



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أستاذ محاضر ب-، مخبر بحث الطرق
الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم ادارة
الاعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية
المستدامة، جامعة الجلفة (الجزائر)

دور فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى في التأثير على السلوك الشرائي
لمستهلكي ولاية الجلفة دراسة حالة المحلات الممتازة "أولاد نايل" بالجلفة

**The role of Merchandising in big spaces and its effect on
purchasing behaviour of Djelfa's consumers A case study of
supermarkets "Ouled Nayl of Djelfa"**

قرن خيرة*، kheiragarn@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/05/22

تاريخ الإرسال: 2020/02/16

الكلمات المفتاحية

ملخص

فن عرض المنتجات؛
السلوك الشرائي؛ مستهلكي
ولاية الجلفة.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة دور فن عرض المنتجات في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة، ولهذا الغرض تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بدراسة حالة محلات " أولاد نايل" باستعمال أداة الاستبيان، حيث تتكون هذه الاستبانة من ثلاث أبعاد هي البعد التنظيمي، التسيري والاعرائي لفن عرض المنتجات. لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 80 استبيان على زبائن محلات أولاد نايل بالجلفة، وبعد تحليل البيانات إحصائيا تم التوصل إلى أن هناك تأثير لفن عرض المنتجات بأبعاده الثلاثة على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي وان أكثرها تأثيرا هو البعد التسيري وقلها تأثيرا هو البعد الاعرائي.

تصنيف JEL: D1 ؛ D4 ؛ H4 ؛ C4

Abstract

Keywords

This research paper aims to acquaint the role of Merchandising in influencing the purchasing behaviour of consumers in Djelfa, and for this purpose; the case study approach was relied upon to study the case of "Ouled Nail" stores using the questionnaire tool, as this questionnaire consists of three dimensions, the organizational, the management and The flattering art of showing products. To achieve the goals of the study, 80 questionnaires were distributed to customers of "Ouled Nail" stores in Djelfa, and after analyzing the data statistically, it was concluded that there is an effect of the art of displaying products with its three dimensions on the purchasing behavior of the Djelfaoui consumer and that the most effective is the management dimension and the least one is the flattering dimension.

Merchandising,
purchasing
behaviour, Djelfa
consumers.

JEL Classification Codes: D1 ؛ D4 ؛ H4 ؛ C4

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: kheiragarn@gmail.com

I. مقدمة

بتطور التوزيع نحو التوزيع الواسع وظهور المساحات الكبرى، صاحب هذا التطور ظهور الخدمة الذاتية، أين يقوم الزبون بإقتناء كل ما يحتاجه بحرية تامة دون مساعدة من البائع في إرشاده وتوجيهه، نتيجة لذلك سعى كل من المنتجين والموزعين إلى ابتكار أساليب وفنون حديثة للبيع من أجل جلب أكبر عدد من المستهلكين النهائيين لشراء المنتجات. فبتطور المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة تطورت الأساليب البيعية والتقنيات التجارية التي أصبحت بمثابة قوة تسويقية حديثة بالنسبة لنقطة البيع. هاته الأساليب والتقنيات أصبحت تُعرّف بما يُسمى بـ " فن عرض المنتجات " le merchandising التي تسمح ببيع المنتجات من سلع وخدمات في أحسن الظروف المادية والنفسية، والتي تأخذ كذلك بعين الاعتبار سلوك المستهلك النهائي أثناء عملية التسوق من المحلات التجارية .

وبالنسبة لجزائر فلقد شهد الاقتصاد الوطني وخاصة قطاع التجارة في العقود الأخيرة عدة تغيرات وتطورا ملحوظا في قنوات التوزيع حيث ظهرت قنوات جديدة للتوزيع تمثلت في المساحات الكبرى وأصبحت كل من الأسواق الضيقة والأسواق الواسعة وكذلك الضخمة تتواجد عبر كامل ولايات القطر الجزائري وقد زاد انتشارها ونموها بسرعة مع بداية سنوات 2000 نتيجة للاستقرار الذي ساد البلاد، ونتيجة للإهتمام بالمساحات الكبرى في البلاد تزايد الاهتمام بالطريقة التي تعرض بها المنتجات.

