدية: هو الأثاث الأكثر استعمالا في التجارة التقليدية، وأحيانا في التجارة المعاصرة، إذا تعلق الأمر بمنتجات ثمينة، أو التي يجب حمايتها بغطاء زجاجي مثل المجوهرات.

✓ أثاث "Bergerie" أو "Back-to-back": هو مجموعة من المناضد المرتبة على شكل مستطيل مع وجود بائعة في الوسط مثل خروف داخل حضيرته (ومن هنا جاء اسم "bergerie")، ثم تطور أثاث "bergerie" فيما بعد بسبب ظهور "الخدمة الحرة" مع الحاجة لكسب مساحات البيع، ليتحول إلى "back-to-back": بكسب المساحة التي كانت تحتلها البائعة، حيث توضع المناضد ظهرا لظهر، ويتم رفعها بطابق أو اثنين للحصول على ما يسمى بالرف المطور.

✓ أثاث الخدمة الحرة: معمرة في كل محلات "الخدمة الحرة" في العالم، وهو أثاث معدني مكون من حامل عمودي ورفوف صغيرة مختلفة العمق مع حواجز.

✓ حامل الملابس: ونجد حوامل بسيطة، حوامل قابلة للتعديل وبأشكال مختلفة (مستقيمة، مدورة...)

✓ الأثاث الخاص: مثل أثاث التجميد الموجه للمثلجات، اللحوم، الأسماك....

ب- خط العرض (linéaire): هو الطول الكلي للمساحة المخصصة لصف من المنتجات أو لمنتج معين.⁷

وينتج عن تصميم خطوط العرض قيودا تقنية تتمثل في:

✓ الممرات: ونجد الممرات الأساسية والممرات الثانوية، والتي تصمم بالأخذ في الحسبان تحديد المناطق المخصصة لكل لصف من المنتجات (وهذا ما نسميه بالتقسيم zoning).⁴

✓ حركة الزبائن في المحل: من الأهداف الأساسية لهندسة العرض هو جعل الزبائن يمرون بأكثر عدد ممكن من الرفوف، مع عدم ترك انطباع لدى الزبون بأننا نفرض عليه الحركة. فالزبائن سيكونون أكثر رضا إذا سمحنا لهم باقتناء مشترياتهم بسرعة والحد من التعب الجسدي من خلال تسهيل عملية إيجاد مواقع المنتجات. ويتم توجيه الزبائن داخل المحل من خلال عنصرين: السرعة ودورة الحركة⁸. ويمكن التصرف في سرعة حركة الزبائن من خلال:

- الموسيقى والإعلانات الصوتية: والتي لها أهداف متعددة: الجذب أو التوجيه نحو بعض الأقسام، جعل الوقت المقضي داخل المحل يبدو أقل طولاً، استرخاء الزبائن...

- عرض الممرات: هذه الأخيرة تكون واسعة أكثر في الاتجاه من المدخل نحو آخر المحل (لتسريع بداية الحركة)، وأمام الرفوف الأكثر تكرارا حتى يستطيع الزبائن الإسراع نحو الرفوف. في حين تكون أكثر ضيقا للعودة إلى صناديق الدفع.
- كما يمكن التصرف في دورة الحركة المتبعة من طرف الزبائن من خلال تنظيم الرفوف، باللعب على عناصر أخرى:
- إعلام الزبائن في المدخل: من خلال عرض مخطط المحل باستخدام الألوان التي نبجدها في أعلى الرفوف.
- العرض الدقيق لأسعار كل منتج في خط العرض، بالإضافة إلى سعر الوحدة من الوزن أو الحجم.
- ت- **المواجهة (Facing)**: إن المواجهة هي وحدة الرؤية للمنتج: فكلما كانت المواجهة كبيرة، كلما كان المنتج مرئيا، ونستطيع التحدث عن المواجهة بالوحدات (المنتج) أو بالسنتيمترات (الطول)⁴. وتقاس المواجهة بـ:⁹
- عدد أكوام (piles) العلب، الرزم أو القوارير التي يراها الزبون.
- ارتفاع الرف.
- ث- **التقديم**: لكل محل شكل مختلف ومفاتيح التوزيع الخاصة به، وبالتالي فإنه لا يوجد توزيع نموذجي، فكل محل له طريقة توزيع خاصة والمبنية على أساس الخبرات المتراكمة.
- ✓ **العرض الأفقي أو العمودي:**

الشكل رقم (02): أنواع العرض

العرض العمودي			العرض الأفقي		
العائلة C	العائلة B	العائلة A			العائلة A
					العائلة B
					العائلة C

المصدر: Wellhoff et Masson, 2001, p105

- **العرض الأفقي**: في طريقة العرض الأفقي للمنتج، نعطي لكل عائلة منتجات مستوى عرض معين، وهنا يكون من الأفضل وضع المنتج الذي نريد بيعه أكثر في ارتفاع العيون، والمنتجات الأكثر مبيعا في الأسفل لأن هذه المنتجات تكون ذات شعبية واسعة، والزبائن سيبدلون جهدا للبحث عنها⁹.
- **العرض العمودي**: في طريقة العرض العمودي للمنتجات، نضع عائلة منتجات (أو منتج واحد) على كل مستويات الأثاث، ويتيح التقسيم العمودي مجموعة من المزايا:⁴
- الحركة الطبيعية الأفقية للرأس: فالزبون يمسح أفقيا خط العرض على ارتفاع متوسط بـ 1.50م من الأرض ويستطيع رؤية العائلات بشمولية، مما يسمح بإيجاد العائلة التي نبحث عنها من أول نظرة.
- تدفق الحركة: فالزبون لا يجب الرجوع للوراء خصوصا مع العربة.

- البحث العمودي: بمجرد توقعه، يحرك الزبون نظره عموديا لإيجاد المنتج الذي يبحث عنه في العائلة التي تمهه.
- توازن المرودية بين العائلات (لا يوجد مكان أفضل)، ووضع كل عائلة على مستوى ارتفاع العيون.
- القابلية للقراءة: كل عائلة تكون مفصولة بوضوح عن الأخرى، فتكون قراءة كل خط عرض سهلة.
- ✓ **الأطراف ورؤوس الأثاث:** نسمي طرف الأثاث بداية ونهاية طول الأثاث، ورأس الأثاث هو المكان الترويجي للزاوية اليمنى للأثاث. فطرف الأثاث هو مكان رديء للعرض، مغطى نوعا ما برأس الأثاث، نستطيع أن نضع فيه المنتجات الجذابة القادرة على جذب المشتريين. وبذلك يختلف سعر كراء المساحات حسب النتائج المتوقعة.

