

فن عرض المنتجات في محلات الخدمة الحرة وأثره على سلوك المستهلك -دراسة حالة أنو البويرة-

The merchandising in free service stores and its impact on consumer behavior-case study Uno Bouira -

فاسي فاطمة الزهراء*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج، شارع إدريس يحي البويرة(الجزائر)

تاريخ الاستلام : 2022/09/01؛ تاريخ القبول : 2022/11/15؛ تاريخ النشر : 2022/12/31

ملخص:

يعتبر فن عرض المنتجات أسلوب يعتمد المسوقون كآخر فرصة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين أثناء عملية التسوق، وهدفت هذه الورقة البحثية واعتمادا على الدراسة المسحية التي شملت عينة مكونة من 270 زبوناً من زبائن أنو البويرة، الى تسليط الضوء على مدى تأثير فن عرض المنتجات في السلوك الشرائي لمرتادي محلات الخدمة الحرة، اعتمادا على مجموعة من تقنيات وأدوات عرض المنتجات، وخلصت الدراسة الى أن هنالك ارتباط قوي بين تقنيات عرض المنتجات وسلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

الكلمات المفتاح : فن عرض المنتجات؛ محلات الخدمة الحرة؛ الاجواء العامة لنقطة البيع ؛ سلوك المستهلك.

تصنيف JEL : D1 ؛D4 ؛ H4 ؛ C4

Abstract:

The merchandising is a method adopted by marketers as a last resort to influence the purchasing decision of consumers, during the shopping process. This research paper aimed through a survey of 270 customers of Uno Bouira to highlight the extent to which merchandising affects the behavior of consumers depending on a set of techniques and tools for displaying products, and the study concluded that there is a strong correlation between product presentation techniques and consumer behavior.

Keywords: merchandising ; free service stores ; general atmosphere for a shops ; consumer behavior.

Jel Classification Codes : D1؛D4 ؛ H4 ؛C4

* المؤلف المرسل: فاسي فاطمة الزهراء f.faci@univ-bouira.dz

I- تمهيد :

يعتبر التوزيع من الأنشطة التسويقية الأساسية للمؤسسة، فهو يخرج المنتجات من حالة التصنيع إلى حالة الحيازة والتملك من طرف المستهلكين، و يعتبر أساس التوزيع هو تقديم قيمة تفوق القيم التي يقدمها المنافسون في حالة ما إذا تمكنوا من التواصل بطريقة مباشرة مع المستهلكين، ومع التطور الذي تعرفه بيئة الأعمال وازدياد وتيرة المنافسة وشدتها، وزيادة الإقبال على الاستهلاك، انتشرت أنماط توزيعية هادفة لتسهيل التسوق ، والتأثير على المستهلكين ودفعهم لزيادة الطلب على المنتجات المعروضة، وذلك اعتمادا على مساحات العرض الكبرى أو ما يسمى محلات الخدمة الحرة، وكذا طريقة ترتيب وعرض المنتجات في هذه المساحات، وهو ما يعرف بتقنيات المتاجرة أو فن عرض المنتجات.

I-1 إشكالية الدراسة:

وجاءت هذه الورقة البحثية كمحاولة لتحديد علاقة التأثير التي تربط بين فن عرض المنتجات وسلوك المستهلك الشرائي، اعتمادا على واحدة من مساحات العرض الكبرى الأكثر شهرة في الجزائر وهي أونو UNO ، واخترنا نقطة البيع البويرة، وذلك بغرض الإجابة عن الإشكالية التالية:

I كيف يساهم فن عرض المنتجات في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري؟

I-2 فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن إشكالية الدراسة تبينا مجموعة من الفرضيات تمثلت فيمايلي:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقنيات عرض المنتجات في مجمع UNO البويرة وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية 0,01.

وتنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تتمثل في:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة السلعية على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.01.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات المرفقة على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.01.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأجواء العامة للمحل و سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.01.

I-3 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- * محاولة إبراز الدور الذي تلعبه تقنيات العرض في تعريف المنتجات وذلك من خلال فهم وتحديد مكوناته.
- * إلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات وأهيتها في مساحات العرض الكبرى بالبويرة .
- * معرفة رأي المستهلك الجزائري في طريقة عرض المنتجات بالمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار.

I-4 منهجية البحث:

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية و اختبار صحة الفرضيات، ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع و من ثم اعتماد المنهج التحليلي من خلال القيام بإسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع اعتمادا على الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى أنو البويرة .

II – الإطار النظري والمفاهيمي لفن عرض المنتجات :

يرى الموزعون أن مفتاح نجاح العملية البيعية يرتبط بثلاث متغيرات أساسية وهي حسب رأيهم: التوقع والتوقع والتوقع، بحيث أن اختيار مكان البيع أهم عنصر في العملية البيعية، بالإضافة إلى اختيار المكان الذي ستعرض فيه المنتجات، بمعنى آخر مكان عرضها، فلا تقل أهمية توقع المنتجات في رواق العرض وخطوط البيع في إقناع المستهلكين باقتناء المنتجات واختيارها، لذا وجب الاهتمام بمكان عرض المنتجات وكيفية ذلك وهو ما يطلق عليه فن عرض المنتجات أو Merchandising.

II-1 تعريف فن عرض المنتجات:

يعرف فن عرض المنتجات على أنه: "مجموع التقنيات الموجهة لتحسين عرض المنتجات في المساحات البيعية" (kotler, 2006,p594)

ويعرفه KEPPNER: على أنه "الرفع من جودة مساحة البيع، وذلك عن طريق تقديم ما يلي: (البرز، 2016، ص30)

المنتج الجيد: أي تقديم مجموعة متجانسة من السلع والخدمات حسب احتياجات وأذواق المستهلكين النهائيين.
المكان الجيد: أي من موقع المحل التجاري المناسب والقريب من المستهلكين إلى ترتيب وتنظيم المنتجات داخل المحل وكذلك توفيرها في أحسن الظروف.