1- طرح الإشكالية:

على أساس ماتقدم يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هو دور فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة ؟

لتسهيل الإجابة على الإشكالية السابقة تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

أ. ما هو فن عرض المنتجات وفيما تتمثل تقنياته؟

ب. هل يوجد دور لفن عرض المنتجات التنظيمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكي ولاية الجلفة ؟

ت. هل يوجد دور لبعد فن عرض المنتجات التسييري في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة ؟

ث. هل يوجد دور لبعد فن عرض المنتجات الاغرائي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة ؟

2- فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم اقتراح الفروض التالية:

أ. يلعب فن عرض المنتجات التنظيمي دورا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي؛

ب. يلعب فن عرض المنتجات التسييري دورا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي؛

ت. يلعب فن عرض المنتجات الإغرائي دورا في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. التعرف على مفهوم فن عرض المنتجات ورصد مراحل تطوره؛

ب. إلقاء الضوء على أبعاد وتقنيات فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى؛

ت. التعرف على دور فن عرض المنتجات في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

II. الدراسات السابقة:

1- دراسة الباحثة نونة بن حملوي بعنوان: دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010. هدفت الدراسة إلى معرفة تقييم فرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى بالجزائر العاصمة وذلك من خلال اخذ عينة ميسرة شملت عدد محدود من المساحات الكبرى تم البحث معهم طريقة عرضهم للمنتجات ما إذا كانت مبنية على أسس علمية، توصلت الدراسة إلى أن المساحات الكبرى تعتمد على المبادرات الشخصية غير المدروسة من جانب المسيرين في عرض منتجاتها أكثر من اعتمادها على دراسات علمية.

2- دراسة الباحثة البز كلثوم بعنوان: دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة المحلات التجارية TECHNO"، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 03، 2016. تمثل موضوع البحث في معرفة دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحلات التجارية حيث اعتمدت الباحثة على توزيع 385 استبيان على ستة ولايات المتواجد بها محلات TECHNO، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

- تلعب منطقة الجذب دورا استراتيجيا في بناء صورة المحل التجاري الموجود فيها، وقد تختلف هذه الصورة باختلاف الدور الذي تلعبه منطقة الجذب لدى المستهلكين النهائيين؛
- عندما يكون التنظيم الداخلي للمحل مناسب ومريح للمستهلكين فإن هذا سيساعد في بناء صورة عن هذا المحل والعكس صحيح؛
- تكمن أهمية البيئة المادية في أنها أول عامل يلاحظه المستهلك النهائي عند دخوله للمحل وإذا ساعدت هذا المستهلك على الشعور بالارتياح فإنه سيقبل على المنتجات وبالتالي ترتفع إمكانية بناء صورة ايجابية عن هذا المحل، إما إذا شعر المستهلك بالضيق فإن هذا سينعكس سلبا على الصورة التي يكونها عن المحل؛
- يعتبر دور التشكيلة السلعية مهما عند بناء صورة المحل التجاري، بحيث كلما كانت في مستوى تطلعات المستهلكين كلما أدى ذلك إلى تحسين صورة المحل لديهم وكلما كانت التشكيلة بعيدة عن مستوى تطلعات المستهلكين كلما أثر ذلك سلبا على صورة المحل؛
- تساعد الخدمات المتوفرة بالمحل المستهلك في قيامه بعملية الشراء وكلما كان دورها فعالا كلما ساعد ذلك في تحسين صورة المحل والعكس صحيح.

3- دراسة الباحث Brian DECRE بعنوان: L'influence des stimuli lumière et température sur les réponses émotionnelles et conatives des consommateurs au sein du point de vente

دكتوراه، جامعة Paris Dauphine، 2011. يبين الباحث تأثير عنصرين من عناصر البيئة المادية للمحل التجاري، وهما الضوء ودرجة حرارة المحل على المستهلك، بحيث أظهر بعد قيامه بالتجربة أنه يمكن من خلال هذين العنصرين التأثير على سلوك المستهلك النهائي أثناء تواجده بالمحل، وأنه عندما لا يكون هناك ضوء كافي أو أن درجة حرارة المحل غير مناسبة فإن هذا سينعكس سلبا على الاستجابة السلوكية للمستهلكين، وعلى الوقت الذي يمكن قضاؤه بالمحل وأيضا على القرارات الشرائية التي يتخذونها، وعليه تعتبر الحالة النفسية للمستهلك النهائي ذات تأثير مباشر على سلوكه اتجاه المحلات التجارية.

