

# تقنيات هندسة العرض في محلات الاختيار الحر وأثرها على سلوك المستهلك حالة محل Famili Shop بابلبيدة

د. مداح عرايبي الرجاء

- أستاذ محاضر قسم (أ) -  
جامعة الشلف

دلة هاجر

- طالبة دكتوراه -  
جامعة الشلف

## Abstract :

Merchandising is the activity of promoting the sale of goods at retail. This is why the main objective of this study was to show the effect of the merchandising techniques on the consumer's behavior and to test the statistical signification of this effect. To be able eventually to determine which techniques have the most significant effect on the consumer's behavior and should be therefore reinforced by the studied shop.

## المخلص :

تعتبر هندسة العرض نشاطا ذو أهمية كبيرة في زيادة مبيعات السلع في محلات البيع حيث تضفي على المنتجات المعروضة قيمة إضافية بعد خروجه من المصنع، لذا كانت هذه الدراسة تهدف إلى إلقاء الضوء على تأثير تقنيات هندسة العرض المستخدمة في المحلات على سلوك المستهلك واختبار معنوية هذا التأثير إحصائيا، لنتمكن بذلك من تحديد أي التقنيات أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك. ومن ثم تقديم الاقتراحات الملائمة ليطم تعزيزها في المحل المدروس.

## المقدمة:

لقد أدت التغيرات المتسارعة في أسواق السلع والمنتجات إلى تنوع هائل في المنتجات المعروضة في الأسواق. وأصبح المستهلك بذلك هو سيد الموقف حيث يختار من بين المنتجات المعروضة أمامه ما يعتبره الأنسب له، ونتيجة لزيادة دور هذا المستهلك في العملية البيعية وما أصبح يتطلبه شراء المنتج من رؤيته عن قرب والتمكن من لمس وقراءة المعلومات الخاصة به ظهرت ضرورة لخلق محلات تسمح بتجسيد هذه الضرورة وهي محلات الخدمة الحرة.

هذا ما خلق صعوبة لدى المؤسسات المنتجة في تسويق وبيع منتجاتها نظرا للمنافسة الشديدة بين الكم الهائل للمنتجات المعروضة أمام المستهلك، فلم يعد كافيا هنا أن تنتج المؤسسة منتجا ذا جودة عالية فقط فما أصبح يهم هنا هو الجودة المدركة لدى المستهلك وطريقة عرض المنتج المثلّي التي تجذب نظر المستهلك إلى المنتج لكي يشتريه، ولم يعد ترويج المنتجات العادي كافيا بل يجب الترويج في مكان البيع الذي يعتبر نقطة التواصل المباشر بين المستهلك والمنتج، وهذا ما تطلب اشتراكا من المؤسسات والمحلات الكبرى للاختيار الحر لوضع تقنيات مدروسة للتأثير على سلوك المستهلك تجاه المنتجات المعروضة من خلال طريقة عرضه والبيئة المحيطة به داخل المحل والتي تعزز قيمته المدركة والتي تعرف بهندسة لعرض. وقبل تبني أي تقنية من تقنيات هندسة العرض يجب دراسة تأثيرها على المستهلكين المستهدفين من طرف المحل، فلكل محل خصوصيته، وعليه يمكن صياغة الإشكالية الأساسية للدراسة في السؤال التالي: ما هو تأثير تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة على سلوك المستهلك؟

## أولا: الإطار النظري

### 1 - تعريف هندسة العرض:

في اللغة الانجليزية الحروف «ing» تعني دليل على الحركة، للتحرك فهندسة العرض Marchandising تعني حركة المنتج تجاه المستهلك، فهي ليست معالجة المنتجات ووضعها في الرفوف، وليست العرض والتزيين أو الترويج حتى وإن كان هذا جزء من هندسة العرض، فهي بمعناها في اللغة الفرنسية مستوحاة من الخدمة الحرة.

وفي الو.م.أ عرفها Dr.Keppner على أنها: «المنتج المناسب في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالسعر المناسب، وبالكميات المناسبة».<sup>(1)</sup> كما أعطتها أكاديمية العلوم التجارية بفرنسا التعريف التالي: «هندسة العرض هي جزء من التسويق تجمع تقنيات البيع، لتسمح بعرض المنتج أو الخدمة للبيع للمشتري المتوقع في أفضل الظروف المادية، والبيسيكولوجية، وهندسة العرض تحاول استبدال عرض غير عملي للمنتج أو الخدمة بعرض عملي، بجلب كل ما يمكن أن يجعل العرض أكثر جاذبية: التعبئة، تقسيم، تغليف، تقديم ومعالجة... الخ». وعرفها المعهد الفرنسي لهندسة العرض بأنها: «مجموع الدراسات والتقنيات لتطبيق العرض، بالفصل أو بالشراكة من الموزع والمنتج من أجل زيادة مردودية نقطة البيع وزيادة حركة المنتجات، بتكييف مستمر للتشكيلة حسب حاجات السوق وبعرض مناسب للمنتجات».<sup>(2)</sup>

1- (11), p56.

2- (5), p36.

