

# تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك

بالأسقاط على المركز التجاري فاميلي شوب تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق الخدمات -

إشراف الأستاذ:

✓ لجلط إبراهيم

إعداد الطالبتين:

✓ بلال فاطمة الزهراء

✓ مولاي نصيرة

لجنة المناقشة:

رئيسا

بوساحة محمد

الأستاذ:

مشرفا

لجلط إبراهيم

الأستاذ:

ممتحنا

قليلية رضوان

الأستاذ

السنة الجامعية 2017 / 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والديّ وأن أعمل عملاً صالحاً ترضاه"

## سورة التّمل الآية 19 .

السجود لله نشكر الله سبحانه وتعالى خالق الإنسان، وواهب العقل والبيان الذي هدانا بخير خلقه محمد صلى الله عليه وسلم، ويسر لنا سبل النجاح وأخرجنا من ظلمات الجهل إلى نور العلم.

.. نحمد الله تعالى الذي وفقنا في إتمام عملنا هذا بعد جهد وأن يجعله الله عز وجل صدقة جارية في ميزان حسنات كل من ساهم فيه لمن يسلك درب العلم.

نتقدم بعبارات شكر وعرفان لأستاذنا ومرشدنا دكتور جليل إبراهيم ، وإلى كل الأساتذة دون استثناء، نتوجه بشكرنا الجزيل إلى كل القائمين على المركز التجاري " FAMILI SHOP " لدعمهم لنا.

مع عظيم تقديرنا احترامنا.

# إهداء

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

أهدي عملي هذا إلى:

أمي ثم إلى أمي ثم إلى أمي ثم إلى أبي حفظهما الله ورعاها

إلى زوجي و ابنتي وكل عائلتي و عائلة زوجي

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأصدقاء

إلى دفعة ماستر تسويق خدمات دفعة

2018

## نصيرة

# إهداء

الحمد لله الذي خلق الأرض فدحاها وبنى السماء فعلاها، غرس الجبال وأرساها والصلاة والسلام على النبي صلى الله عليه وسلم نور البصائر من عماها، وشفاء الصدور من أدوائها وجواها.

وتحية وشكر وتقدير لكنوز الذخائر، حياة القلوب واستنارة السرائر، إلى الوالدين العزيزين النور الذي أشرقت له الظلمات، أمي وأبي أطال الله عمريهما .

وإهداء عرفانا لمن كرم بالحنان وفاض بالخير فيضان الشمس بالوهج واللمعان، وصفى القلب بوصاله صفاء الماء في سواقي الجنان، إلى زوجي "صالح" الذي كان سندا لي طيلة مسيرتي الدراسية، ولا أنسى فلذة كبدي "إسلام و خديجة" حفظهما الله ، وأخي العزيز "عمر" وزوجته وطفليهما، وإلى أخواتي "أسيما و اسمهان و خاليدة" وأزواجهن .

وتحية ملؤها الفرح والمسرات إلى كل الزميلات والزملاء، وكل من يعرفني من قريب ومن بعيد .

و إلي صديقتي و زميلتي في المذكرة "نصيرة" ولا أنسى أختي عائشة.

## فاطمة الزهراء

## قائمة الأشكال والجداول

## ثانيا: قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
11	نموذج نيكوسيا Nicosia	01-01
12	نموذج أيدا للحوار البيعي	02-01
14	نموذج الصندوق الأسود	03-01
22	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	04-01
23	هرم ماسلو	05-01
25	عمليات الإدراك	06-01
26	نظريات التعلم	07-01
39	عناصر فن عرض المنتجات	01-02
45	النمط الشبكي للعرض	02-02
45	النمط المرن للعرض	03-02
50	أبعاد المجموعة السلعية	04-02
51	أبعاد التشكيلة	05-02
53	المنطقة الساخنة والباردة في نقطة البيع	06-02
58	مستويات العرض	07-02
70	الهيكل التنظيمي لفاميلي شوب	01-03
72	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق	02-03
85	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	03-03
86	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	04-03
87	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	05-03
88	توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد الأولاد	06-03
89	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة	07-03
90	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري	08-03
91	توزيع العينة حسب متغير عدد مرات التسوق	09-03
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير طبيعة التسوق	10-03
93	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تسوق في مركز تجاري	11-03
94	توزيع عينة الدراسة وفق متغير وسيلة التعرف على فاميلي شوب	12-03

95	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سبب الزيارة على فاميلي شوب	13-03
95	توزيع عينة الدراسة وفق متغير موقع فاميلي شوب	14-03
96	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم خدمات للشعور بالراحة بالتسوق في فاميلي شوب	15-03
103	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سماع موسيقى أثناء تسوقك في فاميلي شوب	17-03
104	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير التصميم ( داخلي والخارجي ) لفاميلي شوب	18-03
105	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير كثافة (كثرة) المتسوقين داخل لفاميلي شوب	19-03
106	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء	20-03
107	توزيع عينة الدراسة وفق متغير خصومات والعروض الترويجية وتحفيزها على الشراء	21-03
108	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأسعار المغربية وتأثرها على عملية قرار الشراء	22-03
109	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المسابقات المقدمة ضمن البرامج تنشيط المبيعات	23-03
110	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم العينات والهدايا في فاميلي شوب وتحفيزها للشراء	24-03
111	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات الإعلانية	25-03
112	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجو الداخلي	26-03

## أولا: قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
07	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	01-01
13	البيئة الخارجية	02-01
36	مراحل تطور هندسة عرض المنتجات	01-02
84	توزيع معامل ألفا كروباخ	01-03
84	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	02-03
85	توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن	03-03
86	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	04-03
87	توزيع العينة حسب متغير عدد الأولاد	05-03
88	توزيع العينة حسب الوظيفة	06-03
89	توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري	07-03
90	توزيع العينة حسب متغير عدد مرات التسوق	08-03
91	توزيع عينة الدراسة وفق متغير طبيعة التسوق	09-03
92	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تتسوق في مركز تجاري	10-03
93	توزيع عينة الدراسة وفق متغير وسيلة التعرف على فاميلي شوب	11-03
94	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سبب الزيارة على فاميلي شوب	12-03
95	توزيع عينة الدراسة وفق متغير موقع فاميلي شوب	13-03
96	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم خدمات للشعور بالراحة بالتسوق في فاميلي شوب	14-03
97	درجات سلم ليكارت	15-03
98	يبين تحليل نتائج مؤشر المرونة	16-03
103	توزيع عينة الدراسة وفق متغير سماع موسيقى أثناء تسوقك في فاميلي شوب	17-03
104	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير التصميم (داخلي والخارجي) لفاميلي شوب	18-03
105	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير كثافة (كثرة) المتسوقين داخل لفاميلي شوب	19-03
106	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء	20-03
107	توزيع عينة الدراسة وفق متغير خصومات والعروض الترويجية وتحفيزها على الشراء	21-03
108	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأسعار المغربية وتأثيرها على عملية قرار الشراء	22-03
109	توزيع عينة الدراسة وفق متغير المسابقات المقدمة ضمن البرامج تنشيط المبيعات	23-03

## قائمة الجداول

110	توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم العينات والهدايا في فاميلي شوب وتحفيزها للشراء	24-03
111	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات الإعلانية	25-03
112	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجو الداخلي	26-03

## قائمة الرموز والمختصرات

الصفحة	الدلالة	الإختصار والرمز
38	أكاديمية الفرنسية للتجارة	<b>IFM</b>

## قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الجدول
55	صورة لخطية عرض الأرضي و خطية عرض المواجهة	01-02
58	صورة لمستويات عرض المنتجات	02-02
70	هيكل التنظيمي لفاميلي شوب تيسمسيلت	01-03
84	جدول توزيع معامل ألفا كرونباخ	02-03











## ملخص:

تطرقنا في الدراسة إلى هندسة عرض المنتجات وعلاقتها بسلوك المستهلك، من خلال دراسة سلوك المستهلك ونماذج المفسرة لقرار الشراء والعوامل المؤثرة لاتخاذ هذا الشراء، وتقنيات هندسة عرض المنتجات وتنظيمها وترتيبها في مساحة البيع لجلب أكبر عدد من المستهلكين، وقد اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقمنا بدراسة استقصائية على عينة مكونة من 100 فرد من خلال استبيان، ثم توصلنا للنتائج التالية: العروض الترويجية المتخذة في مراكز التجارية تؤثر على قرار شراء المستهلك، وأن الغلاف الداخلي في نقطة البيع يخلق جو منعش ومريح للمستهلك مما يجعله يطيل مدة التسوق ويزيد في كميات المشتريات، ويحفزه لاتخاذ قرار الشراء منتجات غير مبرمجة للشراء، وتقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي شوب في مستوى الغير المقبول، وتأثير هندسة عرض المنتجات على سلوكه يرقى لمستوى المطلوب حتى ولو كان بالسلب.

**الكلمات المفتاحية :** سلوك المستهلك ، قرار الشراء ،هندسة العرض، تقنيات العرض المنتجات.

## Résume :

L'étude a porté sur le merchandising et leur relation au consommateur, a travers l'étude du consommateur et des modèles expliquant la décision d'achat et les facteurs influençant cette décision, et technique du merchandising, d'organisation et d'agencement d'affichage de produit dans la zone de vente pour attirer le plus grand nombre de consommateur, dans l'étude nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive, et avons mené une enquête sur un échantillon de 100 personnes a partir d'un questionnaire.

Nous avons ensuite atteint les résultats suivants:

les promotions réalisées dans les centres commerciaux.

Influencent la décision d'achat du consommateur, et que l'intérieur du point de vente crée une atmosphère rafraichissante et confortable pour le consommateur, ce qui le fait prolonger la durée du shopping et augmente les quantités d'achats, et le motive a prendre la décision d'acheter des produits non programmés a l'achat, et l'évaluation des consommateurs de l'ingénierie d'affichage du produit sur son comportement est même s'il ne l'est pas

**Le mots clés :** le comportement du consommateur , la décision d'achat ,le merchandising ,les techniques de merchandising .



## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
VI	فهرس المحتويات
IX	قائمة الأشكال
XI	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
XIII	قائمة الرموز والمختصرات
أ	مقدمة
	الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: تعريف المستهلك وسلوكه
6	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار ونماذج المفصرة لسلوك المستهلك
16	المطلب الثالث: قرارات شراء المستهلك
18	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
18	المطلب الأول: عوامل التأثير الاقتصادية
19	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
21	المطلب الثالث: العوامل تأثير النفسية
28	المبحث الثالث: محددات قرار الشراء وسلوك المستهلك في نقطة البيع
28	المطلب الأول: محددات قرار الشراء
28	المطلب الثاني: سلوك المستهلك تجاه نقاط البيع
30	المطلب الثالث: سلوك المشتري داخل نقطة البيع
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: هندسة عرض المنتجات
33	تمهيد
34	المبحث الأول: عموميات حول هندسة عرض المنتجات
34	المطلب الأول: نشأة هندسة عرض المنتجات ومراحل تطورها



39	المطلب الثاني: أهداف ودور وأنواع هندسة عرض المنتجات
42	المطلب الثالث: أساليب هندسة العرض ونماذجها
45	المبحث الثاني: أساسيات عرض المنتجات
46	المطلب الأول: التجهيزات
48	المطلب الثاني: التشكيلات
54	المطلب الثالث: الواجهة
55	المطلب الرابع: التقديم
59	المبحث الثالث: العلاقة بين هندسة عرض المنتجات وسلوك الشرائي للمستهلك
59	المطلب الأول: المؤثرات والمواد المساعدة لهندسة العرض المنتجات
61	المطلب الثاني: الوسائل الترويجية المساعدة لهندسة عرض المنتجات
62	المطلب الثالث: هندسة عرض المنتجات وسلوك الشرائي للمستهلك
66	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي شوب
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم عام لـ فاميلي شوب <b>famili shop</b>
69	المطلب الأول: تاريخ ونشأة <b>famili shop</b> و هيكله التنظيمي
72	المطلب الثاني: تقسيمات مركز <b>FAMILI SHOP</b>
74	المطلب الثالث: تقنيات وأساليب عرض المنتجات المتبعة في المركز التجاري فاميلي شوب
80	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية على مركز التجاري فاميلي شوب
80	المطلب الأول: عينة البحث والتقنيات المستخدمة
81	المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة
83	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية
113	خلاصة الفصل
115	خاتمة

122	قائمة المراجع
125	ملاحق
	الملحق رقم 01
	الملحق رقم 02
	الملحق رقم 03
	الملحق رقم 04

مقدمة

## مدخل :

يشهد قطاع التوزيع من جانب التجزئة عدة تغييرات وهي الركود، التضخم، كثرة المنتجات والضغط على الأسعار، بالإضافة التغييرات المتعلقة بسلوك شراء المستهلك، هؤلاء المشتريين الذين أصبحوا يتصرفون بشكل مختلف يوماً بعد يوم لأنهم أصبحوا أكثر خبرة ودراية وأكثر احترافاً في سلوكهم الشرائي.

ورداً على ذلك بدأ الموزعين في تطوير تقنيات التسويق لتمييز أنفسهم عن منافسيهم، وللتأثير على سلوك هؤلاء المشتريين قدر الإمكان في نقطة البيع للاحتفاظ بهم، مما يلزم على الموزعين اختصار دورة حياة المتجر بسبب المنافسة والطلب المتزايد للمستهلكين، والتركيز على التسويق الحسي للحفاظ على قدرتها التنافسية وتحسين توقعات المستهلكين وكسب ولائهم. من هنا تولد مفهوم "الخدمة الذاتية" حيث يكون للمستهلك حرية التسوق والشراء دون الحاجة إلى بائع يخدمه، وذلك بفضل تقنية الترويج المعتمدة من قبل مساحات البيع، التي تشكل البائع صامت الذي يمكن أن يجذب المستهلك، ويجفزه لاتخاذ قرار الشراء وخاصة الجيل الجديد من خلال اللعب على كل ما هو النفسي، والمثير من خلال التركيز على جميع الحواس العصبية لديه. لم يقتصر نجاح المساحات الكبرى على التسيير وتنظيم والترويج لمنتجاتها، بل لاستعمالها لأحدث تقنيات التجارة وأحدث التجهيزات وإتباع أحسن طرق ووسائل المتطورة لعرض وتقديم منتجاتها للمستهلك، وهذا ما يعرف بهندسة العرض (merchandising) أو ما يعرف بفن المتاجرة.

وانطلاقاً من هذا التصور العام للموضوع جاء سؤالنا الذي نسعى إلى الإجابة عنه، في إطار إعدادنا لهذه المذكرة والمتمثل فيما يلي:

ما مدى تأثير هندسة عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك في متجر famili shop

بتيسميسيلت

وسعياً منا للإجابة عن السؤال المحوري يمكن صياغة جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في:

➤ ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك ؟

➤ ما هو سلوك المستهلك حيال المنتجات المعروضة في نقاط البيع؟

➤ ما نعني بهندسة عرض المنتجات وكيف يتم العمل بها في نقاط البيع؟



هل لتقنيات هندسة عرض المنتجات أثر على سلوك المستهلك؟

هل المركز التجاري فاميلي شوب يعتمد على تقنيات هندسة عرض المنتجات و ما مدى تأثيرها على

المتسوق؟

### فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الأسئلة المطروحة وقصد الوصول إلى الإجابة عليها ارتأينا اعتماد الفرضيات التالية:

تنشيط وخلق جو مريح في مساحة العرض يشكل معيار أساسي لهندسة العرض وتنفيذها.

التركيز على خدمة المستهلك وتقديم أجود الخدمات وتوفير الجو المناسب للمتسوق ابرز التقنيات المستعملة

من قبل المؤسسة لمستهلكيها.

تؤثر تقنيات هندسة عرض المنتجات على سلوك المستهلك من خلال تشجيعه على زيادة مشترياته.

تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي شوب في مستوى الجيد.

تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك يرقى لمستوى المطلوب.

### دوافع اختيار الموضوع:

إن أهم ما دفعنا لاختيار الموضوع مرتبط بالاعتبارات التالي :

- الموضوع جديد وشيق ولم يسبق البحث عنه وطرحه باللغة العربية.
- محاولة معرفة كل ما يتعلق بسلوك المستهلك والذي أصبح حالياً نقطة بداية في مجال البحث في التسويق من أجل صياغة خطة تسويقية ناجحة.
- التركيز على خدمة المستهلكين وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم من العروض المقدمة، في الأجواء والأوقات مناسبة وتقديم منتجات بأحسن العروض.
- محاولة التعرف بهندسة عرض المنتجات ودورها في تطوير الخدمات المقدمة للمستهلك، وخدمة الاقتصاد القومي ككل.
- إدراكنا الشّخصي لأهميّة الموضوع في الوقت الحاضر، خاصة مع كثافة استخدامه من طرف المؤسسات ومراكز التسويق وحتى المتاجر الصغرى.

ومن هذا المنطلق كان اختيار لهذا الموضوع محاولة منا التعرف على كيفية استخدام هندسة العرض في نقاط البيع.

### أهداف الموضوع:

نريد من بحثنا هذا الوصول إلى عدة أهداف نلخصها فيما يلي:

- التطرق إلى دراسة المستهلك لما له من أهمية بالغة في تحقيق أرباح، و زيادة المبيعات.
- التعرف على ابرز تقنيات هندسة العرض وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي لمنشآت التجزئة، ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة ورغبات وحاجات المستهلك.
- محاولة تحديد ومعرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي من بينها تقنيات هندسة عرض المنتجات.

### أهمية الموضوع:

- يكتسي الموضوع أهمية بالغة حيث انه يعالج عملية رئيسية وهي استخدام تقنيات هندسة العرض (فن المتاجرة)، والتي أصبحت أداة فعالة لزيادة ربحية المؤسسة حيث يمكن لها عرض المنتج في أحسن الأماكن، التي تناسب أهدافها وبأقل التكاليف هذا من جهة، وبغية اكتساب حصة سوقية وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة القائمة من جهة أخرى.

### حدود الدراسة:

إن العمل على هذه الدراسة تم من خلال حدود زمنية وأخرى مكانية:

بالنسبة للحدود المكانية تتعلق بمكان إجراء البحث، والذي تم بمؤسسة فاميلي شوب (Famili Shop) بتيسمسيلت.

أما فيما يخص الحدود الزمنية تتعلق بالفترة التي قضيناها بالمؤسسة، هي امتداد الفترة من بداية شهر مارس إلى غاية نهاية شهر أبريل 2018.

## مصطلحات الدراسة:

المصطلح	التعريف الإجرائي
سلوك المستهلك	هو مجموعة التصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل اتخاذ لقرار الشراء، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.
قرار الشراء	هو مجموعة من المراحل أو الخطوات الذي يقوم بها المستهلك قبل شرائه لسلعة، لإشباع حاجة غير مشبعة لديه.
هندسة عرض المنتجات	هو توفير منتج المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب وبكميات مناسبة، من أجل زيادة مردودية نقطة البيع وزيادة دوران المنتجات.
تقنيات العرض	هي أساليب لعرض تكون فيها المنتجات أكثر جاذبية للفت انتباه المستهلك، وجعله يتخذ قرار الشراء بدون تفكير.

## المنهج المتبع:

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي لاتفاقه مع طبيعة الموضوع، التي تقتضي وصف الظاهرة محل البحث، ومحاولة معالجتها بشيء من التحليل للوصول إلى الإلمام بجوانب الموضوع المختلفة، كما اعتمدنا في دراستنا النظرية على منهج دراسة حالة، ومحاولة استغلال مختلف مميزاته للوصول إلى إعطاء نتائج الموضوع محل دراسة.

## أدوات الدراسة:

وتمثل في المسح المكتبي الذي اعتمدنا عليه في الجانب النظري والشبكة العنكبوتية، كما كانت لنا مقبلات مع مسؤولي المؤسسة من المدير إلى نائبه، إضافة إلى الأدوات الإحصائية المتمثلة في الجداول والأشكال التي ساعدتنا بالإلمام بالموضوع.

## دراسات سابقة:

رغم قلة البحوث التي تدرس أهمية هندسة العرض بشكلها الكلي على سلوك المستهلك، إلا أن هناك بعض الدراسات حول أهمية بعض التقنيات المستخدمة فيها بشكل منفصل في التأثير على سلوك الزبون، داخل المحل



وفيما يلي سيتم التطرق إلى بعضها :

**-الدراسة الأولى لهاجر دلة:** تعتبر هذه الدراسة محاولة فهم أثر تقنيات هندسة العرض في المحلات الخدمة الحرة على السلوك الزبون، من حيث المعايير الأساسية وخيارات التنظيم ووسائل العمل في هندسة العرض، ولقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه لا يوجد تأثير لموقع المحل وأثائه على سلوك الزبون، بالنسبة للموقع فهو مدروس ولعدم وجود منافس للمحل فإن المستهلكين يتحملون عناء التنقل، أما أثاث المحل فهو مدرك من طرف المستهلكين، وأنه يوجد تأثير لاستهداف المحل وخصوصيته والمواجهة على سلوك الشراء للمستهلكين وعلى تقييمهم للمحل. ويأثر تصميم خطوط العرض وأجواء البيع على الوقت الذي يقضيه الزبون في المحل ويأثير الترويج في المحل على عدد المنتجات المشتراة لكون أن الزبون بطبيعته يبحث عن العروض بأسعار مناسبة. وعليه يمكن القول أن سلوك الزبون يتأثر بتقنيات هندسة عرض المنتجات و بتالي تأثر على عدد مشترياته .

**الدراسة الثانية:** قام بها **Ali ABERKANE** وزميله سنة ( 2015 ) حيث حاولا معرفة قيمة هندسة عرض المنتجات في هايبر ماركت بالبويرة، من خلال البحث عن مدى أهمية هندسة عرض المنتجات وأنواعها المطبقة في هايبر ماركت محل الدراسة، ودوره في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، توصلوا أن نوعية وتنوع المنتجات المعروضة وطريقة توزيعها على الرفوف من الأسباب الرئيسية لزيارة المستهلكين السوبر ماركت UNO-البويرة، و أنها تلبي تماما توقعات الزبائن، وأن موقع المنتجات يلعب دورا رئيسيا في تشجيع المستهلك للقيام بعمليات الشراء غير المخطط لها، والتي تعكس اهتمام الترويج في الفضاء التجزئة الكبيرة، وتأثير الزبائن بأسعار والأنشطة الترويجية المطبقة في السوبر ماركت، وزبائن لا يعانون من حرية في الحركة بين الرفوف و في الممرات، وأخيرا يتأثر أغلبية الزبائن من جو والغلاف الداخلي للمتجر لما له من تأثير فعال على السلوك الشرائي المستهلك، مما يؤدي لشعور المستهلكين في كثير من الأحيان بالمتعة مما يؤدي لزيادة سله المشتريات، وهكذا أكدت الدراسة الثانية من تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك المستهلك .

**الدراسة الثالثة:** قامت بها **نونة بن حملاوي** سنة (2009) حاولت الباحثة معرفة إذا كان هناك تطبيق فعلي ومبني على أسس علمية لفن عرض المنتجات على مستوى المساحات الكبرى بالجزائر، وقد أظهرت نتائج دراستها أنه معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، وذلك لوجود منافسة قوية بين المساحات الكبرى ولتواجد هائل لتجارة التجزئة الصغيرة، من خلال التواصل المباشر والتفاعل مع الزبائن هذا من جهة وتخفيض في الأسعار من جهة أخرى، ولعدم وجود رقابة من السلطات المعنية في الأسواق الموازية، وأن المساحات الكبرى تطمح أن تحقق نجاحات في هذا المجال مثل المؤسسات الكبرى في العالم مثل **Wal-Mart**، **Auchan**، **Carrefour**، التي تحاول غزو الأسواق الجزائرية ، وعلى السلطات الجزائرية تشجيع المؤسسات المحلية من خلال

توفير المناخ المناسب لهذا المجال و استخلاص كل أساليب هذا الفن ألا و هو فن عرض المنتجات وتطبيق كل تقنياته بطرق علمية حديثة ومدروسة بدقة .

### صعوبات البحث:

أثناء إعدادنا لهذا البحث واجهنا عدة صعوبات لإتمامه على وجه أفضل ونذكر منها:

- بالرغم من توفر مراجع متخصصة في التسويق إلا انه ما يتعلق بهندسة العرض تعد على الأصابع.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات في المؤسسة المستقبلة، خوفا من تسريب معلومات من خصوصية المؤسسة أو جهلا منهم لأبرز المصطلحات الحديثة للتسويق.

### هيكل وخطة البحث:

لقد تطرقنا في معالجتنا لهذا البحث إلى ثلاثة فصول، اثنان منها للجانب النظري والأخير تطبيقي وكانت كما

يلبي:

- الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك.
- الفصل الثاني: الإطار النظري لهندسة عرض المنتجات.
- الفصل الثالث: دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك.

**الفصل الأول:** عبارة عن مدخل لسلوك المستهلك لم نستطع التطرق لجميع جوانبه نظرا لتشعبه، حيث تطرقنا لأهم العوامل المؤثرة على هذا السلوك وأهم النماذج المفسرة له، كمبحث ثالث تناولنا محددات قرار الشراء وسلوك المستهلك في نقطة البيع.

**الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى هندسة العرض (merchandising) مبينين نشأتها وأساليبها، نماذجها وأسسها وفي أخير العلاقة بين هندسة عرض المنتجات وسلوك الشرائي للمستهلك.

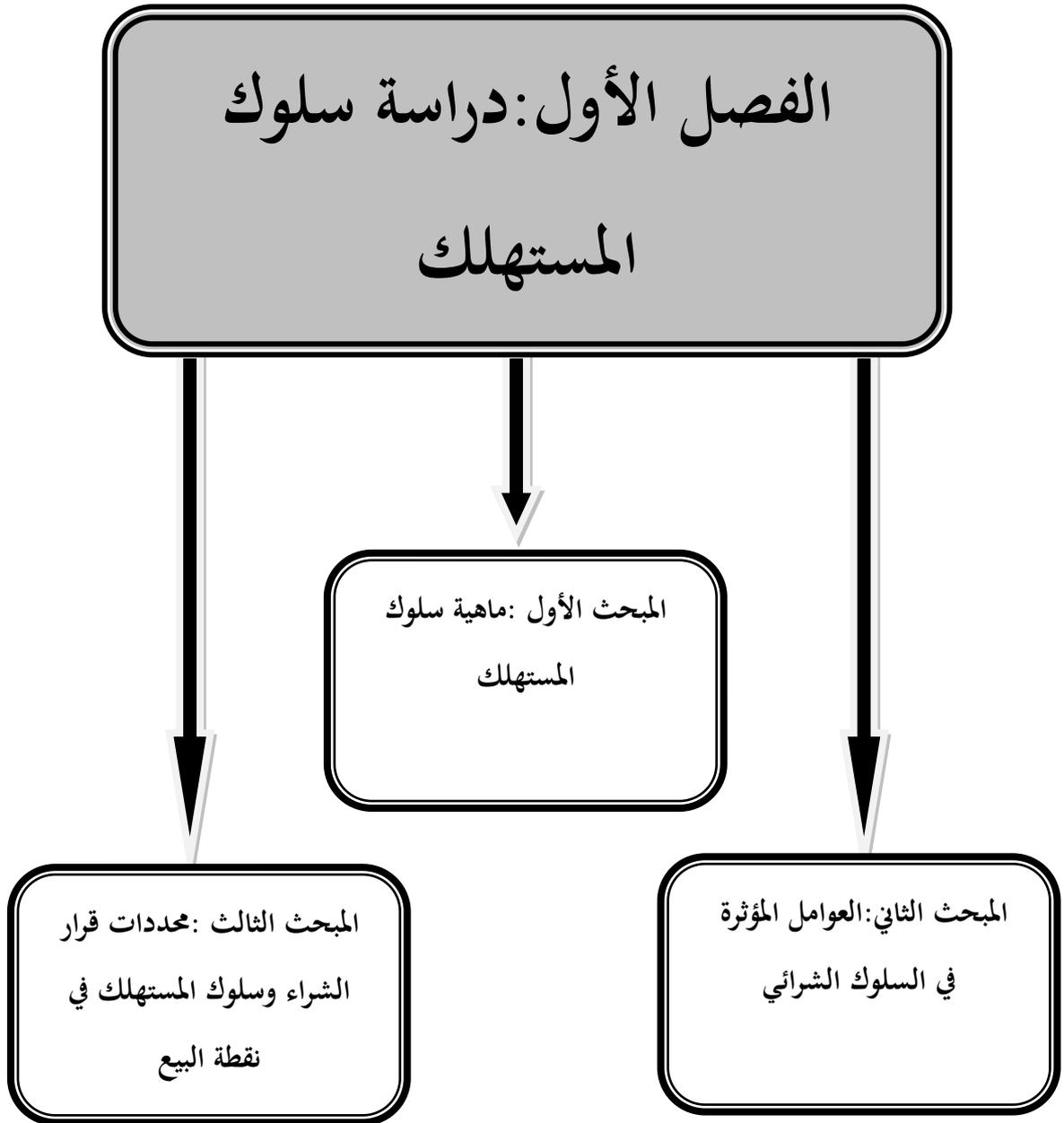
**الفصل الثالث:** دراسة ميدانية حول أثر هندسة عرض المنتجات على سلوك مستهلك المركز التجاري

FAMILI SHOP، وتناولنا فيه نبذة عامة حول المركز التجاري بالإضافة إلى المنهج والتقنيات المتبعة

في البحث بما فيها تحليل نتائج الاستبيان، وقد تم تقسيمه إلى مبحثين واختتم بنتائج وتوصيات الدراسة.



# الفصل الأول



## مقدمة الفصل :

إن سلوك الإنسان هو مرآة تعكس انطباعات ومعتقدات الشخصية للفرد، لذا يحتاج إلى دراسة معمقة من قبل رجال التسويق، ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل المؤثرة عليه، لأن سلوك الأشخاص يتأثر بمجموعة من العوامل ويختلف تأثيرها باختلاف هذه العوامل، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والحضارات، المناطق والأجناس، العادات والتقاليد، القوانين والأعراف وغيرها.