الزمن الملائم: أي عدم وجود انقطاعات في مخزون السلع بالمحل التجاري حتى لا يتحول المستهلكون إلى المحلات المنافسة، وكذلك مراعاة أنواع المنتجات حسب المناسبات والمواسم، كتوفير الأدوات المدرسية والحقائب المكتبية عند اقتراب الدخول المدرسي.
السعر الجيد: وهو ذلك السعر الذي يأخذ فيه المنتج أو الموزع بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج أو التوزيع مع مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك النهائي ودون إغفال أسعار المحلات المنافسة.

الكمية المناسبة: والتي لها علاقة بمخزون السلع الموجودة بالمحل التجاري ومدى سهولة انسياب هذه السلع عبر القنوات التوزيعية وصولاً إلى المحلات التجارية في الأخير.

المعلومات الجيدة: وهي تلك المعلومات التي يلتقطها المستهلكون أثناء تجوالهم وتنقلهم بالمحل التجاري، ومدى سهولة انسياب هذه السلع عبر القنوات التوزيعية وصولاً إلى المحلات التجارية في الأخير.

المعلومات الجيدة: وهي تلك المعلومات التي يلتقطها المستهلكون أثناء تجوالهم وتنقلهم بالمحل التجاري كالإعلانات الإعلانية وحتى التوضيحات التي يقدمها الموظفون المتواجدون في المحل التجاري والذين توكل إليهم مهمة خدمة المستهلكين سواء كانوا بائعين أم عمال في المحلات ذات الخدمة الحرة.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق فن عرض المنتجات على أنه: "التخطيط والمراقبة الضروريان للنشاطات التجارية المتعلقة بالسلع أو الخدمات الخاصة، في الأماكن والأوقات الملائمة، وبالأسعار والكميات المناسبة، لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بصورة أفضل" (Wingate, Schiller, & Miller, 1973, p14).

وبصفة عامة يمكن القول أن فن عرض المنتجات هو عبارة عن نشاط تسويقي يهتم بكيفية تنظيم المحل التجاري، بحيث يوفر الظروف المادية والنفسية الملائمة لجلب اهتمام المستهلكين، بما يتلائم مع حاجاتهم من جهة، ويزيد من عوائد المحل التجاري من جهة أخرى.

II-2 أنواع فن عرض المنتجات:

لدينا ثلاثة أنواع من فن عرض المنتجات (بن حملاوي، 2010، ص62):

❖ **فن عرض المنتجات التسييري:** هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات نتائج الحصة السوقية، مثل مساهمة رأس المال وهامش الربح. ويقصد به كذلك تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في زيادة مردودية نقطة البيع وفي إرضاء رغبات الزبائن.

❖ **فن عرض المنتجات التنظيمي:** يتعلق بكل ما يسمح للمستهلكين بإيجاد المنتجات التي يبحثون عنها بسهولة، حيث يقوم بتحديد مكان التوطين للرفوف في المحل بما يتماشى مع حاجيات المستهلك، ووضع أسهم ولافئات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.

❖ **فن عرض المنتجات المغربي:** يجب أن تبين وتعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد والإشهار داخل مكان البيع، المعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن المستهلك. فن عرض المنتجات المغربي هدفه زيادة المشتريات بتحفيز المستهلك على الشراء، وذلك من خلال الاعتماد على ديكور جذاب، أثاث مكيف وخلق جو لطيف.

II-3 التقنيات المستخدمة في فن عرض المنتجات

هنالك عدة أساليب وتقنيات تستخدمها مساحة البيع أو الخدمة الحرة عند تقديم منتجاتها لدفع المستهلك لاقتناء كميات أكبر من المنتجات، خاصة وأن المستهلك ينتقل وحده بين الرفوف ويختار سلعه وخدماته بنفسه، وتتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي (قرن، 2020، ص368):

أ- التشكيلة السلعية:

تعتبر عملية بناء تشكيلة السلع من أسباب نجاح أو فشل المحل التجاري بحيث يأخذ الموزع أو المنتج عدة معيير بالحسبان عند تشكيل وتشكيل التشكيلة السلعية التي سيتم عرضها في المحل، ويتوقف اختيار السلع بحسب عروض الموردين وطبيعة كل سلعة ونوع غلافها، واعتماد مرجع للعلامات الموجودة في السوق، نوع المحل، المنطقة التجارية التي يعمل فيها أو المحلات المنافسة، ومساحة البيع المخصصة لكل نوع من السلع، ويمكن تعريف تشكيلة السلع على أنها: "مجموع السلع التي يعرضها الموزع لمستهلكيه وزبائنه والتي تحدد صورة المحل وتضمن عوائده".

ب- تسيير مساحة البيع:

بعد الانتهاء من تكوين التشكيلة السلعية يأتي دور كيفية استغلال المساحة المخصصة للبيع بالشكل الأمثل وتهيئتها وترتيبها بشكل مناسب يسمح بجلب أنظار الزبائن الى السلع، كما يسمح لهم بالمرور على أكبر عدد ممكن من المنتجات، ويشمل تسيير مساحة البيع مجموعة من العناصر أهمها:

• ترتيب مساحة البيع:

عادة ما يكون توطين الرفوف هو التوفيق بين أهداف تجارية واحترام قيود تقنية ناتجة عن مساحة البيع، و تتمثل هذه الأهداف أساسا في تحسين الطريقة التي يسير بها الزبائن بين الرفوف، بطريقة تجعلهم يترددون على أكبر عدد من الرفوف وخاصة المنتجات غير الغذائية التي لا يكون التردد عليها كثيرا رغم هامش الربح المرتفع فيها، وذلك من خلال:

- تكون المنتجات باهضة الثمن على يمين المدخل.