III. فن عرض المنتجات:**1- نشأة فن عرض المنتجات:**

في القديم كانت تعرض البضائع على الأرض أو على صفايح وينادي البائع المشتري لإقتناء بضاعته. لكن بسرعة ظهرت الدكاكين كين وأصبح يطلب المشتري السلع التي يرغب فيها، في المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري. وبحوث ثورة تجارية ضخمة في 1852 ، و ظهور المحلات الكبيرة أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل وبإمكانه ملامسة المنتج وحمله.

وفي سنة 1928 م ظهرت المحلات الشعبية المسماة كذلك بمحلات السعر الوحيد وذلك بالولايات المتحدة الأمريكية وتميزت هذه المحلات بالتحرك الحر للمستهلك النهائي داخل مساحة بيع متواضعة ومحدودية الأصناف المعروضة من المنتجات مع دوران سريع للمخزون وبهامش ضعيف وانتشر هذا النوع من المحلات لاحقا بفرنسا وذلك سنة 1934 م وبعدها ظهرت محلات التوزيع التي تتبع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين والتي كانت تابعة للموزع Edouard LECLERC الذي أحدث ثورة في مجال التوزيع.¹

وفي سنة 1963 م وبفرنسا ظهر أول محل تجاري من نوع الأسواق المتعددة الكبيرة "marché Hyper" في منطقة "Saint Geneviève des bois" وهو للموزع الذي يملك علامة "Carrefour" وكانت مساحة هذا المحل حوالي 2500م² ، وهكذا واصل انتشار المحلات التجارية ذات الخدمة الحرة وذلك نتيجة الخصائص التي تميزها عن باقي المحلات الأخرى لأن مفهوم الحجم الكبير في هذه المحلات يتعدى المساحة إلى العدد الكبير جدا لأصناف وأنواع المنتجات المعروضة أمام المستهلكين.²

النهاية المنطقية لهذا التطور هي الخدمة الحرة التي " تتميز بعرض كل البضائع على بصر الزبون، تكون هذه الأخيرة معلبة كما بإمكان الزبائن الاقتراب عليها بكل حرية والاختيار دون أي تدخل، فالزبون يقوم باختيار المنتجات ويضعها في السلة ثم يمر للصندوق. ولكن بالرغم من ذلك بقيت طريقة البيع تقليدية حيث كانت تعرض المنتجات بشكل مختلط. الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربع تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المنتج والموزع، كلها تحث على فن عرض المنتجات وهي:³

أ. التعديلات المتعلقة بالمنتج:

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

ب. التعديلات المتعلقة بالمستهلك:

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

ت. التعديلات المتعلقة بالمنتج:

مع تطور التجارة الحديثة وجد المنتجين أنفسهم أمام مجابهة مراكز الشراء الأكثر قوة والأكثر توجيه. ضمن هذه الشروط، لا يوجد قرار الميزانية المرجعية مطلقا بالمحلات، كما أصبحت إعادة تزويد المخازن بالبضائع تعد بالحاسوب، دون الأخذ في الاعتبار تطور المخازن. هذه الأسباب، هل بإمكان المنتج ترك المحلات دون زيارتها ومراقبة عرض المنتجات والتحقق من جودة العرض. وهو جيل جديد هدفه ليس البيع وإنما ضمان Merchandiser إذن على البائع هنا التحول إلى أحسن عرض للمنتجات وتخصيص أحسن مكان للترويج، وترتيب أحسن خط، باختصار توجيه رئيس الرف من أجل تحسين أداء المحل.