هناك علاقة متكاملة بين سلوك المستهلك والتسويق كون المستهلك العمود الفقري للعملية التسويقية ، فلا تستطيع أي مؤسسة إنتاجية أو خدمية كانت من تحقيق نجاح دون دراسة وفهم دوافعه ورغباته. يبقى المستهلك صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع في ظل المنافسة الشرسة، وتنوع البدائل المتاحة لديه هذا من جهة، وتغير وتنوع في حاجاته ورغباته من جهة أخرى، حيث أضحت المؤسسات تولي له ألف حساب باعتباره السيد السوق.

ولهذا سنتناول في هذا الفصل دراسة سلوك المستهلك من ناحية تعريفه، وتعريف سلوكه خصائصه والعوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء ونماذج المفسرة لكل هذا، وفي الأخير معرفة الدوافع من اختيار نقطة البيع وما هو سلوك الفرد داخلها.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن التسويق لم يعد مجرد دعوات موجهة لرجال الأعمال، للتفكير فقط في النجاح في عالم المال والأعمال والخدمات، بل تحقيق مختلف الاحتياجات والراغبات وتقديمها فوق مستوى التوقعات لدى سيد السوق، ألا وهو المستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، وتعتبر دراسة سلوكه فرصة كبيرة للتعرف إلى العوامل التي تؤثر عليه وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء والذي يعتبر هذا الأخير دافع للمؤسسات لعرض منتجاتهم في السوق.

## المطلب الأول: تعريف المستهلك وسلوكه

## 1/ تعريف المستهلك

ينظر إلى المستهلك على أنه "ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد ورغباته السلعية والخدمية"<sup>1</sup>. ويعرف المستهلك في سياق آخر: "ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة"<sup>2</sup>. وبناء على ما سبق نستخلص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي، يقوم بسلوك معين لإشباع رغباته وحاجياته لتحقيق منفعة معينة، ويتميز بالتجديد والتغير حسب درجة العوامل التي تؤثر عليه وتدفعه للشراء.

## 2/ مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

## 1-2 مفهوم سلوك المستهلك :

هناك عدة تعاريف عن سلوك المستهلك نذكر من بينها ما يلي:

حسب محمد إبراهيم عبيدات<sup>3</sup>: "فيعرف سلوك المستهلك على انه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع، والتي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى

2013 ص 22

<sup>2</sup> - نفس المرجع سابق ص 22

<sup>3</sup> . محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي" ، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989 ، ص122

ويرى محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك يعرف انه " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم المستهلكون بها في سبيل الحصول على السلطة في مكان معين وفي وقت محدد."<sup>1</sup>

وقال عنه عنابي بن عيسى يعرف سلوك المستهلك بأنه<sup>2</sup>: " دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع التي حاجاتهم"

وحسب عبد الفتاح محمد سعيد، فقد عرف سلوك المستهلك على انه:"الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلع والتي تتضمن قرارات الشراء".<sup>3</sup>

عرفها محمود جاسم الصميدعي، فقد عرف هو الآخر سلوك المستهلك على أنه:"تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".<sup>4</sup>

معظم هذه التعاريف تدور حول فكرة واحدة، وهي أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرفات، التي يقوم بها الأشخاص من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم على حسب قدراتهم الشرائية والسلع المطروحة في السوق.

## 2-2 خصائص سلوك المستهلك

هناك عدة خصائص تميز سلوك المستهلك وهي كالآتي<sup>5</sup>:

- كل تصرفاً إنسانياً أو سلوكاً ينجم عنه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً؛
- سلوك مرتبط بأحداث قد سبقته وأخرى تتبعه أي انه ليس منعزلاً وقائماً بذاته؛
- لكل سلوك المستهلك غرض هو وحاجات الفرد ورغباته الجسدية أو النفسية أي لكل سلوك غرض يهدف إليه؛
- السلوك الإنساني متنوع ومرن حتى يصل إلى الهدف المطلوب ويتلاءم مع المواقف.
- سلوك المستهلك عملية مستمرة، فلا تعرف له بداية من نهاية فهو يعتبر حلقات متكاملة ومتممة لبعضها البعض؛

<sup>1</sup> . محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ، ص58 .

<sup>2</sup> -عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك 'عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ج2،2003، ص16

<sup>3</sup> . عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، 1984 مصر، ص49 بتصرف.

<sup>4</sup> . محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن 1999 ، ص48. بتصرف.

<sup>5</sup> . رزيقة مشنتل و حورية شيبي و أحمد أمال خوجة ، الوسائل الإعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة صيدال فرع أنتيبوتيكال، مذكرة ليسانس علوم تجارية، المدينة 2009 ص70. بتصرف

- السلوك الإنساني معقد في اغلب الأحيان لا يستطيع التنبؤ بالسلوك الإنساني وتصرفاته؛
- السلوك المستهلك عبارة عن تفاعل دائم ومستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية، السلوكية والأحداث
- السيئة الخارجية للمستهلك؛
- يتصف سلوك المستهلك بديناميكية (الحركة)؛
- و من هذا المفهوم نستنتج أن هناك انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية.

### 3/ أنواع وأبعاد سلوك المستهلك:

#### 3-1- أنواع سلوك المستهلك :

- أ- السلوك الرشيد : هو الذي يقوم فيه المستهلك باقتناء وشراء المنتجات تحقق رغباته، وتتطابق منافعها مع خصائصها وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة، ونجد هذا السلوك غالباً عند المستهلك الصناعي التي يكون معلومات كافية حول منتجات مختلفة.
- ب- السلوك العشوائي: ينجم عن شراء واقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يدفع لتلبية حاجياته في أقرب وقت، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة للمعلومات المطروحة.<sup>1</sup>

#### 3-2 - أبعاد سلوك المستهلك

حدد Peter Olson & ثلاثة أبعاد أساسية لسلوك المستهلك وهي:

#### أ- ديناميكية سلوك المستهلك<sup>2</sup> :

- يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة)، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعة المستهلكين في تغيير مستمر على مدار الوقت، وينتج عن هذا المفهوم عدة انعكاسات في دراسة سلوك المستهلك وهي :
- 1- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة، أولبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد.
- 2- أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية، في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من الشركات فشلت

<sup>1</sup> - محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص25 بتصرف.

<sup>2</sup> - بتصرف محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 12.

في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من ناحية وتفشل من جانب آخر.

### ب- التفاعل في سلوك المستهلك :

نقصد به التفاعل القائم و<sup>1</sup> الدائم بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

### ج- التبادل في سلوك المستهلك:

يكمن<sup>2</sup> دور التسويق في خلق التبادل مع المستهلكين عن طريق تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية، لتقدم تعريفا لسلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، فبالتالي إن التبادل يكون بين مخلف الأفراد في شتى مجالات الحياة.

### المطلب الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار ونماذج المفسرة لسلوك المستهلك

#### 1/ مفهوم طبيعة اتخاذ القرار ومراحله :

##### a. مفهوم طبيعة اتخاذ القرار:

هو قيام المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته سواء كانت هذه الحاجات أساسية أو مكملة، وإنفاقه عليها تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتميز بثلاث مراحل<sup>3</sup>:

##### b. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء هي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء تتم عبر خطوات متسلسلة وصولا إلى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: وهي الشراء الفعلي للحاجات غير المشبعة .

المرحلة الثالثة: هي مرحلة ما بعد الشراء وتتميز بعدة خطوات منها:

تقييم المنتج أو الخدمة ما بعد الاستهلاك

<sup>1</sup> .بتصرف؛ عائشة مصطفى ميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998 ص 12.

<sup>2</sup> .المرجع السابق ص 12.

<sup>3</sup> - بتصرف، كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك (مدخل الإعلان )، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، الأردن ، الطبعة الأولى 2006 ص 77 .

الجدول (1-1) مراحل اتخاذ القرار الشرائي

الخطوات	المراحل
1. الشعور بالمشكلة ( الحاجة ) 2. البحث عن المعلومات حول المشكلة 3. تقييم البدائل المتاحة 4. اختيار البديل الأفضل	المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء
5. الشراء	المرحلة الثانية: ( الشراء )
6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده 7. التخلص من المنتج	المرحلة الثالثة : ( ما بعد الشراء )

المصدر: كاسر نصر المنصور، المرجع سبق ذكره، ص 77

عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء<sup>1</sup>

أولا الشعور بالمشكلة (الحاجة):

إن عملية اتخاذ القرار لن تكون إلا إذا كانت هناك حاجات غير مشبعة لدى المستهلك، وبالتالي إحساس بأن هناك مشكلة يجب البحث عن حل لها.

ثانيا البحث عن المعلومات :

بعد شعور المستهلك بوجود مشكلة (الحاجة) فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع، والعلامات التجارية من مصادر داخلية (ذاتية) أي تكون صادرة من تجاربه، وخبراته السابقة التي يستند عليها في اتخاذ قرار الشراء، كما قد تكون هذه المعلومات من مصادر خارجية كالأسرة والأصدقاء.

ثالثا تقييم بدائل المتاحة:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الكافية حول مختلف السلع وعلاماتها، تأتي مرحلة تقييم مختلف هذه البدائل المفاضلة والاختيار بين مختلف هذه السلع المعروضة، ويعتمد هذا التقييم على عدة معايير من بينها السعر، الجودة، سمعة العلامة... الخ.

رابعا اختيار المستهلك للبدائل الأفضل :

<sup>1</sup> - بتصرف، محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره ص 77 ،

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستبعاد كل أنواع السلع التي لا تلي حاجاته ويختار البديل الأفضل ويقع قرار الشراء.

#### خامسا اتخاذ قرار الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل<sup>1</sup> إلى تكوين مجموعة من التفضيل والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

#### سادسا تقييم ما بعد الشراء :

في هذه المرحلة يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته، فإذا استطاعت هذه السلعة أو الخدمة أن ترتقي إلى مستوى توقعاته فتتولد لديه حالة الرضا، فإذا كان العكس هو الناتج فان حالة من عدم الرضا هي النتيجة.

#### 2/ نماذج المفسرة لسلوك المستهلك

إن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة، مما استدعي ذلك إلى وضع مجموعة من النماذج يحاول فيها العلماء فهم هذا السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه.

فقد صنفت هذه النماذج إلى مدخلين رئيسيين<sup>2</sup>:

#### - المدخل التقليدي:

وهي التي تعرف بأن قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل رئيسية وهي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء، ولكنه لا ينطبق على جميع المستهلكين.

ومن أهم النماذج الموجودة فيه هو:

<sup>1</sup> - بتصرف ، وقوين باية،<sup>1</sup> أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي ، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية ، بومرداس 2008 ص16.

<sup>2</sup> - بتصرف محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 60.

نموذج بافلوف : الذي كان يقوم بتجربة قرع الجرس في كل مرة يقوم فيها بإطعام الكلب، وكان يحصل على نفس النتائج يعني استجابة الكلب لمنبه الجرس، ومن هذا المنطق حاول العلماء تطبيق هذا الأسلوب التعليمي على السلوك الإنساني.

حيث يتكون هذا النموذج من :

(أ) الحاجة أو الدافع : ويتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل، الشرب.....الخ.

(ب) الخاصية أو الإيجاد: أي المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع حاجته .

(ت) الاستجابة أو السلوك: يعني مرحلة الشراء للمنتج فعليا.

(ث) التعزيز: أي مرحلة التقييم بعد الشراء ، إذا ارتقى المنتج مستوى توقعاته يخلق لديه ولاء .

- المداخل الشاملة :

نذكر من أبرز هذه المداخل الشاملة كما يلي :

I. نموذج نيكوسيا **Nicosia**: هو عبارة عن مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة ، حيث

تحاول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانية التي تعرضها فإذا حدث لديه انتباه أو

إدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية.

يتكون هذا النموذج من أربع حقول رئيسية :

**الحقل الأول:** يتألف من " الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن

منتج معين، حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه، وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني

الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له <sup>1</sup>"

**الحقل الثاني:** اتجاه المستهلك نحو المنتج المعلن عنه نتيجة تأثره برسالة الإعلانية يشكل مدخلا لهذا

الحقل، وقيامه بعملية البحث وتقييمه للبدائل المتاحة بشكل مدخل للحقل الثالث.

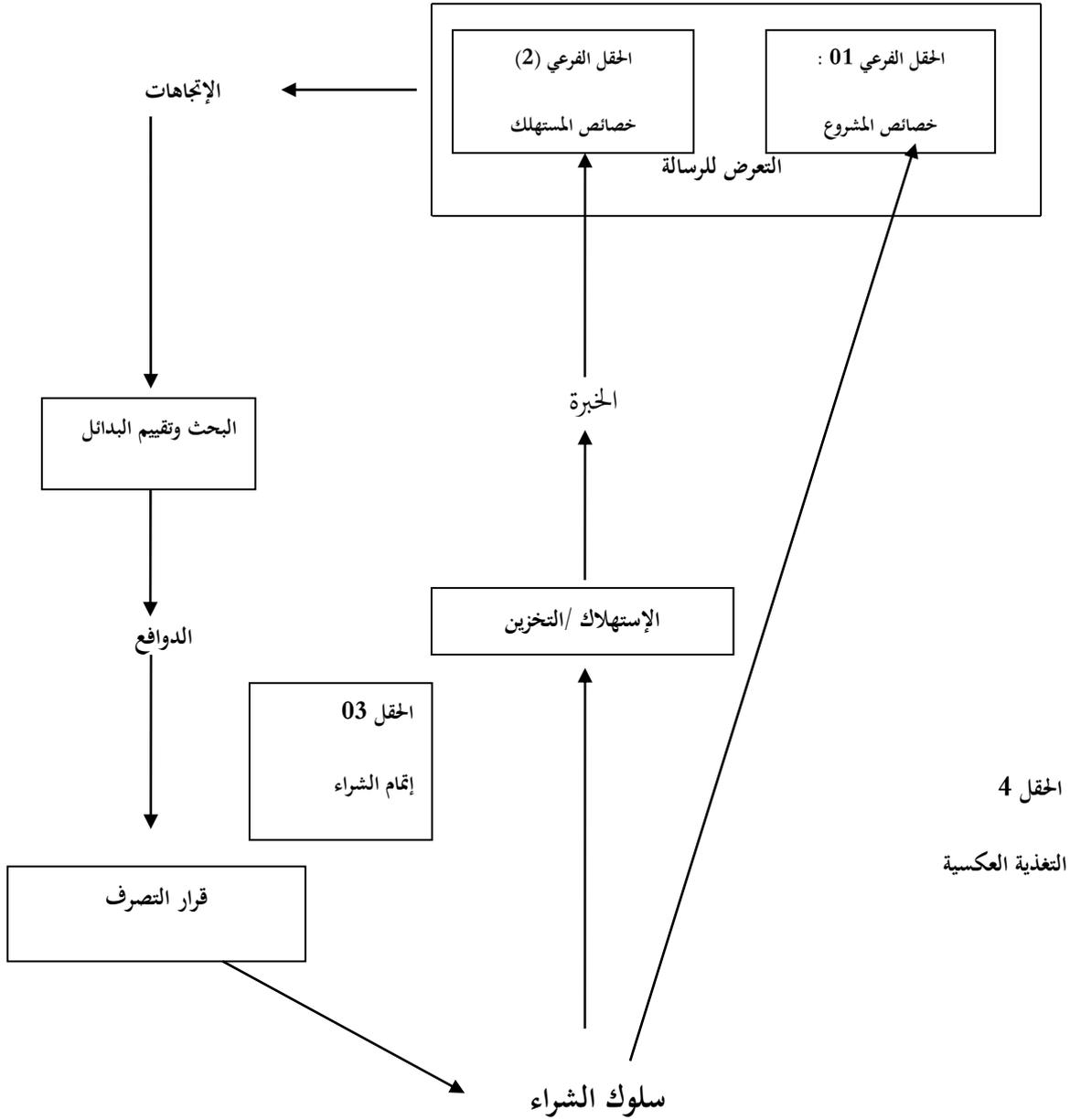
<sup>1</sup> - بتصرف محمد منصور أبو جليل ، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الحقل الثالث: بعد البحث وتقييم خصائص المنتج يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي، وهذا يؤدي إلى اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات.

الحقل الرابع: " نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية ".

الشكل رقم (1-1) نموذج نيكوسيا Nicosia

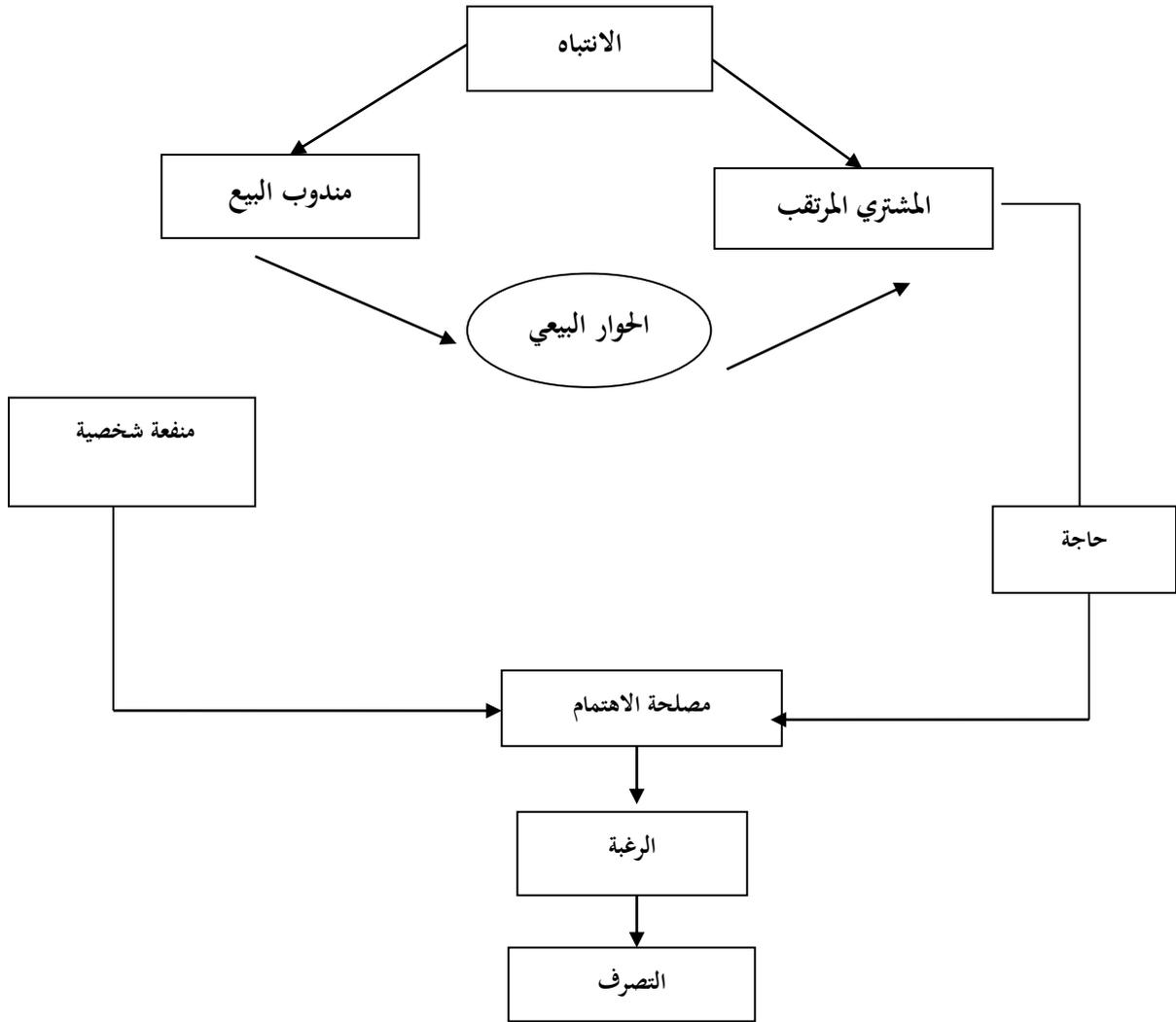
الحقل 1 : من مصدر الرسالة إلى اتجاهات المستهلك.



المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 59.

2- نموذج أيدا AIDA: " يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك، تتكون من مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار<sup>1</sup> ".

الشكل رقم ( 1-2 ) نموذج أيدا للحوار البيعي



المصدر : محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 62

3- نموذج (موديل الأسود): يحاول نموذج الصندوق الأسود تغيير سلوك المستهلك، انطلاقاً من نظام المعلومات لدى المستهلك فهو يتشكل من مدخلات ومخرجات، وقد تكون هذه المدخلات هي عبارة عن مؤثرات نفسية أو

1 - محمد منصور أبو جليل، المرجع سبق ذكره، ص 62.

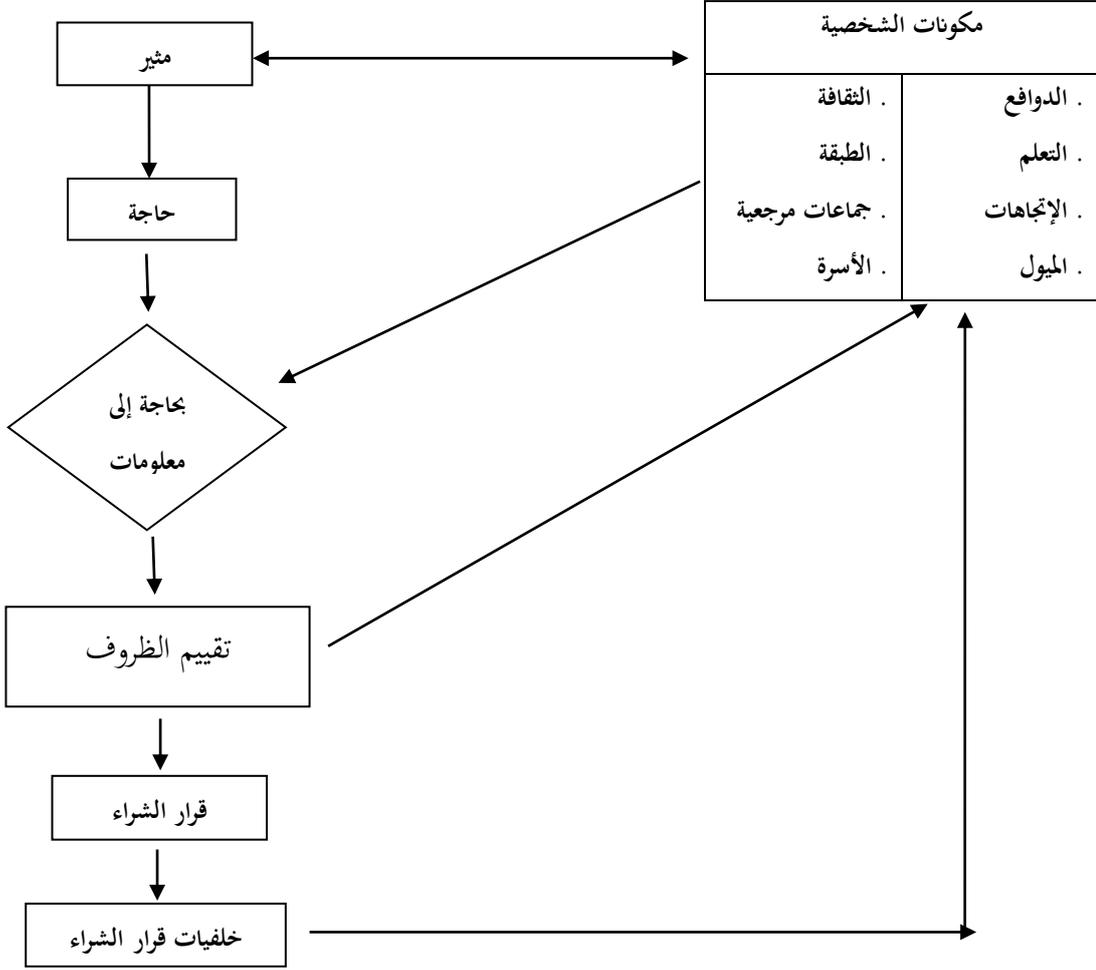
اجتماعية أو ثقافية، أما المخرجات فهي مجموع القرارات التي يتخذها والمتعلقة بعملية الشراء. كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى الخارجية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم ( 1-2): البيئة الخارجية.

سلوك المستهلك	مؤثرات البيئة الخارجية			
- شراء. - اختيار مكان الشراء - اختيار زمن الشراء - كمية الشراء	عناصر المزيج التسويقي	مؤثرات بيئة المحيطة	عادات الاستهلاكية	- عملية القرار
	- المنتج - السعر - التوزيع - الترويج	- اقتصادية - ثقافية - سياسية - اجتماعية	- عادات الاستهلاك - الحاجات - الصفات - الشخصية - طبيعة الحياة - اليومية	- البحث عن المعلومات - الخيارات الموجودة - قرار الشراء - ما بعد الشراء

المصدر : محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 71.

الشكل رقم ( 1-3 ) نموذج الصندوق الأسود



المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 70.

بعد استعراض أهم النماذج التي تناولت دراسة سلوك المستهلك، يمكن القول أن هناك طرق يجب لرجال التسويق إتباعها لفهم طبيعة سلوك المستهلك، وتتمثل في الملاحظة المباشرة واستجواب المستهلكين كجزء من تطبيق البرنامج التسويقي، وذلك باعتماد على بحوث التسويق بشكل أساسي لفهم المستهلكين وتصرفاتهم. وعلى مديري التسويقية الباحثين المتخصصون في دراسة المستهلك، وتصرفاتهم وسلوكهم استخدام كل الأساليب الكمية والكيفية المختلفة، وتتمثل هذه الأهداف الرئيسية لمثل هذه الجهود البحثية لإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

<sup>11</sup> - بتصرف خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك 'دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، شبكة ألوكة، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 1427 هجري، ص 62.

من الذي يقوم بالشراء؟ كيف يقوم بالشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يتم الشراء؟ لماذا يقوم بالشراء؟

تعني عبارة من (الذي يقوم بالشراء) من هو المشتري الفعلي، والأدوار التي يقوم بها من خلال عملية الشراء.

وعبارة (كيف يقوم بالشراء): الكيفية التي شراء بها نقدا كان أو بالأجل أو منفردا أو جماعات.

ونقصد بعبارة (لماذا يقوم بالشراء) الأسباب والدوافع وراء قرار الشراء.

وعبارة (متى يتم الشراء) زمن الشراء سواء كان وقتا معيناً مثلا أثناء أيام الأسبوع، أو خلال عطلة نهاية الأسبوع،

الفترة الصباحية أو المسائية، موسم الشتاء أو الصيف أو الخريف أو الربيع.

وأخيرا عبارة (أين يتم الشراء) نوع المحل التي يشتري منه حاجياته، ونقصد بيه المراكز التجارية التي يفضل المستهلك

الشراء منها والمناطق الجغرافية.

فالمنظمة التي تعي جيدا كيف يستجيب المستهلكون لعناصر مزيجها التسويقي، يمكنها في الغالب تحقيق ميزة

تنافسية كبيرة في السوق. ومن هنا يبقى السؤال مطروحا أمام رجال التسويق وهو كيف يستجيب المستهلك

للمؤثرات التسويقية المختلفة التي يستخدمها، أو ربما تستخدمها المنظمة؟

إن المنظمة التي تفهم جيدا كيف يستجيب المستهلكون للصفات والمميزات المختلفة لمنتجاتها وأسعارها المختلفة،

سوف تحقق نجاحا أمام المنافسين، فنقطة انطلاق هي تفهم استجابة المستهلكين يمكن تصويرها في علاقة المثير -

الاستجابة من خلال "نموذج الصندوق الأسود"، وهو المصطلح يعبر بيه عن ذهن المستهلك لعدم تبين ما يدور

فيه، حيث تظهر المثيرات التسويقية وغير التسويقية التي تدخل الصندوق الأسود، ثم ينتج عن ذلك استجابات

محددة من جانب المستهلك.

ويتوجب على مديري التسويق أن يفهموا الصندوق الأسود لهذا المشتري، ولكن مهام رجال التسويق تفهم عملية

تحويل المثيرات إلى استجابات إيجابية داخل الصندوق الأسود للمستهلك الذي يحتوي على جزأين رئيسيين:

**الأول :** يتعلق بخصائص المستهلك والتي تؤثر في استجابته أو رد فعله للمثيرات التي يتعرض لها، إضافة إلى عوامل البيئة المحيطة بيه والمؤثرة فيه.<sup>1</sup>

**الثاني:** يمثل عملية اتخاذ قرار الشراء نفسها والتي تؤثر في النتائج أو الاستجابة النهائية.

### المطلب الثالث: قرارات شراء المستهلك

حتى يستطيع رجال التسويق من إعداد برامج تسويقية ناجحة، والتي من خلالها يتمكنون تحقيق الأهداف المرجوة أوجب عليهم معرفة الطريقة التي يتخذ بها قرار الشراء، وما هي الأدوار قرار الشراء، ومن هم أصحاب القرار؟<sup>2</sup> حيث يتكون قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك عند قيام بشراء متطلباته من السلع والخدمات، من خطوتين هما أدوار الشراء ومراحل الشراء.

**1/ أدوار الشراء:** لكي نستطيع تفسير قرار الشراء المستهلك لا بد أن نتعرف على أدوار الشراء والتي تختلف باختلاف عملية الشراء ذاتها وتتمثل في ما يلي:<sup>3</sup>

**1. المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج أو ماركة معينة، وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء، حسب طبيعة السلعة المراد شرائها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس... الخ . وقد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء الماركة ما، وتقييمهم لها لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم .

**2. المؤثر:** هو الشخص أو الجماعة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير في قرار الشراء، لأن لديهم القدرة في إقناع لامتلاكهم المعلومات، أو طرح وجهات نظر صحيحة يجوبها الآخرون وتؤثر عليهم وتحتهم لاتخاذ قرار الشراء، وقد يكون هذا الأخير المؤثر من العائلة أو الأصدقاء أو الزملاء العمل... الخ، ويختلف تأثير أي من هذه المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها.

**3. متخذ قرار الشراء:** هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة أو العلامة التجارية، وغالبا ما يتقاسم الزوجين اتخاذ قرار شراء سلعة ذلك حسب طبيعة وأهمية السلعة، ومقدار القوة المالية والمعنوية

<sup>1</sup> - نفس المرجع سابق ص 63.

<sup>2</sup> - بتصرف أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيح التسويقي ،دار الشروق ،عمان الأردن، 2000، ص 75.

<sup>3</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 67.

التي يتمتع بها كل من داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار الأمور الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

**4. المشتري :** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء أو لم يشارك، ومن هنا يجب أن نوضح أن المشتري قد يكون احد المستهلكين وقد لا يكون وذلك يرجع إلى نوعية السلعة المراد شرائها.

**5. المستهلك :** المستخدم أو المستهلك السلعة وهو الشخص الذي يقوم باستخدام أو استهلاك النهائي للسلعة، فمثلا إذا كان قرار الشراء يتعلق بثلاجة فإن جميع الأفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين للسلعة، كما أن المستهلك قد يكون له الرأي في الاختيار وتوجيه الطلب نحو المنتج ما، وقد لا يكون له ذلك مثال الأطفال والرضع.<sup>1</sup>

## 2/ أنواع قرارات الشراء :

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لقرارات الشراء وهي :<sup>2</sup>

### 2-1- قرارات الشراء المركب ( المعقد):

عندما يواجه الأفراد مشكلة الاختيار منتج ما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية من جهة، وأهمية القرار المتخذ من جهة أخرى لذلك نجد الأغلب اشتراك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء، ويكون ذلك في حالة السلعة المعمرة لأن معظم عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعار مرتفعة، وبالتالي قرار المعقد هو قرار جماعي ويتطلب الكثير من المعلومات والجهد لذلك، فعلى رجال التسويق أن يتعرفوا أولا على متخذ القرار، وما هي الأسس التي يعتمد عليها كل واحد منهم عملية الشراء، وذلك لكي يطبعون رسائل إعلانية بشكل فعال ومؤثر على متخذ قرار الشراء المركب ( المعقد).

### 2-2- قرار شراء تقليل التنافر

إن سلوك الشرائي الممثل للتنافر يحدث عند اشتراك أفراد العائلة، بدرجة كبيرة في عملية الشراء منتج يكون غالي الثمن وغير متكرر ويكون فيه مخاطرة كبيرة، وهذا النوع من القرارات يكون سريع ولا يستند على معلومات كافية ولا يبذل فيه جهد كبير، وأيضا لا يتم التمييز بين الفرق بين العلامات التجارية وبالتالي فانه سبب نوع من أنواع

<sup>1</sup> - بتصرف محمد إبراهيم عبيدات ، نفس مرجع سبق ذكره ، ص 67.

<sup>2</sup> - بتصرف محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس مرجع سبق ذكره، ص 117\_119.

التنافر، ويعقب عملية الشراء حالة التنافر عندما يكتشفون المشترون لبعض عيوب في المنتج الذي يتم شراؤه، ومن أجل تقليل هذا التنافر فإن على مختصون في مجال التسويقيين يتواصلوا مع المشترون، باعتماد على الاتصال بهم ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم معلومات الدعم، الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ومحاولة التخلص من التنافر.

### 2-3- قرار الشراء المعتاد ( الروتين )

هذا النوع من قرارات يحدث في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، لا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وقد يكون هذا القرار فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهد الاختيار سبب كون هذه المنتجات ميسرة، وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً وتكون سريعة الدوران، وفي حالة وقوع خطأ في اقتناء منتج معين لا يكون له آثار سلبية كبيرة، يجب على رجال التسويق التركيز على رسائل الإعلانات القصيرة المدة والعالية التكرار.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء للمستهلك، من أجل اقتناء حاجاته وإشباع رغباته اليومية، لذلك اوجب على رجال التسويق اهتمام ودراسة هذه المؤثرات لوضع برامج تسويقية مناسبة، لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين وهناك ثلاثة مؤثرات تؤثر على سلوك المستهلكين.

#### المطلب الأول: عوامل تأثير الاقتصادية

قبل التطرق لهذه العوامل يجب التعرف على نظرية تقوم بالمنفعة، معنى ذلك كل منفعة<sup>1</sup> معينة تشكل الدافع الأساسي لحث المستهلك لطلبها، دون غيرها في حدود وتستند هذه النظرية إلى الافتراضات الآتية :

- إن المستهلك كائن رشيد يريد الحصول على منفعة أكبر من اقتناء سلعة في حدود دخله وقدرته المالية ؛  
- ثبات الأذواق وتفصيلات المستهلك؛

- دخل المستهلك ينفق على شراء السلع والخدمات المختلفة.

وتتمثل هذه العوامل الاقتصادية التي تؤثر على قرار الشراء في<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> - بتصرف عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك و عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ج2 الجزائر 2003 ص31.

<sup>2</sup> - بتصرف نفس المرجع، ص32.

✓ **دخل الفرد:** المعروف أن يتم شراء السلعة من اجل استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، فإذا زاد الدخل فانه سيقسم على الاستهلاك والادخار، وإذا زاد الدخل الاحتمالي لمجموع المواطنين فهذا مهم لرجال التسويق لمعرفة النية التي ستوجهه للاستهلاك، والنية التي ستدخر.

✓ **السعر:** إن سعر السلعة من أهم مميزات التي تدفع الفرد لشراء سلعة دون غيرها، فكلما قل السعر زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس.

✓ **دخل الأسرة وحجمها:** حجم الأسرة ودخلها يؤثران على هيكل الإنفاق والادخار، لأن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد الدخل الأسرة إجمالاً، ومن المهم لرجال التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة والتغيرات التي تطرأ عليها، وأثر هذا التغيير يكون على الاستهلاك والادخار لدى الأسرة.

✓ **الدخل المتوقع :** من المعروف أن كل ما يتوقعه الفرد عن دخله في المستقبل له تأثير مهم في إنفاقه، ويتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعتمدة كالسيارات، سواء كان هذا التفاؤل سلبياً أو إيجابياً وعلى رغم من هذه النتائج الغير مضمونة إلا أن لها أهمية كبيرة على الإنفاق الفردي.

✓ **الائتمان :** تزيد مشتريات الأفراد كلما تحصلوا على ائتمان لذلك، وكان التوسع في منح ائتمان للمستهلكين أثر كبير في هيكل الإنفاق الفردي.

✓ **أسعار الفائدة :** كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت الأسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس .

✓ **الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات :** يتبقى للأسرة فائض من الأموال بعد تغطية الحاجات الضرورية كالأكل، اللباس....، فتفكر الأسرة إما بإنفاقه أو ادخاره أو توزيعه بين هذا وذاك، فيجب اتخاذ قرار في حالة إنفاقه بشراء سلع معمرة أو غير معمرة أو تنفقه للحصول على خدمات.

### المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين :

1. عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: وتأخذ الأشكال التالية:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 35.

- أ- **الثقافة:** وتشمل كل العادات والمهارات التي يشترك فيها الأفراد في مجتمع معين، والاختلاف في الثقافة يعني الاختلاف في أنماط السلوك وبالتالي تؤثر الثقافة بشكل عام على المستهلكين.
- ب- **الطبقة الاجتماعية:** عرفها السيد إسماعيل على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"، وهم الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد. وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم تنزيلات للقيام بالشراء.
- ت- **الظروف الخارجية:** يعتبر كل من التضخم والركود، الازدهار الاقتصادي والبطالة من بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- ث- **وسائل التسويق:** من بين وسائل التسويق التي يستخدمها رجال البيع في إثارة دوافع الشراء هي مختلف الإعلانات والدعايات والخصومات، فهي تعتبر كتنأثيرات غير مباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
- ج- **التأثيرات الوضعية :**

### 1. العوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: و تتضمن ما يلي<sup>1</sup>:

- أ- **الأسرة :** يمكن تعريفها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"<sup>2</sup>. للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، لأن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو شرائه من سلع وخدمات، فالأسرة تتكون من وحدات مشكلة لها وهي الزوج والزوجة والأولاد، وكل واحد منهم يلعب دوراً في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور ، نفس مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، عمان، الأردن، ط 1، 2002، ص 294.

ب- **الجماعات المرجعية:** وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"<sup>1</sup>.

ويمكن تصنيفها إلى:

**الجماعات الأولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة والأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.

**الجماعات الثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل، والاحتكاك معه وجها لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

ويلقب الأفراد الذين لديهم القدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقيادة الرأي، كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

### المطلب الثالث: العوامل تأثير النفسية

1. **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين"<sup>2</sup>

كما تعرف أيضا:<sup>3</sup>

✓ الدافع عنصر انتقالي يقوم بتوجيه الفرد لتحقيق أغراضه، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح

الدافع هدفا يعمل للوصول إلى تحقيق توازن النفسي، وقد يكون داخليا ويصبح مرتبط بمجموعة من

العوامل النفسية الداخلية للفرد ويصعب تحديدها.

✓ الدافع هو تلك قوة الداخلية أو حال الفرد الذي يحكمه، وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة .

✓ الدافع عامل داخلي الذي يقوم بتوجيه وتنسيق بين تصرفات الفرد وسلوكياته.

وهنا يجب أن لا يقتصر اهتمام رجال تسويق على التعرف فقط على هذه الدوافع وأنواعها، وإنما عليهم السعي

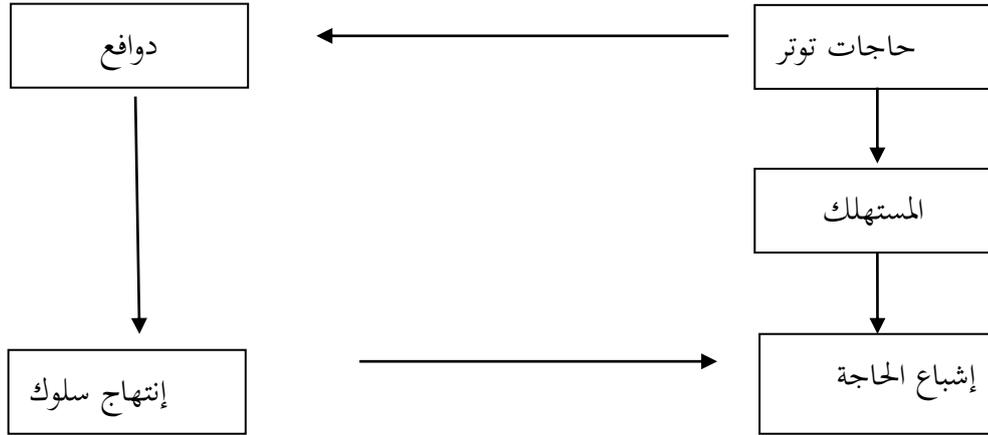
لمعرفة كيفية تحليل وتوجيه هذه الدوافع الوجهة التي تبتغيها المنظمة لبلوغ أهدافها.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999 ص 95 .

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر الطبعة الرابعة الاردن 2004 ص 76.

<sup>3</sup> - سمير محمد حسن ، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984 ، ص 278 .

الشكل (1-4) الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر : عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية ج1، مرجع سبق ذكره

ص15 .

و يتضح لنا إن الدوافع ما هي إلا حاجات تولد التوتر، ومن خلالها يقوم الفرد بسلوك معين ويتوقع من هذا السلوك أنه سيشبع حاجته وتقلل من هذا التوتر، ولذلك اوجب على رجل التسويق أن يفهم مسار هذه نظرية الدوافع، ويحاول أن يؤثر على إدراك المستهلك لان أساس اختيار الأهداف هي طريق التفكير<sup>1</sup>.

2. الحاجات :

منذ الأزل معروف لكل إنسان حاجاته منها الفطرية والمكتسبة<sup>2</sup>، فالحاجات الفطرية هي تلك الحاجات النفسية مثل حاجة مثل فرد للغذاء، المأوى واللباس أي لا يستطيع أن يعيش دون حد الأدنى من هذه الحاجات الأساسية.

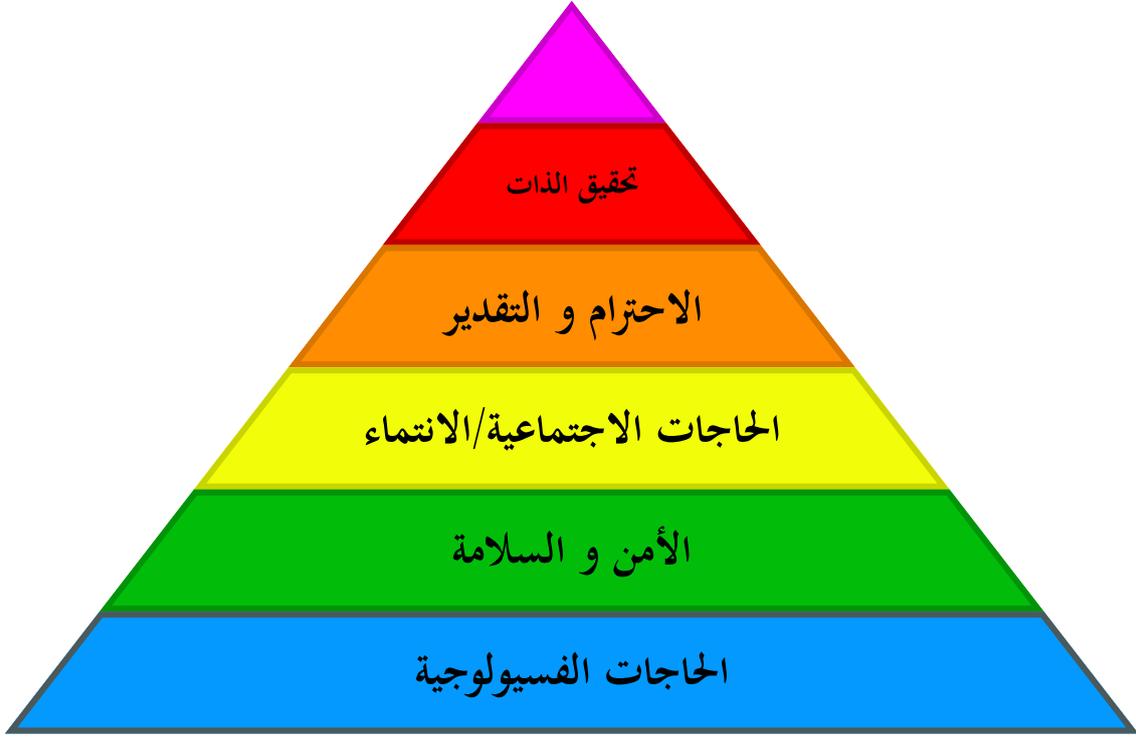
أما الحاجات المكتسبة هي التي يكتسبها الفرد خلال مسيرة حياته، وتتمثل في الحاجة للتقدير والتعلم والاحترام، الثقافة والتملك وغيرها، وأحيانا تكون هذه الحاجات نفسية تنتج لدى الفرد من خلال علاقته واحتكاكه بمجتمعه.

"ابراهيم مالسو" هو أول من قام بوضع نظرية، والتي نصت على وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى كما يلي:

<sup>1</sup> - بتصرف عائشة مصطفى الميناوي، نفس مرجع سبق ذكره ص51 .

<sup>2</sup> - بتصرف محمد ابراهيم عبيدات، نفس مرجع سبق ذكره، ص78 .

الشكل (1-5) هرم ماسلو (تسلسل الحاجات )



المصدر: فريد كورتل و آخرون، تسويق خدمات الصحية، طبعة الأولى، الأردن، دار كنوز العلمية للنشر و التوزيع، 2012، ص 41.

وهذا شرح مختصر للمجموعات الخمسة للحاجات التي جاء بها ماسلو:<sup>1</sup>

1. **الحاجات الفسيولوجية:** هي حاجات التي تبقى الفرد على قيد الحياة كالجوع والعطش والنعاس... ، ومن خلال ذلك يمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه حاجات.
  2. **حاجات بالأمان:** وهي حاجات تتعلق بالحماية من مختلف الأخطار التي تلحق بالفرد، وهناك عدة سلع التي تفي بهذا النوع من الحاجات منها الضمان الاجتماعي، الحاجة للتأمينات، التأمين الصحي، الادخار للاستعداد لأي طوارئ ممكنة، اقتناء كلاب للحراسة مدربة وأجهزة إنذار بالخطر.
  3. **الحاجات الاجتماعية:** وهي المستوى الثالث من هرم ماسلو، وهي الحاجة الحاجة إلى المحبة والانتماء إلى المجتمع أو البيئة التي يعيش فيها، فيلجأ الفرد إلى تسجيل في إحدى النوادي، الجمعيات الرياضية أو الثقافية، السياسية لإشباع هذه الحاجات.
  4. **حاجات إلى التقدير:** هي رغبة الفرد للوصول إلى وضعية مرموقة في المجتمع تولد لديه الحاجة التآلق والتقدير، وهذه التصرفات تؤدي إلى التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل فرض نفسه، أو على الآخرين صورة الذهنية التي يعتبرونها الأجدر للتقدير.
  5. **الحاجة إلى تحقيق الذات:** هي قيمة التطلعات الإنسانية وتتم بعد إشباع الحاجات السابقة استعمال، والاستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وحتى تشبع هذه الحاجات لدى المستهلك يجب عليه شراء الكتب، زيارة المتاحف، مشاهدة الأفلام في السينما، متابعة الدراسات الجامعية..... الخ.
- ثالثا الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه " تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضله اختيار وتنظيم وتفسير، ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن أشياء المحيطة به"<sup>2</sup>
- كما يقصد " به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات"<sup>3</sup>.
- الإدراك هو العملية التي تعطى من خلالها الأفراد معنى محددًا للمؤثرات التي حولهم، ويقومون باستقبالها والتعرض لها مثل استقبال المناظر والأصوات، الطعام أو الرائحة... الخ، ثم قيام بتفسيرها وتنظيمها وإعطائها معنى محدد فلو أن

<sup>1</sup> - بتصرف عنابي بن عيسى، نفس مرجع سبق ذكره ص45.

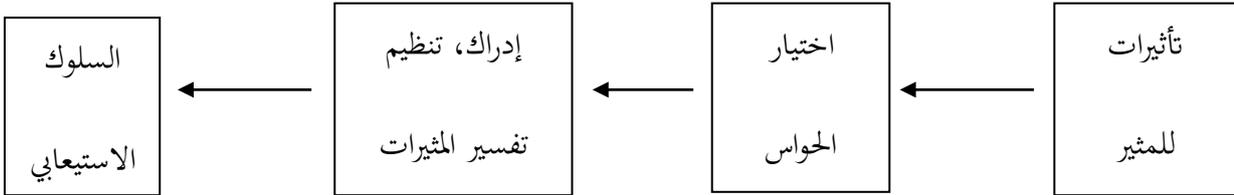
<sup>2</sup> - نفس المرجع ص 85.

<sup>3</sup> - نفس المرجع ص85 .

شخصين من المستهلكين، أدركوا ملامح المنتج وجودته وتصميمه وسعره بطرق مختلفة، فان سلوكهم اتجه نفس المنتج سوف يكون مختلفا.<sup>1</sup>

يمكن تمثيل عملية الإدراك في الشكل التالي :

### الشكل (1-6) عمليات الإدراك



المصدر: نفس مرجع سابق ص 86 .

ومنه فان الإدراك يتميز بالخصائص التالية<sup>2</sup> :

- **محدودية النطاق** : معنى أن الفرد لا يمكنه إدراك الكل بل يدرك ما تقع عيناه على مشهد معين، وبالتالي يقوم باختيار ما يمكن إن يدركه من النظرة الأولى.

- **الاعتماد على المثيرات والمنبهات** : إن هذه المنبهات والمثيرات تؤدي بالفرد بالإحساس، و بالتالي الفرد يتوقف على نوعية المثيرات.

- **اعتماد على الشخصية** : فالإدراك يتوقف على شخصية الفرد وقدرته وخبراته وذكرياته.

- اعتماد على المعلومات القائمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

**رابعا التعلم** : يعرف التعلم " التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"<sup>3</sup>

وهو أيضا "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة، وغير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير"<sup>4</sup>. التعلم هو كل العمليات والإجراءات المستمدة وغير مستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة المقصودة وغير المقصودة والهادفة لتزويد الفرد بالمعلومات التي يحتاجها. أما فيما يتعلق بسلوك الفرد فالتعليم هو كل ما يؤثر على تصرفات المستهلكون عند الشراء بما يوجد من سلع وموارد، أو ما يمكن توفيره مستقبلا بهدف إحداث قبول على السلع المتوفرة حاليا أو التي ستوفر مستقبلا، إذن التعلم هو إعلام وإخبار المستهلكين عن السلعة أو عن المنتج أو

<sup>1</sup> - نفس المرجع ص 85.

<sup>2</sup>. نفس المرجع ص 86.

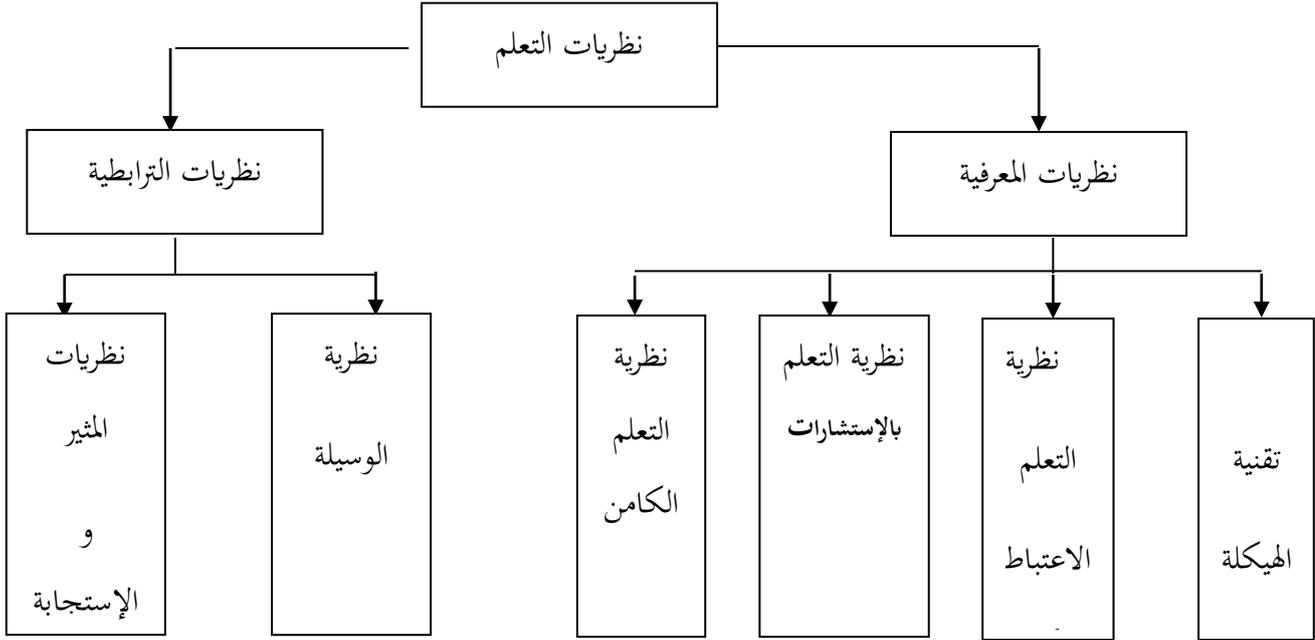
<sup>3</sup>. نفس المرجع ص 118.

<sup>4</sup>. نفس المرجع ص 119

منافع وفوائد السلعة، وخصائصها ومحتوياتها وبالتالي على المسوقين تعليم المستهلكين حتى يخلق عندهم القبول للسلعة.<sup>1</sup>

هنالك نظريات التعلم من وجهة نظرة التسويقية أكثر انتشاراً، نجد شرح مختصر عن هذه النظريات في الشكل التالي:

### الشكل (1-7) نظريات التعلم



المصدر: نفس المرجع ص 120.

حيث أن نظريات التعلم المترابطة تركز على العلاقة الناشئة عن المثير والاستجابة لها، كما تهتم بدور التعلم الإيجابي والسلي لسلوك الفرد، في حين النظريات المعرفية تعني أن التعليم يتم تحت تأثير الإدراك، المعرفة، الخبرة.

**خامساً الشخصية:** الشخصية هي تنظيم مركب معقد يتكون من العناصر المتغيرة غير الملموسة، والمتفاعلة مع بعضها والتي تحدد استجاباتنا للأشياء، والمواقف في العالم المحيط بنا ومنه استجابتنا للمواقف المختلفة.

فالشخصية تعكس سلوك الأفراد في الاختلاف والتباين في السلوك، لذا تستحق الدراسة لكي يستطيع المسوقون من تكوين الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية على حسب الشخصية المغامرة، المسؤولة، المدفوعة، الأنانية، القيادة، حب السيطرة، الشجاعة، الكرم وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الغدير رشيد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، زهران للنشر و التوزيع عمان 2012 ص 167.

وتتشابه النظرية الاجتماعية إلى حد ما ونظرية الخصائص المميزة، في كثير من القضايا الأساسية التي تناولتها دراسات الشخصية في التسويق وذلك كما يلي:<sup>2</sup>

- علاقة الشخصية باستخدام سلع وخدمات معينة .
- علاقة الشخصية باستخدام أصناف وماركات معينة .
- علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع آخر من منافذ التوزيع .
- علاقة الشخصية بطرق وأساليب التوزيع المختلفة وتعتبر الدراسات في هذا المجال .
- محدودة إلى حد ما .
- علاقة الشخصية بالأسعار وشروط البيع .

**سادسا الاتجاهات:** توجد عدة تعريفات سنذكر منها ما يلي : "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء."

هناك تعريف أكثر شمولية اقترحه ROKEACH أن "إتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية."

ويؤكد د منيرة أحمد حلمي التعريف السابق بقولها أن الإتجاه هو "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلقا وثابتا ونسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"<sup>3</sup>.

وتتميز الاتجاهات بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

- مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.
- لها مسار وقوة.
- تتصف بالثبات والتعميم.
- ترتبط بمثيرات ومواقف معينة.
- تركز على المعتقدات.

<sup>1</sup> - بتصرف بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان أسس ونظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998، ص431 .

<sup>2</sup> - أمين علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ص78.

<sup>3</sup> - عناي بن عيسى ، نفس مرجع سبق ذكره ص120.

<sup>4</sup> - نفس المرجع ص192-194.

### المبحث الثالث : محددات قرار الشراء وسلوك المستهلك في نقطة البيع

يعرف مكان البيع هو نقطة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك، وفيه يجب أن تلبى توقعات العملاء بزيادة معدل المبيعات المتجر، عندما يرغب المستهلك في تلبية حاجات معينة يتجه إلى نقطة البيع، لما لها من دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك فمن الطبيعي الاهتمام بسلوكه في النقطة البيع. في البداية سوف نحاول التعرف على محددات قرار الشراء ثم فهم آليات عملية اختيار المتجر ثم نقوم بدراسة سلوك المستهلك في داخله.

#### المطلب الأول : محددات قرار الشراء

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في القرارات الشراء وهي :

1. **طبيعة المستهلك** :تختلف قرارات الشراء من مستهلك لآخر وذلك<sup>1</sup> حسب طبيعة مراحل التي يمر بها أثناء عملية اتخاذ القرار، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها على حسب الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك، وطبقته الاجتماعية، معتقداته ومدى قدرته على التعلم، خبراته السابقة في التسوق والشراء.
2. **طبيعة السلعة وخصائصها** : يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما لمواصفات ومميزات تلك السلعة من حيث السعر والجودة والخدمات المكملة، ومنافعها الوظيفية والاجتماعية للمستهلك، لذلك نجد كل المنتجون يضعون ميزة إضافية لمنتجاتهم ومزايا جديدة بما يحقق فائدة للمستهلكين ويجفزههم للشراء.
3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما** : إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق، وداوم في بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة، ورجال بيع محترفين فهذا كله يؤدي إلى زيادة الثقة للمستهلك في تلك المنتجات، ويتعود عليها مما يولد ولاء لديه ويشجعه داما للشراء.
4. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه** : تؤثر العوامل الموقفية المحيطة بقرار الشراء أحيانا في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتمثل هذه العوامل في الوقت المتاح للشراء، الظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء، فمثلا ممكن في ضيق الوقت المتاح يتخذ المستهلك قرار الشراء مع غياب المعلومات اللازمة، وبالتالي يقلل من الوقت والجهد للبحث عن البدائل وبذلك تختلف نتيجة في الحالة العادية.

#### المطلب الثاني: سلوك المستهلك تجاه نقاط البيع

لمعرفه سلوك المستهلك في نقطة البيع يجب أولا معرفة كيفية اختيار نقطة البيع من وجهة نظر المستهلك.

<sup>1</sup> - بتصرف خالد بن عبد الرحمن الجريسي نفس مرجع سبق ذكره، ص 100.