- تكون المنتجات الأساسية في الجزء الخلفي من المساحة.

- نقاط توزيع المياه غالبا ما تكون قبل منتج استراتيجي.

- تسهيل مشتريات المستهلكين بتجميع بعض المنتجات المتشابهة مع بعضها، بالإضافة إلى إثارة رغبة الشراء للمنتجات المغربية.

- توطين الرفوف الخاصة بالمنتجات الكبيرة أمام المخازن لتسهيل نقلها وتموين الرفوف.

• الجو العام السائد في نقطة البيع:

يعتبر الجو السائد في المحل عامل مهم لا يمكن إهماله عند تهيئة مساحة البيع، فهو يساهم في زيادة المبيعات وذلك من خلال شعور الراحة الرضا الذي يخلفه لدى الزبون أثناء عملية الشراء، وذلك اعتمادا على:

- الإضاءة: قد يساهم تسليط نوع من الإضاءة على منتج معين في تحفيز شراء المنتجات خاصة الطازجة مثل الخضر والفواكه، وتختلف الإضاءة من فاخرة هادئة أو باردة.

- الموسيقى: ينتج عن استخدام الموسيقى الهادئة، وبدرجة صوت معقولة راحة في الشراء، أما الصوت المرتفع فيستخدم في حالة وجود مناسبة أو حدث ما.

- الديكور: يتعلق بتموقع المحل والصورة الذهنية التي يرغب في إيصالها لزبائنه، محل فاخر، محل منتجات عادية.

-تحفيز الحواس: حيث تلعب الروائح دورا مهما في خلق جو من الاسترخاء وزيادة وقت مكوث الزبائن في المحل، مثل رائحة التوابل كالقرفة والليمون، وروائح الزهور.

- التهيئة الخارجية: كحضيرة السيارات المحروسة، الأبواب الآلية، مساحات لعب للأطفال.

• ترتيب المنتجات في الرفوف:

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

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

-مستوى العينين: يكون بين (1.10م و1,70م) توضع بهذا المستوى المنتجات الجديدة ذات الشهرة الكبيرة والعلامات المعروفة، والمنتجات التي عادة ما تدر عوائد كبيرة، ويحقق هذا المستوى هامش ربح كبير كونه يكون في مستوى الرؤية.

-مستوى اليدين: يكون بين (0.6م إلى 1.10م) يضم المنتجات المفيدة والضرورية، وقد يشمل المنتجات المكملة أو علامات الموزع.

-مستوى القدمين: يكون بين (0.2 م إلى 0.6م) في هذا المستوى يتم توضع المنتجات الثقيلة وذات السعر المنخفض، ويتميز هذا المستوى بمستويات بيع منخفضة، وتختلف المستويات السابقة الذكر من دولة إلى أخرى وذلك اعتمادا على متوسط الطول.

• الترويج داخل نقطة البيع:

ويعتمد الترويج في نقطة البيع على عدة أساليب من أهمها:

- البيع مع المكافآت

- الألعاب والطمبولات: والهدف منها المقابلة المباشرة مع الزبائن وملاحظة سلوكهم الشرائي بهدف التأثير فيهم.

- التخفيضات، وترويج المبيعات وبطاقات التخفيضات أو الكوبونات.

- العينات المجانية والسماح بتجريب المنتجات خاصة الجديدة منها.

III- أساسيات حول سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث والذي ينص على أن حاجات ورغبات المستهلك يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، وأن نجاح المؤسسة واستمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدراتها على التعرف حاجات ورغبات على حاجات ورغبات المستهلك وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، ويعرف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع" (نوري، 2013 ص53)، ويعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" (تركي زيدان، 2015، ص85)

III- 1 تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه "مجموعة العمليات العقلية والعاطفية للأنشطة الفيزيولوجية التي يعدها الناس والمرتبطة باختيار وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية" (ابو طعيمة، 2007، ص159).

ويعرف على أنه ذلك "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة" (مقري و يحيوي، 2015، ص197).

نستنتج من التعريفات السابقة أن سلوك المستهلك هو عبارة عن تصرفات ونشاطات وإجراءات يقوم بها المستهلك قصد إشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء واستهلاك السلع والخدمات حسب إمكانياته وقدراته الشرائية وقد يكون الشراء له أو لأفراد آخرين وبالتالي يكون المستهلك هو المشتري وقد يكون في حالات أخرى ليس هو المشتري على سبيل المثال غذاء الأطفال، هنا المشتري هو الأبوين أو أحدهما والمستهلك هم الأطفال (رجم، 2004، ص36).

ويظهر مفهوم سلوك المستهلك بوضوح في دوره بمعالجة بعض المشاكل التسويقية المتمثلة فيما يلي:

- تحديد من هم المشتريين الحقيقيين للمنتجات.
- تحديد أوقات الشراء بالنسبة للمستهلكين النهائيين وما هي الأوقات التي يفضلونها عادة.
- تحديد أماكن الشراء أو المحلات التجارية التي يرغب المستهلكين الشراء منها أكثر.
- تحديد كيفية وكمية المشتريات.
- تحديد طريقة الشراء والخدمات التي يحتاج المستهلكين أثناء قيامهم بعملية الشراء.