ث. التعديلات المتعلقة بالموزع:

قبل أن يصبح التاجر موزع كان يشتري المنتجات بسعر معين ويعيد بيعها بسعر أعلى ويستفيد من الفرق، أما الآن أصبح الموزع يصنع المنتجات ويضعها تحت تصرف الزبائن بتشكيلة كاملة وبأقل سعر ممكن وبأفضل الشروط. وبذلك تحولت المحلات إلى مصانع للبيع تبحث عن وسائل لتحديد أقصى حد في التكاليف خاصة منها المصاريف الشخصية. وحتى يتمكن الموزع من الحد من التكاليف عليه إحداث توازن في الخط، بمعنى يكون هناك توزيع ولبوغ ذلك عليه الاعتماد على فن عرض المنتجات منطقي للخط والواجهة. يتبين لنا من هذه التعديلات الأربعة أن فن عرض المنتجات أصبح جد ضروري بالنسبة للمنتج والموزع بعدما كان محتكر من قبل المنتج، فهو شيء فشيء وجد مكانه لدى الموزع.

2- تعريف فن عرض المنتجات:

هو مصطلح انجليزي "Merchandising" ويترجم إلى اللغة الفرنسية "Merchandisage" فاللاحقة ing في الانجليزية تعبر عن مفهوم الحرك، وهنا يقول والوف وإميل ماسون انها تدل على حركة البضاعة نحو المستهلك. ومن التعاريف التي قدمت في هذا المجال نجد:

يعرفه MOSKA بأنه: "مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصريف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات."⁴

ويعرفه keppner بأنه: "توفير المنتج المناسب في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالسعر المناسب، وبالكمات المناسبة."⁵

كما يعرفه BARREY بأنه "فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية مسيرة من قبل محترفين. بهدف تسهيل إلتقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع."⁶

وتعرفه الأكاديمية الفرنسية للعلوم التجارية فن عرض المنتجات: "جزء من التسويق يشمل الأساليب التجارية التي تسمح بتقديم السلع أو الخدمات المقترحة للبيع للمستهلك في أحسن الظروف المادية والنفسية وباستخدام كل الأدوات التي من شأنها أن تجعله أكثر جاذبية."⁷

وتعرفه الباحثة نونة بن حملاوي بأنه " هو مجموعة الدراسات والتقنيات المطبقة من طرف الموزعين أو بمشاركة المنتجين بهدف زيادة مردودية نقطة البيع وتصرف الإنتاج عن طريق التكييف الدائم لمجموع السلع مع حاجيات السوق ومع العرض المناسب للمنتجات."⁸

تشير التعاريف السابقة بأن فن عرض المنتجات عبارة عن نشاط تسويقي يهتم بتنظيم المحل التجاري وبطريقة عرض المنتجات وتوفير الظروف المادية والنفسية الملائمة لجلب انتباه واهتمام المستهلكين، على أن تكون هذه المنتجات مناسبة لحاجات هؤلاء من أجل زيادة مردودية المحل التجاري.

3- أنواع فن عرض المنتجات

يمكن تقسيم فن عرض المنتجات إلى ثلاثة أنواع كالتالي:⁹

أ. فن عرض المنتجات التسييري:

هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج الحصاة السوقية، مساهمة رأس المال والهامش. ويقصد به كذلك تسير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن.

ب. فن عرض المنتجات التنظيمي:

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

ت. فن عرض المنتجات المغربي:

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

4- أساليب وأدوات فن عرض المنتجات:

فيما يلي عرض مختصر لأهم الأدوات المستعملة لعرض المنتجات في نقاط البيع:

أ. التشكيلة السلعية:

تعتبر عملية بناء تشكيلة السلع من أسباب نجاح أو فشل المحل التجاري بحيث يأخذ الموزع أو المنتج عدة معايير بالحسبان عند تشكيل وتكوين التشكيلة السلعية التي سيتم عرضها بالمحل، ويتوقف اختيار السلع بحسب عروض الموردين وطبيعة كل سلعة ونوع غلافها، كذلك (références) بالإضافة إلى العلامات التجارية الموجودة بالسوق، نوع المحل والمنطقة التجارية التي يعمل فيها أو المحلات المنافسة، مساحة البيع المعروضة لكل نوع من السلع¹⁰، ويمكن تعريف التشكيلة السلعية كما يلي: "هي مجموع المنتجات التي يعرضها التاجر لزبائنه والتي تصنع صورة المحل وتضمن فوائده."¹¹

ب. 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 وهيئتها وترتيبها بشكل مناسب يسمح بجلب أنظار الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات ويشمل تسيير مساحة البيع مجموعة من العناصر أهمها:

• 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 مرتفع.¹² وذلك عن طريق:

- المنتجات الباهضة الثمن هي التي على يمين المدخل؛
- المنتجات الأساسية هي في الجزء الخلفي من المساحة؛
- نقاط المياه غالبا ما تكون قبل منتج استراتيجي؛
- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات وإثارة المشتريات المغرية؛
- تخفيض إلى حد أدنى نقل السلع لتموين الرفوف.