4

1-2-3- وسائل العمل: وتتضمن أربع عناصر:

- أ- **الترويج/الإعلام في أماكن البيع (PLV/ILV):** تسمح أدوات الترويج أو الإعلام في أماكن البيع بتنشيط عروض المبيعات. ويمكن اللعب بأحجام وألوان تعبئة التشكيلة. كما يمثل الترويج في أماكن البيع الاتصال الداخلي للمحل، هدفه هو الإشارة إلى المنتج، إضفاء قيمة وشرح المنتج.⁴
- ب- **التنشيط:** إن الترويج في أماكن البيع هو وسيلة مهمة لتنشيط مبيعات المحل. إلا أنها غير كافية لوحدها، حيث يجب تغييرها دوريا لإنعاش مساحة البيع من جديد، تسريع المبيعات، جعل المحل أكثر حيوية، تنمية الشعور بالمودعة تجاه العمل وهذا هو المقصود بالتنشيط⁴. والذي يتم من خلال التقنيات التالية:
 - ✓ **التقنيات الفيزيائية:** وتتضمن العرض بأحجام كبيرة، في أطراف الأثاث، الأكوام، الترتيب التراكمي، اللافئات الكبيرة، مع مراعاة القدرة على الوصول للمنتجات.
 - ✓ **أجواء البيع:** يمثل جو المحل أحد الأسباب المؤثرة على الزبائن لاختيار محل عن آخر، أو لتفضيل رف عن آخر، فتنظيم كل من المدخل، صناديق الدفع، مواقع المنتجات، النظافة والإنارة تمثل جو متناسق ومنسجم.
 - **الحجم:** فمثلا إذا كان السقف عالي جدا يعطي انطباع بجو دافئ وناعم، أما السقف المنخفض جدا فيعيق الرؤية داخل المحل.
 - **المواد:** تمثل المواد جزء من الجو: فقد تكون طبيعية (مثل الخشب)، أو فخمة (إطارات للمنتجات الراقية مثلا).
 - **الألوان:** تلعب الألوان دور كبير، سواء كانت قوية أو ضعيفة، ساخنة أو باردة، غامقة أو فاتحة. والرموز اللونية المستعملة عموما هي: الأحمر للقصابات، الأزرق للمثلجات والأسماك، أخضر للفواكه والخضر والورود، مع الأخذ في الحسبان ألا تغطي الألوان على المنتجات.
 - **الإنارة:** تمثل الإنارة عاملا مهما جدا: فالإنارة العامة للمحل يجب ألا تكون قوية جدا، لتسمح بوجود إنارة فرعية كثيفة، والتي تحسن من عملية العرض. فمثلا الإنارة العادية تعطي اللحوم لونا رماديا في حين أن الإنارة المكيفة تعطيها لونها الطبيعي.
 - **التزيين:** للتزيين دورين أساسيين: تصحيح عيوب الهندسة المعمارية وإضفاء جو مميز.

➤ الصوت: وله دورين: تغطية الضجيج في عمليات البيع، خلق جو لطيف ومريح، وتدعيم المبيعات (الإعلانات).

➤ درجة الحرارة: تمثل درجة الحرارة داخل المحل عنصرا مهما خاصة في فترات التغيرات الحرارية القصوى.

➤ العمال: اللطافة، التوفر، الابتسامة، وأسلوب التواصل يؤثر بشكل كبير على عملية التسوق داخل المحل.

➤ الأجواء الخاصة: تسمح الأجواء الخاصة بالتميز عن المنافسين، إضفاء صورة، الجذب، الإغراء والمحافظة على الزبائن بتجنب الرتابة.⁴

➤ الروائح: إن الروائح تحدث سلوك غير واعي والذي يقدم ميزة تحاكي "حمى الشراء"، لذا تقوم المحلات الكبرى بنشر رائحة الخبز الساخن داخل محلاتهم لتنتشر في الهواء لتحفيز الزبائن على الشراء. وبعد وقت الغداء، يفضل تبخير رائحة القهوة¹⁰.

2- الدراسات السابقة:

رغم قلة البحوث التي تدرس أهمية هندسة العرض بشكلها الكلي على سلوك المستهلك، إلا أن هناك بعض الدراسات حول أهمية بعض التقنيات المستخدمة فيها بشكل منفصل في التأثير على سلوك الزبون داخل المحل. وفيما يلي سيتم التطرق إلى بعضها:

الدراسة الأولى كانت لكل من *Donovan* و *Rossiter*¹¹ سنة 1982، حيث قدما تحليلا نفسيا لأثر جو المحل. تمت هذه الدراسة على عينة من الزبائن في محل، حيث تم استجوابهم قبل وبعد عملية التسوق لتحديد انطباعاتهم حول جو المحل ومدى تأثيره على الوقت الذي قضوه داخل المحل والأموال التي أنفقوها. واقترح الباحثان أن الزبون يعيش الجو الداخلي للمحل من خلال بعدين عاطفيين: الإثارة (مثير- حامل) والمتعة (ممتع- غير ممتع). ردود الأفعال العاطفية هاته تؤثر بدورها على النوايا الشرائية للزبائن داخل المحل من خلال:

- الاستمتاع بالتسوق داخل المحل
- الوقت المقضي داخل المحل
- الرغبة في التحدث إلى العاملين بالمحل
- الميل لإنفاق مبالغ مالية أكثر من المتوقع
- الاستعداد للعودة مجددا إلى المحل

وفي سنة 1994، قام *Donovan* و *Rossiter* وآخرون¹² بدراسة جديدة لتحليل أثر الجو الداخلي للمحل على السلوك الشرائي كامتداد للدراسة السابقة، وتختلف هذه الدراسة عن التي سبقتها في أنها استقصت انطباعات الزبائن أثناء عملية التسوق بدل -قبل وبعد- التسوق، كما أنها حصرت عينة الزبائن المستجوبين على الزبائن الجدد للمحل. بالإضافة إلى تعزيز نتائج الدراسة السابقة، استنتج الباحثون من هذه الدراسة أن الحالة العاطفية للزبون داخل المحل تؤثر على سلوكه الشرائي الفعلي وليس فقط على الاتجاهات والنوايا. كما استنتجوا بأن تأثير المتغيرات العاطفية داخل المحل يكون مستقلا عن المتغيرات المعرفية مثل إدراك الجودة والسعر.

الدراسة الموالية قام بها كل من *Bonnin* و *Lemoine*¹³، حيث قدما تحليلاً لتأثير الروائح داخل المحل على سلوك الزبون من خلال تجارب قام بها باحثون داخل مجموعة من المحلات. وقد استنتج الباحثان أن الروائح المستخدمة داخل المحلات التجارية ونقاط التوزيع تؤثر فعلاً على سلوك الزبون، كما اعتبرا أن استخدام الروائح في المحلات هو وسيلة بسيطة وغير مكلفة لتحسين إنتاجية خطوط العرض، بالإضافة إلى أنه وسيلة قد تمكن من الحصول على ولاء الزبائن.