III-2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في السلوك الشرائي للمستهلكين حاولنا اختصارها فيما يلي (يعقوب، 2015، ص 17-18).

أ- العوامل الاقتصادية والشخصية

يتأثر المستهلك في سلوكياته بخصائصه الديمغرافية ووضعيته الاقتصادية فالسن، المهنة، نمط الحياة والدخل، مستوى التعليم وغيرها من العوامل، تلعب دورا أساسيا في تشكيل سلوكيات المستهلكين وتحديد اختلافهم، وسلوكهم الشرائي.

ب- العوامل النفسية

للعوامل النفسية دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لذلك يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه دوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية التعلم في التأثير على قراراته الشرائية، وفي اختيار سلعة أو منتج دون الآخر.

ت- العوامل الاجتماعية والحضارية

العوامل الاجتماعية تمثل قوة مبدولة من طرف أفراد آخرين تؤثر وتتحكم في سلوك المستهلكين وهناك عوامل اجتماعية تؤثر على اتخاذ القرار عند المستهلك وتمثل في: الأسرة بحيث يؤثر الأزواج والأبناء والإخوة والأخوات في سلوك المستهلك ونوعية وكمية المنتجات التي يستهلكها، والجماعات المرجعية وهي جماعات من الأفراد يحملون وجهات نظر شخصية لها تأثير على تشكيل سلوك واتجاهات وقرارات أفراد آخرين حول فكرة أو موضوع محدد، وخاصة قادة الرأي إذ يتأثر المستهلكون عند اختيار السلع والخدمات بالنصائح والإرشادات التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الأفراد الآخرين، مثل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. ومن العوامل المؤثرة من الناحية الاجتماعية نجد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك فهي تؤثر في رغباته وحاجاته بحيث يمكن مثلا التمييز بين أربع طبقات اجتماعية وهي: الطبقة الميسورة والطبقة الوسطى، العليا والطبقة الوسطى، الدنيا ثم الطبقة المتواضعة، بالإضافة إلى كل ما سبق يمكن للمستوى الثقافي للأفراد التحكم في حاجاتهم ورغباتهم وتسيير سلوكهم.

IV- الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة تحليل الأثر الذي يربط فعرض المنتجات بسلوك المستهلك وذلك اعتمادا على المراحل التالية:

IV-1 مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع سكان ولاية البويرة التي تتواجد فيها مساحة العرض أنو UNO البويرة، والبالغ عددهم 740.464 نسمة، ونظرا لقيدي التكلفة والوقت تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قدر حجمها ب280 مفردة ولقد تم استرجاع 270 استبانة أي ما يعادل 93,33% أما باقي الاستبيانات فتم إلغاؤها نظرا لكونها غير كاملة.

IV-2 أداة الدراسة:

لجمع البيانات للدراسة والتأكد من صدق الفرضيات تم إعداد استبيان بطريقة منهجية ليتلاءم مع احتياجات الدراسة وقد اعتمد في تصميمه على مقياس لكارتر الرباعي وقد قسم الاستبيان إلى ثلاث محاور أساسية وهي كالتالي:

المحور الأول: يضم هذا المحور عبارات متعلقة بتقنيات عرض المنتجات

ويتضمن هذا المحور أربعة أبعاد أساسية:

- البعد الأول: التشكيلة السلعية ويتضمن هذا البعد 5 عبارات (1-5)
 - البعد الثاني: الجو العام لمساحة العرض والتي تتضمن 6 عبارات (1-6)
 - البعد الثالث: الأجواء العامة للمحل وتنظيم مساحة الخدمة الحرة وتتضمن 6 عبارات (1-6)
- المحور الثاني: يضم هذا المحور المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك ويتضمن بعدين أساسيين:
- 1-2- البعد الأول: العوامل الداخلية والمتمثلة في الشخصية والعوامل النفسية وتضم 6 عبارات (1-6)
 - 2-2- البعد الثاني العوامل الخارجية والتي تتضمن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والديمغرافية يضم 10 عبارات (1-10)
 - 3- المحور الثالث: يضم هذا المحور أربعة أسئلة حول المعلومات الشخصية وهي الجنس، السن، الوضعية الاجتماعية، الدخل
- IV-2-2-2- صدق وثبات الاستبيان:**

للتأكد من صدق وثبات الاستبيان قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا-كرونيباخ من خلال حساب المعامل لجميع المحاور ويمكن حسابه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): معاملات الثبات لأداة الدراسة (ألفا-كرونيباخ Alpha)

المحاور	معامل الثبات ألفا كرونيباخ
تقنيات عرض المنتجات	0,995
سلوك المستهلك	0,994
الاستبيان ككل	0,998

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونيباخ 0,998 أي 99,8%، ما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، وبالتالي هنالك اتساق بين العبارات.

IV-2-3-3- الدراسة الوصفية لعينة البحث

سنحاول في مايلي استعراض أهم الخصائص الشخصية لعينة الدراسة لمعرفة طبيعة المفردات المكونة لها

الجدول (2): الخصائص الشخصية لأفراد العينة

البيانات	الجنس		السن			الوضعية الاجتماعية			مستوى الدخل			
	ذكر	أنثى	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 35	من 36 إلى 50	أكبر من 50 سنة	أعزب	متزوج	أقل من 18000 دج	من 19000 إلى 35000	من 36000 إلى 50000	أكثر من 50000
النسبة المئوية	51.11 %	48.89 %	14.07 %	39.26 %	32.22 %	14.44 %	58.89 %	41.11 %	30 %	41.11 %	22.59 %	6.30 %
النسبة المئوية	137	133	38	106	87	39	111	159	81	112	40	17

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

فن عرض المنتجات في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة أنو البويرة

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلب أفراد العينة ذكور بنسبة 51,11%، وسنهم يتراوح بين 20 الى 35 سنة فهي غالبا الفئة التي تتم باقتناء الحاجات الضرورية المتوفرة في مساحة العرض UNO مضافا إليها الفئة من 35 الى 50 سنة، وأغلب أفراد العينة متزوجون بنسبة 41,11%، ومستوى الدخل يتراوح بين 19000 و 35000 دج.