## 2 - تقنيات هندسة العرض :

تستخدم العديد من التقنيات في هندسة العرض والتي تعمل على ضمان تحقيق الهدف من تبني هندسة العرض سواء للمنتجين أو الموزعين معا ، والتي سنذكر أهمها كما يلي:

### 2-1 - المعايير الأساسية: والتي تسمح ببناء التشكيلة من خلال ثلاث مراحل:

#### أ- منطقة تجمع المستهلكين:

منطقة تجمع المستهلكين هي المنطقة الجغرافية التي يأتي منها زبائن نقطة بيع ما. (1) وهي منطقة التأثير التجاري في محل، والمتكونة من المستهلكين والمنافسين. فمثلا قبل الافتتاح، يجب القيام بدراسة لخيارات التنظيم لتحديد مكونات هذه المنطقة من خلال التحليل المفصل لأصناف سكان هذه المنطقة وتكوينهم: نوع السكن، مستويات الدخل، أهمية العائلات، عادات المستهلكين وطبيعة المنافسة. (2)

#### ب- الاستهداف:

الاستهداف التجاري لمحل، هو تموقعه بالنسبة للاختيار، الجودة، السعر أو يمكن القول بأنه استجابة منطقة تجمع زبائن معينة، لنفس الفئة من المنتجات تختلف إذا تعلق الأمر بمحل تجاري كبير، مركز تجاري أو محل للتخفيضات أو محل متخصص. (3)

ت- التشكيلة: تمثل التشكيلة مجموع المنتجات التي يعرضها محل ما لزبائنه (4). وتتميز بثلاث أبعاد: (5)

العرض: نسمي عرض التشكيلة، أهمية عدد عائلات المنتجات التي تغطي الحاجات المختلفة، فكلمة كانت هناك رفوف مختلفة، كانت التشكيلة واسعة.

العمق: نسمي عمق التشكيلة، أهمية علامات المنتجات التي تكونها داخل العائلة المتجانسة، فكلمة كانت هناك خيارات في العلامات، كانت التشكيلة عميقة.

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

### 2-2 - خيارات التنظيم: والتي تسمح بتصميم العرض من خلال ثلاث مراحل:

#### أ- الأثاث:

إن اختيار الأثاث الذي يحمل المنتجات ويستطيع توجيه تدفق الزبائن، يتوقف على طبيعة الفكرة المستوحاة. (6) ويجب أن يكون الأثاث مكتملا للعرض، وفي نفس الوقت يكون شبه غير مرئي (كلما قلت رؤيته زادت إمكانية رؤية المنتجات). (7) وتجدر الإشارة إلى أن ما يجب التركيز عليه هو أهمية تكييف الأثاث حسب التشكيلة، وليس العكس. ويمكن تقسيم الأثاث المعياري إلى خمس مجموعات أساسية: (8)

1- p593.

2- p41.

3- p47.

4- p347.

5- p62.

6- p134.

7- p72.

8- p74.

- 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»: هي مجموعة من المناضد مغلقة على شكل مستطيل مع وجود بائعة في الوسط مثل خروف في حضيرته (ومن هنا جاء اسم «bergerie»).

- أثاث الخدمة الحرة: معممة في كل محلات «الخدمة الحرة» في العالم، وهو أثاث معدني مكون من حامل عمودي ورفوف صغيرة مختلفة العمق مع حواجز.

- حامل النسيج: تكون عموما مجمعة لتكون منطقة تجمع زبائن للنسيج، وهناك حوامل بسيطة، حوامل قابلة للتعديل، بأشكال مختلفة (مستقيمة، مدورة...)

- الأثاث الخاص: ويتكون من نوعين: أثاث مبرد أي أثاث التجميد موجه للمثلجات، اللحوم، الأسماك... والأثاث المكيف للرفوف المختلفة.

ب- خط الرفوف (linéaire):

خط الرفوف الأرضي هو الطول الكلي (بالأمتار) لأجزاء أرضية محل ما، أو جزء من الأرضية المخصصة لصنف منتجات أو لمنتج معين.<sup>(1)</sup> وينتج عن العرض في الرفوف قيودا تقنية تتمثل في:

- الممرات: الممرات الأساسية والممرات الثانوية، توضع بالأخذ في الحسبان تحديد المناطق الكبرى (وهذا ما نسميه بالتحديد الجغرافي zoning).<sup>(2)</sup>

الجدول رقم (01): الممرات الأساسية والممرات الثانوية

الممرات	الدور	العرض
أساسية	هيكلية المحل بتحديد المناطق	- حسب أهمية تدفقات الزبائن
ثانوية	تأمين الحركة بين الرفوف	- أقل وساعة من الممرات الأساسية - عرض مناسب مع التدفق

المصدر: Wellhoff et Masson, 2001, p79

- حركة المستهلكين في المحل:

إن هدف جعل مساحة البيع أكثر مردودية يمر بالرغبة في جعل المستهلكين يمشون بأكثر عدد ممكن من الرفوف والمنتجات. ولكن لا يجب إعطاء المستهلك انطباع بأننا نعرض عليه الحركة. فالمستهلكين سيكونون أكثر رضا إذا سمحنا لهم باقتناء مشترياتهم بسرعة، وذلك بالحد من التعب الجسدي، بحركة سلسلة، وسهولة كبيرة لاكتشاف مواقع المنتجات. ومن الضروري لتحسين تنظيم الرفوف، تحليل سلوك المستهلكين في مساحة البيع. ويتوقف توجههم على عنصرين: السرعة ودورة الحركة.<sup>(3)</sup>

1- (9), p470.

2- (2), p79.

3- (3), p104.