• 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 بهما الزبون داخل المحلات أثناء عملية الشراء ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبتهج ما يلي:¹³

- الإضاءة: قد يوحى تسليط الضوء على المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضر والفواكه 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؛
 - الديكور: يتعلق اختياره بالتوقع حيث نجد إعطاء مصادقية 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 والأرز.....والفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو استرخاء وزيادة في وقت المكوث داخل المحل وتخفيض القلق؛
 - التهيئة الخارجي: كحضيرة سيارات واسعة مرفوقة بحارس ومدخل المحل بأبواب آلية.
- 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 الترفيه.

• ترتيب المنتجات على الرفوف:

- عند عرض المنتجات على الرف يمكننا التمييز بين أربع مستويات هي:
- مستوى التذكير القبعة(يكون 1.70 م) وقد يتعدى ذلك وهذا حسب ارتفاع الأثاث، ويستعمل هذا المستوى عادة كمخزون أمان لإعادة تموين الرف عند النفاذ.
- مستوى العينين: يكون بين 1.10 م إلى 1.70 م توضع ب هذا المستوى المنتجات الجديدة، ذات شهرة كبيرة، العلامات المشهورة والمنتجات ذات المردودية الكبيرة، يتميز هذا المستوى بنسبة بيع كبيرة.
- مستوى اليدين: يكون بين 0.6 م إلى 1.10 م يضم المنتجات ذات الفائدة، المنتجات الضرورية والمكملة كما توضع به علامة الموزع.

- مستوى القدمين: يكون بين 0.2 إلى 0.6 توضع به ا لمنتجات 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.

• الترويج داخل نقطة البيع:

ومن وسائل الترويج داخل نقطة البيع ما يلي:¹⁴

- البيع مع مكافأ.
- الألعاب: هذه الأخيرة لديها هدف هو مقابلة الزبائن وتمثل في المسابقات حيث تعتمد على الملاحظة والفطنة بالإضافة إلى ألعاب اليانصيب.
- تخفيض في الأسعار.
- العينة والتجريب: بتوزيع حجم صغير من المنتج مجاناً من أجل تجريب منتج جديد.

IV. الدراسة التطبيقية اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها.

1- أداة جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة:

أ. أداة الدراسة:

ثم جمع بيانات الدراسة عن طريق أداة الاستبيان، وذلك من خلال توزيع استبيان به مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على أفراد العينة محل الدراسة، بهدف الوصول إلى معرفة مدى تأثير فن عرض المنتجات على القرار الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة. وقد تضمن الاستبيان جزأين:

الجزء الأول حول: دور فن عرض المنتجات في قرار الشراء وذلك من خلال تقسيم فن عرض المنتجات إلى ثلاث أبعاد هي البعد التنظيمي البعد التسييري والبعد الاغرائي

وقد كانت الإجابات لكل فقرة من فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

الجدول رقم(01): مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.6	2.59-1.8	1.69-1

اما الجزء الثاني فكان حول معلومات عامة للمستجوبين تمثلت في الجنس، السن، المستوى التعليمي.

ب. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن محلات ولاد نايل بولاية الجلفة، أما عينة الدراسة فقد إعتدنا على العينة الميسرة وهي احد انواع العينات غير الاحتمالية "في المعاينة الاحتمالية يتم الاعتماد على قوانين رياضية لتحديد حجم العينة ، اما في المعاينة غير الاحتمالية فإن حجم العينة لا يخضع لقوانين رياضية لذلك يصعب تحديد حجم العينة"،¹⁵ وقد قمنا بأخذ عين قدرها 80 مفردة، وتم بتوزيع الاستبيان داخل محلات ولاد نايل وقد تم استرجاع 73 استبانة صالحة للتحليل.