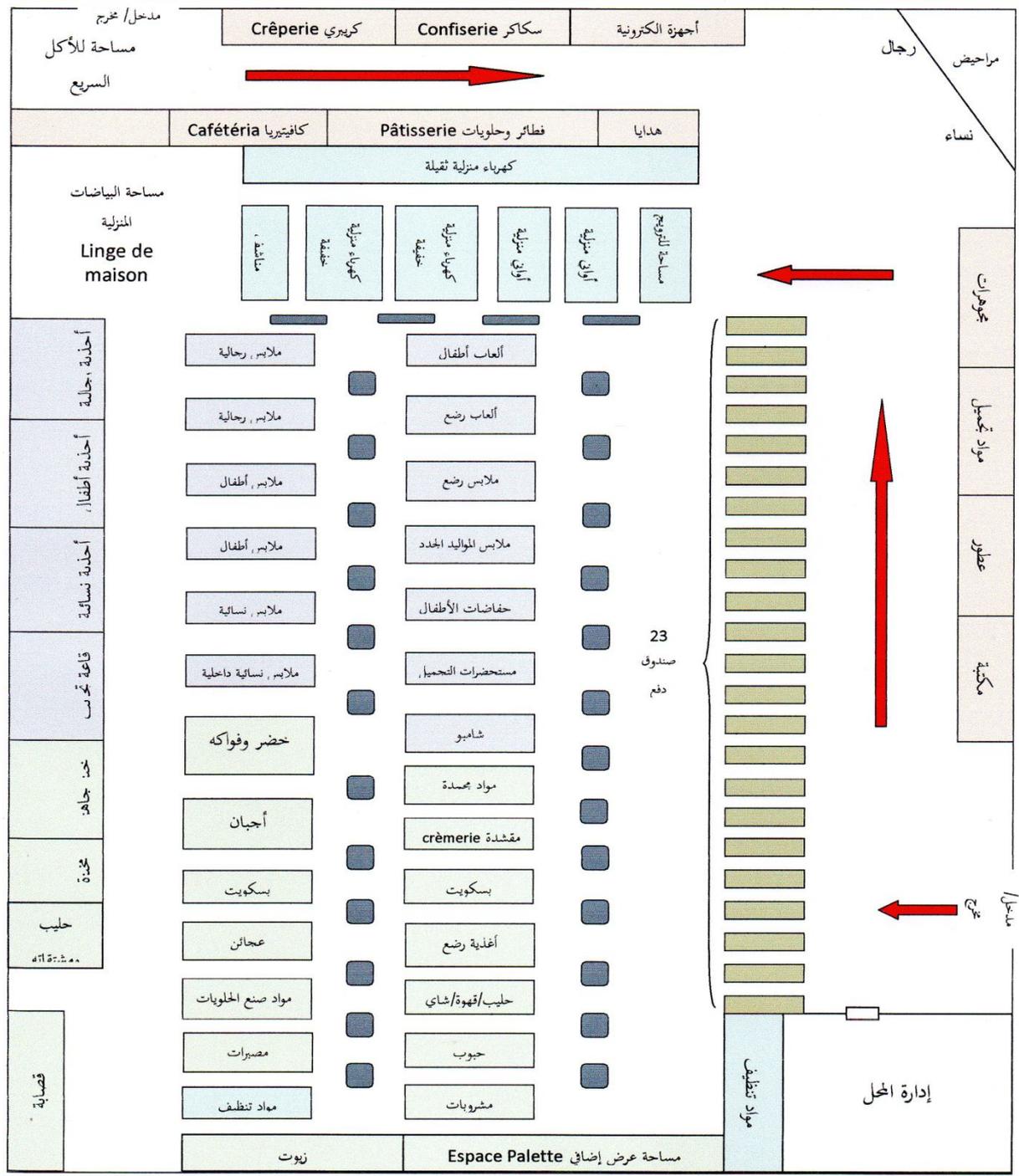
وفي دراسة أخرى لكل من *Erraja* و *Bannefont*¹⁴، قام الباحثان بدراسة تأثير الجو الداخلي للمحل على سلوك الزبون داخل المحل، حيث درسا تأثير الانسجام المدرك من طرف الزبون بين روائح الجو الداخلي والتصميم المادي الداخلي للمحل. استخدم الباحثان في هذه الدراسة تقنية المجموعة المركزة "focus group" للزبائن بالإضافة إلى استجواب مجموعة من الخبراء. وقد دعمت نتائج هذه الدراسة نتائج الدراسات السابقة بتأكيد الفرضية التي مفادها أن الجو الداخلي للمحل هو عنصر متعدد الأبعاد يؤثر على سلوك الزبون داخل المحل.

ثانياً: هندسة العرض في محل "Famili Shop"

1- توزيع مساحة "Famili Shop":

تقدر مساحة مبيعات المحل بـ 5000م²، مجزأة إلى قسمين: قسم غذائي وقسم غير غذائي ومحلات ثانوية أخرى تتمثل في المكتبة، العطور، مواد التجميل، الجواهرات، الأدوات الكهرومنزلية والأجهزة الالكترونية. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): التوزيع الداخلي للمحل



المصدر: من إعداد الباحثين

2- خيارات التنظيم في المحل

2.1- أثاث المحل: تختلف أنواع الأثاث المستخدمة من رف لآخر وذلك حسب خصوصية المنتجات المعروضة عليها كما يلي:

✓ **المكتبة:** نجد أن الأثاث المستخدم في عرض الكتب مصنوع من خشب بلون خشبي فاتح وذلك لتوفير جو من الراحة للزبائن وتشجيعهم على الاسترخاء وقضاء وقت أطول في الاطلاع على الكتب المتوفرة، كما أن هذا الأثاث منخفض المستوى لتوفير إمكانية المعالجة اليدوية للكتب والاطلاع على محتوياتها دون طلب المساعدة من البائع.

✓ **العطور ومواد التجميل:** يستخدم المحل في عرض هذا النوع من المنتجات، مناضد زجاجية تسمح بالحفاظ على هذه المنتجات وإعطاء انطباع بجودتها العالية، بالإضافة إلى أثاث حائطي يحمل المنتجات ذات الأحجام الكبيرة نسبياً والتي يمكن رؤيتها من وراء المنضدة. ونلاحظ أن هذه المساحة مقسمة إلى قسمين: الأول مخصص للمنتجات الرجالية ويكون الأثاث فيها باللون الأزرق والأسود باعتبار اللون الأزرق لون رجالي والأسود يعطي انطباع بالأناقة، والثاني باللون الأحمر والأسود والمخصص للمنتجات النسائية باعتبار اللون الأحمر لون نسائي.

✓ **المجوهرات:** تعرض المجوهرات على مناضد زجاجية بالإضافة إلى أثاث حائطي بغطاء زجاجي لخصوصية هذه المنتجات وكونها عالية الثمن، ويستخدم المحل اللونين البرتقالي والأسود لهذا الأثاث لأن اللون البرتقالي يزيد من بريق المجوهرات ويظهر لونها الذهبي، واللون الأسود كما ذكرنا سابقاً يدل على الأناقة والهيبة.