ويمكن التصرف في سرعة حركة المستهلكين بفضل:

- الموسيقى والإعلانات الصوتية: والتي لها أهداف متعددة: أثر الجذب أو التوجيه نحو بعض الأقطاب، أثر الإعالة (الوقت الذي تصاحبه الموسيقى يبدو أقل طولاً)، أثر استرخاء الزبائن، وأثر إقناع المستهلكين بتوفير نصائح للشراء.

- عرض الممرات: هذه الأخيرة تكون واسعة أكثر في الاتجاه من المدخل نحو آخر المحل (لتسريع بداية الحركة)، في حين تكون أكثر ضيقاً للعودة إلى صناديق الدفع. وأمام الرفوف الأكثر تكراراً تكون الممرات أيضاً واسعة جداً حتى يستطيع المستهلكين الإسراع نحو الرفوف.

كما يمكن التصرف في دورة الحركة المتبعة من طرف المستهلكين من خلال تمرکز الرفوف، باللعب على عناصر أخرى هي:

- إعلام المستهلكين في المدخل: من خلال مخطط المحل باستخدام الألوان التي نجدها في أعلى الرفوف.

- العرض الدقيق لأسعار كل منتج في خط الرفوف، بالإضافة إلى سعر الوحدة من الوزن أو الحجم.

- بطاقة إعلام المستهلك توفر كل الإشارات التي تسهل خيارات الزبائن.

ت- المواجهة (Facing):

إن المواجهة هو وحدة الرؤية للمنتج، وهو كذلك التأثير بالسنتيمترات فوق أثاث البيع: فكلما كانت المواجهة كبيرة، كلما كان المنتج مرئياً، ونستطيع التحدث عن المواجهة بالوحدات (المنتج) أو بالسنتيمترات (الطول). فالمتري في خط الرف العرض يمثل بالنسبة للمواجهة الأجر الذي يجب أن يولده المنتج ليدفع ثمن مكانه.<sup>(1)</sup> وتقاس المواجهة ب:<sup>(2)</sup>

- عدد أكوام (piles) العلب، الرزم أو القوارير التي يراها المستهلك.

- عدد «أمتار خط الرف المطور»، عدد أمتار العرض الأفقي على لوح أو عدة ألواح للبيع.

ث- التقديم:

كل محل له شكل مختلف، كذلك له مفاتيح التوزيع الخاصة به، بالقيمة المطلقة أو بالنسبة المئوية، للتوزيع على كل منطقة، كل رف، حصة من خط الرف أو من مساحة البيع. وبالتالي لا يوجد توزيع نموذجي، فكل محل له طريقة توزيع خاصة والمبنية على أساس الخبرات المتراكمة.

1- (2), p94.

2- (8), p128.

- العرض الأفقي أو العمودي:

الشكل رقم (01): أنواع العرض

			العائلة D
			العائلة C
			العائلة B
العائلة C	العائلة B	العائلة A	العائلة A

المصدر: Wellhoff et Masson, 2001, p105

- العرض الأفقي: في طريقة العرض الأفقي للمنتج، نعطي لكل عائلة منتجات مستوى عرض معين، حيث يوضع المنتج الذي نريد بيعه في ارتفاع العيون، والمنتجات الأكثر مبيعا في الأسفل لأن هذه المنتجات تكون ذات شعبية واسعة، والمستهلكين سيبدلون جهدا للبحث عنها.<sup>(1)</sup>

- العرض العمودي: في طريقة العرض العمودي للمنتجات، نضع عائلة منتجات (أو منتج واحد) على كل مستويات الأثاث، ويتيح التقسيم العمودي مجموعة من المزايا:<sup>(2)</sup>

- الحركة الطبيعية الأفقية للرأس: فالنظر يمسح أفقيا خط الرف على ارتفاع متوسط بـ 50, 1 م من الأرض ونستطيع رؤية العائلات بشمولية، مما يسمح بإيجاد العائلة التي نبحث عنها من أول نظرة.  
- تدفق الحركة: فالمستهلك لا يجب الرجوع للوراء خصوصا مع العربة، ونعرض أمام العائلات ما يسمح بعدم نسيان أي شيء.

- البحث العمودي: بمجرد توقفه، يحرك المستهلك نظره عموديا لإيجاد المنتج الذي يبحث عنه في العائلة التي تهتمه.

- توازن المردودية بين العائلات (لا يوجد مكان أفضل)، ووضع كل عائلة على مستوى ارتفاع العيون.  
- القابلية للقراءة: كل عائلة تكون مفصلة بوضوح عن الأخرى، فتكون قراءة كل خط رف سهلة (نقرأ من اليسار إلى اليمين).

- الإيقاع: إمكانية كسر الرتبة بتغيير مستوى الرفوف دون إعاقة انسجام العائلة.

- إعطاء قيمة: التسهيل للعائلة المعنية وتسهيل عرض المنتجات المكمل للعائلة.

- الأطراف ورؤوس الأثاث:

نسمي طرف الأثاث بداية ونهاية طول الأثاث، ورأس الأثاث هو المكان الترويجي للزاوية اليمنى للأثاث. أما طرف الأثاث هو مكان رديء للعرض، مغطى نوعا ما برأس الأثاث، نستطيع أن نضع فيه المنتجات الجذابة، القادرة على جذب المشتريين. ويختلف سعر كراء المساحات حسب وظيفة المنتجات، والنتائج المنتظرة من العرض الخاص ومن مساحة المحل<sup>(3)</sup>...

1- (8), p132.