IV-4-2 عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

❖ تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محور فن عرض المنتجات

سيتم دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات أبعاد المحور الأول "تقنيات عرض المنتجات" والمتمثلة في التشكيلة السلعية، الخدمات المرفقة، الأجواء العامة للمحل و وضوح الأسعار.

● تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالتشكيلة السلعية لأنو البويرة

الجدول(3): تقييم أفراد العينة للتشكيلة السلعية

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارة
				أتفق تماما	أتفق	لا أتفق	لا أتفق تماما	
3	متوسط	0.962	2.744	60	120	51	39	ك أختار المحل لتنوع المنتجات المعروضة فيه وتوفر مستويات مختلفة للجودة والسعر
				22.2	44.4	18.9	14.5	
2	متوسط	0.814	2.766	36	164	41	29	ك المحل يتوفر على علامات مختلفة
				13.3	60.7	15.2	10.7	
4	متوسط	1.005	2.677	65	94	70	41	ك يمكنني المحل من اقتناء كل احتياجاتي من مكان واحد
				24.1	34.8	25.9	15.2	
1	متوسط	0.964	2.951	95	91	60	24	ك يوفر لي المحل كل المنتجات والسلع التي أحتاج إليها حتى تلك الخاصة
				35.2	33.7	22.2	8.9	
5	متوسط	1.008	2.518	49	96	71	54	ك تعتبر المنتجات التي يعرضها المحل بالنسبة لي منتجات جيدة فالمحل في حد ذاته معيار للجودة في نظري
				18.1	35.6	26.3	20	
				المتوسط العام				
	متوسط	0.909	2.731					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل نتائج الخاص بالتشكيلة السلعية يتضح أن متوسطات إجابات أفراد العينة المدروسة كانت تتراوح بين 2,518 و 2,951، هذا يدل على أن الأهمية النسبية كانت متوسطة مما يؤكد أن أغلبية الإجابات كانت موافقة، من خلال هذا التحليل نستنتج بأن التشكيلة السلعية المعروضة في المركز التجاري متنوعة وبمستويات مختلفة من حيث الجودة والسعر وهي توافق مع حاجات ورغبات المستهلك.

● تحليل فقرات البعد الثاني المتعلقة بالخدمات المرفقة

الجدول(4): تقييم أفراد العينة للخدمات المرفقة في uno

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارة
				أفق تماما	أفق	لا أفق	لا أفق تماما	
2	متوسط	0.918	2.988	87	118	40	25	ك أقصد محلات Uno لتوفرها على مكان لركن السيارات مجانا
				32.2	43.7	14.8	9.3	
1	مرتفع	0.936	3.000	91	115	37	27	ك عادة ما أזור Uno للترفيه عن نفسي وعن عائلتي نظرا لكل الخدمات التي يوفرها
				33.7	42.6	13.7	10	
4	متوسط	1.026	2.822	77	113	35	45	ك زيارتي للمحل فرصة لاقتناء حاجياتي وللترفيه عن أطفالتي من خلال المساحات المخصصة للعب
				28.5	41.9	13	16.7	
6	متوسط	1.085	2.596	68	83	61	58	ك أشارك في الألعاب و الطوميلات و المسابقات التي ينظمها المحل
				25.2	30.7	22.5	21.5	
3	متوسط	0.867	2.959	76	127	47	20	ك عدد صناديق الدفع كافي ومكان تموقعها مناسب
				28.1	47	17.4	7.4	
5	متوسط	0.901	2.792	56	133	50	31	ك الحلة التي يكتسيها المحل في المناسبات و الأعياد ك رأس السنة وشهر رمضان من الأسباب التي تشجعي على زيارته
				20.7	49.3	18.5	11.5	
				المتوسط العام				
	متوسط	0.924	2.859					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتضح ان الخدمات المصاحبة تساهم إلى حد كبير في زيادة التردد على محل الخدمة الحرة Uno ، حيث كانت أماكن الترفيه، وحضيرة ركن السيارات من الأسباب الأساسية لزيارة المحل بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي 3 و 2,988.

فن عرض المنتجات في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة أنو البويرة

● تحليل فقرات البعد الثالث المتعلقة بتنظيم مساحة الخدمة الحرة والأجواء العامة للمحل

الجدول(5): تقييم أفراد العينة المتعلقة بتنظيم مساحة الخدمة الحرة والأجواء العامة للمحل