✓ **الملابس:** تعرض الملابس على أثاث خشبي يحتوي على علاقات معدنية تسمح بتعليق الملابس عليها لتسهيل رؤيتها كاملة واستخدام المساحة بطريقة مثلى.

✓ **الأحذية:** نجد أن الأحذية معروضة على أثاث حائطي خشبي يحتوي على حملات معدنية صغيرة تحمل الأحذية بطريقة تسمح برؤيتها كاملة.

✓ **الخضر والفواكه:** يستخدم في هذا النوع من العرض أثاث حديدي خاص يكون مائل بـ 45 درجة عن سطح الأرض ليسمح برؤية كل أنواع الخضر والفواكه المتوفرة في المحل، ويحمل صناديق خضراء بلاستيكية تحمل كل نوع على حدى لتسهيل عملية الشراء.

✓ **الأجبان:** يستخدم المحل في عرضه للأجبان أثاث من نوع "Bergerie": أي أنه عبارة عن منضدة زجاجية على شكل مستطيل ويكون البائعون المكلفين بهذه المنتجات في الوسط لتلقي طلبات الزبائن على ثلاث جهات متمثلة في الأضلع الثلاث لـ "المستطيل".

✓ **القصابة:** يكون العرض من خلال منضدة زجاجية طويلة مهيأة لحفظ اللحوم بدرجة حرارة مناسبة، وتسمح برؤية أفضل للحوم المتوفرة.

✓ **الحليب ومشتقاته:** نظراً لخصوصية هذه المنتجات، يقوم المحل بعرضها في ثلاث حائطية كبيرة بواجهة زجاجية تسمح برؤية المنتجات المعروضة عليها وتسهيل عملية المناولة اليدوية.

✓ **الآلات الكهربائية:** تعرض هذه المنتجات فوق أثاث أرضي يسمح بحمايتها من الأخطار الناجمة عن احتكاكها بسطح الأرض.

✓ أما بالنسبة لباقي المنتجات فيستخدم المحل أثاث حديدي لقدرته على حمل المنتجات باختلاف أوزانها وأشكالها، كما يكون هذا الأثاث أبيض وبأشكال موحدة.

✓ أما في المساحة المخصصة للأكل السريع، فنجد أن الأثاث عبارة عن طاولات خشبية ومقاعد بألوان صفراء وخضراء باعتبار أن هذين اللونين يعتبران فاتحان للشهية.

2.2- أطراف الأثاث:

يخصص المحل أطراف الأثاث لعرض المنتجات بعروض خاصة بالاتفاق مع الشريك المورد أو من دونه، لكون هذا المكان استراتيجي حيث يمثل أول ما ينظر إليه الزبون عند المرور بالرفوف. كما قد يخصص للمنتجات الجذابة بغية جذب انتباه الزبائن إلى رفوف تتميز بنقص الحركة، وليس بالضرورة أن تكون المنتجات المعروضة في طرف الأثاث تنتمي لعائلة المنتجات المعروضة في الأثاث نفسه، فمثلا نجد أن المحل يعرض حفاظات الأطفال في طرف أثاث مخصص لعرض ملابس نسائية.

2.3- الممرات:

يعتمد المحل على عرض ممرات موحدة لكل خطوط العرض يقدر بـ 0.75م. إلا أن هذا العرض يكون أحيانا غير كاف خاصة في فترات ازدحام المحل بالزبائن، حيث يصبح المرور في بعض الممرات صعبا. أما بالنسبة للممر الرئيسي المتجه من المدخل إلى مساحة العرض فيقدر عرضه بأربع أمتار، وتستعمل هذه الطريقة كتقنية لتسريع بداية حركة الزبائن في المحل أي بتوسيع الممر في حين تكون الممرات أكثر ضيقا في الاتجاه نحو صناديق الدفع لإبطاء حركة الزبائن وجعلهم ينتبهون لمنتجات لم يلاحظوها من قبل وجعلهم يشترون المزيد من المنتجات قبل توجيههم إلى صندوق الدفع أي نهاية عملية التسوق.

2.4- صناديق الدفع:

نجد أن المحل يخصص لصناديق الدفع موقع مقابل للمدخل/المخرج، يسمح بخروج الزبائن بسهولة بعد إتمام عملية الدفع، وبمساحة تفصل بين المدخل والصناديق مقدره بست أمتار وهي كافية للفصل بين الزبائن الداخلين للمحل والمصطفين في خط انتظار صندوق الدفع. ونجد أن طول صناديق الدفع يقدر بـ 2.5م، وهو طول مناسب لوضع مقتنيات المستهلك عليها لإتمام عملية الدفع. لكن ما يعاب على تنظيم صناديق الدفع هو أنه رغم أن عدد هذه الصناديق كافي (23 صندوق دفع) إلا أن نسبة التشغيل ليست كاملة، فنجد في الغالب بعض صناديق الدفع بدون عمال مما يسبب طول خطوط الانتظار في الصناديق المشغلة.

2.5- المواجهة:

يعتمد المحل في هذا الخصوص على أثاث بطول مناسب لتحسين المواجهة في مستويات الأثاث، حيث يصل طول أطول أثاث في المحل إلى 2.5م مع استخدام المستويات العليا لعرض المنتجات ذات الأحجام الكبيرة التي يمكن

ملاحظتها من بعيد أو كمكان لعرض المزيد من منتجات معروضة في المستويات الأدنى لضمان عدم نفاذها من الرفوف.

كما نجد في خط عرض الألعاب أن الألعاب الخاصة بالأطفال الأقل عمرا تكون في المستوى الأدنى من العرض، لتكون على مرأى هؤلاء الأطفال أما تلك المخصصة للأكبر عمرا تكون في مستويات أعلى نسبيا... وهكذا يكون عرض كل منتج حسب خصوصيته وطبيعة الزبائن المستهدفين منه.

2.6- الواجهة:

نظرا لأن محل الدراسة هو محل من نوع "Hypermarket"، والذي تنتقل إليه غالبا بسيارة ونتوجه إليه من أماكن بعيدة، فإن دور الواجهة هنا لا يكون بهذه الأهمية، ولهذا يعتمد المحل واجهة أكثر بساطة ولا تحتوي على معلومات عن العروض المتوفرة ما عدا معلومات متعلقة بعروض ترويجية.