ت. الصدق والثبات لأداة الدراسة:

سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

• **الصدق البنائي:** ولمعرفة علاقة الارتباط الكلية بين أبعاد الاستبانة والاستبانة ككل تم حساب معاملات الارتباط (Pearson) بين معدل كل بعد من أبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد بالمعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم(02): علاقة الارتباط الكلية بين إبعاد الاستبانة والاستبانة ككل.

الرقم	البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	بعد فن عرض المنتجات التنظيمي	.843**	.000
2	بعد فن عرض المنتجات التسييري	.748**	.000
3	بعد فن عرض المنتجات الإغرائي	.729**	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط بيرسن (Pearson) بين كل بعد من أبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة دالة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أخذت الاحتمالية المرفقة لها قيم أقل من 0.05، كما تؤكد ذلك قيمها المحسوبة r التي تجاوزت القيمة الجدولية 0.2319، والتي كانت قيمها محصورة ما بين 0.729-0.843 وهذا يدل على وجود اتساق خارجي.

• **ثبات فقرات الإستبانة:**

ولقياس ثبات أداة الدراسة أي مدى صلاحية وملائمة الاستبانة لأغراض الدراسة، تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات ألفا-كرونيباخ Alpha، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم(03): معاملات الثبات لأداة الدراسة (ألفا-كرونيباخ Alpha).

البيان	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونيباخ
الاستبانة ككل	17	0.727

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من خلال الجدول أن قيمة الثبات معامل (ألفا-كرونيباخ Alpha) ككل تساوي 72.7% وهي قيمة جيدة وتدل على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع أي اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة.

ث. ج. وصف عينة الدراسة:

وهنا يتم عرض عملية التحليل الإحصائي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة وذلك عن طريق تفصيل خصائص العينة واستخراج التكرارات والنسب المئوية لها، كما يلي:

الجدول رقم (04): التكرار والنسبة المئوية للبيانات الشخصية.

البيان	الجنس		السن				المستوى العلمي		
	ذكر	أنثى	من 20 إلى 35 سنة	من 36 إلى 55 سنة	من 55 سنة أكبر	أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا
التكرار	45	28	37	34	2	9	27	27	9
النسبة	61.6%	38.4%	50.7%	46.6%	2.7%	13%	37%	37%	13%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة الغالبة في عينة الدراسة 61.6% ذكور. وأعمارهم تتراوح ما بين 20 و35 سنة وذلك بنسبة 50.7%، أما المؤهل العلمي فقد غلب المؤهل الجامعي بو الثانوي نسبة 37% ثم تليها أقل من ثانوي ودراسات عليا بنسبة 13%.

2- إختبار فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الفرضيات الفرعية، تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test T)، ويتم قبول الفرضية البديلة بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي 1.980 بالنسبة لعينة الدراسة وعند درجة حرية مساوية لـ 72، (أو مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%).

حسب الفرضية الأولى يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- H_0 : لا يوجد دور لفن عرض المنتجات التنظيمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.
- H_1 : يوجد دور لفن عرض المنتجات التنظيمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

الجدول رقم(05): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على الفرضية الأولى.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الاحرا ف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	Sig
01	تجذبني لافتات الخصومات والتخفيضات وتجعلني اشترى بكميات أكثر	3.90	78	1.27	6.077			0.000
02	يساعدني وضوح الأسعار في الرفوف لإتخاذ قرار الشراء	4.64	92.8	0.51	27.530	1.980	72	0.000
03	توفر السلع في الرفوف التي تقع على مستوى نظري يدفعني لإدراكها أكثر	4.27	85.4	0.78	13.842			0.000

0.000	8.419	1.08	81.4	4.07	تعاون العاملين داخل المحل وحيازتهم للمعلومات حول المنتجات يحفزني على التعامل مع المحل أكثر	04
0.000	18.172	0.45	79.4	3.97	بعد فن عرض المنتجات التنظيمي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (05) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود دور لفن عرض المنتجات التنظيمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي، وذلك عند مستوى الدلالة 5%، كما تؤكد ذلك T المحسوبة والتي تجاوزت القيمة المجدولة 1.980 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا والوزن النسبي الذي تجاوز 60% بالنسبة لكل العبارات وللبعد ككل، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد دور لفن عرض المنتجات التنظيمي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي وبالتالي الفرضية الاولى صحيحة.