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارة	
				أتفق تماما	أتفق	لا أتفق	لا أتفق تماما		
4	متوسط	0.969	2.837	68	130	32	40	ك	أصل إلى المنتجات التي أبحث عنها بسهولة
				25.2	48.1	11.9	14.8	%	
3	متوسط	0.995	2.974	100	93	47	30	ك	يتم ترتيب الرفوف بطريقة جذابة
				37	34.4	17.4	11.1	%	
1	متوسط	0.834	3.225	114	120	19	17	ك	مساحة المحل الكبيرة تشعرني بالارتياح وتسمح لي ولعائلتي بالانتقال بين الرفوف و الأقسام بسهولة
				42.2	44.4	7	6.3	%	
5	متوسط	1.069	2.822	90	86	50	44	ك	ألوان المحل والموسيقى من العناصر التي تساعدني على التسوق بمتعة
				33.3	31.9	18.5	16.3	%	
2	متوسط	0.797	3.059	80	140	36	14	ك	الأسهم واللافات وأسماء الأروقة تساعدني على إيجاد احتياجاتي بسهولة
				29.6	51.9	13.3	5.2	%	
6	متوسط	0.919	2.648	55	93	94	28	ك	عمال المحل من الأسباب التي تدفعني دائما للعودة إليه
				20.4	34.4	34.8	10.4	%	
				المتوسط العام					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل الجدول الخاص بالأجواء العامة للمحل يتضح بأن متوسطات إجابات أفراد العينة كانت تتراوح بين 2,648 و3,225، مما يدل على أن الأهمية النسبية كانت متوسطة ما يؤكد أن أغلبية الإجابات كانت موافقة، من خلال هذا التحليل يتضح أن الأجواء العامة للمحل التجاري والمتمثلة في المساحات الكبرى وطريقة ترتيب الرفوف بالإضافة إلى ألوان المحل والموسيقى كل هذه العوامل لقت قبول من طرف المستهلك مما يشجع تكرار عملية الشراء، إلا أن هناك فئة غير راضية لكن بنسبة ضئيلة.

❖ تحليل سلوك المستهلك لدى أفراد العينة

سيتم دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات أبعاد المحور الثاني " سلوك المستهلك " والمتمثلة في العوامل الداخلية و العوامل الخارجية.

• تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

الجدول(6): تقييم أفراد العينة المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارة
				لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق	أتفق تماما	
6	متوسط	0.892	2.737	48	136	53	33	محلات الخدمة الحرة تعتبر حافظا للشراء أكثر
				17.8	50.4	19.6	12.2	
1	متوسط	0.915	2.955	85	110	53	22	عادة ما أختار مشترياتي بناء على ميولاتي الشخصية
				31.5	40.7	19.6	8.1	
4	متوسط	0.768	2.825	41	160	50	19	كثيرا ما تتحكم حاجاتي ودوافعي في طبيعة قراراتي الاستهلاكية
				15.2	59.3	18.5	7	
2	متوسط	0.993	2.955	93	106	37	34	أفضل محلات الخدمة الحرة لأنها تعطيني نوع من البرستيج لا أجده في أماكن أخرى
				34.4	39.3	13.7	12.6	
3	متوسط	0.981	2.877	82	106	49	33	يمنحني هذا النوع من المحلات متعة خاصة و يشعروني بالتميز حتى ولو كانت أسعار المنتجات التي يقدمها أعلى من مثيلتها في المحلات الكبرى
				30.4	39.3	18.1	12.2	
5	متوسط	1.006	2.751	73	95	64	38	عادة ما تؤثر الأجواء العامة للمحل و المبيعات الإشهارية والموسيقى على قراري الاستهلاكي
				27	35.2	23.7	14.1	
			0.892	2.850				المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن إجابات أفراد العينة كانت تتراوح بين متوسطات 2,737 و 2,955، بمعنى أن هناك أهمية نسبية لتأثير محلات الخدمة الحرة في تخفيف العوامل الداخلية، ونجد التأثيرات الشخصية، والبرستيج في رأس القائمة في تحديد سلوك المستهلك.

فن عرض المنتجات في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة أنو البويرة

• تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

الجدول(7): تقييم أفراد العينة المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				العبارة
				لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق	أتفق تماما	
5	متوسط	0.969	2.837	68	130	32	40	ك العادات والتقاليد و اللغة محرك أساسي لكل سلوك استهلاكي أقوم بيه
				25.2	48.1	11.9	14.8	
3	متوسط	1.037	2.885	95	85	54	36	ك كثيرا ما أجنب اقتناء المنتجات التي لا تناسب مع المجتمع الذي أنهى إليه
				35.2	31.5	20	13.3	
6	متوسط	0.919	2.833	65	125	50	30	ك أختار المحل لأنه يأخذ بعين الاعتبار جميع العادات والتقاليد و يحتفل معي بالمناسبات الدينية و الإجتماعية
				24.1	46.3	18.5	11.1	
4	متوسط	0.952	2.851	80	95	70	25	ك تتدخل أسرتي و خاصة أطفالي في جميع قرارات الشراء التي أتخذها
				29.6	35.2	25.9	9.3	
7	متوسط	1.012	2.496	44	106	60	60	ك عادة ما ألجأ إلى أصدقائي لمساعدتي في إختيار المنتجات التي أقتنيها
				16.3	39.3	22.2	22.2	
1	مرتفع	0.885	3.059	90	130	26	24	ك تتحكم مهنتي و مستواي التعليمي في سلوك الشراء الذي أقوم به وتحدد طبيعة مقتناتي
				33.3	48.1	9.6	8.9	
2	متوسط	0.910	2.974	82	125	37	26	ك مستواي التعليمي يساعدني في تحديد احتياجاتي والوصول إليها بسهولة في محل uno
				30.4	46.3	13.7	9.6	
9	متوسط	0.957	2.151	26	69	95	80	ك تناسب المنتجات المعروضة في المحل مع مستوى دخلي وميزانيتي
				9.6	25.6	35.2	29.6	
8	متوسط	0.924	2.311	32	74	110	54	ك أسعار المحل تناسبني وتعتبر سببا رئيسيا لاختياري له و اقتنائي منتجاته منه
				11.9	27.4	40.7	20	
4	متوسط	0.978	2.874	80	110	46	34	ك عادة ما تكون التخفيضات التي يقدمه المحل سببا في إقبالي عليه
				29.6	40.7	17	12.6	
			0.892	2.850				المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أهم العوامل الخارجية المتحركة في سلوك المستهلكين بسوق Uno البويرة هي العوامل الاجتماعية كالمستوى التعليمي، والعادات والتقاليد بمتوسطات حسابية تراوحت بين 2,151 و3,059 ثم تأتي المهنة والدخل كعوامل أخرى أقل تأثيراً على السلوك، مع وجود ففة ضئيلة لا يتأثر قرارها الشرائي بهذه العوامل.