## دوافع اختيار نقطة البيع:

من وجهة نظر المستهلك يمكن تمييز المتجر بستة سمات<sup>1</sup> وهي كالآتي:

1. **القرب:** وهنا نقصد منطقة البيع لأن المستهلك سيكون سعيدا لقرب المتجر من مكان عمله أو مسكنه .
  2. **تشكيلة:** تنوع المنتجات التي تقدمها نقطة البيع من حيث الأصناف، والخصائص التي تؤدي لرضا المستهلك.
  3. **السعر:** يعتبر السعر من معايير المهمة لأي نقطة بيع، ومن الضروري رصد وتحليل الأسعار وفقا لعمليات الترويج .
  4. **الخدمات :** هو كل ما يحيط بالمنتج لأن المستهلك سيكون جد راض في حالة توفر خدمات ما بعد البيع، وعندما تكون هناك أيضا أذانا صاغية لكل مشاكله حول كل ما يدور في ذهنه .
  5. **الوقت:** نقصد بيه الوقت التي يتم استغراقه داخل نقطة البيع، فعلى سبيل المثال أخذ المستهلك وقت كبير في المتجر بسبب ضيق الممرات أو اكتظاظ في تسديد فاتورة المشتريات، وهذا ما يجعله يفكر في تغيير المتجر.
  6. **الجو العام داخل المتجر:** يجب أن يكون الجو الداخلي للمتجر جذاب ومميز، ممتع ومريح من حيث الإضاءة، الديكور، أجواء الموسيقى الهادئة والروائح العطرة... الخ .
- تستخدم كل هذه المميزات كمعايير للمقارنة بين نقاط البيع، كل مستهلك يقيم من وجهة نظره خصائص كل نقطة بيع عن منافسيها، وفقدان لأي معيار من بين هذه المعايير يعتبر كنقطة ضعف ونقطة سلبية لهذا المتجر. لذلك فإن مديري التسويق أولو اهتمام كبير لأجواء الداخلية والعام للمتاجر لكي يغطوا سلبيات تصورات أو توقعات المستهلك من لحظة دخوله للمتجر.
- بعد اختيار نقطة البيع يجب على المستهلك أن ينتابه الشعور والدوافع للذهاب إلى هناك، لاسيما أن مفهوم الحاجة يظهر من أول مرة يذهب فيها المستهلك للتسوق لأنه أمر ضروري، ولكن هناك سببان آخران يدفعان المستهلك للتسوق، قام بتحددهما Tauber أولهما تحركات الشخصية (كسر الروتين، التجديد بحيث يكون على إطلاع الدائم بالجديد، للتنزه أو تغيير الجو )، وهذا معناه أن المستهلك لا يريد الانفصال عن عالمه، والسبب

<sup>1</sup>. ABERKANE Ali et ABBOUT Abdenassar , Mémoire de Master , L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat du consommateur *Hyper marché UNO Bouira 2015 p18*

الثاني هو معيار الاجتماعي كما سبق لنا، ورأينا أن كل شخص على استعداد لانتماء في مجموعة أو مع أفراد وإظهار نفسه بأنه موجود، فالقيام بعملية التسوق يبحث المستهلك عن التواصل الاجتماعي، ويصبح المستهلك المخير والمدلل من قبل بعض الشركات أو المنظمات أو المتاجر "الزبون هو الملك".

### المطلب الثالث: سلوك المشتري داخل نقطة البيع

يوميًا في حياتنا العملية نتلقى العديد من المؤثرات، فإن بعض الماركات والعلامات التجارية تؤثر على المستهلك مما ينتج عن ذلك قيام بعملية الشراء المتسرع، لهذا الغرض لا يتردد مديري التسويق في ابتكار في عمليات الترويج داخل المحل وفي هذه الفقرة يجب أن نتذكر السمات الأساسية "الفن عرض المنتجات".

حسب KEPPNER توجد خمسة قواعد في إستراتيجية فن عرض المنتجات وهي :

1. المنتج المناسب
2. المكان المناسب
3. السعر المناسب
4. الكمية المناسبة.
5. الوقت المناسب

هذه الإستراتيجية تقوم على التوزيع الجيد والصحيح، المبتكر والمتجدد للعلامات، والمنتجات لتستهدف أكبر عدد من المستهلكين عن طريق تبيان مميزات وصفات واضحة للمنتجات، فيجب أن يكون تصميم الداخلي للمتجر مغري ومحسوب بطرق علمية من حيث ترتيب المنتجات. ويجب دائما طرح الأسئلة التالية: كيف يريد المستهلك التحرك؟ (بصورة عفوية)، كيف توجه الأشعة؟ لأن المجال الذي يعطي القوانين الجديدة والمتعلقة بتخطيط وتطوير هو السلع الفاخرة لكي تجلب أكبر عدد من المستهلكين؛ الجو العام في المتجر يأخذ هو أيضا كل الاهتمام، ففي هذا الجزء على رجال التسويق التركيز على تحفيز الحواس الخمسة للمستهلك لتأثير على سلوك المستهلك في النقطة البيع، وبالتالي فإن الماركات والعلامات تحاول إعادة خلق علاقة بينها وبين المستهلك، لإحلال توقع في ذهن المستهلك؛ هذه النقطة الأخيرة جيدة من الإستراتيجية هو العرض وإدارة المنتجات وهذا يعني معرفة عرض المنتجات (عدد وكميات، أنواع المنتجات المختلفة) والعمق (أصناف التشكيلات من كل نوع من المنتجات) وأخيرا ارتفاع وهو الفرق بين أعلى سعر وأدنى سعر من التشكيلة.

فالمنتجات يجب أن تكون موضوعة في رفوف أو في أعلى جندول أو أسفله منظمة في الممرات. وفي الأخير لإنهاء هذه الفقرة من المهم تبيان كل هذا يزيد من قوة المبيعات في نقاط البيع ويؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تناولنا كل جوانب التي تخص المستهلك ، وأهم النقاط التي يجب على أي مؤسسة التركيز عليها لأن سلوك المستهلك ليس بالأمر الهين، فدراسة سلوك المستهلك هو أساس تصميم إستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة من أجل زيادة مبيعاتها والأرباح من جهة، وتلبية حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى، كل هذا في ظل التغيرات المتباينة التي تؤثر على سلوكه نتيجة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه وفي قرارات شرائه. وفي المبحث الأخير ذكرنا العوامل المؤثرة في قرار الشراء وصفات ومعايير التي تميز نقطة البيع، وكيف سيؤخذ قرار الشراء داخل المحل. فنحن دائما نذهب لتسوق وفي أذهاننا مجموعة من المنتجات ولكن عند مغادرة المتجر نأخذ مجموعة من المشتريات غير مقررة للشراء، وهذا راجع للمؤثرات التي يتلقاها المستهلك داخل نقاط البيع، عن طريق وضعية المنتجات في الرفوف مع مستوى العين وطرق أخرى، التي سنتطرق إليها في المبحث الثاني وهو هندسة عرض المنتجات.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني: هندسة عرض المنتجات

المبحث الأول: عموميات حول  
هندسة عرض المنتجات المبحث

المبحث الثالث: العلاقة بين  
هندسة عرض المنتجات وسلوك  
الشرائع، للمستهلك

المبحث الثاني: أساسيات عرض  
المنتجات

## مقدمة الفصل :

هندسة العرض (merchandising) أي المتاجرة، وهي جميع الدراسات النظرية والتطبيقية والتقنية الموضوعة من طرف الموزعين أو المنتجين، من أجل زيادة الأرباح والمبيعات لأعمالهم التجارية من خلال ملائمة منتجاتهم وتكييفها مع متطلبات السوق، مما يلي حاجات ورغبات المستهلك، مع عرض متقن للمنتج بأحسن الطرق وبكميات مناسبة وبأقل أسعار في الوقت المناسب والمكان المناسب. تقوم هندسة عرض المنتجات على توفير الإمكانيات المادية اللازمة من تجهيزات وأثاث ومعدات بأنواعها وترتيباتها لتوفير كل شروط الراحة النفسية والجو المناسب للتسوق والأنشطة الترويجية، مما يولد دافع ويجفز المستهلك للشراء بكميات كبيرة .

إن اختيار التشكيلات من بين المجموعات السلعية وتصنيفها وتقسيمها حسب منطق المستهلك وأذواقه، هو من أحد أسس نجاح عملية هندسة عرض المنتجات، حيث يقوم المنتج أو التاجر من تسهيل عمليات التسوق بجمع مجموعة من المنتجات بأعداد كبيرة ومزايا متنوعة في شكل تشكيلات، و يقوم بترتيبها ووضعها على الرفوف بأساليب جذابة للعرض وأسعار مغرية، مما يسهل على المستهلك عملية البحث عن ما يحتاجه بدون عناء وملل، حيث يعطيه شعور بالراحة والمتعة من الجو العام الذي توفره نقطة البيع له .

وهذه التقنيات تختلف من بلد لآخر ومن محل لمحلى على حسب مساحة نقطة البيع، وفي هذا الفصل سنبين اغلب طرق وأساليب العرض وجل التقنيات التي تطبق في هندسة العرض، ومعرفة تأثيرها على سلوك الشرائي للمستهلك.

## المبحث الأول: عموميات حول هندسة عرض المنتجات

عندما نتحدث عن هندسة عرض المنتجات يذهب تفكيرنا مباشرة إلى المستهلك في نقطة البيع مُوَاجِهَ للمنتجات، قد يكون هذا المستهلك لديه الرغبة للشراء أو غير محفز لقيام بهذه العملية، وهذا راجع لتصوراته ومعلوماته عن تلك المنتجات المعروضة لذلك وَجِبَ على رجال البيع من عرض متقن ودقيق لمنتجاتهم، لأن سلوك هذا المستهلك مرهون ومتأثر بالعرض المقترح وبوجهة نظره وفقا لطريقة تقديم المنتجات المعروضة.

### المطلب الأول: نشأة هندسة عرض المنتجات ومراحل تطورها

#### أولا : نشأة هندسة عرض المنتجات

قبل التطرق إلى نشأة فن هندسة عرض المنتجات نحاول العودة إلى أصل التجارة الحديثة وبالأخص الفرنسية، ففي<sup>1</sup> القديم كانت تعرض البضائع ومختلف السلع على الأرض أو على الصفائح حيث ينادي البائع مشتري للشراء، أي في هذه الحالة يكون البائع هو ملفت للانتباه وليست بضاعته، ومع مرور الوقت أستدعي الأمر إلى وضع أماكن لتخزين وبيع هذه السلع، والتي أصبحت تدعى الدكاكين وأصبح المشتري يطلب السلعة التي يريدتها وفي المقابل يقوم البائع بخدمة المشتري .

وبعد حدوث ثورة تجارية ضخمة في 1852 و ظهور المحلات الكبيرة مثل Au bon marché على يد Aristide Boucicaut أصبح المشتري يتحرك بكل بحرية داخل المحل وبإمكانه ملامسة المنتج وحمله .

حدث تطور ثان في الولايات المتحدة الأمريكية في 1928 نحو عام 1934 في فرنسا ظهرت المحلات الشعبية، والتي تباع منتجاتها بسعر وحيد في هذه المرحلة، أصبح المستهلك يأخذ مشترياته وحده دون مساعدة البائع الذي تقلص دوره هذا الأخير، بمعنى ظهور مصطلح الخدمة الحرة التي أصبحت تمهيد لما

وصلت إليه المحلات في وقتنا الحاضر، فهذا التطور تميز بعرض البضائع مباشرة أمام المستهلك مما يجعله قادرا على لمسها وتفحصها واختياره بكل حرية ما يريد دون تدخل البائع.

إن الوصول المفاجئ للخدمة الحرة جلب معه أربعة تعديلات تمس المنتج، المستهلك، المَبْتِئِج والموزع، كلها تحث على فن هندسة عرض المنتجات وهي:

<sup>1</sup> Mosca. P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris,1999, p17.

1. **التعديلات التي مست المنتج:** أصبح المنتج يجاور المستهلك ويجذبه ويحثه للشراء بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال ما طرأ عليه من تغيير سواء كان في طريق التغليف أو شرح طريق استعماله أو حجمه، فقد تطورت المنتجات حسب حجم العائلة مما سهل هذا بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلك .
  2. **التعديلات التي مست المستهلك:** تحتم على المستهلك فك شفرة من خلال فهم مختلف الترتيبات (الرفوف، العائلة، العائلة الجزئية، الصنف ) ثم يقوم الاختيار من بين المنتجات والعلامات، والأسعار الأولية والمنتجات ذات الجودة، ويساعده في ذلك الخط (linéaire) حيث إذا ما وضع أمام الرف يكون قادرا على قراءة الخط كأنه فهرس مع تحليل موجز .
  3. **التعديلات التي مست المنتج:** لقد أصبحت إعادة تزويد المخازن بالبضائع تعد بالحاسوب مع تطور وسائل التجارة الحديثة، فوجد المنتجين أنفسهم أمام مجابهة مراكز الشراء أكثر قوة وأكثر توجيه، إذا على البائع هنا التحول إلى Merchandiseur وهو جيل جديد هدفه ليس البيع فقط وإنما ضمان أحسن عرض للمنتجات.
  4. **التعديلات التي مست الموزع:** تكمن هذه التعديلات في المتغيرات التي طرأت على الموزع الذي كان يشتري المنتجات بسعر محدد، ويعيد بيعها بأعلى سعر حتى يحقق هامش ربح أصبح اليوم هو الذي يصنع المنتجات وبيعها بأقل سعر، ممكن وبأفضل الشروط وفي محلات يكون التوزيع فيها منطقي وللخط وللواجهة، وذلك بالاعتماد على تقنيات هندسة عرض المنتجات .
- من خلال مما سبق سنحاول التعرف أكثر على تطور هندسة عرض المنتجات بالاعتماد على تقسيم فليب موسكا حيث قسم مراحل تطورها كالتالي :
- المرحلة الأولى من 1960 إلى : 1970 فن عرض المنتجات البصري؛
  - المرحلة الثانية من 1970 إلى : 1990 فن عرض المنتجات التسييري؛
  - المرحلة الثالثة من 1990 إلى يومنا هذا : فن عرض المنتجات المناسب؛
- ثانيا : مراحل تطور هندسة عرض المنتجات

## الجدول (1-2): مراحل تطور هندسة عرض المنتجات

## 1. مراحل تطور من 1960 إلى 1970 "فن عرض المنتجات البصري"

- المنظر التجاري	- ارتفاع كبير في عدد المحلات الجديدة المفتوحة
- الوضعية الاقتصادية	- ارتفاع معدلات النمو (نحن الآن في عصر المجتمع الاستهلاكي) .
- العلاقة بين المنتج والموزع	- علاقة تجارية جيدة حيث يحقق كل من المنتج والموزع رقم أعمال وهوامش.
- فن هندسة عرض المنتجات	- عرض مكثف للسلع في الخط؛ - إبراز الموزع للسلع التي يريد تسويقها؛ - اهتمام شهرة المحل بفتح المحلات؛ - عدم اعتبار فن عرض المنتجات هدف أساسي؛ - عدم استثمار العلامات في تسيير الخط الخاص بها.

2. المرحلة الثانية: 1970-1990 فن العرض للمنتجات التسييري<sup>1</sup>

- الوضعية الاقتصادية	- تعاقب الأزمات وارتفاع الكبير في نسبة البطالة .
----------------------	--

<sup>1</sup>. Idem p17- 19

<ul style="list-style-type: none"> <li>- هناك نزاع بينهم بسبب شهرة المحل.</li> <li>- يتهم المنتج بالتحريض على هذه من خلال تطبيق سياسات تجارية مميزة كالتخفيضات نهاية السنة وتخصيص ميزانية الأثاث العرض وتزيين الواجهات .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- العلاقة بين المنتج والموزع</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انخفاض رقم الأعمال أو الهوامش؛</li> <li>- تسيير المجموعة السلعية يتم حسب النسبة القاعدية للمخزون، حصص السوق؛</li> <li>- إنشاء خط نموذجي ؛</li> <li>- إنشاء أول علامات للموزعين مثل كار فور عام 1976 (السلع الحرة) وفي بداية الثمانينات ؛</li> <li>- ظهور القراءة البصرية؛</li> <li>- وضع أنظمة معلوماتية تسمح بالتحكم الدقيق في مقاييس التسيير .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- فن هندسة عرض المنتجات</li> </ul>

### 3. المرحلة الثالثة 1990 إلى يومنا هذا(فن العرض للمنتجات المناسب )

<ul style="list-style-type: none"> <li>- الأزمة الاقتصادية مع انخفاض نسبة الاستهلاك وارتفاع نسبة البطالة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوضعية الاقتصادية</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- علاقة النزاع لكن نلاحظ بداية لسياسة الشراكة في مجال الترويج وفن هندسة عرض المنتجات .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- العلاقة بين المنتج والموزع</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يقوم المنتج بدمج سياسة الموزع إلى طريقته في فن هندسة عرض المنتجات مراعيًا ما يلي:</li> <li>- خصائص المحل .</li> <li>- سلوك الزبون .</li> <li>- هيكل المجموعة السلعية.</li> <li>- ظهور مفاهيم وتقنيات جديدة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- فن عرض المنتجات</li> </ul>

- التسويق الجغرافي .

المصدر :

Mosca .P, Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris,1999, pp17-19

ثالثا : مفهوم هندسة عرض المنتجات :

تعددت التعاريف والتسميات عن هندسة عرض المنتجات في المتاجر وخاصة التجزئة منها وكلها تعني نفس

المعنى ونفس الخصائص أي<sup>1</sup> : marchandising=merchandising=marchandisage

التعريف الأول: عرفت أكاديمية الفرنسية للتجارة IFM هندسة العرض بأنها: " جزء من التسويق يشمل تقنيات التجارة لتقديم المنتج في أفضل الظروف المادية والنفسية للمستهلك المحتمل"<sup>2</sup>.

التعريف الثاني: "هو التخطيط والمراقبة الضرورية لتصريف المنتجات أو الخدمة في المكان، الوقت، السعر والكمية القابلين لتسهيل تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة."<sup>3</sup>

التعريف الثالث: " فن عرض المنتجات هو جزء من التسويق الشامل لتقنيات البيع، تسمح بعرض المنتج أو الخدمة على المشتري بأفضل الشروط المادية والنفسية حيث أحل محل العرض السلبي للمنتج أو الخدمة إلى عرض إيجابي باستخدام التعبئة، التجزئة، الغلاف، شرح..... وذلك لجعلها أكثر جاذبية."<sup>4</sup>

التعريف الرابع: " فن عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع."<sup>5</sup>

يمكن أن نستخلص تعريف هندسة عرض المنتجات وهو ذلك الفن الذي يقوم وفق تقنيات، وأساليب لأفضل عروض للمنتجات في نقطة البيع على الرفوف لزيادة دوران مبيعاتها، وتأثير بصورة غير مباشرة على سلوك الشرائي للمستهلك، وفق معايير المنتج الأحسن في المكان المناسب والوقت المناسب والكمية المناسبة .

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Marchandisage>(2018/03/23: تاريخ الإطلاع)

<sup>2</sup> <http://blog.wikimemoires.com/2018/03/définition-du-merchandising/>:2018/03/23 (تاريخ الإطلاع)

<sup>3</sup> Wingate .J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup -union),Paris, 1973, p14

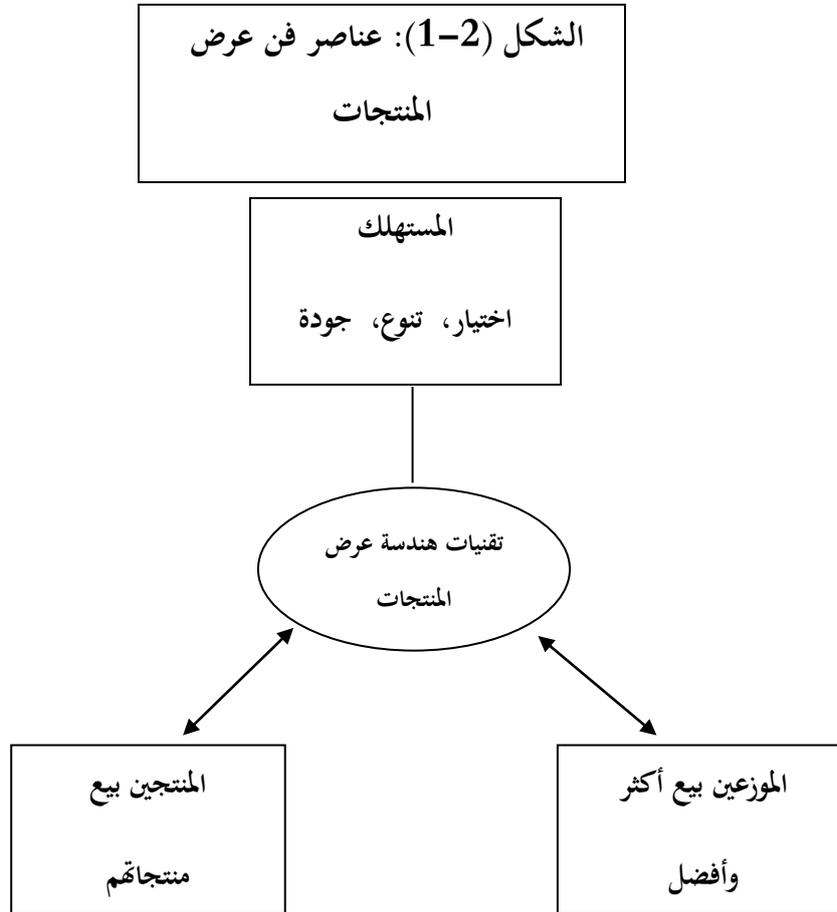
<sup>4</sup> Lecocq .J-L, Le merchandising 1ère partie, direction et gestion des entreprise n0 154,mercatique, p55

<sup>5</sup> 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 ,p2

## المطلب الثاني: أهداف ودور وأنواع هندسة عرض المنتجات

I. أهداف هندسة العرض : من خلال تعاريف هندسة العرض نلاحظ انه يعتمد على ثلاثة عناصر

أساسية وهي المستهلك، الموزع وهذا ما سنوضحه في الشكل التالي:



المصدر :

Téfaïne.A, le Merchandising:C2. La Présentation marchande des produits,p 7, voir le siteweb:[http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq\(28/02/2018\)](http://www.google.dz/search?hl=fr&q=alain+t%C3%A9faine+le+merchandising&btnG=Recherche+Google&lr=&aq=f&oq(28/02/2018))

ومن خلال هذا الشكل يتبين لنا أن هندسة عرض المنتجات هي تفاعل هذه العناصر أما بالنسبة لأهداف فهي في الغالب متعارضة فيما بينها.

**a. أهداف هندسة عرض المنتجات بالنسبة للمستهلك:**

الهدف الأساسي من عملية العرض في متاجر التجزئة هو عرض أشكال السلع متنوعة، وجذب اهتمام العملاء نحو المتجر.<sup>1</sup>

فعند دخول المستهلك إلى نقطة البيع يرغب في إيجاد المنتجات التي يرغب في اقتنائها بسهولة، من بين مجموعات سلعية معروضة داخل المحل والحصول على المعلومات الكافية، التي تساعد في اتخاذ قرار شراء السلعة من بين بدائل مختلفة بأفضل الأسعار.<sup>2</sup>

**b. أهداف هندسة عرض المنتجات بالنسبة للمنتج:**

يريد المنتج عن طريق هندسة عرض المنتجات إلى تنمية أداء المجموعة السلعية، وتشجيع بيع منتجاته من خلال تقنيات هندسة عرض المنتجات، وتقديم كافة المعلومات للزبائن.<sup>3</sup> ويتبين لنا أيضا أنه عن طريق هندسة العرض تولد صورة ذهنية في ذهن المستهلك للمنتجات المعروضة، والمحافظة على الزبائن الحاليين وبها يتمكن من إعادة الزبائن المفقودين ورفع من معدل دوران المنتجات في نقطة البيع، فالمنتج يرغب من تاجر التجزئة بعرض منتجاته في الأماكن الرئيسية للمتجر .

**c. أهداف هندسة العرض للمنتج بالنسبة للموزع: ( تاجر التجزئة )**

يريد الموزع في زيادة متوسط أعداد وأحجام سلة المشتريات عن طريق إغراء، وإرضاء والحصول على عدد كبير من المستهلكين وكسب ولائهم،<sup>4</sup> فالموزع أو التاجر أو تاجر التجزئة يركز على تحسين صورة المحل واخذ أكبر حصة سوقية في السوق بالنسبة للمنافسين وإحداث توقع في السوق. فبتقنيات هندسة العرض المنتجات ترتفع سلة المشتريات وبالتالي زيادة ربحية للمحل تصل في الغالب بكل سهولة وعناء، من طرف مديري التسويق في حالة تطبيق أكيد لهذه التقنيات وأساليب هندسة عرض المنتجات.

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002، ص 295 بتصرف.

<sup>2</sup> - Demeure (C), Marketing, 4ème édition, Dalloz, Paris, 2003 p 209

<sup>3- 4</sup> - Déloye (C)., Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, la boratoire Gestion et Cognition, toulouse, le site <http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf> P 3 voir le (28/02/2018)

فتاجر التجزئة يكون معظم اهتمامه في عرض منتجات وسلع التي تؤدي إلى زيادة الربحية للمتجر .

من هنا نلاحظ أن العرض في متاجر التجزئة يكون أكثر فعالية إذا زود بأساليب ترويجية من قبل المنتج وتاجر التجزئة، وان فاعلية العرض في مكان الشراء تحقق توازن بين حاجات المنتجين، وحاجات تاجر التجزئة وعندما لا يتحقق هذا التوازن فقد يقبل تاجر التجزئة بمسوحات للعرض، وفي حالة عدم استخدامه يعتبر هذا تصرف غير قانوني، فالإشراف الفعال على طرق العرض ممكن لا يطبق داخل محل. ففي حالة عدم الاتفاق على العرض داخل المحل يعتبر من دوافع الأساسية لحدوث الصراع داخل هذه الأماكن<sup>1</sup>.

ومن هنا يمكننا القول أن العرض الجيد للمنتجات يهدف إلى:

- زيادة المبيعات وإحياء الرغبة الكامنة لدى المستهلك للشراء .
- تحسين صورة المنتج وإبراز محاسنه ورسم صورة ذهنية للعلامة في ذهن المستهلك .
- تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء من بين عدة بدائل بأحسن وأفضل الأسعار.

## II. دور هندسة العرض للمنتجات:<sup>2</sup>

- زيارة من دورات المخزون للسلع.
- تفاعل المستهلكين مع مجموعات السلعية.
- تحقيق توازن بين المردودية والمخزون والأرباح .
- عرض المنتجات بطرق مغرية مما يسمح بسهولة بيعها.
- زيادة المبيعات وزيادة حصته السوقية .
- توصيل المعلومات بفعالية مما يساعد في اتخاذ قرار الشراء .
- شعور الزبون بالحرية والراحة داخل المتجر، مما يؤدي إلى زيادة اتخاذ قرارات الشراء غير محسوب من قبل .
- سهولة المرور والتجول للمستهلك داخل المتجر، مما يسهل من التعرف على المنتجات والمجموعات السلعية بكل سهولة .
- زيادة وتركز صورة الذهنية للمتجر في ذهن المستهلك.

1 - هاني حامد الضمور نفس المرجع ص 295 بتصرف .

2 - بتصرف

### III. أنواع هندسة العرض للمنتجات<sup>1</sup>: هناك ثلاثة أنواع من هندسة عرض المنتجات

a. هندسة عرض المنتجات التسييري : هو تقسم مساحة البيع حسب مؤشرات التالية الحصة السوقية، مساهمة هامش الربح ومساهمة رأسمال .

ويتمثل في تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار وهذا كله يدخل في زيادة مردودية نقطة البيع وإرضاء وإشباع رغبات المستهلكين .

b. هندسة عرض المنتجات التنظيمي: هو تقسيم مساحة البيع على حسب المستهلك بحيث يجد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها، حيث يكون توطين للرفوف في نقطة البيع مع متطلبات المستهلك، بحيث يتم وضع أسهم ولافئات تبين وتشير إلى مكان الرفوف والرفوف الفرعية .

c. هندسة عرض المنتجات المغربي: تقسيم مساحة البيع على حساب الخطوط والعلامات بطرق مغرية لاستهداف أكبر عدد من المستهلكين عن طريق إرشاد، والإشهار داخل المحل والأثاث والمعلومات التي يقدمها رجال البيع، كلها تعتبر من صور الذهنية التي تحدث توقع في ذهن العميل في ظل هذا العرض. حيث عرض المنتجات المغربية والأكثر شيوعا واستعمالا هدفه زيادة المشتريات لتحفيز المستهلك للشراء وذلك بوضع ديكور فاخر وجذاب، وأثاث مكيف وخلق الراحة المتعة في عملية التسويق باستعمال كل الطرق لتحسين الجو العام داخل المحل.

### المطلب الثالث : أساليب هندسة العرض ونماذجها

#### I. أساليب هندسة عرض المنتجات :

يقصد بالعرض تشكيلة السلع الظاهرة للمستهلكين والموضوعة على الأرفف بطريقة ما، وتلعب أساليبه دورا كبيرا في توصيل المعلومة بفاعلية مما يساعد ذلك المتسوقين على اتخاذ قراراتهم الشرائية، كما تتاح للمتسوقين أنواع من المخططات التي تهتم بطرق التنسيق للمعروضات، يتم اختيارها مثلا وفق عوامل كاعتبارات الأمن والسلامة ونوع البضاعة وكلفة العرض.