وحسب الفرضية الثانية يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- H_0 : يوجد دور فن عرض المنتجات التسيري في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.
- H_1 : يوجد دور لفن عرض المنتجات التسيري في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

وفيما يلي جدول رقم (06) الذي يبين اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test T)

الجدول رقم(06): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على الفرضية الثانية.

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	درجة الحرية	Sig
01	وجود جميع أنواع السلع وتشكيلات واسعة من العلامات تحفزني على تكرار التعامل مع المحل	4.56	91.20	0.70	18.87			0.000
02	سهولة الوصول الى بعض السلع تغير رغبتي في شراء منتجي الاعتيادي الى منتج جديد	2.77	55.4	1.27	-1.56			0.000
03	اثاء تنقلي لشراء السلع الاساسية اقوم بشراء العديد من المنتجات لم تكن في قائمة مشترياتي	3.88	77.60	1.07	6.94	1.980	72	0.000
04	إتساع المحل وعدم إكتضاض الممرات يحفزني على الشراء من المحل	3.73	74.60	1.21	5.10			0.000
05	وضع السلع في تشكيلات معينة يساعدي على التعرف على علامات لم اكن اعرفها من قبل	4.42	88.40	0.59	20.31			0.000

0.000		19.51	0.64	89.60	4.48	توافر السلع باستمرار وعدم نفاذ كياتها المعروضة حفزني على التعامل مع المحل	06
0.000		20.16	0.51	84.40	4.22	بعد فن عرض المنتجات التسيري	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (05) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود دور لفن عرض المنتجات التسيري في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي، وذلك عند مستوى الدلالة 5%، كما تؤكد ذلك T المحسوبة والتي تجاوزت القيمة الجدولة 1.980 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا والوزن النسبي الذي تجاوز 60% بالنسبة للبعد ككل، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد دور لفن عرض المنتجات التسيري في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي وبالتالي الفرضية الثانية صحيحة. الا أن افراد العينة لا يوافقون على العبارة رقم 02 (سهولة الوصول إلى بعض السلع تغير رغبتني في شراء منتجي الاعتيادي إلى منتج جديد).

وحسب الفرضية الثالثة يمكن استنتاج فرضية العدم والفرضية البديلة كالتالي:

- H_0 : يوجد دور فن عرض المنتجات الإغرائي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.
- H_1 : يوجد دور فن عرض المنتجات الإغرائي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

وفيما يلي جدول رقم (07) الذي يبين اختبار T للعينة الواحدة (One Sample Test T)

الجدول رقم (07): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على الفرضية الثالثة.

رقم	العبارت	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولي	درجة الحرية	Sig
01	تصميم مدخل المحل يعطيني ردة فعل ايجابية ورغبة في الشراء	3.01	60.20	1.09	0.10			0.000
02	الإضاءة الجيدة للمحل تشعرنني بالارتياح يحفزني على الشراء	3.70	74.00	0.99	5.99			0.000
03	ترتيب السلع في الرفوف بطريقة جميلة وإبداعية يجعلني انجذب إلى منتجات لم أكن انوي شراءها	4.44	88.80	0.76	16.09	1.980	72	0.000
04	وجود روائح زكية داخل المحل تحفزني على الشراء أكثر	3.67	73.40	1.08	5.30			0.000
05	جمال الجو العام للمحل (نظافة، اثاث، الوان...) يعطيني متعة ورغبة أكثر في الشراء	4.07	81.40	0.77	11.86			0.000

0.000	12.95	0.88	86.80	4.34	ساهم وجود العينات المجانية لبعض المنتجات في شرائي لمنتجات جديدة بالنسبة لي	06
	3.27	1.14	88.80	4.44	غالباً ما اشترى من السلع الموجودة في أماكن الدفع وأنا انتظر دوري	07
0.000	15.12	0.45	76.20	3.81	بعد فن عرض المنتجات الإغرائي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (07) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود دور لفن عرض المنتجات الإغرائي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي، وذلك عند مستوى الدلالة 5%، كما تؤكد ذلك T المحسوبة والتي تجاوزت القيمة المجدولة 1.980 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضاً الوزن النسبي الذي تجاوز 60% بالنسبة للبعد ككل، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد دور لفن عرض المنتجات الإغرائي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي وبالتالي الفرضية الثالثة صحيحة إلا أن أفراد العينة لا يوافقون على العبارة رقم 01 (تصميم مدخل المحل يعطيني ردة فعل ايجابية ورغبة في الشراء) وبالتالي تصميم مدخل المحل لا يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي.