IV-3- اختبار فرضيات الدراسة

IV-1-3 علاقة تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك في محلات الخدمة الحرة Uno البويرة

بغرض التعرف ما إذا كانت هناك علاقة ودلالة معنوية لتقنيات عرض المنتجات على سلوك المستهلك محل الدراسة فإنه سيتم استخدام معامل الارتباط بيرسون لدراسة قوة العلاقة بين تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك، بعدها سنتقل لتوضيح دلالة العلاقة بين المحورين حيث أن الفرضية الرئيسية تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنية عرض المنتجات و تأثيرها على سلوك المستهلك في المركز التجاري البويرة UNO.

كما توجد علاقة ارتباط طردية قوية وموجبة ذات دلالة معنوية بين أبعاد تقنيات العرض و سلوك المستهلك، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (8): معامل الارتباط بين أبعاد تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك.

تقنيات عرض المنتجات وأبعادها	السلوك المستهلك	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التشكيلة السلعية	0.989**	0.000	
الخدمات المرفقة	0.993**	0.000	
الأجواء العامة للمحل	0.990**	0.000	
تقنيات عرض المنتجات	0.966**	0.000	

** مستوى معنوية 0,01

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل نتائج الجدول يتضح مايلي:

- هناك علاقة طردية موجبة قوية بين التشكيلة السلعية و سلوك المستهلك بمعامل ارتباط قدره 0.989 عند مستوى معنوية 0.01، أي أن انهما ذات دلالة إحصائية.
- هناك علاقة طردية موجبة قوية بين الخدمات المرفقة و سلوك المستهلك بمعامل ارتباط قدره 0,993 عند مستوى معنوية 0.01، أي أن انهما ذات دلالة إحصائية.
- هناك علاقة طردية موجبة قوية بين الأجواء العامة للمحل و سلوك المستهلك بمعامل ارتباط قدره 0,990 عند مستوى معنوية 0.01، أي أن انهما ذات دلالة إحصائية.
- هناك علاقة طردية موجبة قوية بين تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك بمعامل ارتباط قدره 0,966 عند مستوى معنوية 0.01، أي أن انهما ذات دلالة إحصائية.

IV-2-3 معامل التحديد

حيث من خلاله يمكن التعرف على درجة التأثير بين كل من:

- درجة التأثير بين التشكيلة السلعية و سلوك المستهلك.
- درجة التأثير بين الخدمات المقدمة و سلوك المستهلك.
- درجة التأثير بين الأجواء العامة و سلوك المستهلك.

فن عرض المنتجات في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة أنو البويرة

- درجة التأثير بين تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك.

جدول (9): معامل التحديد بين أبعاد تقنيات عرض المنتجات و سلوك المستهلك.

تقنيات عرض المنتجات وأبعادها	معامل الارتباط	السلوك المستهلك
التشكيلة السلعية	0.978	B 0.092
الخدمات المرفقة	0.986	0.969
الأجواء العامة للمحل	0.981	1.009

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال تحليل الجدول يتضح مايلي:

معامل التحديد بين سلوك المستهلك و التشكيلة السلعية = 0.978 و هذا يعني أن 97.8% من سلوك المستهلك يفسره التشكيلة السلعية، و ما نسبته 2.2% تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، و قيمة بيتا B في النموذج حسب مخرجات SPSS = 0.092، وهذا ما يدل على أنه كلما تغيرت التشكيلة السلعية بوحدة واحدة فإن سلوك المستهلك يتغير بقيمة بيتا و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

سلوك المستهلك = التشكيلة السلعية X معامل التحديد + قيمة بيتا

$$\text{سلوك المستهلك} = \text{التشكيلة السلعية} \times 0.092 + 0.978$$

معامل التحديد بين سلوك المستهلك و الخدمات المرفقة = 0.986 و هذا يعني أن 98.6% من سلوك المستهلك تفسره الخدمات المرفقة، و ما نسبته 1.4% تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، و قيمة بيتا B في النموذج حسب مخرجات SPSS = 0.969، وهذا ما يدل على أنه كلما تغيرت الخدمات المرفقة بوحدة واحدة فإن سلوك المستهلك يتغير بقيمة بيتا و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

سلوك المستهلك = الخدمات المرفقة X معامل التحديد + قيمة بيتا

$$\text{سلوك المستهلك} = \text{الخدمات المرفقة} \times 0.969 + 0.986$$

معامل التحديد بين سلوك المستهلك و الأجواء العامة للمحل = 0.981 و هذا يعني أن 98.1% من سلوك المستهلك يفسره الأجواء العامة للمحل، و ما نسبته 1.9% تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، و قيمة بيتا B في النموذج حسب مخرجات SPSS = 1.009، وهذا ما يدل على أنه كلما تغيرت الأجواء العامة للمحل بوحدة واحدة فإن سلوك المستهلك يتغير بقيمة بيتا و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