2- (2), p104.

3- (2), p108.

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

### أ- الترويج:

يعرف الترويج على أنه: مجموع التقنيات التي تؤدي إلى زيادة سريعة ولكن مؤقتة لمبيعات سلعة ما، بإضفاء ميزة استثنائية للموزعين أو للمستهلكين.<sup>(1)</sup> ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات السلعة أو الخدمة، كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.<sup>(2)</sup> كما تسمح أدوات الترويج أو الإعلام في أماكن البيع بتنشيط عروض المبيعات. ويمكن اللعب بأحجام وألوان تعبئة التشكيلة.<sup>(3)</sup>

### ب- التنشيط:

إن الترويج في أماكن البيع هي وسيلة مهمة لتنشيط محل ولكنها ليست كافية حيث يجب تغييرها دورياً لإنعاش مساحة البيع من جديد، تسريع المبيعات، جعل المحل أكثر حيوية، تنمية الشعور بالموودة تجاه العمل وهذا هو المقصود بالتنشيط<sup>(4)</sup>. ويكون من خلال التقنيات التالية:

### التقنيات الفيزيائية: وأهمها:

- العرض بأحجام كبيرة، في أطراف الأثاث أو الجزر الصغيرة (îlots) بأحجام كبيرة، ترتيب تراكمي، لافتات كبيرة، وبمراعاة القدرة على الوصول للمنتجات.

- العرض الغير مرتب.

- الوضع في المقدمة.

- أجواء البيع: يمثل جو المحل أحد الأسباب المؤثرة على المستهلكين لاختيار محل عن آخر، أو لتفضيل رف عن آخر، فكل من تنظيم المدخل، صناديق الدفع، مواقع المنتجات، النظافة والإنارة تمثل جو متناسق ومنسجم، كانطباع أول للمستهلك.

- الحجم: فمثلاً إذا كان السقف عالي جداً يعطي انطباع بجو دافئ وناعم، والسقف المنخفض جداً يعيق الرؤية داخل المحل.

- المواد: تمثل المواد جزء من الجو: فقد تكون طبيعية (النمط القرميدي...)، أو فخمة (إطارات للمنتجات الراقية مثلاً).

- الألوان: تلعب الألوان دور كبير، سواء كانت قوية أو ضعيفة، ساخنة أو باردة، غامقة أو فاتحة. والرموز اللونية المستعملة عموماً هي: الأحمر للقصبات، الأزرق للملحقات والأسماك، أخضر للفواكه والخضر والورود، مع الأخذ في الحسبان ألا تغطي الألوان على المنتجات.

1- (6), p274.

2- (1)، ص20.

3- (2), p132.

4- (2), p137.

- **الإضاءة:** إن الإضاءة عامل مهم جدا: فالإضاءة العامة للمحل يجب ألا تكون قوية جدا، لتسمح بوجود إضاءة فرعية كثيفة، والتي ستحسن من عملية الوضع في المقدمة، وتجنب من الرتابة... فمثلا الإضاءة العادية تعطي اللحوم لونا رماديا في حين الإضاءة المكيفة تعطيها لونها الطبيعي.

- **التزيين:** للتزيين دورين أساسيين: تصحيح عيوب الهندسة المعمارية وإضفاء جو مميز.

- **الصوت:** وله دورين: تغطية الضجيج في عمليات البيع وخلق جو لطيف ومريح، وتدعيم المبيعات (الإعلانات). وموسيقى الجو يجب أن تتضمن انخفاضات وارتفاعات تجدد باستمرار، لتفادي النعاس والكسل، وتنتشر وفقا لمعايير تقنية دقيقة جدا.

- **درجة الحرارة:** تشارك درجة الحرارة في جو المحل بقوة خاصة في فصل الشتاء: فيكون العمال بمقصد العمل، غالبا واقفين في مكان واحد (عمال صندوق الدفع) وتكون حاجات المستهلكين للحرارة مختلفة والذين يتحركون بالمعاطف.

- **العمال:** اللطافة، التوفر، الابتسامة، وأسلوب التواصل تؤثر بشكل كبير على أسلوب التجارة التقليدية وأيضا على أسلوب الخدمة الحرة.

- **الأجواء الخاصة:** تسمح الأجواء الخاصة بالتميز عن المنافسين، إضفاء صورة، الجذب، الإغراء والمحافظة على المستهلكين بتجنب الرتابة.<sup>(1)</sup>

- **الروائح:** إن الروائح تحدث سلوك غير واعي والذي يقدم ميزة تحاكي «حمى الشراء»، وهكذا يقوم مسؤولي المحلات الكبيرة لجذب المشتري بنشر رائحة الخبز الساخن داخل محلاتهم لتنتشر في الهواء. وبعد وقت الغداء، يفضل تبخير رائحة القهوة.<sup>(2)</sup>

1- (2), p143.

2- (10), p332.



## 2 - خيارات التنظيم في المحل

1-2 - أثاث المحل: تختلف أنواع الأثاث المستخدمة من رف لآخر وذلك حسب خصوصية المنتجات

المعرضة 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، مناظف زجاجية تسمح بالحفاظ على هذه المنتجات وإعطاء انطباع بجودتها العالية، ونلاحظ أن هذه المساحة مقسمة إلى شطرين: الأول مخصص المنتجات 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 مناظف زجاجية بالإضافة إلى أثاث حائطي بغطاء زجاجي لخصوصية هذه المنتجات وكونها غالية الثمن، ويستخدم المحل اللونين البرتقالي والأسود لهذا الأثاث لأن اللون البرتقالي يزيد من بريق المجوهرات ويظهر لونها الذهبي، واللون الأسود كما ذكرنا سابقا 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 حمالات معدنية صغيرة تحمل الأحذية بطريقة تسمح برؤيتها كاملة.