و من خلال ذلك هناك أنواع من الأساليب المعروفة وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Simon.F-X, Sousa.M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003, p54

- 1- **العرض المفتوح:** تعتبر حركة الجمهور داخل نقطة البيع وهي من بين العناصر المؤثرة، على أساليب العرض مما تجعله قريبا من السلع في أسلوب العرض المفتوح، ويكون قادرا على لمسها وتفحصها حتى تجربتها وهذا يرفع من احتمالية الشراء.
- 2- **العرض المغلق:** تعرض السلع في هذا الأسلوب على الأرفف عالية أو تحفظ في أدراج بعيدا نوعا ما عن المتسوق، لمنعه من لمسها أو تفحصها مما له من تأثير على لمعانها ورونقها، ويكون غالبا هذا الأسلوب من العرض في المنتجات الثمينة .
- 3- **عرض المناسبات (مناسبة المؤقتة):** تستغل المناسبات سواء كانت وطنية أو دولية أو مهرجانات لعرض تشكيلة من السلع المواكبة لهذه المناسبات، كعرض اللوازم المدرسية قبل افتتاح المدارس، وعرض الملابس الرياضية أثناء المباريات كاس العالم ويكون ذلك بشكل جذاب يلفت الانتباه، ويثير الدوافع الشراء لدى المتسوق .
- 4- **عرض نمط الحياة:** تعرض السلع في هذا الأسلوب حسب نمط حياة الشريحة الاستهلاكية المستهدفة، التي لها نوع خاص ومعين في أسلوب عيشها وتسوقها ونظرتها، وغالبا ما يناسب هذا العرض معارض الملابس الفاخرة وماركات الألبسة الرياضية والعمطور .
- 5- **العرض المتناسق :** يعتمد هذا الأسلوب على عرض تشكيلة من السلع المكتملة لبعضها البعض، وذلك رغبة في دفع المتسوق إلى شراء سلع إضافية . كمثال على ذلك عرض الملابس بكامل أجزائها، فيتم التنسيق بين البذلة والقميص وربطة العنق والجوارب والحذاء وتعرض متكاملة، ونفس الشيء بالنسبة للأساس حيث نجد في بعض المعارض تعرض الغرف والصالات مجهزة من كل شيء بما فيها ستائر ومعدات الإضاءة وحتى الفازات وهذا له تأثير نفسي على المشتري .
- 6- **العرض المصنف:** هذا النوع من العروض يساهم بشكل كبير على التسهيل على المستهلك في عملية الشراء حتى عملية الاختيار، بحيث تعرض السلع وكل ما يتعلق بها بكافة الأحجام، والألوان ضمن منطقة العرض الواحد .

<sup>1</sup> - مهارات عرض المنتجات، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، السعودية، ص37-39 بتصرف .

**7- العرض في مقدمة الممرات :** يستخدم هذا نمط لعرض المنتجات في رأس الممرات في الأسواق المركزية (السوبر ماركت)، ويكون تركيز العرض على السلع سبق الإعلان عنها أو قد يكون عليها عروض ترويجية خاصة<sup>1</sup>.

**8- العرض عند نقاط التحصيل<sup>2</sup>:** يركز هذا النوع من العرض على وضع منتجات بالقرب من صناديق التحصيل، وتكون لسلع معينة كالشكولاتة والبطاريات مثلاً، بحيث تجذب المتسوق وترغبه في الشراء وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب في العرض الأسواق المركزية (السوبر ماركت).

## II. نماذج هندسة عرض المنتجات :

إن التصميم الجيد للمعرض يحقق استغلال المساحات الداخلية بكفاءة يؤمن انسيابية المرور للزبائن داخل المعرض، ويسهل عليهم الاطلاع على المعروضات، على هذا الأساس تصنف مخططات هندسة العرض وقسمت إلى ثلاث أصناف وهي<sup>3</sup>:

a. **العرض الشبكي :** تعتمد محلات البيع التجزئة الكبيرة على هذا التصميم، كما هو الحال في السوبر

ماركات وذلك باحتواء المعرض على ممرات المنتظمة، بين صفوف الرفوف التي تحتوي على البضائع والهدف الذي يسعى إليه العارض، هو جعل الزبون يتطلع على كل ما هو معروض وليس فقط السلع التي يريد أن يشتريها بغية دفعه إلى شراء سلع إضافية أخرى .

b. **الانسياب الحر:** تصميم هذا النموذج يجعل المستهلكين أحرار في المسارات والتي يأخذونها، حيث تجوالهم

داخل المعرض غالباً ما يتبع هذا الأسلوب محلات الألبسة الراقية، ذات الماركات العالمية لإعطاء انطباع بيع الجودة الفائقة مما يحفز المستهلك نحو الشراء. وهو أسلوب يتصف بعدم الانتظام ويستلزم وجود وسائل العرض المختلفة الأحجام والارتفاع والأشكال، كما انه لا يستخدم مساحات المعرض بكفاءة وقد يكلف الأسلوب هذا جهداً ومالاً، فيما يتعلق بالترتيبات التي يحرص العارضون على تغييرها باستمرار.

c. **تقسيم الحيز :** يرى المستهلك تصميم العرض في الانسياب الحر قائماً على كافة مساحة العرض، نجد

هنا في الأسلوب تقسيم المساحات إلى أجزاء وفي كل جزء يكون الأسلوب الانسياب الحر هو المعتمد،

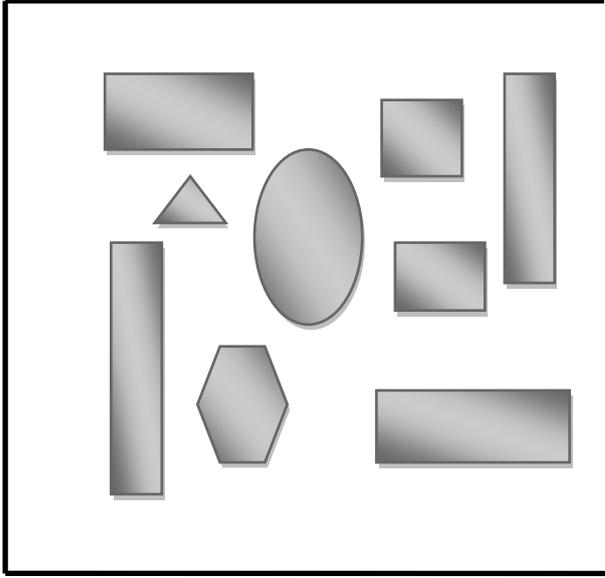
<sup>1</sup> - الترويج، العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، السعودية، ص 30.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ص 31.

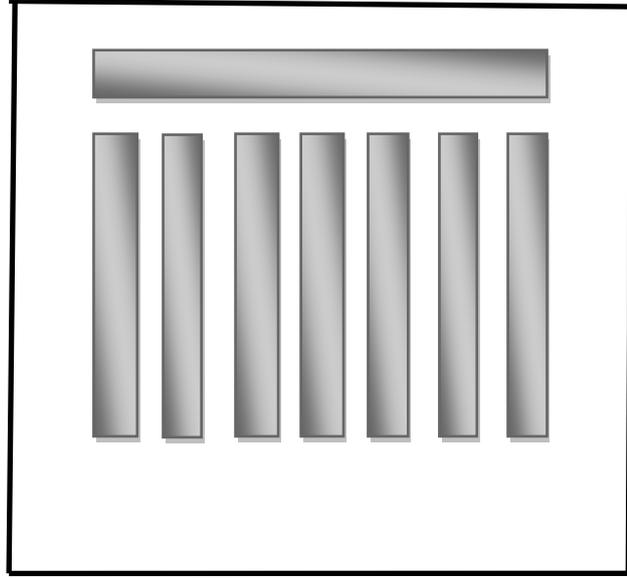
<sup>3</sup> - مهارات عرض المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص 39-40 بتصرف .

ويترك المستهلك ينتقل كيف يشاء داخل الجزء، وهذا ينطبق على المعارض الكبيرة التي تحوي عدة ماركات، ولكل ماركة موقع خاص داخل المعرض يحاول القائلون عليه تنظيم المعارضات بما يعتقدونه ويمثل مكانة المنتج في السوق .

الشكل (2-3): النمط المرن للعرض



الشكل رقم (2-2): النمط الشبكي للعرض



المصدر: الترويج، العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، السعودية ص 27، 28.

### المبحث الثاني: أساسيات عرض المنتجات

لتطبيق هندسة عرض المنتجات في المحلات والمتاجر يجب على مديري التسويق، معرفة كيفية تطبيق أساسيات هذا الفن أولاً يجب الأخذ بعين الاعتبار التجهيزات في الأثاث، ومعدات العرض التي تساعد في العرض وثانياً اختيار وانتقاء جيد للتشكيلات المراد عرضها، من مجموعات السلعية مناسبة لأذواق المستهلكين المستهدفين أو المحتملين ترتيبها على الرفوف، وتوطينها بين الممرات بطرق مغرية وملفتة لانتباه المستهلكين وبتقنيات محسوبة ودقيقة.

### المطلب الأول: التجهيزات

للتجهيزات فعالية في دورات المخزون وزيادة المبيعات فهي تحفز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وتلعب دوراً كبيراً في إبراز قيمة وخصوصية المنتجات في المتجر ورسم صورة ذهنية لها لدى المستهلك.

فيجب تلاؤم<sup>1</sup> التجهيزات مع المنتجات المعروضة لإعطاء قيمة للرفوف في عملية العرض، بشكل المناسب والوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة.

## I. أنواع التجهيزات:

### i. منشط سلع كلاسيكي (المنضدة التقليدية):

يستعمل هذا النوع من التجهيزات في المتاجر العادية التقليدية، وهو شكل خزانة زجاجية توضع فيها المنتجات تكون مرئية للمستهلكين من جهة، ومن جهة أخرى لحماية بعض المنتجات ذات قيمة وغالية فاخرة وهي غير قابلة للمس. وهذا النوع يتطلب تواجد البائع لتسهيل عملية البيع، ومساعدة المستهلك للحصول على هذه المنتجات.<sup>2</sup>

### ii. أثاث bergerie أو back to back:

هو مجموعة من المناضد المرئية على شكل مستطيل مع وجود بائع في الوسط، مثل خروف داخل حضريته ( من هنا جاء اسم bergerie) ثم تطور أثاث bergerie فيما بعد وسمي بالخدمة الذاتية مع الحاجة، لكسب مساحة البيع ليتحول إلى back to back ليحتل مكان البائع حيث توضع المناضد ظهر لظهر، ويتم رفعها طابق أو اثنين للحصول على ما يسمى الرف المطور.<sup>3</sup>

### iii. جندول الخدمة الذاتية : هو عبارة عن رفوف مختلف المستويات مع سهولة وضع المنتجات عليها لتقديم الخدمة

الذاتية للمستهلك على عكس الصنف الأول منضدة التقليدية، يعمل غالبا في المساحات الكبرى التي تعتمد عليها الخدمة الذاتية للمستهلكين، الجندول لا يتجاوز في الغالب 180 متر ورفوفه لا تتعدى 5 رفوف بالنسبة للسلع متوسطة الحجم .

نجد للجندول بعدين<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> - Alain WELHOFF et Jean-Émile MASSON , le Merchandising : Base, Techniques , nouvelles tendances (6<sup>ème</sup> édition, Paris (France) , 2005, p72.

<sup>2</sup> -P-Yao N'gueusant Philippe, distribution-merchandising, 2009,p 39 . Voir le site (<http://www.scribd.com> (03/03 /1018)

<sup>3</sup> -هاجر دلة، تقنيات هندسة عرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة محا famili shop بالبلدية، مجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية، شلف، العدد 3 ص 89 .

<sup>4</sup>-P-Yao N'gueusant Philippe, Ibid. p10 voir le, (03/03 /1018).

**البعد الأفقي:** هو طول الجندول على مستوى الأرضي، وفيه تكون الجندول طويلة لكي تعرض أكبر عدد من التشكيلات التي يبحث عنها المستهلك، أما الجندل الصغيرة تساهم في تهوية المتجر ومفيدة في الأماكن الضيقة والزوايا في المتاجر.

**البعد العمودي:** عدد من رفوف التي تكون الجندول الواحد، فنجد في مساحات الكبرى يصل طول الجندول إلى 180 متر أحد أقصى، أما في مساحات الصغرى يكون ما بين (1,25) متر (1,35) متر لتجنب تصنيف المتجر.

#### .iv بدايات رفوف الجندول **bout de gondole** :

هي بدايات ونهايات الرفوف<sup>1</sup> التي نجدها في الجندول من الجانبين، وفي غالب يكون مكان غير مرغوب فيه للعرض وغير مناسب لبعض المنتجات، وهو مغطى يكاد لا يظهر لان رؤوس الجندول تحجبه عن الرؤية مقارنة لوسط الرف .

#### .v رؤوس الجندول **les têtes de gondole** :

هي بدايات الرف<sup>2</sup> من الجهة اليمنى من الجندول حيث هذه الرؤوس تغطي زوايا الرفوف، وهي مخصصة لعرض المنتجات ذات الأسعار الترويجية والسلعة أكثر استعمالاً، وهي من الأماكن ذات أهمية في العرض لذا يتسابق كل من المنتجين لعرض منتجاتهم وعلاماتهم، ودفع مبالغ كبيرة للحصول على خدمات هذا المكان لأجل إشهار علاماتهم .

#### .vi معدات الغزل والنسيج:

وهي معدات متخصصة<sup>1</sup> لارتداء لفساتين والسراويل والقمصان، والمنسوجات والسترات وغيرها وتجمع في منطقة واحدة في شكل خاص بالنسيج والغزل.

<sup>1</sup> - Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON **Op. Ct, 108**

<sup>2</sup>- Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON **Op. Ct, 108**

<sup>1</sup> P-Yao N'guesant Philippe **Op. Ct, p10.**

**vii. التجهيزات خاصة :**

نجد بعض المنتجات<sup>2</sup> لها خصوصيتها فالجندول طبيعتها الأفضل، للاستخدام في المتاجر بالنسبة ما هو عليه للأسمك واللحوم المبردة.

**viii. مصاريف الخروج:**<sup>3</sup> هي تجهيزات وآلات تسهل عملية المحاسبة للعمال، وتقوم بتنظيم عمليات الدفع والحساب على شكل ممرات، ومخارج وتسرع كل عمليات الدفع والحساب عند نقاط الدفع وتخفف من الازدحام .

**ix. معدات وتجهيزات الأخرى:**

هي تجهيزات ومعدات تساعد في<sup>4</sup> عملية العرض، كالإضاءة وتكييف الهواء، الأرضيات والجدران، السقوف واللافتات الإشهارية كل هذه المعدات والأثاث يعني الراحة للمستهلك في المتجر .

**المطلب الثاني : التشكيلة**

يقصد بها أيضا بالمجموعة السلعية وهي "اختيار من بين المجموعة من الموردين، العلامات، السلع، المراجع التي ستعرض للبيع في المحل المعني (كشهرة المحل ومنطقة الزبائن، كالمنافس المحلي ومساحة البيع)"

عرفها Saint Cri coq " تمثل المجموعة السلعية مجموعة من المراجع les références التي يعرضها التاجر على زبائنه، وهي كذلك بمثابة مفتاح نجاح الحل حيث تمنحه خاصية أساسية"<sup>5</sup>

وعرفها أيضا " مجموعة المنتجات التي يشكلها التاجر، ويقترحها ليقدمها ويعرضها على المستهلكين ومجموعة من العلامات التي تقدمها نقطة البيع إلى زبائنها."<sup>6</sup>

من خلال كل هذه التعاريف الشكلية هي مجموعة السلعية، ومجموعة من السلع والمراجع التي يتم عرضها بنقطة البيع على المستهلكين .

<sup>2</sup> P-Yao N'guesant Philippe Op. Ct, p10.

<sup>3</sup> P-Yao N'guesant Philippe Op. Ct, p10.

<sup>4</sup> P-Yao N'guesant Philippe Op. Ct, p10.

<sup>5</sup> -Saint-Cirque (J), Bruel (O), La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973 P100.

<sup>6</sup> Jien pierre Helfer, jacques Orsini, marketing, 7<sup>me</sup> édition, 2001, p331.

**II. أهداف التشكيلة :**

يجب الوصول عن طريق مجموعة السلعية إلى تكوين صورة ذهنية في ذهن المستهلك، عن طريق عرض تشكيلات فعال الذي يزيد من مردودية وربحية نقطة البيع وفي نفس الوقت، يلبي حاجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين وهذا يتحقق عن طريق العرض الجيد لهذه المجموعات السلعية في نقطة البيع .  
وتتمثل هذه الأهداف <sup>1</sup>:

- تشكيلات تلي حاجات ورغبات وتطلعات الزبائن الحاليين والمحتملين .
- يجب على التشكيلة أن تكون ذات مردودية .

**III. تكوين التشكيلة :**

تمر المجموعة السلعية بأربع مراحل متتالية لتكوين قبل عرضها، وهذه المراحل تطبق على كل المنتجات ذات الطابع الغذائي والغير الغذائي أولاً:

**i. أبعاد التشكيلة :** تتميز المجموعة السلعية بأبعاد وهي <sup>2</sup>:

**العرض :** يحدد عرض تشكيلات أو المجموعات السلعية لعدد حاجيات المستهلكين، التي يمتلكها بعدد عائلات السلع المعروضة للبيع في نقطة البيع .

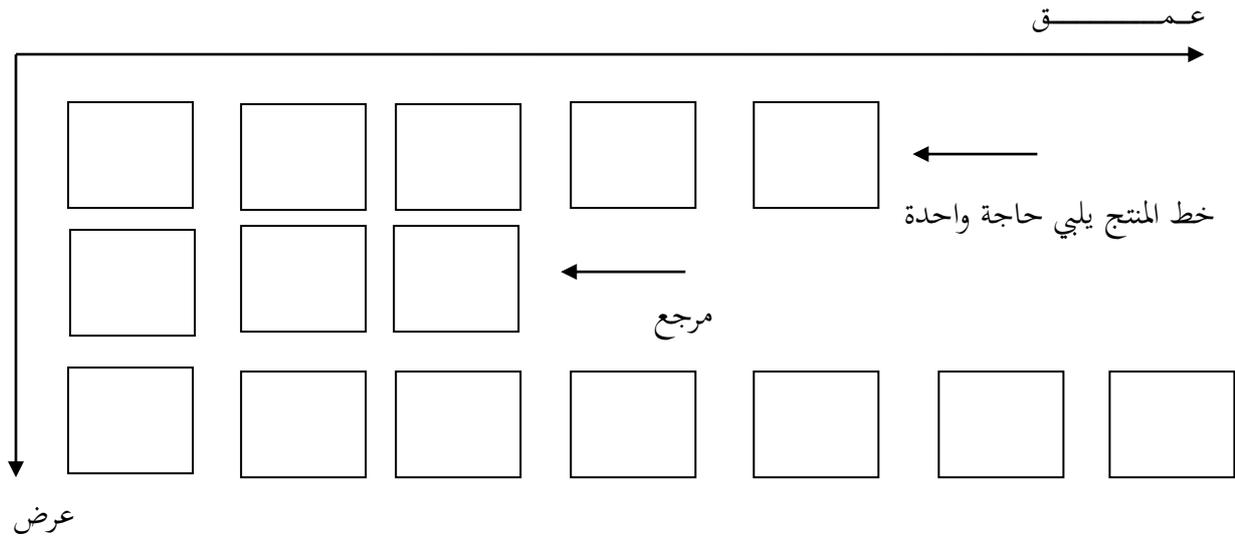
**العمق :** ويقصد بعمق المجموعة السلعية بعدد المراجع أو عدد الوحدات، والمنتجات المعروضة في نقطة البيع ضمن كل عائلة من السلع أي في مجموعة واحدة تلي نفس حاجات، أي أن العمق يرضي نوع واحد كمن حاجات وفي نفس وقت اختيار واسع .

**الانسجام :** هو درجة التجانس على الرفوف والتوافق لمختلف الأصناف المقترحة في رف واحد، وهي أيضاً الاحتياجات المرغوبة فيها في تشكيلة المنتجات المطروحة والمستخدمه لهدف رضا المستهلك

**الشكل رقم(2-4) :أبعاد المجموعة السلعية**

<sup>1</sup> - Vole (P), Etudes de recherche sur la distribution , Economico, Paris, 2000P 29.

<sup>2</sup>- Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON Op. Ct, p63.



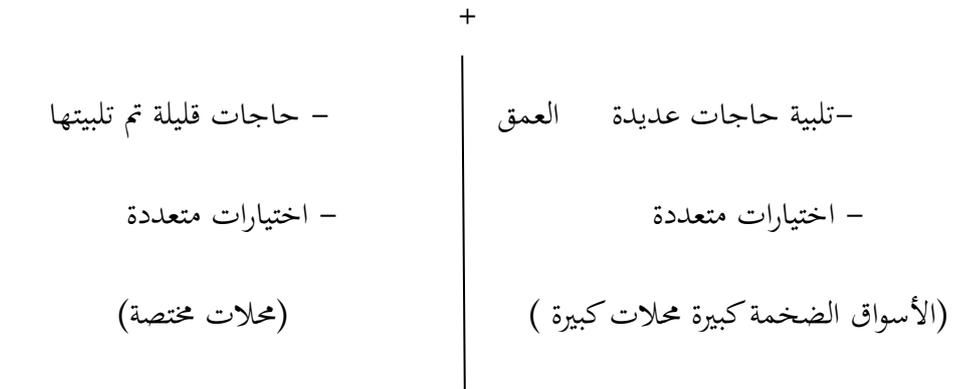
المصدر:

Fady.A, Seret.M, Le Merchandising: Technique moderne du commerce de detail, 5<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2000, P525

مما سبق نلاحظ أن الشكل يبين أن المجموعة السلعية، تتميز بالعرض والعمق وهي عرض المنتجات من طرف التاجر لسهولة التفاعل بين المستهلك والمنتج والمشتري .

لأبعاد التشكيلة مميزات نوضحه في

### الشكل (2-5): أبعاد التشكيلة



- العرض

+ العرض

- حاجات قليلة تم تلبيتها

- تلبية حاجات عديدة

- اختيارات قليلة

- اختيارات قليلة (أسواق ضخمة الصغيرة)

- محلات الخصم

- وأسواق واسعة، محلات شعبية )

- العمق

**المصدر:** نونة بن حملاوي، مذكرة تخرج ماجستير، دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى  
دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة 2009 ص 78.

عند تنظيم الخط الذي هو بمثابة البائع الصامت يجب أن يتبع أربعة معايير المتمثلة في:

1. المناطق الساخنة ذات التوجه الكبير والمناطق الباردة؛

2. اتجاه حركة المستهلكين؛

3. طبيعة العائلة؛

4. توطين التشكيلات من خلال طرق العرض؛

a. **تعريف المنطقة الساخنة:** هي المنطقة التي يتردد عليها أكبر عدد ممكن من الزبائن، والنقطة الأكثر بيعا

في مساحة البيع . لتحديد النقاط الساخنة<sup>1</sup> نظريا يجب رسم خطان مستقيمان وهميان عند الطرفين

المتقابلين وتقاطع هذين الخطين هو الذي يحدد النقطة الأكثر بيعا في مساحة البيع، وبالتالي المنطقة

الأكثر جذبا وهي التي تجمع فيها خصوصا المنتجات المغربية .

b. **تعريف المنطقة الباردة:** هي المنطقة التي تكون غالبا بعيدة عن مدخل نقطة البيع<sup>2</sup>، أي توضع عموما في

مؤخرة المحل ولا يكون التردد عليها بشكل كبير، وهذا ما أدى إلى انشغال المسيرين حول إدخال

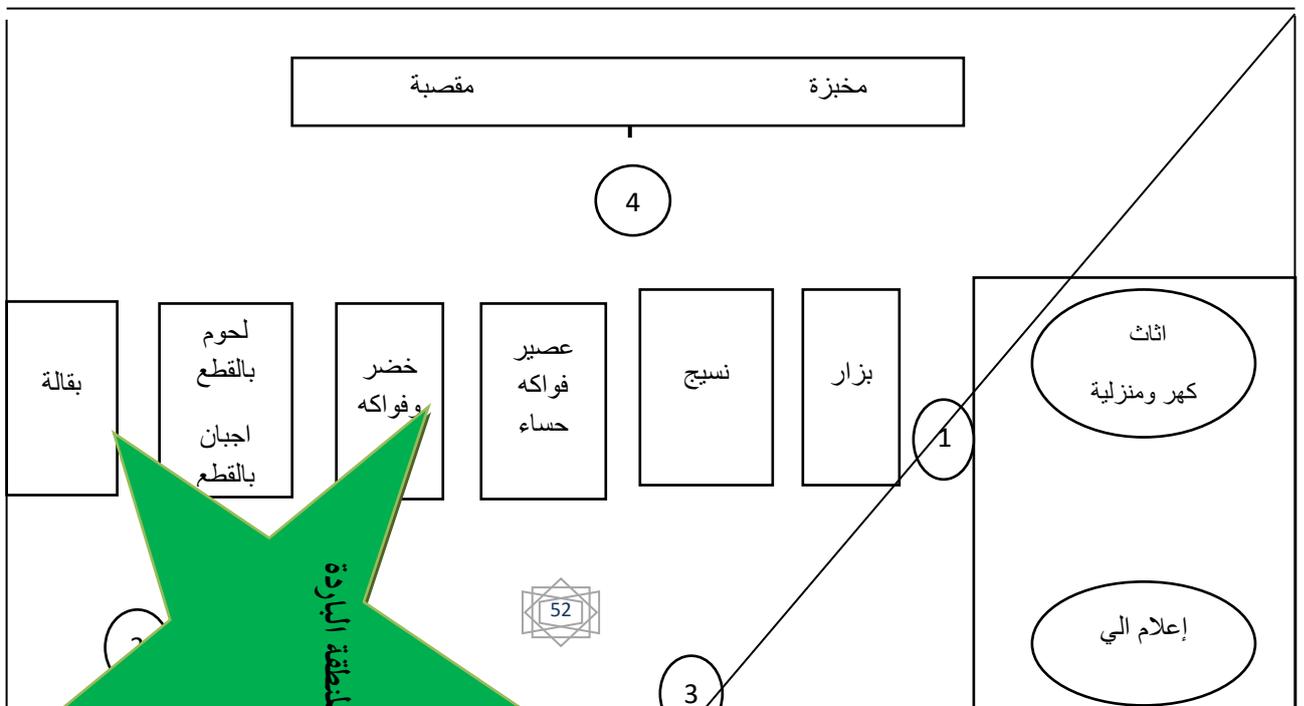
تعديلات لجعل هذه المناطق أكثر حركة، ومن خلال تتبع السلوك الشرائي للمستهلك توصلوا إلى تجميع

المنتجات الضرورية في هذه المنطقة والتي تكون هي الغاية للزبون من قصد المحل .

<sup>1</sup> Mosca (P), Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999 P57.

<sup>2</sup> Mouton, Paris .G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004, p53.

الشكل (2-6): المنطقة الساخنة والباردة في نقطة البيع



المدخل

المدخل

استقبال

المصدر: بتصريف من الطالبتين

## المطلب الثالث : الواجهة

a. تعريف الواجهة: هي وحدة الرؤية للمنتج فكلما كانت الواجهة كبيرة كلما كان المنتج مرئيا، ونستطيع التحدث عن الواجهة بالوحدات (المنتج أو بالسنتيمترات الطول). تعرف بأنها الطول أو مساحة العرض وهي وجه المنتج على الرف ووجه الرف في المتجر، كلما كبر هذا الأخير أعطى قيمة أكبر للمنتج.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - هاجر دله، تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة famili shop بالبلدية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات

وتعرف أيضا بطول خطي للعرض أو أمتار أو أطوال الواجهات الأمامية للرفوف والمداخل. فهي تدفع المنتجين والموزعين من دفع مبالغ كبيرة من اجل عرض منتجاتهم، على واجهات نقاط البيع في الجهة الخارجية لها وذلك عن طريق قواعد، وأنظمة لإدارة في العرض لتلك المنتجات<sup>2</sup> تقاس الواجهة ب :

- عدد أكوام (piles) الرزم أو قوارير التي يراها المستهلك.
- ارتفاع الرف.

b. **محددات الواجهة** : يتم تحديد الواجهة وتصميمها بناء على دراسة للتشكيلات المعروضة، ودراسة سلوك

المستهلك نحو المنتجات وعلى حسب معدل دوران المخزون، ومردودية التشكيلات من المبيعات ويمكن

تمييز نوعين من خطية الواجهة وهما:<sup>3</sup>

- **خطية العرض الأرضي**: هو طول الخطي للعرض على المستوى الأرضي للتشكيلات، في أسفل الرفوف على طول الممرات وتقاس بالأمتار.

- **العرض المواجهة (المتقدم)**: هو خطية العرض الأرضي مضروب في عدد مستويات الرفوف.

العرض المواجهة = خطية العرض الأرضي × عدد مستويات في الرفوف (في جندول الواحد)

و يمكن أن نبين هذين النوعين من العرض لصورة الواجهة منتجات لنقطة بيع على الرف في الشكل التالي:

الصورة (2-1): خطية العرض الأرضي وخطية العرض المواجهة.

<sup>2</sup> - Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON Op. Ct, p63.

<sup>3</sup> - P-Yao N'gueusant Philippe, Op. Ct,p11.



### المصدر: بتصرف من الطالبتين

المرونة الخطية للعرض: هي نسبة المبيعات المحققة وفقا لخطية العرض، وهي دراسة المرونة للشكل الخطي الذي يباع فيه المنتج أي كم يشغل المنتج من مساحة الرفوف، ومن مساحة المواجهة لكي يحقق دوران المنتج وزيادة في الأرباح، إذا كان هناك نقص في دوران المخزون معنى ذلك إن المنتج لم يباع.<sup>1</sup>

ولكي نعرف المنفعة المكانية المخصصة للمنتج من مساحة المواجهة، يجب مقارنة الكمية المحققة من الأرباح بالنسبة للإيجار وتكلفة المتر الواحد من العرض الخطي، لان كل متر العرض الخطي له تكلفة ويمكن تحديدها:<sup>2</sup>

تكلفة المتر الواحد من العرض = تكاليف التشكيل المتغير والثابت / مساحة العرض الكلي

أن الترتيب الجيد والمحبك لنقطة البيع هو من الضروريات التي تجذب المستهلك، حيث يجب أن تكون مكيفة مع الفصول ، ويجب أن تكون مدتها 15 يوم لكسر الروتين، مع وضع كل الأساليب وتخفيضات الترويجية للفت انتباهه. وبعد هذه المرحلة تأتي بعد ذلك مرحلة أخرى، وهي كيفية التقديم وتوزيع فضاء البيع بين المنتجات وترتيب الرفوف.

### المطلب الرابع: التقديم

هو وضع وترتيب وتنظيم المنتج فوق الرفوف والجندول، لأهميته فهو يحتاج إلى دراسة وتقنيات وأساليب لان هذه الأخيرة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك .

### أولا: أنواع العرض

<sup>1</sup> - P-Yao N'gueusant Philippe, Op. Ct p14.