3- مقاييس الإغراء في المحل:

اكتشاف واقع العرض في رفوف المحل، قمنا بتطبيق مقاييس الإغراء من خلال ملاحظة سلوك الزبائن تجاه العرض في الرفوف ثم حساب المؤشرات. وقمنا باختيار ثلاث رفوف مختلفة في المحل وهي: رف غذائي لمنتجات القهوة والحليب والشاي، رف غير غذائي متمثل في رف الملابس النسائية وأخيرا رف الأواني المنزلية. والتي تحسب كما يلي: (9)

$$\checkmark \text{ مؤشر المرور} = \frac{\text{عدد مرات المرور أمام المنتج}}{\text{عدد الأشخاص الذين دخلوا إلى المحل}} \times 100^*$$

$$\checkmark \text{ مؤشر الانتباه} = \frac{\text{عدد التوقفات أمام المنتج}}{\text{عدد مرات المرور أمام المنتج}} \times 100^*$$

$$\checkmark \text{ مؤشر المعالجة اليدوية} = \frac{\text{عدد مرات مسك المنتج باليد}}{\text{عدد التوقفات أمام المنتج}} \times 100^*$$

$$\checkmark \text{ مؤشر الشراء} = \frac{\text{عدد شرايات المنتج}}{\text{عدد مرات مسك المنتج باليد}} \times 100^*$$

$$\checkmark \text{ مؤشر الجاذبية (8)} = \frac{\text{مؤشر الشراء}}{\text{مؤشر المرور}}$$

الجدول رقم (01): مقاييس الإغراء

مؤشر الجاذبية	مؤشر الشراء	مؤشر المعالجة اليدوية	مؤشر الانتباه	مؤشر المرور	الرفوف
1.41	% 90.30	% 97.36	% 89.52	% 63.72	الرف الغذائي
0.69	% 54.56	% 76.16	% 78.04	% 79.52	رف الملابس النسائية
0.85	%73.44	% 52.59	% 78.95	%85.99	رف الأواني المنزلية

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- ✓ مؤشر المرور مرتفع نسبيا في الرفوف الثلاث، ويحتل رف الأواني المنزلية المرتبة الأولى بمؤشر 85.99%، ويفسر ارتفاع هذا المؤشر بأن رف الأواني المنزلية يقع بعد المدخل مباشرة، بالإضافة إلى أن النسبة الأكبر من الزبائن (56%) هم من الإناث ومن طبيعة النساء الاهتمام بالأواني المنزلية. ثم يأتي رف الملابس النسائية في المرتبة الثانية بمؤشر 79.52%، ويفسر هذا بأن رف الملابس النسائية يقع في منطقة بعيدة نسبيا عن المحاور الرئيسية للمحل. وفي الأخير يأتي الرف الغذائي بمؤشر 63.72%، وهو ما يفسر بأن الرف الغذائي يقع في آخر المحل وفي الغالب يقتصر المرور في هذا الرف على الذين يرغبون بشراء مواد غذائية فقط.
- ✓ بالنسبة لمؤشر الانتباه، فقد احتل الرف الغذائي المرتبة الأولى بمؤشر 89.52%، أما المرتبة الثانية فكانت لرف الأواني المنزلية بمؤشر 78.95%، في حين كانت المرتبة الثالثة لرف الملابس النسائية بمؤشر 78.04%، ما يفسر بأن عرض المنتجات في الرف الغذائي كان أكثرا لفتا لانتباه الزبائن.
- ✓ أما بالنسبة لمؤشر المعالجة اليدوية، فاحتل الرف الغذائي المرتبة الأولى بمؤشر 97.36%، ما يفسر بأن الشراء منتجات غذائية يتطلب المعالجة اليدوية لمعرفة المكونات وتواريخ الصلاحية وغيرها من المعلومات المهمة معرفتها عند شراء مواد غذائية. وفي المرتبة الثانية تأتي الملابس النسائية، لأن شراء الملابس يتطلب لمسها للتحقق من قماشها والقياسات المناسبة للمشتري. أما بالنسبة للأواني المنزلية فينخفض المؤشر إلى 52.59%، ما يفسر بأن منتجات الأواني المنزلية هي منتجات قابلة للكسر بسهولة وبالتالي هناك تخوف لدى الزبائن من كسرها.
- ✓ وبالنسبة لمؤشر الشراء، فكانت المرتبة الأولى للرف الغذائي بمؤشر 90.30%، ما يفسر بأن هذا الرف يقع في آخر المحل ومعظم الزبائن الذين يتوجهون إليه تكون لديهم الرغبة في الشراء منه، بالإضافة إلى أنه رف لعرض منتجات ذات استهلاك واسع يقوم الزبون بشرائها باستمرار. وكانت المرتبة الثانية لرف الأواني المنزلية بمؤشر 73.44%، ما يمكن تفسيره بأن التشكيلة المعروضة في المحل واسعة جدا ومستويات مختلفة من الأسعار في تناول كل فئات الدخل. أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة فكانت لرف الملابس النسائية بمؤشر 54.56%، ما قد

يفسر بأن شراء الملابس وخاصة لدى النساء يتطلب البحث في خيارات مختلفة وفي محلات مختلفة أيضا خاصة وأن تشكيلة الملابس في هذا المحل محدودة نسبيا.

✓ وأخيرا بالنسبة لمؤشر الجاذبية، نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للرف الغذائي بمؤشر 1.41، ويليه رف الأواني المترلية بمؤشر 0.85، ثم يأتي رف الملابس النسائية في المرتبة الأخيرة بمؤشر 0.69، وبالتالي كان الرف الغذائي هو الرف الأكثر جاذبية في العرض.

4- وسائل العمل لهندسة العرض في المحل:

4.1- تقنيات الترويج في المحل: يعتمد المحل على العديد من التقنيات للترويج للمنتجات التي يقوم بعرضها ونذكر منها:

✓ **اللافتات الإعلانية:** يستخدم المحل اللافتات الإعلانية داخل المحل للفت انتباه الزبائن إلى أماكن بعض العروض لمنتجات قد لا يكون لاحظها، كما تستخدمها بكثافة في حظيرة وقوف السيارات، وهي عبارة عن لافتات كبيرة الحجم معلقة على جدران الحظيرة تمثل العروض المتوفرة في المحل.

✓ **المجسمات الإعلانية:** تستخدم هذه الطريقة لجذب انتباه الزبائن إلى عرض معين بوضع مجسم كبير للمنتج، ونجد هذا النوع من الترويج في المحل خاصة بالنسبة للمشروبات الغازية، حيث نجد مجسمات كبيرة مماثلة لشكل قارورة المشروب بالقرب من مكان العرض.

✓ **الملصقات الدعائية:** فمثلا نجد أن عربات التسوق للمحل عليها ملصقات لحفاضات الأطفال لتذكير الزبون بهذه العلامة أثناء قيامه بعملية التسوق.