- الخضمر والفواكه: يستخدم في هذا النوع من العرض أثاث حديدي خاص يكون مائل بـ 45 درجة عن سطح الأرض ليمسح برؤية كل أنواع الخضمر 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 البائعين المكلفين بهذه المنتجات في الوسط لتلقي طلبات المستهلكين على ثلاث جهات متمثلة في الأضلع الثلاث لـ «المستطيل».

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

- الحليب ومشتقاته: نظرا لخصوصية هذه المنتجات، يقوم المحل بعرضها في تلاجت حائطية كبيرة بواجهة زجاجية تسمح برؤية المنتجات المعروضة عليها وتسهل عملية المناولة اليدوية.

- الآلات الكهرومنزلية: 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، فتجد 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 المستهلك عند المرور بالرفوف. كما قد يخصص للمنتجات الجذابة بغية جذب انتباه المستهلكين إلى رفوف تتميز بتقص 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.

## 3-2 - الممرات:

يعتمد المحل على عرض ممرات موحدة لكل خطوط الرفوف يقدر بمترين، وهو ما يسمح فعلا بمرور المستهلكين مع عرباتهم في الاتجاهين باعتبار أن أكبر عربة في المحل يصل عرضها إلى 75, 0م. إلا أن هذا العرض يكون أحيانا غير كاف خاصة في فترات ازدحام المحل بالمستهلكين، حيث يصبح المرور في بعض الممرات صعبا. أما بالنسبة للممر الرئيسي المتجه من المدخل إلى مساحة العرض فيقدر عرضه بأربع أمتار، وتستعمل هذه الطريقة كتنقية لتسريع بداية حركة المستهلكين في المحل أي بتوسيع الممر في حين تكون الممرات أكثر ضيقا في الاتجاه نحو صناديق الدفع لإبطاء حركة المستهلكين وجعلهم ينتبهون لمنتجات لم يلاحظوها من قبل وجعلهم يشترون المزيد من المنتجات قبل توجههم إلى صندوق الدفع أي نهاية عملية التسوق.

## 4-2 - صناديق الدفع:

نجد أن المحل يخصص لصناديق الدفع موقع مقابل للمدخل/المخرج، يسمح بخروج المستهلكين بسهولة بعد إتمام عملية الدفع، وبمساحة تفصل بين المدخل والصناديق مقدرتها بست أمتار وهي كافية للفصل بين المستهلكين الداخلين للمحل والمصطفين في خط انتظار صندوق الدفع. ونجد أن طول صناديق الدفع يقدر ب 5, 2م، وهو طول مناسب لوضع مقننات 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.

## 5-2 - المواجهة:

يعتمد المحل في هذا الخصوص على أثاث بطول مناسب لتحسين المواجهة في مستويات الأثاث، حيث يصل طول أطول أثاث في المحل إلى 5, 2م 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 رف الألعاب أن الألعاب الخاصة بالأطفال الأقل عمرا تكون في المستوى الأدنى من العرض، لتكون على مرأى هؤلاء الأطفال أما تلك المخصصة للأطفال الأكبر عمرا تكون في مستويات أعلى نسبيا... وهكذا يكون عرض كل منتج حسب خصوصيته وطبيعة المستهلكين المستهدفين منه.

## 6-2 - الواجهة:

نظرا لأن محل الدراسة هو محل من نوع «Hypermarché»، والذي تنتقل إليه غالبا بسيارة وتوجه 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 المستهلكين 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:<sup>(1)</sup>

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

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

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

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

$$\text{مؤشر الجاذبية}^{(2)} = \frac{\text{مؤشر الشراء}}{\text{مؤشر المرور}}$$

1- (8), p142.

2- (4), p105.

الجدول رقم (02): 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 المستهلكين (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 المستهلكين.

- 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 المستهلكين من كسرها.

- وبالنسبة لمؤشر الشراء، فكانت المرتبة الأولى للرف الغذائي بمؤشر 90,30 ٪، ما يفسر بأن هذا الرف يقع في آخر المحل ومعظم المستهلكين الذين يتوجهون إليه تكون لديهم الرغبة في الشراء منه، بالإضافة إلى أنه رف لعرض منتجات ذات استهلاك واسع يقوم المستهلك بشراؤها باستمرار. وكانت المرتبة الثانية لرف الأواني المنزلية بمؤشر 73,44 ٪، ما يمكن تفسيره بأن التشكيلة المعروضة في المحل واسعة جدا وبمستويات 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.

- وأخيرا بالنسبة لمؤشر الجاذبية، نلاحظ أن المرتبة الأولى كانت للرف الغذائي بمؤشر 1,41، ويليه رف الأواني المنزلية 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:

1-4 - 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 المستهلكين إلى أماكن بعض العروض لمنتجات قد لا يكون لاحظها، وتستخدمها بكثافة في موقف ركن السيارات.

- المجسمات الإعلانية: تستخدم هذه الطريقة لجذب انتباه المستهلكين إلى عرض معين بوضع مجسم كبير للمنتج، ونجد هذا النوع من الترويج في المحل خاصة بالنسبة للمشروبات الغازية.