سلوك المستهلك = الأجواء العامة للمحل X معامل التحديد + قيمة بيتا

$$\text{سلوك المستهلك} = \text{الأجواء العامة للمحل} \times 0.981 + 1.009$$

- معامل التحديد بين سلوك المستهلك و وضوح الأسعار = 0.978 و هذا يعني أن 97.8% من سلوك المستهلك يفسره وضوح الأسعار، و ما نسبته 2.2% تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، و قيمة بيتا B في النموذج حسب مخرجات SPSS = 1.003، وهذا ما يدل على أنه كلما تغيرت وضوح الأسعار بوحدة واحدة فإن سلوك المستهلك يتغير بقيمة بيتا و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:
سلوك المستهلك = تقنيات عرض المنتجات X معامل التحديد + قيمة بيتا

$$\text{سلوك المستهلك} = \text{تقنيات عرض المنتجات} \times 0.991 + 1.003$$

ومن خلال كل ماسبق نستخلص أن كل فرضيات الدراسة تم إثباتها ولم يتم نفي أي من الفرضيات المتبناة.

VI- الخلاصة :

خلصنا من خلال هذه الدراسة الى أن فن عرض المنتجات في مساحات العرض الكبرى، أصبح يلعب دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك ودفعه الى اقتناء أكبر كم من المنتجات المعروضة في الاسواق، ومساحة العرض Uno كغيرها من محلات الخدمة الحرة تولى أهمية لهذه التقنيات سواء من حيث تنظيم حركة الزبائن داخل المحل، أو نوعية الأثاث المستخدم في ترتيب المنتجات على الرفوف، إلى جانب هذا كله هناك عوامل أخرى محفزة ومؤثرة في نفسية المستهلك من الأضواء، الموسيقى، النظافة، التنظيم... الخ، بدون أن ننسى الإشهارات على مستوى نقطة المحل، مما يعد سببا في تحفيز المستهلك على الشراء أكثر، حيث تم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- ❖ محل الخدمة الحرة أنو يعرض تشكيلة سلعية متنوعة من المنتجات والتي يراعي فيها القدرة الشرائية للمستهلكين والحاجات الضرورية الأكثر طلبا .
- ❖ يهتم محل الخدمة الحرة أنو بجودة المنتجات التي يعرضها .
- ❖ عرض المحل للمنتجات صمم بطريقة علمية، جيدة وجذابة .
- ❖ محل الخدمة الحرة يولي أهمية كبيرة لكيفية تنظيم حركة المستهلكين، من خلال توسيع الممرات، وضمان مرور المستهلكين باكثر كم من المنتجات.
- ❖ محل الخدمة الحرة يعتمد على الطريقة العمودية والأفقية في ترتيب المنتجات مع مراعاة مستويات الرؤية لدى المستهلكين و إدراج مختلف الألوان والمقاسات .
- ❖ وضع إعلانات خاصة بكل المنتجات سواء من حيث التخفيضات، الأسعار الترويجية للمنتجات ، الطمبولات والعينات المجانية... الخ.
- ❖ يعتمد محل الخدمة الحرة أنو تقنيات أو فن عرض المنتجات الذي يلعب دور مهما في زيادة الإقبال على المحل خاصة كونه الوحيد من نوعه في البويرة.
- ❖ ومع دراستنا، والنتائج التي توصلنا إليها نقدم جملة من التوصيات تمثلت في:
- ❖ الغوص أكثر في تطبيق تقنيات فن عرض المنتجات بالطرق العلمية وتعميمها على كامل المحل.
- ❖ ضرورة وضع عدد كافي من رجال البيع اللذين يدخلون ضمن موضوع فن العرض.
- ❖ الاهتمام بسلامة المستهلكين بدرجة أكبر خاصة من خلال تقديم بديل لكيفية عرض مختلف أنواع الخبز.
- ❖ إعادة النظر في أسعار بعض المنتجات بالمحل نظرا لارتفاع سعرها مقارنة بالخارج أي بالمحلات الصغيرة.

- 1- kotler, p. k. (2006). *marketing management* (éd. 12). paris, france: pearson education.
- 2- Wingate, J., Schller, E., & Miller, L. (1973). *Technique de la distribution et du merchandising*. paris, france: Publi-union.
- 3- أمينة يعقوب. (2015). محاولة تركيب نموذج لتحديد التغييرات التي يحدثها الاشهار على المستهلك الجزائري (اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال). 17. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 4- تركي زيدان م. (2015). أثر القيم التربوية الاسلامية في سلوك المستهلك). 1. العراقية (Ed.), مجلة الاستاذ (215), pp. 80-93.
- 5- حسام فتحي ابو طعيمة. (2007). الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. عمان، الاردن: دار الفاروق للنشر .
- 6- خيرة قرن. (30 جوان, 2020). دور فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي ولاية الجلفة دراسة حالة المحلات الممتازة أولاد نايل بالجلفة. مجلة ادارة الاعمال والدراسات الاقتصادية ، الصفحات 363-376.
- 7- زكية مقري، و نعيمة يحيياوي. (2015). التسويق الاستراتيجي. الاردن: دار اليازة للنشر والتوزيع.
- 8- طحطاح أحمد. (2009). دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق (مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية). 5. جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 9- كلثوم البز. (2016). دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري دراسة حالة المحلات التجارية techno في الجزائر. 24-25. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 10- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر، ط5. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- نصيب رحم. (2004). دراسة السوق. الجزائر: دار العلوم للنشر.
- 12- نونة بن حملاوي. (2010). دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر _مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق_. 62. (جامعة منتوري، المحرر) قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية ، الجزائر.