4.2- **تقنيات التنشيط في المحل:** إن عرض المنتجات بالطرق المذكورة سالفها ليس كاف لتحقيق أعلى مستويات للمبيعات، بل يجب تبني تقنيات أخرى لتنشيط المبيعات في المحل. ونذكر تقنيات التنشيط التي يقوم بها المحل كما يلي:

✓ **الألعاب والمسابقات:** ينظم المحل ألعاب "Tombola" لتنشيط مبيعاته، فمثلا نجد عرض بإمكانية المشاركة للزبائن الذين تزيد قيمة مشترياتهم عن 5000دج، وذلك بهدف تشجيعهم على زيادة مشترياتهم خاصة في فترات انخفاض المبيعات.

✓ **العرض غير المرتب:** تستخدم هذه التقنية لإعطاء الزبون انطباع بانخفاض الأسعار، فعالبا ما تكون المنتجات المعروضة بطريقة غير مرتبة بأسعار منخفضة وبالتالي تزداد مشتريات الزبائن لهذا المنتج.

✓ **الإنارة:** بملاحظة نوعية الإنارة في المحل، نجد أنها تختلف من قسم لآخر. فمثلا نجد في مساحة الأكل إنارة خافتة مع وضع واجهة زجاجية تطل على خراج المحل تسمح بتوفير إنارة طبيعية، وذلك لتوفير جو يوحى بالدفع المتزلي. كما نجد بالنسبة للطور والمجوهرات إنارة رئيسية في الأعلى بالإضافة إلى إنارة فرعية داخل الأثاث لتضفي رونقا خاصا على المنتجات المعروضة وإعطاء انطباع بالتوهج. كذلك نجد أن إنارة القصابة تختلف عن باقي الإنارة، وذلك لأن اللحوم تتطلب إنارة خاصة لتعطي لون أحمر طبيعي حيث إذا قمنا باستخدام إنارة

- عادية فإنها تضيء لونا رماديا على اللحوم وهو ما يوحي بأن اللحوم غير طازجة. أما بالنسبة لباقي المساحات فيستخدم المحل إنارة قوية نسبيا تسمح برؤية المنتجات بوضوح تام.
- ✓التزيين: فمثلا نجد أن المحل يستخدم في عرض الملابس تماثيل العرض لإضفاء جمال على الملابس المعروضة وخلق الرغبة في تجريبها.
- ✓درجة الحرارة: يوفر المحل تكييف لدرجات الحرارة حسب الفصل، وذلك لجعل الزبون مسترخيا أثناء تسوقه كيفما كان الجو خارجا.
- ✓الروائح: إن أول ما يمكن استنشاقه بمجرد الدخول للمحل هو رائحة الخبز الطازج المنبعثة من المخبز، وسواء كانت هذه التقنية مقصودة أو عفوية فهي من أهم التقنيات المستخدمة في تنشيط المبيعات في المحلات الكبرى. حيث يعتبر علماء النفس أن رائحة الخبز الطازج صباحا والبن مساء من أكثر المحفزات على الشراء أثناء التسوق.
- ✓أما بالنسبة للموسيقى ورغم أهميته في التأثير على نفسية الزبون أثناء التسوق، ولكن المحل لا يستخدمها مراعاة لبعض الزبائن المحافظين.

ثالثا: دراسة هندسة العرض المدركة من طرف زبائن محل "Famili Shop"

1- تصميم الدراسة:

- 1.1-مجتمع الدراسة: بما أن دراستنا التطبيقية تمحورت حول محل "Famili Shop" بالبلدية الذي يتوجه إليه زبائن من العديد من الولايات الجزائرية وليس فقط المقيمين بولاية البلدية، فتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن الوافدين إلى المحل.
- 1.2-عينة الدراسة: نظرا لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة الحصر الشامل لعناصره، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة لاختيار وحدات العينة مكونة من 100 مفردة.
- 1.3-أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال صياغة استبيان بالانطلاق من الفرضيات، ولتفسير نتائج الاستبيان تم ترميز خيارات إجابات سلم ليكرت الخماسي.
- 1.4-تحليل ثبات المقياس المستخدم:

الجدول رقم (02): ثبات المقياس المستخدم

المتغير	معامل ألفا
موقع المحل	0,78
استهداف المحل	0,86
خصوصية المحل	0,85
أثاث المحل	0,69

0,75	تصميم خطوط العرض
0,82	المواجهة
0,84	وسائل الترويج
0,76	تقنيات التنشيط

نلاحظ من خلال الجدول أن كل معاملات الثبات كانت أكبر من 0,6، وعليه فإن كل المتغيرات تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من الدراسة.

1.5- صدق البناء:

الجدول رقم (03): صدق البناء

الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة	الارتباط	الفقرة
0,74	33	0,89	22	0,90	11	0,84	1
0,79	34	0,78	23	0,76	12	0,66	2
0,86	35	0,72	24	0,78	13	0,75	3
0,84	32	0,63	25	0,73	14	0,77	4
0,80	33	0,80	26	0,82	15	0,75	5
0,87	34	0,82	27	0,90	16	0,91	6
0,74	35	0,97	28	0,77	17	0,84	7
0,72	36	0,85	29	0,69	18	0,90	8
0,61	37	0,63	30	0,72	19	0,89	9
0,90	38	0,90	31	0,86	20	0,86	9
0,87	40	0,63	32	0,75	21	0,83	10

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات الاستبيان المستخدم، مما يدل على صدقها المقياس من حيث البناء.

2- الاختبار الإحصائي للفرضيات: تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون،

وتم اختبار معنويته باستخدام اختبار Student.

2.1- الفرضية الأولى: تؤثر المعايير الأساسية لهندسة العرض على سلوك الزبون.

أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين موقع المحل داخل منطقته وسلوك الزبون:

الجدول رقم (04): تحليل الارتباط بين موقع المحل وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغيرات
0.01	2.62	0.56	0.0031	0.056	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	2.38	0.055	-0.23	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	1.24	0.015	0.12	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة للمتغيرات الثلاث كانت أقل من القيمة المجدولة مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين الوقت اللازم للوصول للمحل والوقت المقضي داخل المحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نرفض الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين موقع المحل وسلوك الزبون.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين استهداف المحل وسلوك الزبون:

الجدول رقم (05): تحليل الارتباط بين استهداف المحل وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	0.6	0.0035	0.06	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	1.51	0.0226	0.15	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	5.74	0.2513	0.5	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أقل من القيمة المجدولة بالنسبة لمتغيري الوقت وعدد المنتجات، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين بين الاستهداف عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نرفض الفرضيتين الجزئيتين. وبما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أكبر من القيمة المجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستهداف وتقييم الزبون للمحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين استهداف المحل وتقييم الزبون للمحل. ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الاستهداف وتقييم الزبون للمحل داخل المحل كانت $r=0.5$ ، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

ت- توجد علاقة ارتباط معنوي بين خصوصية المحل وسلوك الزبون:

الجدول رقم (06): تحليل الارتباط بين خصوصية المحل وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	2.15	0.045	0.21	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	8.04	0.3976	0.63	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	4.28	0.1573	0.4	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لمتغير الوقت كانت أقل من القيمة المجدولة مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين خصوصية المحل والوقت المقضي داخل المحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نرفض الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين خصوصية المحل والوقت المقضي داخل المحل. وبما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لمتغيري عدد المنتجات وتقييم المحل كانت أكبر من القيمة المجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين خصوصية المحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة ارتباط بين خصوصية المحل وعدد المنتجات المشتراة وبين خصوصية المحل وتقييم الزبون للمحل. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خصوصية المحل وعدد المنتجات المشتراة من المحل كانت $r=0.63$ ، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين. أما قيمة معامل الارتباط بين خصوصية المحل وتقييم الزبون للمحل كانت $r=0.4$ ، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين.