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

2-4 - تقنيات التنشيط في المحل: إن عرض المنتجات بالطرق المذكورة سالفًا 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 المستهلك انطباع بانخفاض الأسعار، فغالبا ما تكون المنتجات المعروضة بطريقة غير مرتبة بأسعار منخفضة وبالتالي تزداد مشتريات المستهلكين 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 يوحي بالدفء المنزلي. 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 تضيئ 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 تجربتها.

- درجة الحرارة: يوفر المحل تكييف لدرجات الحرارة حسب الفصل، وذلك لجعل المستهلك مسترخيا أثناء تسوقه কিما 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 المستهلك أثناء التسوق، ولكن المحل لا يستخدمها مراعاة لبعض المستهلكين المحافظين.

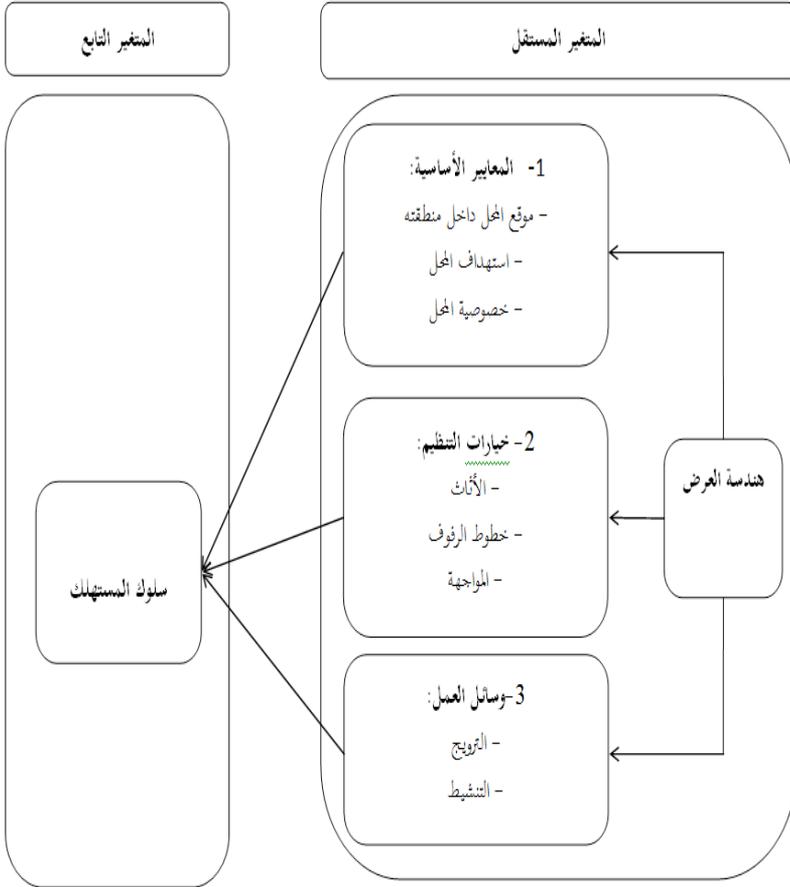
## ثالثا: دراسة هندسة العرض المدركة من طرف زبائن محل «Famili Shop»

### 1 - تصميم الدراسة :

#### 1-1 - نموذج الدراسة :

على ضوء أدبيات الموضوع توصلنا إلى أن هندسة العرض تتكون من المعايير الأساسية، المتمثلة في: موقع المحل داخل منطقته، تموقع المحل وخصوصية المحل. ومن خيارات التنظيم المتمثلة في: الأثاث، خطوط الرفوف والمواجهة. بالإضافة إلى وسائل العمل المتمثلة في: الترويج والتنشيط. والتي سيتم دراسة مدى تأثيرها على سلوك المستهلك والذي تطرقنا إليه من خلال ثلاث مداخل وهي: الوقت الذي يقضيه داخل المحل، عدد المنتجات التي يشتريها وتقييمه للمحل، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (03): النموذج المقترح للدراسة



## 2-1 - فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: تؤثر المعايير الأساسية لهندسة العرض على سلوك المستهلك.

أ- يوجد لموقع المحل داخل منطقته أهمية على سلوك المستهلك.

ب- يؤثر استهداف المحل على سلوك المستهلك.

ت- تؤثر خصوصية المحل على سلوك المستهلك.

الفرضية الثانية: تؤثر خيارات التنظيم في هندسة العرض على سلوك المستهلك.

أ- يؤثر أثاث المحل على سلوك المستهلك.

ب- يؤثر تصميم خطوط الرفوف على سلوك المستهلك.

ت- تؤثر المواجهة على سلوك المستهلك.

الفرضية الثالثة: تؤثر وسائل العمل في هندسة العرض على سلوك المستهلك.

أ- تؤثر وسائل الترويج على سلوك المستهلك.

ب- تؤثر تقنيات التنشيط على سلوك المستهلك.

1-3 - 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 المستهلكين الوافدين إلى المحل.

1-4 - عينة الدراسة: نظرا لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة الحصر الشامل لعناصره، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة لاختيار وحدات العينة مكونة من 100 مفردة.

1-5 - أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات: تم جمع البيانات من خلال صياغة استبيان بالانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد سياق أسئلة كفيلة بتوفير البيانات اللازمة للدراسة، ولتفسير نتائج الاستبيان تم ترميز خيارات إجابات سلم ليكرت الخماسي بدرجات من 1 إلى 5.