<sup>2</sup> - P-Yao N'gueusant Philippe, Op. Ct p14.

a. **العرض الأفقي** : كما سبق ذكر العرض أفقي أو خطي عبر الرفوف الجندول في تشكيلة واحدة، ومن

خلال هذا العرض يتنقل المستهلك عبر طول الجندول يشاهد جميع المنتجات التشكيلة الواحدة،

وللبحث عن المنتج آخر يستدعيه للرجوع عبر نفس الرف لمشاهدة تشكيلة أخرى .

b. **العرض العمودي** : تعرض جميع المنتجات بشكل عمودي بالنسبة لبعضها البعض على رفوف الجندول،

ذلك يجعل المستهلك يشاهد التشكيلة كلها بدون تنقل عبر الرف والتحرك من مكانه .

و يستعمل هذا النوع العرض في حالة ترتيب المنتجات حسب هامش الربح المحقق، والمنتجات أكثر دوران في

المخزون و يكون العرض أمام مستوى اليد أو على مستوى العين من الرف، وبالتالي يكون التاجر تخلص من

العرض الأفقي لان معظم نقاط البيع تعتمد على هذا النوع ألا وهو العرض العمودي للمنتجات .<sup>1</sup>

ثانيا :أسباب اختيار العرض العمودي : في طرق العرض العمودي للمنتجات توضع التشكيلة على كل

مستويات والأثاث يكون بشكل عمودي لأسباب التالية :<sup>2</sup>

- الحركة الطبيعية الأفقية للرأس : فالمستهلك يرى أفقيا خط العرض على ارتفاع 1,50 متر من الأرض،

ويستطيع ببساطة رؤية العائلة بشمولية مما يسمح له رؤية العائلة التي يبحث عنها من أول نظرة .

- تدفق الحركة : بسبب عربة التسوق لا يستطيع المستهلك الرجوع إلى الخلف .

- بحث العمودي : من طبيعة الإنسان حركة نظره عمودية لإيجاد ما يريد .

- لا يوجد أفضل مكان لوضع المنتجات أمام ارتفاع العيون .

- قابلية القراءة : كل عائلة مفصولة عن الأخرى لتكون القراءة سهلة .

ثالثا:مستوى العرض

هناك أربعة مستويات للعرض على الرفوف وهي :

<sup>1</sup> -P-Yao N'guesant Philippe, Op. Ct, p14-15.

<sup>2</sup> - هاجر دلة، تقنيات هندسة العرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة famili shop بالبلدية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات

الاقتصادية، العدد 3، ص 90-91.

1. **مستوى القبعة (التذكير)** : يكون 1.70 متر فما فوق وذلك على حسب ارتفاع الأثاث، ولا تتجاوز 1,90 متر تعرض عليها المنتجات المحلية، والغير معروفة والمشهورة والصغيرة وقل منافسة في السوق، و غالبا يستعمل هذا المستوى لمخزون آمان للإعادة تموين الرف من النفاذ<sup>1</sup>.
  2. **مستوى العينين**: يكون ما بين 1,10 متر إلى 1,70 متر تحجز هذه المساحة لعرض المنتجات الجديدة والعلامات التجارية المشهورة، ومنتجات الرفاهية والمنتجات ذات مردودية كبيرة، والمنتجات ذات أسعار مغرية التي تحفز المستهلك للشراء<sup>2</sup>. و يتميز هذا المستوى بالبيع الكبير لذلك المنتجين يدفعون الكثير من المال للحصول على هذه المساحة مما تحتله من سيادة المنافسة لعرض المنتجات<sup>3</sup>.
  3. **منتجات على مستوى اليد**: تكون بين 0,60 متر حتى 1,10 متر تخصص هذه المساحة لمنتجات ذات فائدة الضرورية، والمكاملة أو التكميلية لأنها سهلة المنال واللمس لان الطلب يكون عليها بكثرة ذات هامش ربح كبير وعالي<sup>4</sup>.
  4. **منتجات على مستوى القدمين**: يكون بين 0,20 متر إلى 0,60 متر تكون مساحتها مخصص للمنتجات الثقيلة والأسعار المنخفضة، والمنتجات السهل التعرف إليها ورؤيتها بسرعة وغالبا ما تكون المنتجات المستودعات متوفرة بكثرة من علامات خاصة ، كما أن هذه المساحة تقع في الجزء السفلي من الجندول يكون المستهلك مستعدا للنظر إلى الأسفل والبحث عما يريد<sup>3</sup>.
- و لكن تختلف في مقاييس هذه المستويات من بلد لآخر حسب متوسط الطول، وهذا ما يؤكد الجانب الفني لعرض المنتجات .

<sup>1</sup> P-Yao N'gueusant Philippe, **Op. Ct**,p15.

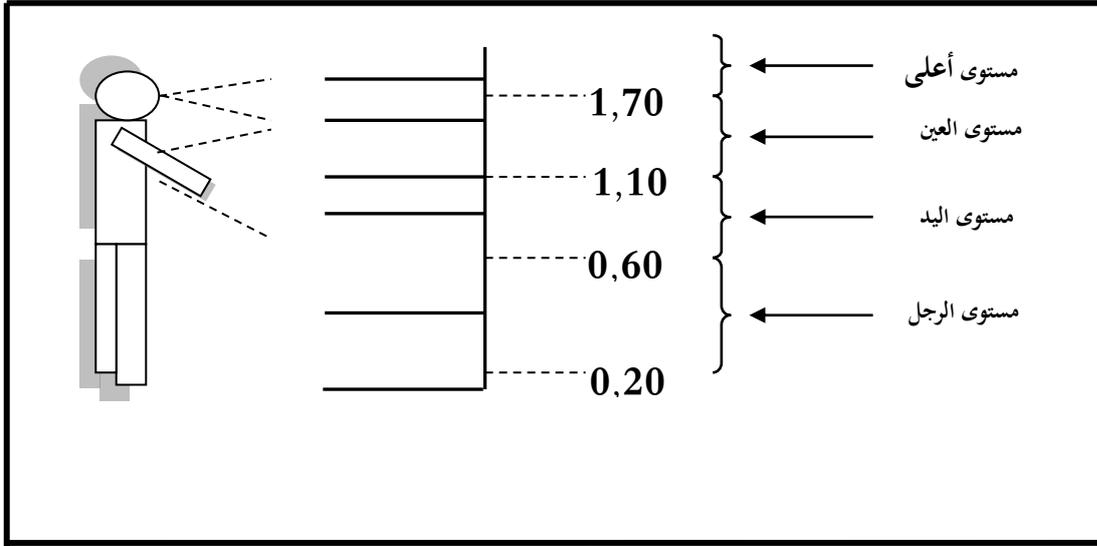
<sup>2</sup> P-Yao N'gueusant Philippe, **Op. Ct**,p15.

<sup>3</sup> كمال صفوة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>4</sup> - P-Yao N'gueusant Philippe, **Op. Ct** p15.

كمال صفوة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الشكل رقم (2-7): مستويات العرض



المصدر :

cammen, Nelly jospin-pernet, La distribution, 2<sup>em</sup> édition, paris, Marc vander France, 2005, p355

الصورة رقم (2-2) مستويات عرض المنتجات



المصدر : بتصريف من الطالبتين

### المبحث الثالث: العلاقة بين هندسة عرض المنتجات وسلوك الشرائي للمستهلك

هندسة عرض المنتجات ليست فقط ترتيب وتنظيم نقاط البيع، وإنما هي مهارات يتبعها التجار من خلال الإبداع والتجديد في طرق العرض وابتكار تقنيات حديثة، ولا يتم ذلك إلا بعد دراسة منهجية ودقيقة لسلوك الشرائي للمستهلك ولقراراته الغير المستقرة، ومعرفة مدى تأثير أساليب هندسة العرض على سلوكه في الشراء، ولكن يجب أولاً معرفة ما هي هذه الطرق والتقنيات التي تحفز المستهلك، لقيام بعملية شراء أكبر كمية للمنتجات لإشباع حاجاته ورغباته، وفي نفس الوقت زيادة في المبيعات نقطة البيع من خلال بيع المنتجات المعروضة بسهولة، وتحقيق الهدف الأول للتاجر وهو دوران المبيعات والمخزون. لذلك ينبغي على التجار ومديري التسويق من مراعاة سلوكيات الشراء المستهلك عند اتصاله مباشرة بمنتجات وقيامه بعمليات الشراء .

#### المطلب الأول: المؤثرات والمواد المساعدة لهندسة العرض المنتجات

أولاً: المواد الإعلانية المساعدة لعرض المنتجات :

للمواد الإعلانية دوراً فعالاً في تأثير على سلوك الشرائي للمستهلك، لأن هذه الأخيرة تعرف المستهلك بالمنتجات المعروضة وتحفزه لشرائها، ومن بين هذه المواد الإعلانية التي تستخدم مع تقنيات هندسة عرض المنتجات ما يلي:<sup>1</sup>

➤ **المنشورات الإعلانية:** توضع هذه المنشورات في حامل خاص يكون في مدخل نقطة البيع، أو قريب من مكان العرض لترويج وتعريف المستهلك بمنتجات الموجودة.

➤ **الملصقات الدعائية:** توضع هذه الملصقات أما على زجاج النوافذ العرض لنقطة البيع، أو يوضع على رفوف العرض.

➤ **اللافتات الإعلانية:** توضع هذه اللافتات إما داخل نقطة البيع، أو خارجها لجذب المستهلك وتعريفه بالمنتجات .

➤ **شاشات العرض:** توضع وسائل إعلان مرئية داخل نقاط البيع لبعض المنتجات المعروضة لديهم لجلب إنتباه المستهلك، ويتزامن ذلك مع طرح الشركات للمنتجات الجديدة أو تذكير بها .

1 - الترويج، العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، السعودية، ص 36.

✚ **لوحات العلامة التجارية:** استخدام لوحات علامات التجارية مشهورة، وخاصة لما لها من دور هام في تعريف المستهلك بالعلامة التجارية أو تذكيره بها، وإخباره بتواجدها في نقطة البيع وتوضع هذه اللوحات في أعلى الرفوف العرض أو جدران مكان العرض.

✚ **المجسمات الإعلانية:** تستخدم مجسمات المنتج لجذب ولفت انتباه المستهلكين، وتعريف بالمنتج وخلق صورة ذهنية له في ذهن المستهلك، وغالبا تستخدم المجسمات لتوضيح مكونات الداخلية للمنتجات أو مراحل تصنيعها .

### ثانيا: استخدام المؤثرات المساعدة لعرض المنتج

تستخدم جل نقاط البيع المؤثرات المساعدة مثل نوعية الإنارة والتناسق والألوان والترتيب، المقاسات والأحجام للمنتجات والأفكار المتميزة للتصميم عند عرض المنتجات، لما لها من أهمية لجذب ولفت انتباه المستهلكين، ومن المؤثرات المساندة لعرض المنتج ما يلي (2):

✚ **الإنارة:** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه، بحيث تجعل المستهلك يشاهد المنتج بوضوح والراحة التامة، وهناك شيئين يجب التركيز عليهما وهما النوعية ومستوى الإنارة، فبالنسبة لنوعية الإنارة فيوجد الإنارة العامة والمركزة والغير مباشرة، فنجد مثلا أن الإنارة المركزة تساعد على إظهار اللون الحقيقي للمنتج المعروض، كما انم لمستوى الإنارة الأهمية بحيث لا تكون كثيفة جدا مما يؤدي إلى إزعاج المتسوق نتيجة الحرارة المتولدة منها أو تكون ضعيفة جدا مما يوجد جو مناسب للمستهلك.

✚ **الألوان:** إن لتناسق الألوان أهمية في عرض المنتجات، والتناسق هام جدا بين الألوان الداخلية لديكور المتجر والألوان أرفف العرض والمنتجات لمعرضة، فنجد مثلا عند عرض المنتجات انه يراعي موسمية المنتج فنجد عند عرض المنتجات في موسم الصيف تركز على ألوان فاتحة، بينما في موسم الشتاء تركز على عرض الألوان الداكنة كما الألوان الفاتحة لديكور المتجر، وأرفف العرض تعطي انطبعا بالوسع والارتياح عند التسوق أكثر من الألوان الداكنة.

✚ **المقاسات والأحجام:** من المهم عند عرض المنتجات إبراز الأحجام والمقاسات المختلفة للمنتج، لما في ذلك من دور في إعطاء المتسوق حرية المقارنة وسهولة الاختيار، فمثلا الملابس الجاهزة ترتب حسب

(2) ترويج وعرض المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص34

المقاسات من الأصغر حتى الأكبر، والأجهزة الكهربائية مثل الثلاجة ترتب حسب الأحجام من الأصغر حجماً حتى الأكبر، وبعض متاجر التجزئة عند عرضها مثلاً للملابس الجاهزة قد تلجأ إلى تقسيم الأرفف، بحيث يكون كل قسم مخصص للمقاسات المعينة بحيث يخدم فئة عمرية معينة، وبشكل يسهل تسوق المستهلك.

**التصميم:** تفيد فكرة التصميم عند عرض المنتج، فمثلاً كلما كانت الفكرة جذابة كلما ساعدت على

جذب أنظار المستهلكين للمنتجات المعروضة، فمثلاً تستخدم المجسمات لعرض الأزياء وإبراز الجمال فيها، وقد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب المستهلكين لها.

### المطلب الثاني: الوسائل الترويجية المساعدة لهندسة عرض المنتجات

يهدف الترويج بصفة عامة إلى دفع المستهلك وتشجيعه على اختيار ما يلائمه، فالترويج في نقطة البيع يكون على شكل حملات إعلانية هدفه الترشيد والتعريف والتذكير بالمنتج. حيث تخصص المحلات ميزانية للحملات الإعلانية من خلال وضع إعلانات في الراديو والجرائد، كما تحاول خلق أحداث خاصة بها مثل الإعلان عن عيد الميلاد، ومن خلال هذا يمكن توضيح الوسائل المعتمدة في الترويج على مستوى نقطة البيع وهي: <sup>1</sup>

1. **العينات:** وهي عرض كمية مجانية أو تجربة المنتج ما موجه للمستهلك، و قد يتم تسليم العينة داخل متجر التجزئة أو قد تكون مقدمة مع سلعة أخرى، وتعتبر من أكثر الوسائل فعالية عند طرح المنتجات الجديدة.
2. **الألعاب:** وتتمثل المشاركة في المسابقات تعتمد على الملاحظة، والفطنة والفوز بالجائزة معينة سواء بشكل نقدي أو عيني .
3. **البيع مع المكافأة:** هناك عدة أنواع من المكافأة على شكل زيادة في محتوى المنتج، مكافأة معينة من نفس المنتج أو منتج جديد، تهدف هذه الطرق إلى زيادة مشتريات المستهلكين .
4. **الهدايا الترويجية:** وتكون على شكل توزيع هدايا لكل من يشتري المنتج، حيث تكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء.

<sup>1</sup> Fady.A, Seret.M ,OP ,Ct , p p161-162.

5. **الكوبونات** : وهي بمثابة شهادة تعطى للمستهلك عند شراء منتج معين، و قد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسليم داخل متجر التجزئة، من خلال إرفاقها مع منتج آخر، من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج .
6. **عروض الاسترداد** : وهي بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يتم رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي للمشتري الذي قام بالشراء .

### المطلب الثالث: هندسة العرض والسلوك الشرائي للمستهلك

لمعرفة العلاقة بين هندسة عرض المنتجات و سلوك الشرائي للمستهلك، يجب أولاً معرفة سلوكيات شراء هذا المستهلك الذي يتخذ قرار الشراء، وبعدها معرفة الجو السائد داخل المحل الذي يتسوق فيه ويجب هذا الجو يكون مريحاً و منعش لكي يستطيع المستهلك قضاء أكبر مدة فيه وبالتالي اقتناء كميات كبير من المشتريات وشراء منتجات غير مبرمجة، ثم تحليل سلوكه في مساحة البيع ومعرفة كل ما يؤثر على سيره لقيام بعملية الشراء .

#### أولاً: أنواع سلوك الشراء المستهلك

هناك أربعة أنواع من سلوكيات الشراء وهي كالآتي<sup>1</sup>:

1. **الشراء المفاجئ**: وهو شراء المستهلك للمنتج مباشرة لحظة رؤيته بصورة مفاجئة، بدون حاجة مسبقة لتفكير في الشراء هذا المنتج، أي لحظة مجيئه لنقطة البيع قرر شراء المنتج المعروف، وغالبا تكون المنتجات هذه سلعا رخيصة الثمن أو جديدة، أو عصرية وجذابة وعملية عرضها تكون في الأماكن التي لا يتوقعها المستهلك، على سبيل المثال عند مكتب المحاسب أو أماكن أخرى متنوعة.
2. **الشراء العفوي** : ويكون الشراء عفويا لوجود رغبة مفاجئة تلقائية نتيجة ظهور حاجة طارئة وملحة .
3. **شراء الفرصة** : وهو شراء على إثر استجابة لأحد العروض والخدمات الترويجية، أو التخفيضات في الأسعار أو عرض خاص على رؤوس الجوندول .
4. **شراء التذكّر**: هو شراء التشكيلات والمكملات ويكون في حالة شراء منتج ما من أحد المجموعات السلعية، تذكر منتج آخر من نفس المجموعة أو مجموعة أخرى، أو ربما يكون له نفس المواصفات لما

<sup>1</sup> p-Yao N'gueusant Philippe, distribution-merchandising, 2009,p39 (<http://www.scribd.com>).

شاهده المستهلك في احد التشكيلات، أو أثناء خروجه يرى منتج ما يحفز حاجته النفسية فيرغب في اقتنائه .

### ثانيا: الجو السائد في نقطة البيع

القائمين على تنظيم وتنسيق المعروضات عند تهيئة مساحة نقطة البيع، يكون لديهم بعض المهارات الضرورية ألا وهي من ضمن تقنيات وأساليب هندسة العرض المنتجات، من شأنها أن تجعل العرض أكثر جاذبية وتشويق للمستهلكين ويعطي صورة جميلة للمعروضات، والذي يعبر عنه بالجو السائد في نقطة البيع وهو عامل مهم لا يمكن إهماله، فهو يساهم في زيادة المبيعات نتيجة الراحة والرضا اللذان يشعر بهما المستهلك داخل المحل، ومن العوامل التي تساهم في خلق جو مبتهج هي<sup>1</sup>:

- a. الإضاءة : الإلمام بتقنيات الإضاءة أمر ضروري والحرص على عدم وجود مناطق ضلال تغمر المنتجات، فالإضاءة تعطي وضوح في الرؤية لدى الزبون خاصة على المنتجات الطازجة مثل الخضر والفواكه .
- b. الموسيقى: استعمالها في المحل من شأنه أن يخلق جو من الراحة في الشراء، ولا يجذب أن يكون الصوت مرتفع واختيار النوع المناسب للإيقاع .
- c. الديكور : تختلف بعض المحلات في اختيارها لأنواع الديكور، وذلك حسب تموضعها حيث نجد Intermarché يفضل ديكور بسيط وذلك لبساطة أسعار منتجاته، ونجد مثلا لكار فور يعتني جدا بهذه المسألة لأنه يتموقع ضمن التشكيلة العالية من شهرة المحل.
- d. المحيط الهوائي : هو مرتبط بكل الحواس وكل هو مدرك لأن الرائحة تلعب دور مهم في تأثير على سلوك المستهلك، فبعض الروائح الخاصة بالتوابل كالقرفة والأرز....، و الفواكه كالليمون والتفاح أو الزهور كثيرا ما تستخدم لخلق جو مريح، لإطالة المستهلك المكوث داخل المحل وتخفيض القلق والشعور بالاسترخاء.
- e. التهيئة الخارجية : كحظيرة سيارات واسعة مرفقة بمحارس ومدخل المحل بأبواب آلية.

1 - نونة بن حملاوي، مذكرة تخرج ماجستير، دراسة تقييمية لفرن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة 2009 ص 96-

يمكننا القول أن سلوك المستهلك ليس فقط اتخاذ قرارات الشراء، وإنما هو ترفيه وتنزه ومنتعة في نفس الوقت لذلك يجب تحليل سلوك المستهلك في مساحة البيع، ومعرفة ما يؤثر على سيره لقيام بعملية الشراء<sup>1</sup>:

✓ **أولا الموسيقى:** نلاحظ في الواقع أن خطوة الزبائن لديها ميل لإيقاع الموسيقى التي تضعها أغلب المحلات، فإذا أردنا حركة سريعة مع انتظار قليل وحاولنا تجنب ساعات الازدحام نختار موسيقى ذات إيقاع سريع، والعكس بالنسبة لساعات الفراغ.

✓ عرض الممرات يساعد الزبون الدخول بسرعة للرفوف .

✓ تواجد المعلومات بمختلف الرفوف وعلى السلع تساعد المستهلك في إيجاد بسرعة المنتجات حيث يذهب المستهلك مباشرة للمنتج، دون ضياع في الوقت وذلك لاستخدام الألوان والبيانات على الخطوط، ووضع الأسعار على كل منتج على حسب حجمه ووزنه وطريقة استعماله.

✓ التوطن الجيد للرفوف يسمح بمرور المستهلكين أمام أكبر عدد ممكن من المنتجات .

وفي الأخير من خلال معرفة أنواع سلوك المستهلك الشرائية، وتحليل سيره داخل نقطة البيع يُمكن أن نضع ما يقابله ونوفر كل ما يحتاجه عند القيام بعرض المنتجات، بالاعتماد على الترويج والهدف منه زيادة التردد على محلات وتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، و بالتالي زيادة المبيعات وكسب الشهرة، ويتطلب ذلك تقنيات علم النفس، كما ينبغي اختيار الرسائل الترويجية المثالية من أجل الوصول للأهداف، مع مراعاة دوافع الشراء لدى المستهلك وكل هذا يتجلى في تحقيق المعايير الأساسية للعرض والتي اقترحها كمبر (Kepner) وهي كالاتي:

## 1- المنتج الأحسن والأفضل (Bon produit):

يمكن في توفير وعرض أكبر عدد من المنتجات في التشكيلة الواحدة، وأحسنها نوعية وأكثر العلامات جودة وبمختلف الأسعار، بالإضافة إلى التغليف، الشكل الملمس... الخ، وتكون هذه الأخيرة تلبي حاجات غير مشبعة لدى المستهلك.

## 2- المكان المناسب (Bon emplacement):

هنا يعني خطية العرض أو مكان المنتج وتوطن الرفوف، ومواقعها في نقطة البيع وتصميم هذا الموقع خصيصا ليحث، ويحفز المستهلك لاتخاذ قرار الشراء مثل وضع العلك، وبعض أنواع الشوكولاتة عند صنابير الدفع والتخليص.

<sup>1</sup> نونة بن حملوي ، نفس المرجع ص 95.

**3-الوقت المناسب (Bon moment):** ونعني به وقت الطلب على المنتج توفير المنتجات في الوقت المناسب، الذي يطلبه المستهلك كـبعض المنتجات في بعض المواسم والأوقات المعينة.

**4-السعر المناسب (Bon prix):** ويجب أن يكون السعر متماثلاً مع الأسواق المحلية العامة، ويكون التسعير على أساس معايير حسب العلامة التجارية وتثبيت الأسعار، وتخفيضها حسب المنافسة والطلب على هذه السلع.

**5-الكميات المناسبة (Bon quantité ):** أي توفر المخزون المناسب لكل منتج ما مع ضرورة الإمداد والمناولة للمنتجات على الرفوف، بشكل مستمر حتى يمكن المستهلك من الحصول على الكميات المناسبة التي يحتاج إليها.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق يمكننا القول بان هندسة العرض أصبحت أداة تسويقية فعالة، من خلالها يمكننا الحفاظ على زبائن المؤسسة بالإضافة إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وذلك من خلال العرض الجيد والجذاب عن طريق المنتج المناسب والكمية اللازمة في المكان المناسب وبالسعر المناسب .

إن هندسة عرض المنتجات مصدر إلهام وسر نجاح أي مساحة بيع مهما كانت مساحتها، فهي لا يطبق على مساحات الكبرى فقط، وإنما هي تقنيات وأساليب محسوبة بدقة تطبق أيضا على المساحات الصغرى، وفي الأخير يمكننا القول أن هندسة عرض المنتجات هي القيمة المضافة لمساحات البيع في ظل المنافسة الشديدة.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك  
الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي شوب

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية  
على مركز التجاري فاميلي شوب

المبحث الأول: تقديم عام لـ  
فاميلي شوب famili shop

مقدمة الفصل :

بعد أن تم التطرق إلى الجانب النظري من الدراسة في الفصلين السابقين، وتناول المستهلك وقراراته الشرائية والعوامل المؤثرة فيه، والتطرق إلى معالم تقنيات هندسة عرض المنتجات ومختلف أساليبها، وعليه سيتم في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة وتقييم أثر أساليب وتقنيات هندسة عرض المنتجات على القرار الشرائي للمستهلك، ومن أجل ذلك تم إجراء تريض تطبيقي في المركز التجاري **famili shop** بتيسمسيلت، كان الغرض منه جمع المعلومات والمعطيات التي تخدم الموضوع وذلك من خلال برمجة لقاءات مع المسيرين في المركز التجاري، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي تمثلت في توزيع استبيان على زبائن المركز كعينة لإجراء الدراسة؛ وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

❖ لمحة تعريفية بالمركز التجاري **famili shop**

❖ عرض معطيات الدراسة الميدانية

## المبحث الأول: تقديم عام لـ فاميلي شوب **famili shop**

تعتبر هذه المراكز التجارية من أبرز المعالم في المدن المعاصرة نتيجة ضخامة وتنوع منتجاتها وجودة خدماتها، بالإضافة إلى ذلك أصبحت نقطة جذب لسكان تلك المدينة وحتى المدن المجاورة، وكان مركز فاميلي شوب الذي تم إفتتاحه مؤخرا لولاية تيسمسيلت أحد هذه المراكز .

## المطلب الأول: تاريخ ونشأة **famili shop** هيكله التنظيمي

### أولا: لمحة تاريخية للمركز: **famili shop**<sup>1</sup>

أسس هذا المركز نتيجة لفكرة لأحد الخواص الذي كان ممتلكا للمحل الذي هو الفرع الأول تحت نفس التسمية " **famili shop** "، حيث كانت بداية النشاط في نوفمبر من سنة 2003 وكان مقره في موقع سكاني كثيف في وسط المدينة، ولا يزال قائما إلى يومنا هذا، أما الفرع الثاني فيقع في المنطقة الصناعية بين بولعيد بولاية البليدة وتم افتتاحه بتاريخ 29 مايو 2008 بعد ثلاث سنوات من الأبحاث والإنجاز، ويعتبر هذا الفرع من نوعه بالجزائر بمساحة 22000 م<sup>2</sup> مخزن بمساحة 15000 م<sup>2</sup>، تم افتتاحه بحضور وزير التجارة والسلطات المحلية لولاية البليدة، المركز مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL، برأس مال 46000000.00 دج، بطاقة بشرية تقدر بـ: 448 موظف سنة 2010، معظمهم من فئة الشباب ومتوسط عمرهم 28 سنة .

يحتل المركز موقع هام حيث يتمركز بمدخل ولاية البليدة والطريق المؤدي إلى الجزائر، مما أكسبه كثرة الحركة والنشاط، في الداخل الغطاء مجزأ إلى قسمين: قسم غذائي وقسم غير غذائي ونجد من بينه محلات ثانوية تحتوي على كل من مكتبة عطور ومواد التجميل، مجوهرات مزيفة، وأجهزة رقمية .

### ثانيا: لمحة عن **famili shop tissemsilt** بولاية تيسمسيلت .

يعتبر **famili shop** بولاية تيسمسيلت الملاحق التجارية للمركز الأخر، ويعتبر أكبر وأهم مشروع على المستوى الولائي، تم افتتاحه من شهر مايو من سنة ألفين وستة عشر، ويتجرع على مساحة تفوق 7 آلاف متر مربع لمساحة المبيعات، فيما تبلغ مساحة فاميلي بارك أكثر من 3 هكتار .

<sup>1</sup> - مسلوب خديجة ومهوال فاطمة، أثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت، مذكرة ليسانس فرع تسويق، 2016-2017 ص 106 .

يقع هذا المركز التجاري بالطريق الوطني الرابط بين تيسمسيلت والجزائر العاصمة والمؤدي إلى ولاية تيارت .

قام والي ولاية تيسمسيلت رفقة المسؤولين المحليين بافتتاحه في مايو 2016، حيث يشغل المركز أكثر من 350 عامل مباشر معظمهم من حاملي الشهادات الجامعية تلقوا تكويننا سريعا في مدينة البليدة مقر الإدارة العامة للمركز، يعتبر هذا المركز إنجاز استثماري جدّ مهم وذلك نتيجة الفوائد التي عاد بها لصالح الولاية .

### ثالثا: الهيكل التنظيمي لمركز famili shop

**3-1: الهيكل التنظيمي للمركز فاميلي شوب :أنظر الملحق رقم 2**

**3-2: مختلف الوظائف بالمركز التجاري famili shop تيسمسيلت :**

يتم تقسيم الوظائف كالآتي:

**مدير المركز:** هو المسؤول عن فرع تيسمسيلت ومن أهم مهامه:

تنظيم وتسهيل الاتصال داخل المؤسسة ( بين المسؤولين والموظفين) وخارج المؤسسة ( بين المؤسسة ومحيطها الخارجي)، استقبال البريد الوارد والصادر وتلقي شكاوي وبلاغات العمال، التعامل مع الزبائن في حالات السرقة، تمثيل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية وحتى الهيئات القضائية، السهر على التطبيق الفعلي للنظام الداخلي للمؤسسة مع احترام القانون .

**مسير الصندوق الرئيسي:** من مهامه مراقبة المسؤولين عن الصناديق، عنده السلطة التقديرية في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالعقوبات أو الإجازات، لديه الصلاحية في الإشراف على مسئولي الصندوق، هو أيضا المسئول عن إعداد التقارير اليومية للصندوق، وله الحق في اتخاذ القرارات التي تتعلق بتسيير الصناديق وفي الأخير مراقبة الصندوق خاصة من خطر تعطله .