2.2- الفرضية الثانية: تؤثر خيارات التنظيم في هندسة العرض على سلوك الزبون.

أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين أثار المحل وسلوك الزبون:

الجدول رقم (07): تحليل الارتباط بين أثار المحل وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	0.42	0.0018	-0.042	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	0.54	0.003	-0.055	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	0.79	0.0062	0.078	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أقل من القيم المجدولة بالنسبة للمتغيرات الثلاث مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين أثار المحل وسلوك الزبون عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نرفض الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين أثار المحل وسلوك الزبون.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين تصميم خطوط العرض وسلوك الزبون:

الجدول رقم (08): تحليل الارتباط بين تصميم خطوط العرض وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	3.20	0.095	0.31	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	4.68	0.182	0.43	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	3.79	0.128	0.36	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أكبر من القيم المجدولة بالنسبة للمتغيرات الثلاث مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين تصميم خطوط العرض في المحل وسلوك الزبون عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين تصميم خطوط العرض في المحل وسلوك الزبون. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الارتباط بين تصميم خطوط العرض والمتغيرات الثلاث كانت $r=0.31$ بالنسبة للوقت، $r=0.43$ بالنسبة لعدد المنتجات و $r=0.36$ ، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين تصميم خط العرض وسلوك الزبون.

ت- توجد علاقة ارتباط معنوي بين المواجهة وسلوك الزبون:

الجدول رقم (09): تحليل الارتباط بين المواجهة وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	2.40	0.056	0.24	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	0.78	0.0062	0.079	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	3.57	0.115	0.34	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار لكل من الوقت المقضي في المحل وعدد المنتجات المشتراة كانت أقل من القيمة المجدولة مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين المواجهة (0.01)، فإننا نرفض الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة ارتباط بين المواجهة في المحل والوقت المقضي داخل المحل وبين المواجهة وعدد المنتجات المشتراة. أما القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لتقييم الزبون للمحل فكانت أكبر من القيمة المجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المواجهة في المحل وتقييم الزبون للمحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين المواجهة في المحل وتقييم الزبون للمحل. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المواجهة في المحل وتقييم الزبون للمحل كانت $r=0.34$ ، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين.

2.3- الفرضية الثالثة: تؤثر وسائل العمل في هندسة العرض على سلوك الزبون:

أ- توجد علاقة ارتباط معنوي بين وسائل الترويج وسلوك الزبون:

الجدول رقم (10): تحليل الارتباط بين الترويج وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	0.51	0.0026	0.051	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	3.37	0.10	0.32	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	3.53	0.11	0.37	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لمتغير الوقت كانت أقل من القيمة المجدولة مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين الترويج في المحل والوقت المقضي داخل المحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نرفض الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين الترويج في المحل والوقت المقضي داخل المحل. وبما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار لكل من عدد المنتجات المشتراة وتقييم الزبون للمحل كانت أكبر من القيمة المجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين الترويج في المحل عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة ارتباط بين الترويج في المحل وعدد المنتجات المشتراة من المحل وبين الترويج وتقييم الزبون للمحل. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين الترويج في المحل وعدد المنتجات المشتراة من المحل كانت $r=0.32$ ، وبين الترويج في المحل وتقييم الزبون للمحل كانت $r=0.37$ ، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرات.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوي بين تقنيات التنشيط وسلوك الزبون:

الجدول رقم (11): تحليل الارتباط بين أجواء البيع وسلوك الزبون

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار المجدولة	إحصائية الاختبار المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	البيان
0.01	2.62	2.8	0.074	0.27	الوقت المقضي داخل المحل
0.01	2.62	3.93	0.14	0.37	عدد المنتجات المشتراة من المحل
0.01	2.62	6.73	0.32	0.56	تقييم الزبون للمحل

بما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة للمتغيرات الثلاث كانت أكبر من القيمة المجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أجواء البيع في المحل وسلوك الزبون عند مستوى المعنوية (0.01)، فإننا نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط بين أجواء البيع في المحل وسلوك الزبون. ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين أجواء البيع في المحل والمتغيرات الثلاث كانت $r=0.27$ بالنسبة للوقت المقضي في

المحل، $r=0.37$ بالنسبة لعدد المنتجات المشتراة و $r=0.56$ بالنسبة لتقييم الزبون للمحل، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين أجواء البيع في المحل وسلوك الزبون.

3- مناقشة النتائج

✓ توصلنا مما سبق إلى أنه لا يوجد تأثير لموقع المحل على سلوك الزبون بأي شكل، ويرجع هذا لكون المحل المدروس هو محل من نوع "Hypermarket" والذي يتكلف الزبائن عناء التنقل إليه من أماكن بعيدة، وبهذا لا يؤثر بعده أو قربه من مكان الإقامة على السلوك الشرائي. بالإضافة لانعدام المنافسة في ولاية البلدية أو حتى في الولايات المجاورة.

✓ إن تأثير استهداف المحل يكون فقط على مستوى تقييم الزبون للمحل، ويرجع هذا لكون الاستهداف هو بناء صورة ذهنية عن المحل في ذهن الزبون إما من خلال الجودة، الأسعار، الربط بينهما، أو حتى سعة حظائر وقوف السيارات وغيرها، والتي تترجم لدى الزبون من خلال وصف انطباعه عن المحل وتقييمه له.

✓ تؤثر خصوصية المحل بالنسبة للمستهلكين على عدد المنتجات المشتراة من طرف الزبون وكذلك على تقييم الزبائن للمحل، والذي قد يرجع إلى كون إعجاب الزبون بالمحل والإحساس الذي يتولد أثناء التسوق فيه يجعله يشتري أكثر مما كان يتوقع قبل دخوله للمحل. فكما ظهر من تحليل الاستبيان فإن معظم أفراد العينة يعتقدون أن المحل المدروس هو مكان للمتعة والتسوق معا، مما يجعل الزبون يشتري منتجات ليس بحاجة لها فعلا.