## 2 - الاختبار الإحصائي للفرضيات:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل الارتباط البسيط لبيرسون واختبار معنويته باستخدام اختبار (T student)

1-2 - الفرضية الأولى: تؤثر المعايير الأساسية لهندسة العرض على سلوك المستهلك.

أ- يوجد لواقع المحل داخل منطقته أهمية لدى سلوك المستهلك:

الجدول رقم (03): تحليل الارتباط بين موقع المحل وسلوك المستهلك

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار الجدولة	مستوى المعنوية
الوقت المقضي داخل المحل	0,056	0,0031	0,56	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	0,23-	0,055	2,38	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,12	0,015	1,24	2,62	0,01

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة للمتغيرات الثلاث كانت أقل من القيمة الجدولة 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 تأثير بين موقع المحل وسلوك المستهلك.

ب- يؤثر استهداف المحل على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (04): تحليل الارتباط بين استهداف المحل وسلوك المستهلك

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار الجدولة	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 المستهلك للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أقل من القيمة الجدولة 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 الجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستهداف وتقييم المستهلك للمحل عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نقبل الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة تأثير بين استهداف المحل وتقييم المستهلك للمحل. ونلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين الاستهداف وتقييم المستهلك للمحل داخل المحل كانت  $r=0,5$ ، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين.

ت- تؤثر خصوصية المحل على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (05): تحليل الارتباط بين خصوصية المحل وسلوك المستهلك

مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار الجدولة	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 المستهلك للمحل

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لمتغير الوقت كانت أقل من القيمة الجدولة 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 تأثير 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 معنوية بينها وبين خصوصية المحل عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نقبل الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة تأثير بين خصوصية المحل وعدد المنتجات المشتراة وبين خصوصية المحل وتقييم المستهلك 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 المستهلك 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 المستهلك.

أ- يؤثر أثار المحل على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (06): تحليل الارتباط بين أثار المحل وسلوك المستهلك

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار المجدولة	مستوى المعنوية
الوقت المقضي داخل المحل	-0,042	0,0018	0,42	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	-0,055	0,003	0,54	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,078	0,0062	0,79	2,62	0,01

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 المستهلك عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نرفض الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير بين أثار المحل وسلوك المستهلك.

ب- يؤثر تصميم خطوط الرفوف على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (07): تحليل الارتباط بين تصميم خطوط الرفوف وسلوك المستهلك

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار المجدولة	مستوى المعنوية
الوقت المقضي داخل المحل	0,31	0,095	3,20	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	0,43	0,182	4,68	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,36	0,128	3,79	2,62	0,01

بما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار كانت أكبر من القيم المجدولة بالنسبة للمتغيرات الثلاث مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين تصميم خطوط الرفوف في المحل وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير بين تصميم خطوط الرفوف

في المحل وسلوك المستهلك. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيم معاملات الارتباط بين تصميم خطوط الرفوف 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 الرف وسلوك المستهلك.

ت- تؤثر المواجهة على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (08): تحليل الارتباط بين المواجهة وسلوك المستهلك

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار الجدولة	مستوى المعنوية
الوقت المضي داخل المحل	0,24	0,056	2,40	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	0,079	0,0062	0,78	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,34	0,115	3,57	2,62	0,01

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار لكل من الوقت المضي في المحل وعدد المنتجات المشتراة كانت أقل من القيمة الجدولة مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين المواجهة ( $0,01$ )، فإننا نرفض الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة تأثير بين المواجهة في المحل والوقت المضي داخل المحل وبين المواجهة وعدد المنتجات المشتراة. أما القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لتقييم المستهلك للمحل فكانت أكبر من القيمة الجدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المواجهة في المحل وتقييم المستهلك للمحل عند مستوى المعنوية ( $0,01$ )، فإننا نقبل الفرضية الجزئية القائلة بوجود علاقة تأثير بين المواجهة في المحل وتقييم المستهلك للمحل. ونلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المواجهة في المحل وتقييم المستهلك 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 المستهلك:

أ- تؤثر وسائل الترويج على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (09): تحليل الارتباط بين الترويج وسلوك المستهلك

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار الجدولة	مستوى المعنوية
الوقت المضي داخل المحل	0,051	0,0026	0,51	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	0,32	0,10	3,37	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,37	0,11	3,53	2,62	0,01

بما أن القيمة المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة لمتغير الوقت كانت أقل من القيمة المحدولة 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 تأثير بين الترويج في المحل والوقت المقضي داخل المحل. وبما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار لكل من عدد المنتجات المشتراة وتقييم المستهلك للمحل كانت أكبر من القيمة المحدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها وبين الترويج في المحل عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نقبل الفرضيتين الجزئيتين القائلتين بوجود علاقة تأثير بين الترويج في المحل وعدد المنتجات المشتراة من المحل وبين الترويج وتقييم المستهلك 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 المستهلك للمحل كانت  $r=0,37$ ، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرات.