V نتائج الدراسة:

✓ ظهر فن عرض المنتجات بظهور الخدمة الحرة في المحلات التجارية وانتشرت في مختلف أنواع المحلات مما سمح ذلك في تطوير وظيفة البيع بالنسبة للموزع والشراء بالنسبة للمستهلك؛
 ✓ أصبح فن عرض المنتجات وظيفية لا يمكن الاستغناء عنها بالنسبة لكل المؤسسات التجارية فقد تطور فن عرض المنتجات وظهرت مفاهيم جديدة وتقنيات علمية مدروسة؛
 ✓ يشمل فن عرض المنتجات داخل المحلات ثلاث جوانب رئيسية هي الجانب التسييري الذي يشمل التشكيلة السلعية، تسيير مساحات المحل وطرق ترتيب الرفوف والجانب التنظيمي من حيث وجود اللافتات ووضوحها وتعاون العاملين والجانب الاغرائي الذي يشمل الجو العام للمحل من حيث الإضاءة، الرائحة، الديكور والتصميم، الأصوات والإعلانات بأنواعها؛
 اما من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها حول دور فن عرض المنتجات في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي فقد توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ يؤثر فن عرض المنتجات التنظيمي على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي؛
- ✓ يتأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي بجوانب فن عرض المنتجات التسييري؛
- ✓ يؤثر فن عرض المنتجات الإغرائي على السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي؛
- ✓ لا يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك الجلفاوي بتصميم مدخل المحل؛
- ✓ يأتي فن عرض المنتجات التسييري في المرتبة الأولى من حيث التأثير على سلوك مستهلكي ولاية الجلفة ثم يليه فن عرض المنتجات التنظيمي في المرتبة الثانية ثم يأتي فن عرض المنتجات الإغرائي في المرتبة الثالثة.

VI. المراجع والهوامش:

- ¹ MASSON, Alain WELLHOFF - Jean Emile ; **Le Merchandising** ; édition Dunod ; paris ; 2001, pp07-09.
- ² البز كلثوم، دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة المحلات التجارية **TECHNO**، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 03، 2016، ص 50.
- ³ نونة بن حملوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص 54.
- ⁴ Masson. J-E, Wellhoff.A, **Le Merchandising**, Dunod, Paris, 1977, p17
- ⁵ هاجر دله، الحاج مداني عرابي، تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة واثرها على سلوك الزبون، مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، مجلة دورية علمية دولية محكمة تصدر عن جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الثالث، 2016/04/15، ص 88.
- ⁶ Barrey.S, **Histoire du merchandising: Une perspective sociologique**, Institut d'administration des entreprises, université des Pan et des pays de l'adour, 6.7.8 septembre 2000 xve journées nationales des TAE, p4.
- ⁷ Jacques DIOUX, **Le guide du merchandising**, édition d'Organisation, Paris (France), 2003, P: 46.
- ⁸ نونة بن حملوي، مرجع سابق، ص 60.
- ⁹ نونة بن حملوي، مرجع سابق، ص 62.
- ¹⁰ André FADY et autres, **Merchandising: questions - applications et études de cas**, édition Vuibert, Paris (France), 2002, p: 22.
- ¹¹ Marc VANDERCAMMEN - Nelly JOSPIN PERNET, **La distribution**, 3ème édition, édition De Boeck, Bruxelles (Belgique), 2010, p: 380.
- ¹² Mouton.D, **Le stratégique Merchandising**, édition d'organisation, Paris, 1989, P 56.
- ¹³ نونة بن حملوي، مرجع سابق، ص 96.
- ¹⁴ نونة بن حملوي، مرجع سابق، ص 103.
- ¹⁵ لسبط ساعد، اثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ،مجلة دورية علمية دولية محكمة تصدر عن جامعة زيان عاشور بالجلفة ، العدد الثاني ، 2015/10/20، ص 184.