✓ إن عدم تأثير أثار المحل على سلوك الزبون راجع لكون الأثاث لا يكون مدركا من طرف الزبائن، فبدخول الزبون إلى المحل وبداية عملية التسوق يتوجه نظره إلى المنتجات المعروضة على الأثاث وليس إلى الأثاث في حد ذاته، وكون الأثاث لا يؤثر على سلوك الزبون ليس بالأمر السليبي حقيقة وإنما هو أمر إيجابي. فبذلك يكون الأثاث قد أدى دوره الأساسي في العرض وهو دعم عرض المنتج دون أن يكون مرثيا.

✓ إن تأثير تصميم خطوط العرض على الوقت الذي يقضيه الزبون في المحل راجع لكون أن خطوط العرض تصمم خصيصا لجعل الزبون يمر بأكبر عدد منها حتى تلك التي لم يكن ينوي المرور عليها، وبذلك يكون الوقت الذي قضاه داخل المحل أكبر من الوقت المتوقع قبل الدخول. كما يؤثر أيضا هذا التصميم على عدد المنتجات المشتراة من طرف الزبون، فبمرور هذا الأخير بخطوط عرض لم يكن ينوي المرور بها قد يلاحظ منتجات تجذبه فيشتريها، وبذلك كلما زاد عدد خطوط العرض التي يمر بها الزبون يزيد احتمال شرائه لمنتجات أكثر. كذلك لهذا التصميم أثر على تقييم الزبون للمحل، وذلك راجع لأن مرور الزبون بخطوط عرض جديدة يجعله يكشف أشياء جديدة في المحل تزيد من قيمة المحل في ذهن الزبون.

✓ إن تأثير المواجهة في المحل يقتصر فقط على عدد المنتجات المشتراة من طرف الزبون، وهذا راجع لأن المواجهة هي وحدة قياس مدى رؤية المنتج من طرف الزبون، وكلما كان المنتج مرئيا زاد احتمال شرائه أكثر.

✓ يرجع تأثير الترويج في المحل على عدد المنتجات المشتراة لكون أن الزبون بطبيعته يبحث عن العروض المناسبة وبأسعار مناسبة، فإذا كان منتج ما في عرض خاص فإن مبيعاته تزيد بصورة كبيرة أو إذا كان المنتج موضوع في مقدمة العرض فإن الزبون سيلاحظه أكثر وبالتالي يشتري أكثر. كما يؤثر الترويج كذلك على تقييم الزبون للمحل، فنجد أن المحل الذي ينظم عروضاً خاصة من فترة يلاقي استحسان أكثر لدى الزبائن.

✓ تؤثر أجواء البيع على سلوك الزبون ككل، فهي تؤثر على الوقت الذي يقضيه الزبون داخل المحل وذلك راجع لتأثير نفسية الزبون بالأجواء المحيطة به، فإذا كانت الأجواء تضيف إحساساً بالراحة فإن الزبون سيقضي وقتاً أطول في التسوق أما إذا كانت الأجواء تثير قلقه فإنه سيسرع في عملية التسوق للخروج بسرعة من المحل. كذلك فهي تؤثر على عدد المنتجات المشتراة من المحل ويفسر ذلك من نفس المنطلق كون الزبون عندما يحس بالراحة النفسية في جو المحل يكون أكثر استعداداً لشراء منتجات غير مبرجة من قبل والعكس بالعكس. كما تؤثر أجواء البيع أيضاً على تقييم المحل، لكونها تمثل مجموعة من العناصر التي تعطي للمستهلك أحاسيس وانطباعات مختلفة تساعده في تكوين صورة خاصة للمحل في ذهنه.

4- التوصيات:

✓ زيادة الاهتمام باستخدام الأثاث بطريقة مكيفة أكثر لدعم عرض المنتجات من خلال خلق فكرة جديدة للعرض ودعمها باستخدام الأثاث ليلعب بذلك دوره الأساسي المتمثل في حمل المنتجات بالإضافة إلى دور جديد متمثل في دعم الديكور العام للمحل.

✓ العمل على تبني تصميم أكثر منطقية لخطوط العرض وتجنب العرض غير المتناسق للمنتجات، فمن خلال مخطط التوزيع الداخلي للمحل نجد مثلاً عرض منتجات مواد التنظيف بين رفوف المنتجات الغذائية مما يخلق ارتباك في إدراك الزبون لمنطق هذا التوزيع.

✓ العمل أكثر على وسائل الترويج في أماكن البيع، فمثلاً يستطيع المحل توفير عينات تجريب لبعض المنتجات التي تستلزم ذلك لاتخاذ قرار الشراء، كالعطور والزيوتون في المواد الغذائية مثلاً.

✓ تبني تقنيات أكثر لتنشيط المبيعات والتأثير على حركة الزبائن داخل المحل من خلال استخدام الموسيقى والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة في التأثير على نفسية الزبائن.

✓ توفير عمال أكثر في صناديق الدفع، حيث نجد أنه رغم كفاية عدد الصناديق إلا أن العديد منها لا يشغل بسبب عدم وجود عمال، وذلك بهدف تفادي خطوط الانتظار الطويلة عند الصناديق والتي قد تعيق الحركة داخل المحل.

قائمة المراجع:

1. **Simon, Xavier et De Sousa, Manuel.** *Management et gestion d'un point de vente.* 2ème édition. Paris : Dunod, 2008.
2. **Ghidouche, Faouzi.** *Gestion des ventes et distribution.* Alger : Institut national de commerce d'alger, 2007.
3. **Debourg et al.** *Pratique du marketing.* 2ème édition. Alger : BERTI, 2004.
4. **Wellhoff, Alain et Masson, Jean Emile.** *Le merchandising.* 5ème édition. Paris : DUNOD, 2001.
5. **Helfer et Orsoni.** *Marketing.* 7ème édition. Paris : Vuibert, 2001.
6. **Richard, Pierre Jean et Sanchez, Sophie.** *Créer un point de vente.* Paris : Eyrolles, 2009.
7. **Lendrevie et al.** *Merator.* 8ème édition. Paris : DUNOD, 2006.
8. **Fady et Seret.** *Merchandising: techniques modernes du commerce de détail.* Paris : Vuibert, 1981.
9. **Ghozzi, Kaouther et Bencheikh, Ilhem.** *Techniques de commercialisation.* Tunis : Centre de publication universitaire, 2004.
10. **Vandercammen, Marc et Parnet, Nelly.** *La distribution.* Bruxelles : De boeck, 2005. Vol. 2.
11. **Donovan, Robert et Rossiter, John.** *Store atmosphere: an environmental psychology approach.* 1982. pp. 34-57.
12. **Donovan, Robert J., et al.** *Store atmosphere and purchasing behavior.* 1994. pp. 283-294. Vol. 3.
13. **Jean-François, and Gaël Bonnin Lemoine .** *L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin: quelles justifications.* 1998 ?
14. **Bonnefont, Annie et Erraja, Karim.** *Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin: Etude exploratoire.* 2006. pp. 9-10.