ب- تؤثر تقنيات التنشيط على سلوك المستهلك:

الجدول رقم (10): تحليل الارتباط بين أجواء البيع وسلوك المستهلك

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	إحصائية الاختبار المحسوبة	إحصائية الاختبار المحدولة	مستوى المعنوية
الوقت المقضي داخل المحل	0,27	0,074	2,8	2,62	0,01
عدد المنتجات المشتراة من المحل	0,37	0,14	3,93	2,62	0,01
تقييم المستهلك للمحل	0,56	0,32	6,73	2,62	0,01

بما أن القيم المحسوبة لإحصائية الاختبار بالنسبة للمتغيرات الثلاث كانت أكبر من القيمة المحدولة مما يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أجواء البيع في المحل وسلوك المستهلك عند مستوى المعنوية (0,01)، فإننا نقبل الفرضية القائلة بوجود علاقة تأثير بين أجواء البيع في المحل وسلوك المستهلك. 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 المستهلك للمحل، أي أن هناك ارتباط طردي ضعيف بين أجواء البيع في المحل وسلوك المستهلك.

### 3 - مناقشة النتائج

- توصلنا مما سبق إلى أنه لا يوجد تأثير لموقع المحل على سلوك المستهلك بأي شكل، ويرجع هذا لكون المحل المدرس هو محل من نوع «Hypermarket» والذي يتكلف المستهلكين عناء التنقل إليه من أماكن بعيدة، وبهذا لا يؤثر بعده أو قربه من مكان الإقامة على السلوك الشرائي. بالإضافة لانعدام المنافسة في ولاية البليلة أو حتى في الولايات المجاورة.

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

- تؤثر خصوصية المحل بالنسبة للمستهلكين على عدد المنتجات المشتراة من طرف المستهلك وكذلك على تقييم المستهلكين للمحل، والذي قد يرجع إلى كون إعجاب المستهلك 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 المدرس هو مكان للمتعة والتسوق معا، مما يجعل المستهلك يشتري منتجات ليس بحاجة لها فعلا.

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

- إن تأثير تصميم خطوط الرفوف على الوقت الذي يقضيه المستهلك في المحل راجع لكون أن خطوط الرفوف تصمم خصيصا لجعل المستهلك 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 المستهلك، فبمرور هذا الأخير بخطوط رفوف لم يكن ينوي المرور بها قد يلاحظ منتجات تجذبه فيشتريها، وبذلك كلما زاد عدد خطوط الرفوف التي يمر بها المستهلك يزيد احتمال شرائه لمنتجات أكثر. كذلك لهذا التصميم أثر على تقييم المستهلك للمحل، وذلك راجع لأن مرور المستهلك بخطوط رفوف جديدة يجعله يكتشف أشياء جديدة في المحل تزيد من قيمة المحل في ذهن المستهلك.

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

- يرجع تأثير الترويج في المحل على عدد المنتجات المشتراة لكون أن المستهلك 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 المستهلك سيلاحظه أكثر وبالتالي يشتري أكثر. كما يؤثر الترويج كذلك على تقييم المستهلك للمحل، فنجد أن المحل الذي ينظم عروضاً خاصة من فترة يلاقي استحسان أكثر لدى المستهلكين.

- تؤثر أجواء البيع على سلوك المستهلك ككل، فهي تؤثر على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المحل وذلك راجع لتأثر نفسية المستهلك بالأجواء المحيطة به، فإذا كانت الأجواء تضيء إحساسا بالراحة فإن المستهلك 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 المستهلك عندما يحس بالراحة النفسية في جو المحل يكون أكثر استعدادا لشراء منتجات غير مبرمجة من قبل والعكس بالعكس. كما تؤثر أجواء البيع أيضا 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 الرفوف وتجنب العرض غير المتناسق للمنتجات، فمن خلال مخطط التوزيع الداخلي للمحل نجد مثلا عرض منتجات مواد التنظيف بين رفوف المنتجات الغذائية مما يخلق ارتباك في إدراك المستهلك لمنطق هذا التوزيع.
- العمل أكثر على وسائل الترويج في أماكن البيع، فمثلا يستطيع المحل توفير عينات تجريب لبعض المنتجات التي تستلزم ذلك لاتخاذ قرار الشراء، كالعطور والزيوتون في المواد الغذائية مثلا.
- تبني تقنيات أكثر لتنشيط المبيعات والتأثير على حركة المستهلكين داخل المحل من خلال استخدام الموسيقى والتي تعتبر ذات أهمية كبيرة في التأثير على نفسية المستهلكين.
- 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.

#### المراجع :

1. سيد عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن، 2009، ص20.
2. A. Wellhoff et J. E. Masson, Le merchandising, 5eme édition, DUNOD, paris, 2001.
3. Debourg et al, Pratique du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, BERTI, alger, 2004.
4. Fady et Seret, Merchandising techniques modernes du commerce de détail, Librairie Vuibert, paris, 1981.
5. F. Ghidouche, Gestion des ventes et distribution "G.V.D", Institut national de commerce d'alger, 2007.
6. Helfer et Orsoni, Marketing, 7<sup>ème</sup>édition, vuibert ,paris, 2001.
7. J. Richard et S. Sanchez, Créer un point de vente, Eyrolles, paris, 2009

8. K. Ghozzi et I. Bencheikh, Techniques de commercialisation, centre de publication universitaire, Tunis, 2004.
9. Lendrevie et al, Merator, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2006.
10. M. Vandercammen et N. Parnet, La distribution, 2<sup>ème</sup> édition, De boeck, Bruxelles, 2005.
11. X. Simon et M. De Sousa, Mangement et gestion d'un point de vente, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2008.