**موظف صندوق الدفع:** تعتمد عملية الدفع على تقنية الصناديق " la caisse intelligente " والتي من خلالها يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه، فيظهر مباشرة في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهنة عند دفع الزبون وتتميز هذه العملية بالسرعة والدقة، ويتم تدوين جميع عمليات البيع الخاصة باليوم بطريقة آلية في الكمبيوتر، ومشترياتهم ويغادرون المتجر .

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فامبلي

### شوب

**مسؤول المستخدمين:** يقوم بإعداد الأجور ومنحها ويقدم المكافآت والمنح للعمال الدائمين، يتخذ القرارات فيما يخص غياب العمال حسب الحالة المبررة ويعتبر المسؤول عن دراسة ملفات العمال .

**عمال استقبال البضائع:** يقومون باستقبال السلع وتنزيلها من وسائل نقلها، ويتحققون من مطابقة كمية ونوعية البضاعة مقارنة بالطيبات ثم يقومون بوضعها في المخازن .

**مسئول المخزن:** يتعامل مباشرة مع مسؤول الاستقبال وذلك لأن مهمة مسئول المخزن تبدأ بعد استقبال المنتجات وذلك من طرف مسئول الاستقبال وتنحصر مهام مسئول المخزن في الإشراف على عمال المخزن والتأكد من تطابق البضاعة لمواصفات الطلبية .

**مراقبة الجودة:** مراقبة تواريخ صلاحية المنتجات وطلب كشف تحاليل البضائع، مراقبة نظافة المناطق المخصصة لبيع اللحوم والأسماك والأجبان وحتى الموظفين من حيث لباسهم المخصص للعمل .

**مزين:** مسؤول عن تصميم الإعلانات والإشهار داخل المحل وخارجه، يقوم بطبع البطاقات المهنية للعمال وبتزيين المحل من الداخل والخارج .

**مسيري الأجنحة:** عرض السلع حسب المواسم، تحفيز قوائم الطلبيات والإشراف العام على الأجنحة المسؤولين عنها .

**رؤساء الأجنحة:** لهم صلاحية تسيير الأجنحة والخطوط الموجودة فيها، مراقبة غياب رجال البيع بالجناح المسؤول عنه ومراقبة رجال البيع لتجنب المشاكل مع الزبائن .

**رجال البيع:** يقومون باستقبال الزبائن وتزويدهم بمعلومات عن كافة المنتجات المعروضة، كما يقومون أيضا بإخراج البضائع من المخازن وترتيبها بالأرفف المخصصة لكل نوع .

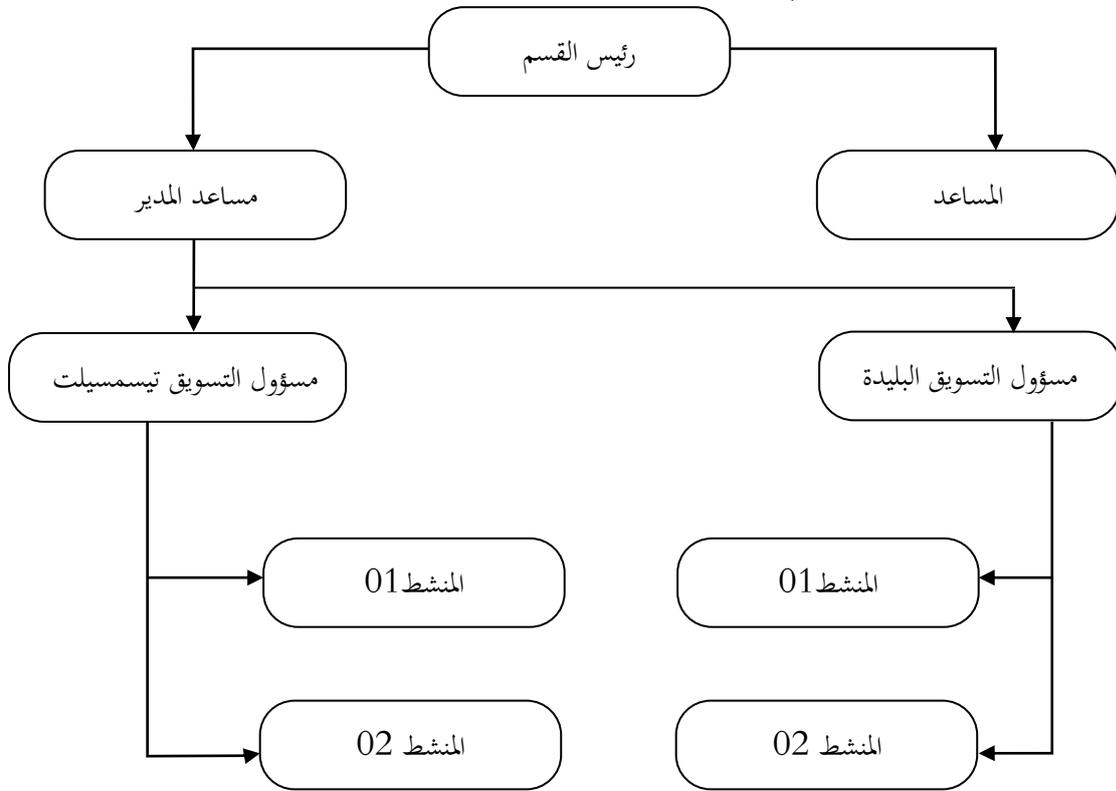
**مسؤول الأمن:** توفير الأمن للزبائن وخصوصياتهم وحماية السلع من السرقة والتلف، ويقوم بتفادي المشاكل بين العمال والزبائن، أو حتى بين الزبائن، وله أيضا مهمة الإشراف على رجال الأمن للداخل والخارج .

أعوان الصيانة والنظافة: مهمتهم تنظيف المركز يوميا والاهتمام بنظافة الأجنحة، كما يقومون أيضا بصيانة تجهيزات المؤسسة والأجهزة الكهربائية، بالإضافة إلى تنظيف الأواني والمعدات المخصصة للحلويات والأكل الخفيف .

### 3-3: قسم التسويق بالمركز

الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لقسم التسويق بالمركز التجاري .

الشكل ( 1-3 ): الهيكل التنظيمي .



المصدر: المسؤول عن فرع فاميلي شوب تيسمسيلت

### المطلب الثاني: تقسيمات مركز FAMILI SHOP<sup>2</sup>

أولا: مساحة المبيعات: تبلغ مساحة المبيعات ب 7000 متر مربع مجزأة لقسمين:

1-القسم الغير غذائي: يحتوي على منتجات متنوعة و هي كالتالي:

<sup>2</sup>. قسم التسويق بمركز فاميلي شوب.

شوب

**1-أ- جناح الرجال:** نجد فيه ملابس الرجال بأنواع وماركات مختلفة منها ملابس داخلية وملابس رياضية وملابس كلاسيكية، بالإضافة إلى أحذية كلاسيكية وأحذية رياضية يقابلها جناح مخصص لتجريب الملابس للرجال.

**1-ب- جناح الأطفال:** يحتوي هذا الجناح على ملابس الأطفال من ملابس داخلية، وملابس مختلفة على حسب كل موسم وكذلك الأحذية.

**1-ت- جناح النساء:** يعرض بهذا الجناح مختلف الملابس الخاصة بالنساء، ويقابلها مباشرة مكان مخصص لتجريب الملابس للنساء ومكان مخصص للأحذية النسائية.

**1-ث- جناح الرضع:** يحتوي هذا الجناح كل ما يحتاجه الأطفال الرضع من ألبسة وأفرشه وكل مستلزمات الرضع من ألعاب خاصة بهم.

**1-ج- جناح الأجهزة الكهربائية:** يتم عرض في هذا الجناح مختلف الأجهزة الكهربائية المنزلية مثل التلفزيونات، آلات الغسيل وثلاجات وغيرها، ومن ماركات متنوعة.

**1-ح- جناح مواد التنظيف:** يعرض بها جميع أنواع مواد التنظيف بمختلف الماركات للأرضيات والملابس والأواني والمواد المعطرة وغيرها .

**1-خ- جناح الأواني والمفروشات:** يحتوي هذا الجناح على كل أنواع الأواني عليا الجودة، ويعرض فيه أفخم المفروشات والساجدات.

**1-د- جناح المكتبة والأجهزة الإلكترونية:** هي عبارة عن مكتبة تباع بها مختلف الكتب للأطفال والكتب المدرسية وكتب مخصصة للنساء مثل كتب للطبخ و الخياطة ، وبجانبا مباشرة مكان مخصص لبيع الهواتف النقالة وأجهزة الإعلام الآلي وملحقتها.

**2- القسم الغذائي:** وهو عبارة عن قسم كبير وبه عدة أجنحة وذلك لتنوع الأغذية به وهو مقسم كالتالي:

**2-أ- جناح اللحوم:** نجد فيه مختلف أنواع اللحوم البيضاء والحمرات موضوعة بمبردات وثلاجات للتجميد.

**2-ب- جناح المواد الغذائية:** يعتبر أكبر جناح بالقسم الغذائي وهو مقسم لعدة أجنحة على حسب المنتجات الغذائية (جناح الخضار والفواكه، جناح العجائن، جناح الحبوب الجافة، جناح المشروبات وغيرها)، وفيه تطبق تقنيات هندسة عرض المنتجات .

**2-ت- جناح مشتقات الحليب:** يتم عرض جميع منتجات الحليب ومشتقاته وكل أنواع الأجبان.

## شوب

2-ث- جناح الأسماك: يعرض في هذا الجناح جميع أنواع الأسماك المجمدة موضوعة بثلاجات خاصة .

2-ج- جناح المخبزة: هذا الجناح مخصص لتحضر الخبز ويتم عرضه في صينيات الطهي، كما يحضر الخبز بأذواق مختلفة.

كما يوجد بالمركز التجاري مطعم يقدم به أطعمة خفيفة وكافيتريا للعائلات ومختلف المشروبات وبالإضافة إلى الحلويات، كما يوجد بمدخل المركز جانب مخصص لبيع مختلف كل أنواع الشيكولاتة والمكسرات.

### ثانيا: مساحة المخازن

تقسم المخازن بالمركز هي أيضا إلى أجنحة لتخزين السلع فور وصولها، وهي مقسمة إلى:

-مخازن المواد الغذائية: هذه المخازن مخصصة لمختلف أنواع المواد الغذائية، حيث هناك مخازن للمواد الغذائية ومخازن أخرى للتبريد والتجميد.

-مخازن السلع الغير غذائية: هي مخازن مخصصة للملابس والأحذية ومواد التنظيف وغيرها.

### ثالثا: مساحة الإدارة

هذه المساحة مقسمة إلى مكاتب منفصلة كالأتي:

### 3-أ- مكتب المدير

3-ب- مكتب مسؤول المستخدمين: هذا المكتب يقوم فيه مسؤول المستخدمين بمهام تخص الموظفين من

بحث في آلية التوظيف ودفع مرتبات العمال وبحث مشاكل الموظفين.

3-ث- قاعة الاجتماعات: هي قاعة خاصة بالاجتماعات التي يقيمها المدير ومساعدته مع الموردين والمسؤولين

ومؤسسات أخرى.

المطلب الثالث: تقنيات وأساليب عرض المنتجات المتبعة في المركز التجاري فاميلي شوب

### أولا: نماذج العرض

يعد أسلوب العرض من مرتكزات فاميلي شوب لما له من أهمية مساندة لتنظيم مساحة العرض، وتوفير الجو المناسب لتسهيل حركة المستهلكين خلال تسوقهم في المركز التجاري، حيث يعتمد المركز التجاري على نموذج النمط الشبكي في العرض وتنظيم الممرات، حيث تتناسق الرفوف مع بعضها البعض ممرات بشكل متوازي، وأن الممرات لا يتعدى طولها 12 متر حيث يكون هناك فراغ بين الطول الخطي للرف والرف المكمل له، بوضع

مكملات رفوف وهذه المكملات هي عبارة عن سلل للعرض أو جوندولات صغيرة الحجم، دائرية أو معلقة لتعليق الملابس أو منتجات قابلة للتعليق، توضع لتقسيم الممرات الطويلة التي قد يصل طولها 25 متر إلى قسمين، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة تراعي نفسية المتسوق، وحالته النفسية لأن طول الممرات يؤثر على نفسيته وعلى قراره للشراء .

### ثانيا: أساليب العرض

أما الأساليب المستخدمة لعرض المنتجات في المركز التجاري فاميلي شوب وهي :

➤ **العرض المفتوح:** معظم الرفوف معروضة هي بشكل المفتوح مما يسهل الخدمة الذاتية للمستهلك، مما يتسنى له الاختيار ويبقى دور البائع التوجيه وتقديم المعلومات والنصائح، حيث يمكن للمتسوق لمس المنتجات بكل سهولة وتعرف على مكوناتها، وخصائصها أو تفقدها مثل ألعاب الأطفال وألبسة وأجهزة الكهرومنزلية .

➤ **العرض المغلق:** ويستعمل هذا العرض في الأجنحة التي تحتاج إلى تقديم من طرف البائع، وتكون غالبية الثمن أو المنتجات التي لا تحتاج إلى اللمس الكثير، ممكن أن يتغير لونها أو رونقها مثل المجوهرات والعمود أو المنتجات التي تحتاج للتغليف والوزن مثل الأجبان والكاشير واللحوم، وهكذا خصص المركز التجاري جوندولات زجاجية وخزائن شفافة لإظهار ما بداخلها من سلع ومنتجات، قد تكون هذه الأخيرة كونهات أو مبردات أو ثلاجات مفتوحة من جهة البائع .

➤ **العرض في مقدمة الممرات :** وهو عرض يقدم في مقدمات الرف أو على رؤوس الجوندولات، مثل مكملات للرفوف كما أشرنا سابقا، ويستعمل المركز التجاري هذا النوع لإظهار المنتجات الجديدة لجلب انتباه المتسوق ولتجريبها أو في عروض الترويجية عامة، توضع لافتات كبيرة بجانب هذه المنتجات لذلك نجد المنتجين يتسابقون لاستغلال هذه الرؤوس ويدفعون مبالغ مالية من أجل حصول على خدمات مقدمة الممرات، مثل شركات كوكولا وبيبيسي وحمود بوعلام. ففي **famili shop** توضع منتجات في ممرات للتجريب بعض المنتجات مثل المواد الغذائية بهدف تجريبها وتخفيف على شرائها .

➤ **عرض المناسبات المؤقتة:** و يكون هذا العرض في المناسبات الخاصة مثل الأعياد الدينية ورمضان الكريم، أو مناسبات خاصة مثل يوم العالمي للأطفال والمرأة أو الأمهات، ففي مناسبة دخول المدرسي تعرض الأدوات المدرسية في أماكن مخصصة لعرضها ويكون هناك توسيع في خط منتجات الألبسة بإضافة منتج المآزر، وفي

رمضان يزيد اتساع بعض خطوط المنتجات ويخصص مكان لعرض المنتجات الرمضانية مثل الحلويات الرمضانية مثل الشامية والتوابل، وفي مناسبات أخرى يقوم بتوسيع جناح الألعاب والزهور والهدايا التذكارية .

➤ **عرض نمط الحياة الطبيعي:** في هذه الحالة يخصص **famili shop** أماكن في وسط أجنحة المنتجات

العادية، فنجد بين جناح الأجهزة الكهرومنزلية والأواني المنزلية، جهة مجهزة على شكل مطبخ كامل من طاولة وكراسي وثلاجة وأواني وغيرها من تجهيزات المطبخ، أو جهاز عروسين كامل من مكيف، ثلاجة وتلفاز وفرن .

➤ **العرض عند نقاط التحصيل:** وهذا العرض يكون عند كل صندوق تحصيل نجد ريونات من كل أنواع

الشوكولاتة والحلويات، موضوعة عمدا مع مستوى نظر الأطفال لبعائهم عليها وجبر أوليائهم لشراء، أو عند تزايد الصرف الذي تبقى من الحساب يجذب المستهلك شرائه حلويات، أو توضع منتجات الشراء اليومية التي يمكن أن ينساها المستهلك في عملية الشراء مثل بطاريات بكل أنواعها، وهذا يدل في سلوك الشراء التذكري.

### ثالثا : التجهيزات

1. **الرفوف:** يعتمد فاميلي شوب على الرفوف بشكل كبير لعرض منتجاته، فتستعمل أجود الرفوف من مادة

الصنع وأرقاها من الجمال تكون من مواد حديدية مقاومة الصدأ والكسر، وتكون معظمها من نوع جوندولات طويلة بمختلف أنواعها في شكل رفوف خطية منها يصل طولها إلى 12 متر، أو سلة مثبتة على هيكل حديدية مشكلة رفوف أو ثلاجات تبريد ومكملات لخطية العرض .

أما النوع الثاني من الرفوف تتمثل في طاولات لعرض الأسماك المجمدة، وحفظها وكذلك تستعمل في عرض الخضر والفواكه والمواد القابلة للوزن، ورفوف أخرى وهي عبارة عن هيكل حديدية ذات معلق تعلق عليه ريونات صغيرة لعرض أنواع الحلويات والشوكولاتة وبعض المنتجات صغيرة الحجم .

2. **معدات الغزل والنسيج:** معلقات خشبية أو حديدية تعلق عليها ملابس مثل أحزمة السراويل أو رابطات

عنق أو خمارات نساء أو قبعات أطفال ونساء ورجال، ونجد دمي بلاستيكية خاصة بالرجال كانت أو بالنساء أو الأطفال، تعلق فيها أفخم الألبسة وأكثر موضحة والجديدة .

3. **مصارف الخروج:** ممرات ضيقة بين الرفوف ومصارف موجهة نحو الممر الرئيسي للخروج للوصول نقاط الدفع

وصناديق التحصيل وهذه الأخيرة مجهزة بمعدات وآلات الحديثة مثل أجهزة الحاسوب وقارئ الكود البار .

**4. معدات وتجهيزات أخرى:** وتمثل في التصميم الداخلي لفامبلي شوب من جدران والأرضيات والسقف،

حيث نجد ساحة العرض والمخزن مجهزة بمكيف مركزي حتى يبقى المستهلك أكبر مدة ممكنة داخل المتجر خاصة في فصل الصيف ويشعر بالراحة والإنتعاش، وتستعمل أحدث تكنولوجيا في الإضاءة على حسب نوعية المنتجات المعروضة وعلى حسب الديكور الداخلي للمتجر .

أما عن التجهيزات المساعدة على التسوق والعمل أثناء البيع:

- **الحواسيب :** وتكون عند مصارف التخليص ومبرمجة بأحدث التكنولوجيا، وفق برنامج مالي يحتوي على المنتجات المعروضة وأسعار والكميات وحتى الخصومات وعروض الترويجية مطبقة عليها . و هذه الحواسيب مرتبطة بحاسوب رئيس الحسابات أو المدير المالي حيث يستطيع التحكم في كل صندوق دفع .

- **الصوت المبرمج :** وهو جهاز خاص يقوم بتوجيه المستهلك أو لنداء احد العاملين ويقوم مسئول الجناح بالحديث في هذا المبرمج الصوتي ليعلم المتسوقين ويجلبهم إلى مكان العرض الخاص .

- **الميزان الحساس:** هي دقيقة لها شاشات كبيرة والتي تجعل المستهلك يعرف وزن المنتج الذي اشتراه، ويحتوي هذا الميزان الحساس على شريحة الكترونية لتحديد الوزن والسعر ليتم طباعة ووريقة صغيرة في شكل فاتورة تحمل كافة التفاصيل الخاصة بالوزن والسعر وحتى الوقت .

- **عربات التسوق:** يستخدمها المستهلك في التسوق وهي بحجم يسمح بإغراء العميل على شراء المزيد من البضائع، توضع عند الباب الخارجي قبل دخول المتسوق إلى ساحة العرض، كما هناك سلات صغيرة تحمل بواسطة اليد مخصصة للمتسوق الذي لا يقتني عدد قليل من المنتجات وتوضع بجانب صناديق الصرف والدفع .

- **ثلاجات العرض:** وهي بشكل أفقي لعرض الثلجات والمرطبات ومنها ما هي بشكل عمودي لعرض المشروبات والمشتقات الحليب، تخصص من أجل العرض الجذاب الذي تضيفه هذه الأنواع من الثلاجات نظرا تصميمها الجذاب، والإضاءة المميزة داخل هذه الثلاجات التي تناسب والمنتجات المعروضة عليها حيث تعطي طابع جمالي للعرض عامة، لهذه الثلاجات دور أساسي هو تبريد وحفظ المنتجات من التلف، وتوفر درجة التبريد المناسبة حسب كل منتج وما يحتاجه من درجة تبريد .

### شوب

- **ريونات عرض المنتجات:** وهي ريونات مصنوعة من مادة الألوميتال والزجاج مخصصة لعرض بعض المنتجات كالشكولاتة والحلويات وبعض المنتجات صغيرة الحجم أدوات التجميل ونجد هذه الريونات موضوعة عند صناديق التحصيل .

- **طاولات العرض:** وهي معدات خاصة بعرض الأسماك المجمدة ومصنوعة من مادة الاستنستيل، وكذا تعرض عليها بعض الفواكه والبقول التي يتم بيعها بالميزان .

### رابعا: اختيار التشكيلة

يكون اختيار التشكيلات في فاميلي شوب وفقا لمتطلبات وأذواق المستهلك الجزائري، فقد استندت دراستها على بحوث التي قامت بها في مؤسسة الأم في بليدة، بعدما قامت بوضع نماذج لعدة تشكيلات على أساس تفضيلات وسلوك المستهلك الجزائري في مختلف الأسواق، والمحلات التجارية الصغرى وكان اختيار الأجنحة وتصاميمها على حسب شركات الفرنسية الكبرى "ككارفور" و"اوشان"، وبعد ذلك قامت فاميلي شوب بتعديلات فيما يخص التشكيلات، تلاؤم خصائص المستهلك الجزائري وأذواقه وعاداته وتقاليده .

فمثلا تضع فاميلي شوب تشكيلة المصبرات الغذائية قرب العجائن، وبجانب تشكيلات الصلصات التي تستعمل في طهي العجائن وتحضيرها، أما تشكيلات مواد التنظيف يتم ترتيبها وتوزيعها من العلامة المشهورة في الرف الأول إلى غاية العلامة المحلية العادية، وتوضع في مستوى اليد أما تشكيلات ألبسة الأطفال تصنف على حسب السن .

### خامسا: تصميم الواجهة

ومن خلال زيارتنا في المركز التجاري فاميلي شوب لاحظنا الواجهات المصممة على الرفوف كالتالي :

✚ المنتجات الكبيرة الحجم لا تتجاوز 16 وجه، في مجموعة السلعية لكي لا تأخذ مساحة كبيرة في العرض.

✚ المنتجات الصغيرة الحجم توضع على بعضها البعض لتغطي الفراغات، التي خلف الرفوف وتوضع في رف واحد متراسة .

✚ المنتجات متوسطة الحجم لا تتجاوز 32 واجهة للعلب في التشكيلة الواحدة .

✚ المستوى الخطي للعرض لواجهة الرفوف لا يتجاوز 2 متر على طول الممر .

### شوب

- ✚ واجهات التشكيلات على الرفوف لا تتعدى ثلاثة رفوف أو الطوابق في الجوندول الواحد .
- ✚ يقومون عاملي الرفوف أو مسيري المخازن بتغيير التشكيلات، في حالة دوران المخزون أو تدني مردودية الرف من وقت لآخر .

### سادسا: تقديم المنتجات على الرفوف

يكون اختيار وتقديم الرفوف في فاميلي شوب تقنية العرض العمودي للمنتجات على الرفوف لمعظم المنتجات على الجوندولات، أما العرض الأفقي يستعمل على الرفوف والثلاجات التبريد الأفقية الصغيرة .

يستعمل العرض العمودي لمعظم المنتجات لكي تسهل على المستهلك، مشاهدة المنتجات التشكيلة الواحدة بدون تنقل على طول الرف لتوفير الوقت، وعدم التنقل ذهابا وإيابا لمشاهدة المجموعات السلعية على الرفوف واحد تلو الآخر، ولضمان رؤية كل التشكيلات في أي مستوى من مستويات العرض؛ أما المستويات العرض تكون على مستوى العينين وهو يمشي أما مستوي اليدين وهو يشتري المنتجات أكثر استعمالا ذات الطلب الواسع، أما المستوى القدمين في حالة شراء المنتجات الكبيرة الحجم أو ذات العلامات المشهورة، التي يكون المستهلك في صدد البحث عليها والبحث عنها ومستعدا للنظر لأسفل من أجل شرائها .

أما العرض الأفقي فنجده على رؤوس الجوندول وفي ثلاجات التبريد للأسمك واللحوم .

### سابعا : الممرات

من خلال التنظيم الذي أتبعته المؤسسة نلاحظ أنها تحتوي على مدخلين رئيسيين، نجد المدخل الأول من جهة موقف السيارات إلى غاية دخول إلى صالة العرض و يعتبر هذا ممر رئيسي يبلغ عرضه حوالي 4 أمتار .

يوجد به عدة بوتيكات للمرور إلى الأجنحة، ففي الجهة اليمنى يوجد مقهى داخلي لفاميلي شوب والذي يحتوي بجانبه مساحة مخصصة لتقديم الوجبات السريعة ( بيتزا و حلويات )، أما في الجهة اليسرى يوجد بوتيكات كل من الكتب والمجلات و تليها مواد استهلاكية تتمثل في الشوكولاتة، ومواد تجميل والعمود وبعدها بوتيكات لبيع الهواتف النقالة و لوازمه، ونجد بجانبه مباشرة مصلى للنساء والرجال، وتليها بوتيكات المجوهرات والحلي المزيفة وفي المقابل يوجد مجموعة صناديق الدفع، والتي تحيط بها مساحة واسعة وفارغة تفاديا للازدحام والاختناق .

نلاحظ أن الممرات الشبكية باتجاه أجنحة العرض قد نظمت بشكل متوازي لخطية الرفوف، وكل هذا من أجل جعل المستهلك في أفضل حالة نفسية للاستمتاع بجمال العرض، يوجد في المقدمة الممر جناح مخصص لعرض مختلف التروبيجات، ويليه جناح مخصص ببيع الأجهزة التلفزيونية، ويليه جناح خاص بالأواني المنزلية ومختلف الديكورات.

وقد كانت عرض الممرات بين الرف والأخر بجوالي أكثر من 1م، وأقل من مترين أما الرفوف المتواجدة بين أجنحة الألبان والكاشير والخضر والفواكه، والتي تتوسط المخبزة أكثر اتساعا مقارنة بالأجنحة الأخرى.

أما الممر الرئيسي الثاني فهو يؤدي على المخرج نحو الباب الخارجي باتجاه الطريق العام، والذي يحوي على أربعة كراسي مخصصة للمساج إضافة إلى عربة سهولة تنقل ذوي الاحتياجات الخاصة.

### المبحث الثاني: الدراسة الميدانية على مركز التجاري فاميلي شوب

نجد في أي بحث علمي الدراسة الميدانية لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية، لأنها تساعد في تحديد صدق الجانب النظري، ولهذا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة إحصائية لبحث مشكلة دراستنا وهي أثر هندسة عرض على سلوك الشرائي للمستهلك لمنتجات فاميلي شوب، قمنا باختيار المركز التجاري **famili shop** لكثرة زبائنه وهذا ما يسهل علينا عملية استقصاء وحصر عينة الدراسة .

#### المطلب الأول : عينة البحث والتقنيات المستخدمة

يعتمد الباحثون على منهجية محكمة تساعدهم في دراستهم الميدانية للوصول نتائج مسطرة أو محتملة، وتتمثل منهجية الاستقصاء في تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الحدود المكانية والزمانية للاستقصاء، وكل العناصر التي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث .

#### أولا : طريقة اختيار العينة

**1- مجتمع الدراسة:** يشكل زبائن المركز التجاري **famili shop** مجتمع الدراسة، حيث يزوره يوميا الكثير من المستهلكين، ويمثل مجتمع الدراسة أفراد من مختلف الأعمار والمستويات الثقافية والاجتماعية، حيث هم أشخاص سبق لهم زيارة المركز التجاري لاقتناء المنتجات المعروضة بغض النظر عن مرات تكرار الزيارات .

**2- عينة الدراسة:** اعتمدنا في اختيارنا لعينة الدراسة على الطريقة العشوائية، حيث تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 120 من المستهلكين، وأن عملية الاختيار تمت أثناء تواجدهم بالمركز لتفادي أي تحيز في

الاختيار، وكان اختيارنا لفترة التبرص فصل الربيع تزامنا مع عطلة الربيع لتواجد أكبر عدد ممكن من المستهلكين من مختلف الأعمار والولايات، مما سهل علينا توزيع الاستبيانات وكان توزيعها بفترات متباعدة لإقبال المستهلكين على المركز.

#### ثانيا: الحدود المكانية والزمنية للاستقصاء

لقد قمنا بإجراء للدراسة فقد امتدت إلى شهر وشملت إعداد الاستبيان وإتمام عملية الاستقصاء من توزيع للاستبيان وتحليل المعطيات، حيث تمت الدراسة الميدانية في الفترة من 05 مارس 2118 إلى غاية 05 أبريل 2018 .

#### المطلب الثاني: التقنيات المستعملة في الدراسة

##### أولاً: أدوات الدراسة

اعتمدنا في بحثنا علمي هذا على مجموعة من الأدوات والوسائل التي يستخدمها الباحث في المنهج المتبع، فقمنا باستغلال كل المعلومات النظرية والميدانية بإتباع الخطوات التالية :

أ- الدراسة الاستطلاعية: تعتبر الدراسة الأولية التي تساعد الباحث الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية، بإلقاء نظرة على الموضوع وذلك باستخدام الاستبيان الذي بدوره يساعدنا في :

✚ معرفة المنهجية وتصميم الاستبيان.

✚ تحديد العينة ومعرفة مكان الدراسة والأجواء المحيطة بيه .

✚ التعرف على العينة والتقرب منهم لمعرفة سلوكهم .

✚ تحديد درجة استجابة المبحوثين للاستبيان .

✚ معرفة كل معوقات وصعوبات المحتمل حدوثها أثناء قيامنا بالدراسة ومحاوله مواجهتها .

كانت خطوات المتبعة في الدراسة الاستطلاعية كالأتي :

a. تصميم استمارة تجريبية تتلاءم مع المعطيات النظرية، التي تم جمعها متزامنة مع فترة الدراسة الاستطلاعية.

b. توزيع الاستمارات على عينة المستهدفة من مجتمع الدراسة وكان عددها (10) لتجريبها .

من خلال الدراسة الاستطلاعية وذلك بعد استرجاع الاستمارات ودراسة إجابات المبحوثين، وجدنا بعض المشكلات من بينها كثرة الأسئلة وطولها، وبعض الأسئلة مبهمه لم يفهمها المستجوبين لعدم معرفته بمجال البحث لاختلاف مستوياتهم وثقافتهم، لهذا ألزم علينا الأمر من إعداد استمارة جديدة تتناسب مع جميع العينات وذلك

بمساعدة بعض من أفراد العينة الدراسة الاستطلاعية، باختيار الأسئلة ذات العبارات السهلة والبسيطة وتكون في متناول الجميع المبحوثين .

ب- الاستبيان :اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، وهو عبارة عن لائحة

مؤلفة من مجموعة من الأسئلة ترتبط بموضوع الدراسة، وبعد تصميمها بشكل صحيح ودقيق من المراحل المنهجية الهامة التي يتعين على الباحث أن يوليها اهتمامه، خاصة أن الافتراضات التي تتحول إلى أسئلة ضمن الاستمارة يشكل اللبنات الأولى في بناء المنطلقات النظرية المعرفي للبحث المدروس، يعتبر الاستبيان الوسيلة أكثر استخداما في البحوث العلمية لأنها تمد الباحث بالمعلومات مباشرة من مصدر الأصلي، يتمثل في جملة من الأسئلة التي تشتمل 4 محاور ويتضمن ما يلي :

مقدمة توضيحية للمستوجب تستوفي الجهة المشرفة على البحث، عنوان البحث، والغرض من هذا البحث، لتوضيح له بأن هذا الاستبيان سيكون لخدمة البحث العلمي لا لغرض آخر.

الجزء الأول : يتكون من مجموعة من الأسئلة الشخصية لمعرفة البيانات الشخصية للمستهلكين المستقصى عنهم (الجنس، السن، المؤهلات العلمية، المستوى الدراسي، الدخل، الفئة المهنية، طبيعة التسوق )، تم إدراجها في المحور الأول.

الجزء الثاني:يتعلق بالأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة وتم تقسيمها إلى ثلاث محاور وهي على النحو التالي:

المحور الثاني : يتضمن مجموعة من الأسئلة تتمثل في الخريطة الإدراكية لموقع فاميلي شوب لدى المستهلكين، الوسيلة التي تعرف بها المستقصى على فاميلي شوب، وعدد مرات وسبب زيارته للمركز التجاري ورأيه في موقعه وأخيرا إذا كان المتسوق يشعر بالراحة في التسوق.

المحور الثالث : يتضمن تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي شوب، ويحتوي هذا الجزء من 21 سؤال وتركزت جل الأسئلة حول آراء المستهلكين، من الجو الداخلي للمركز من الإضاءة وتصميم واختيار وتنوع وترتيب للمنتجات، وتجهيزات وأثاث وممرات ورفوف، وتتكون الأسئلة من رأيهم أيضا من غرف قياس وصناديق التحصيل وغيرها .

المحور الرابع : وهو الجزء الأهم في الاستبيان لأنه يحتوي الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي مدى تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمنتجات، ويتكون من تسعة أسئلة وهي تأثير سماع الموسيقى وتصميم وكثرة المتسوقين،الترويج وبرامج تنشيط المبيعات والخصومات والأسعار المغربية على قرار الشرائي للمستهلك .

### ثانيا : أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بإسقاط هذه الدراسة على مستهلكين المركز التجاري famili shop ، حيث تم توزيع 100 كل الاستبيانات بطريقة عشوائية كما سبق الذكر، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم إجراء فحص مبدئي لاستمارة الاستبيان لتحديد إذا ما كانت مقبولة، وقمنا باستخدام التحليل الإحصائي بعد تفرغ الاستبيانات المقبولة فقط في برنامج spss ، وهو أحد برامج تبويب وتفرغ البيانات في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الجاهز، وهذا البرنامج يساعد في معالجة البيانات التسويقية لتمثيل البيانات في أشكال ورسوم، ونقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها .

### المطلب الثالث : المعالجة الإحصائية

من أجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 19)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha) لقياس مدى ثبات أداة المقياس المستخدم؛
  - التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة؛
  - النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛
  - المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛
  - الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛
- وقد تم في الجزء الثاني من الاستبيان استخدام سلم ليكارت الخماسي في توزيع درجات الإجابة .
- الأساليب الإحصائية لتحليل قمنا باستعمال نظام spss لتفرغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:
  - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة حول أسئلة الدراسة .
  - أولا : عرض وتحليل نتائج الدراسة
- ✚ اختبار ثبات وصدق الاستبيان: الغرض من حساب معامل الثبات هو التأكد من استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، واختبار ثبات أداة القياس تم استخدام معامل " ألفا كروباخ " وتم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): توزيع معامل ألفا كروباخ

عدد العبارات	ألفا كروباخ
44	0,867

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي spss، الملحق رقم (01)

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ قدره 86 بالمائة، وأنه أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 بالمائة، هذا يعني أن هناك درجة كبيرة من المصدقية في الإجابات، ودرجة اتساق داخلي بين أسئلة الاستبيان، مما يشير إلى وجود علاقة تناسق جيدة بين عباراته .

#### أولاً : تحليل البيانات المتعلقة بال محور الأول (المعلومات الشخصية)

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة ( الجنس، السن ، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد الأولاد، الوظيفة. . . )، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

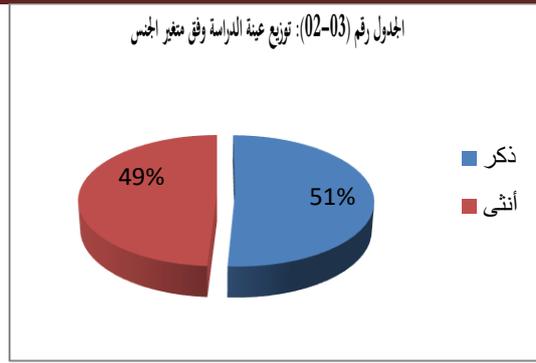
أ- وفق متغير الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس وكما يلي:

الجدول رقم (03-02): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	55	%51
أنثى	45	%49
المجموع	100	%100

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل الخور الأول السؤال رقم 1

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الذكور يمثلون نسبة 55%، في حين أن الإناث يمثلون نسبة 54%، وهنا نتيجة التقارب بين الفئتين واضحة، ما يعني أن التسوق من هذا المركز ليس مقتصرًا على فئة محددة والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (02-03)

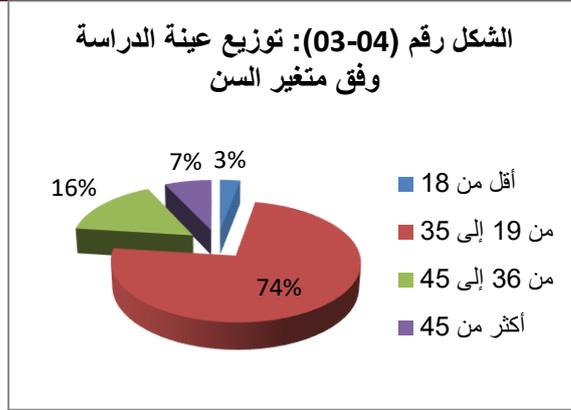
ب . وفق متغير السن: قد تم تقسيم أفراد العينة إلى أربع فئات عمرية، وتم اختيارها بما يتناسب وأفراد العينة،

والجدول التالي يوضح ذلك: الجدول رقم (03-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

العمر	العدد	النسبة
أقل من 18	3	3%
من 19 إلى 35	74	74%
من 36 إلى 45	16	16%
أكثر من 45	7	7%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 2

من خلال الجدول (03-03) فإن العينة المكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 3 أفراد أي ما نسبته 3% أعمارهم أقل من 18 سنة، 74 فرد أي ما يعادل 74% من الذين تتراوح أعمارهم من 19 سنة إلى 35 سنة، 16 فرد أي ما يعادل نسبة 16% أعمارهم ما بين 36 سنة إلى 45 سنة، 7 أفراد بنسبة 7% أكثر من 45 سنة، هذا ما يفسر أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب يتوافدون للمركز لتغيير الجو أو لتوفر منتجات مساهمة لسنتهم، وتليها فئة الكهول والشيخوخ وهذا مؤشر إيجابي يدل من مختلف الأعمار، ويمكننا القول أن عامل السن عامل مهم في عملية التسوق، لان السن يحدد لنا الوضعية المادية والاجتماعية لأفراد العينة المستقصاة، وهذا العنصر له تأثير هام في على باقي إجابات الاستمارة والشكل يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-03)

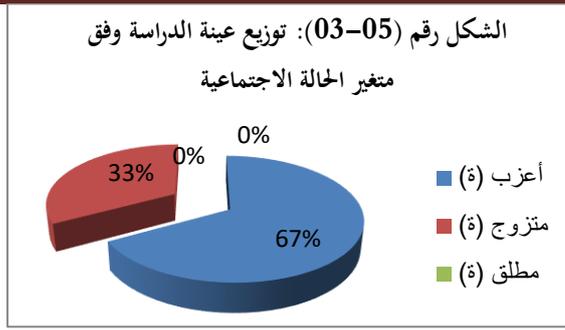
ج- الحالة الاجتماعية: تم تقسيم أفراد العينة إلى أربع فئات تمثل الحالة الاجتماعية، حيث تم اختيارها بما يتناسب وأفراد العينة العينة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
أعزب (ة)	67	67%
متزوج (ة)	33	33%
مطلق (ة)	0	0%
أرمل (ة)	0	0%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 3

يظهر لنا الجدول (03-04) أن أكثر من نصف الفئة المستقصاة هم متزوجون بنسبة بلغت 67%، بينما بلغت نسبة العزاب 33%، أما فئة المطلقين والأرامل نسب معدومة، وهذا ما سيؤثر على إجابات أفراد العينة في المحاور الأخرى وسنوضح ذلك في الشكل :



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-04)

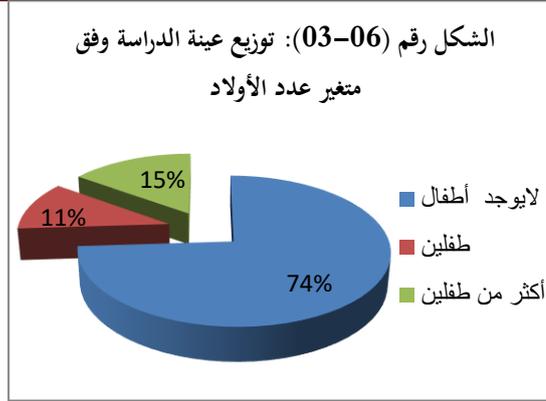
د- وفق عدد الأولاد: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تمثل الدخل الشهري وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-05): توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد الأولاد

عدد الأولاد	العدد	النسبة
لا يوجد أطفال	74	74 %
طفلين	11	11%
أكثر من طفلين	15	15 %
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 4

من خلال الجدول (03-05) أن العينة المكونة من 100، كان معظمهم حوالي 74 فرد بنسبة 74 % للأسر التي لا يوجد عندها أطفال، بينما نسبتان متقربتان 11 فرد و 15 فرد ما يعادل 11% و 15% على التوالي للعائلات التي تحتوي على طفلين أو أكثر، وهذا ما سيؤثر على إجابات في المحاور الأخرى والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-05)

هـ- وفق الوظيفة : تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تمثل الوظيفة وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

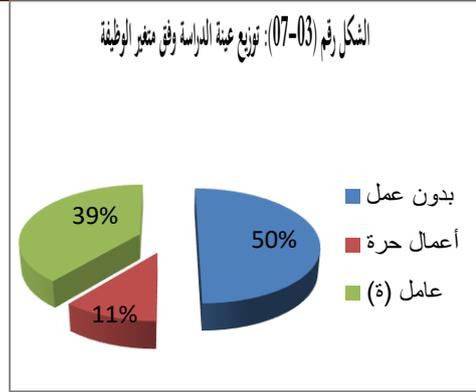
الجدول رقم (03-06): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة
بدون عمل	50	50%
أعمال حرة	11	11%
عامل (ة)	39	39%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 5

من خلال الجدول (03-06) يتضح لنا من الجدول أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 50 فرد ما يعادل 50% بدون عمل يترددون إلى فاميلي شوب، و 11 فرد ما يعادل 11% يعملون أعمال حرة، في حين نالت المرتبة الأخيرة 39 من الأفراد الذين يعملون بنسبة 39% .

شوب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-06)

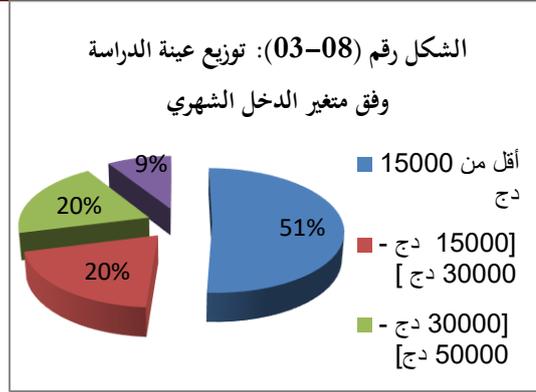
و- وفق الدخل الشهري: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تمثل الدخل الشهري وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-07): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل
51%	51	أقل من 15000 دج
20%	20	[15000 دج - 30000 دج]
20%	20	[30000 دج - 50000 دج]
9%	9	أكثر من 50000
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 6

من خلال الجدول (03-07) يتضح لنا من الجدول أن العينة المكونة من 100 فرد توزعت كما يلي: منها 51 فرد ما يعادل 51% يملكون الدخل أقل من 15000 هم أكثر تسوقا وترددا لفاميلي شوب ، و 20 فرد ما يعادل 20% الدخل الخاص بهم محصور بين 15000 و 30000، ونفس النسبة لأصحاب الدخل المحصور بين 30000 و 50000 في حين نالت المرتبة الأخيرة ذوي الدخل أكثر من 50000 مكونة من 9 أفراد، ما يناسب 9 بالمائة وهم أقل ترددا للمركز التجاري، ويمكن القول أن أصحاب الدخل قليل أكثر ترددا ممكن .



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (07-03)

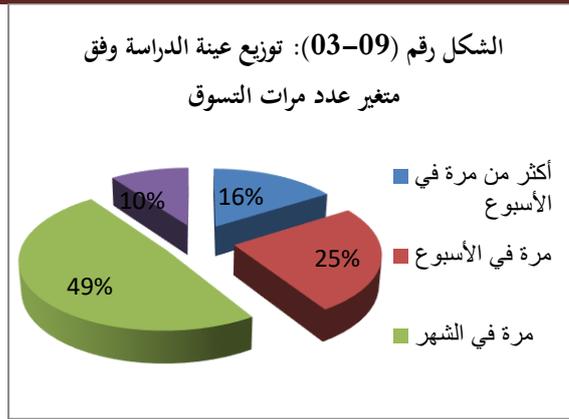
ي- وفق متغير عدد مرات التسوق: تم تقسيم أفراد العينة إلى أربعة فئات تمثل عدد مرات التسوق وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (08-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير عدد مرات التسوق

عدد مرات التسوق	العدد	النسبة
أكثر من مرة في الأسبوع	16	16%
مرة في الأسبوع	25	25%
مرة في الشهر	49	49%
أكثر من مرة في الشهر	10	10%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 7

يظهر لنا الجدول (08-03) عدد مرات التسوق أفراد العينة للمركز التجاري، بعد الحصول على نتائج تبين لنا أن معظم تردد المستهلكين يترددون مرة في الشهر بنسبة 49%، وذلك حسب الدخل ولاقتناء الضروريات فقط، أما البعض يفضل زيارته مرة في الأسبوع بنسبة 25%، تليها مباشرة نسبة 16% أكثر من مرة في أسبوع قد تكون لاقتناء احتياجاتها أو لغرض النزهة والترفيه، وفي الأخير من يقوم بزيارته أكثر من مرة في الشهر.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-08)

أأ- وفق طبيعة التسوق: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تمثل طبيعة التسوق وتم الحصول على النتائج

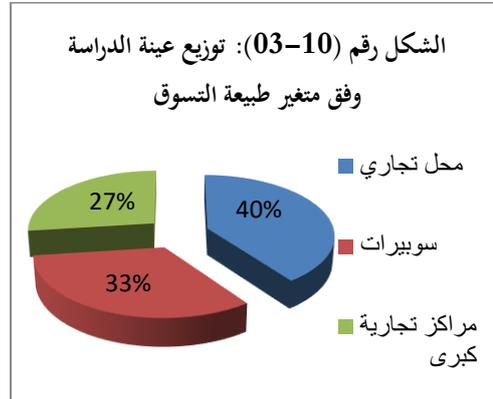
التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-09): توزيع عينة الدراسة وفق متغير طبيعة التسوق

النسبة	العدد	طبيعة التسوق
40%	40	محل تجاري
33%	33	سوبرات
27%	27	مراكز تجارية كبرى
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الأول السؤال رقم 8

من خلال الجدول (03-09) يتضح لنا أن توزيع العينة المكونة من 100 فرد وفق مساحات البيع: احتلت المرتبة الأولى منها محل تجاري بنسبة 40% بلغ عددها 40 فرد، والمرتبة الثانية سوبرات بنسبة 33% بعدد أفراد 33، والمرتبة الأخيرة مراكز التجارية الكبرى بنسبة 27%، وكل نسب متقاربة من بعضها البعض لا يركز المتسوقين على مكان واحد للشراء.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-09)

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني الخريطة الإدراكية لموقع فاميلي شوب

أ- وفق متغير تتسوق في مركز تجاري: تم تقسيم أفراد العينة إلى فئتين تتسوق أولا في مركز تجاري، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

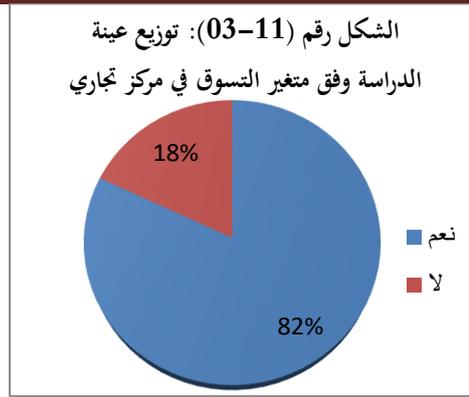
الجدول رقم (10-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تتسوق في مركز تجاري:

النسبة	العدد	تتسوق في مركز تجاري
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الثاني السؤال 1

من خلال الجدول (10-03) أن العينة المكونة من 100 فرد، معظم المستقصيين البالغ عددهم 82 بنسبة 82% يتسوقون في مركز تجاري، بينما القلة منهم يتكونون من 18 فرد بنسبة 18% لا يتسوقون فيه ونستخلص أن جل المستجوبين يفضلون التسوق في مركز تجاري .

شوب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (10-03)

ب- وفق متغير وسيلة التعرف على فاميلي شوب: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات تعرفت على المركز بوسيلة من الوسائل المذكورة، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

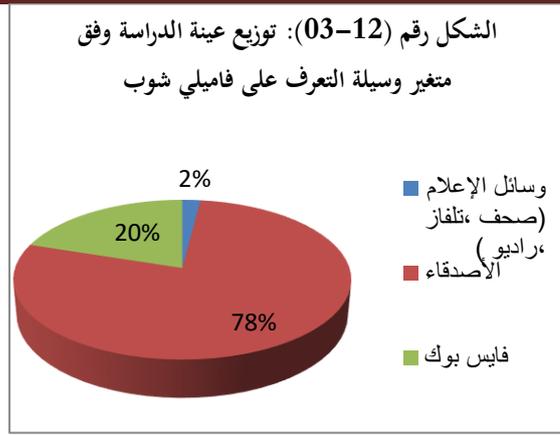
الجدول رقم (11-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير وسيلة التعرف على فاميلي شوب :

وسيلة التعرف على فاميلي شوب	العدد	النسبة
وسائل الإعلام (صحف، تلفاز، راديو)	2	2%
الأصدقاء	78	78%
فايس بوك	20	20%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الثاني السؤال 2

من خلال الجدول (11-03) نلاحظ أن العينة المكونة من 100 فرد، جل المستقصين البالغ عددهم 78 فرد بنسبة 78% تعرفوا على فاميلي شوب عن طريق الأصدقاء، مما يعني بناء صورة ذهنية للمستهلكين عن طريق الكلمة المنطوقة، و 20 فرد بنسبة 20% تعرفوا عليه عن طريق فايس بوك لان فاميلي شوب لها موقع خاص بها على وسائل التواصل الاجتماعي، ونسبة قليلة تقدر ب 2% تعرفوا على المركز التجاري عن طريق وسائل الإعلام مثل التلفاز والصحف والراديو، ويمكننا القول أن فاميلي شوب لا تعتمد على وسائل الإعلام للترويج لها وأحسن وسيلة، وأن الكلمة المنطوقة تعبر أحسن وسيلة للدعاية لها .

شوب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (11-03)

ت- وفق متغير سبب زيارة فاميلي شوب: تم تقسيم أفراد العينة إلى أربعة فئات تتوافق على المركز لأسباب المذكورة وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

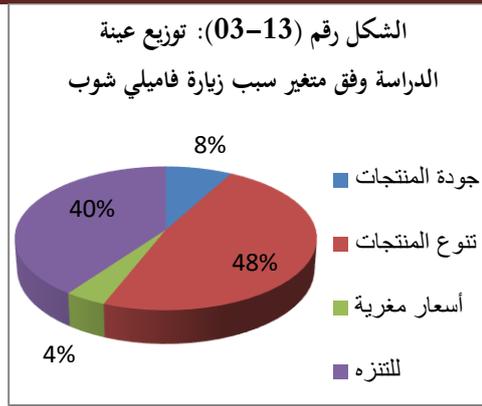
الجدول رقم (12-03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سبب زيارة فاميلي شوب

سبب زيارة فاميلي شوب	العدد	النسبة
جودة المنتجات	8	8%
تنوع المنتجات	48	48%
أسعار مغرية	4	4%
للتنزه	40	40%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الثاني السؤال 3

من الجدول (19-03) نلاحظ أن توجد نسبتين متقاربتين من التفضيلات بين تنوع المنتجات، والتنزه اللذان يعتبرهما المتسوق سبباً لزيارته لفاميلي شوب، وكانت نسبتهما على التوالي 48% و 40% ل 48 و 40 فرد، نسبتان ضعيفتان ومتقربتان لكل من جودة المنتجات وأسعار المغرية، وهما أيضا سببان لزيارة فاميلي شوب بنسب 8% و 4%، ويكفينا القول أنه مركز التجاري يوفر الجو المريح للتسوق، وذلك لوجود المطعم ووجود ألعاب الأطفال وتوفر منتجات وأن المتسوق لا يهتم بالجودة في المنتجات، وفاميلي شوب لا تركز على أسعار جذابة لكسب زبائنها .

شوب



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-12)

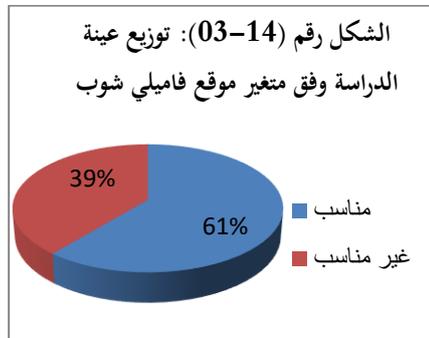
ث- وفق متغير موقع فاميلي شوب: تم تقسيم أفراد العينة إلى فئتين على حسب متغير موقع فاميلي شوب وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير موقع فاميلي شوب :

موقع فاميلي شوب	العدد	النسبة
مناسب	61	61%
غير مناسب	39	39%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الثاني السؤال 4

يتبين لنا من الجدول (03-13) أن العينة الموزعة المتكونة من 100 فرد: 61 فرد بنسبة 61% أجمعوا على أن موقع فاميلي شوب مناسب لهم، و 39 فرد بنسبة 39% لم يعجبهم موقعه .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-13)

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي

### شوب

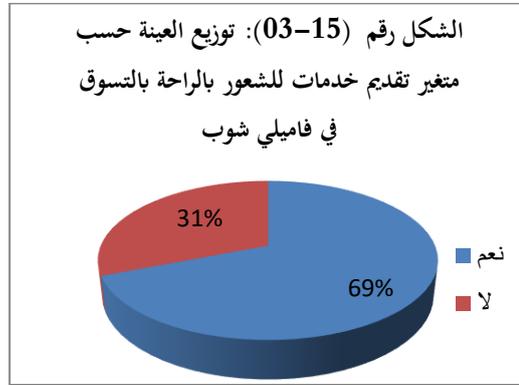
ج- وفق متغير تقديم خدمات للشعور بالراحة بالتسوق في فاميلي شوب: تم تقسيم أفراد العينة إلى فئتين على حسب متغير تقديم خدمات للشعور بالراحة بالتسوق في فاميلي شوب، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم خدمات للشعور بالراحة بالتسوق في فاميلي شوب

الشعور بالراحة من التسوق	العدد	النسبة
نعم	69	69%
لا	31	31%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الثاني السؤال 5

نلاحظ من الجدول (03-14) أن العينة الموزعة على 100 فرد معظمها تشعر بالراحة، ومستمتعة بالخدمات التي تقدمها فاميلي شوب وكان عددهم 69 بنسبة 69%، و 31 فرد بنسبة 31% لا يشعرون بالراحة و الاستمتاع من هذه الخدمات .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-14)

رابعا : تحليل نتائج المحور الثالث (تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي شوب)

نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور المحور الثالث حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة)، لكل عبارة من عبارات المحور الثالث ضمن خمس درجات كما يلي :

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي

### شوب

مقبول تماما	مقبول	وسط	غير مقبول	غير مقبول تماما
5	4	3	2	1

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها .
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها .
- المدى لتحديد طول الفئة = ( أعلى درجة (مقبول تماما) - أدنى درجة (غير مقبول تماما)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما، منخفضة ، منخفضة جدا .

- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث:  $(1-5)/5 = 0.8$  حيث نحصل على مجالات كما يلي :

- جدول الجدول رقم (03-15): درجات سلم ليكارت

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 01 إلى 80.1 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا	اقل من 00.36 %
من 81.1 إلى 60.2 درجة	غير موافق	درجة منخفضة	من 00.36 % إلى 00.52 %
من 61.2 إلى 40.3 درجة	محايد	متوسطة	من 10.52 % إلى 00.68 %
من 41.3 إلى 20.4 درجة	موافق	درجة مرتفعة	من 10.68 % إلى 00.84 %
من 21.4 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا	من 10.84 % إلى 00.100 %
5-----100 %		س (الوزن النسبي) = 00.36 %	
80.1-----س			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء

- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما .

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي

شوب

الجدول رقم 16: يبين تحليل نتائج مؤشر المرونة

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبرة ما رأيك في		
				مقبول جدا	مقبول	وسط	غير مقبول	غير مقبول جدا			
				5	4	3	2	1	التكرار	النسبة	
8	منخفض	77.0	23.2	1	5	23	58	13	التكرار	الرائحة والعمور داخل فاميلي شوب	1
				1%	5%	%	%	13%	النسبة		
20	منخفض	86.0	91.1	1	2	21	39	37	التكرار	النظافة في فاميلي شوب	2
				1%	2%	%	%	37%	النسبة		
21	منخفض	79.0	79.1	0	3	14	42	41	التكرار	الإضاءة في فاميلي شوب	3
				0%	3%	%	%	41%	النسبة		
18	منخفض	85.0	1,94	1	5	12	51	31	التكرار	الديكور في فاميلي شوب	4
				1%	5%	%	%	31%	النسبة		
13	منخفض	81.0	04.2	1	3	20	51	25	التكرار	الألوان في فاميلي شوب	5
				1%	3%	%	%	25%	النسبة		
7	منخفض	13.1	39.2	8	8	19	45	20	التكرار	الإستقبال في فاميلي شوب	6
				8%	8%	%	%	20%	النسبة		
3	منخفض	19.1	56.2	11	7	27	37	18	التكرار	موسيقى في فاميلي شوب	7
				11%	7%	%	%	18%	النسبة		
12	منخفض	01.1	10.2	3	7	17	43	30	التكرار	ممرات في فاميلي شوب	8
				3%	7%	%	%	30%	النسبة		
15	منخفض	95.0	2,02	3	7	17	43	31	التكرار	رفوف في فاميلي شوب	9
				3%	7%	17%	43%	31%	النسبة		
11	منخفض	02.1	11.2	3	7	19	40	31	التكرار	تنوع وجودة المنتجات في فاميلي شوب	10
				3%	7%	19%	40%	31%	النسبة		
16	منخفض	98.0	00.2	3	5	15	43	34	التكرار	ترتيب ومكان المنتجات في فاميلي شوب	11
				3%	5%	15%	43%	34%	النسبة		
9	منخفض	83.0	19.2	1	7	19	56	17	التكرار	طرق عرض المنتجات (عرض)	12

الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي

شوب

				1%	7%	19%	56%	17%	النسبة	عمودي، عرض أفقي)	
1	متوسط	1,14	99.2	12	18	36	26	8	التكرار	أسعار منتجات في فاميلي شوب	13
				12%	18%	36%	26%	8%	النسبة		
6	منخفض	98.0	36.2	5	5	27	47	16	التكرار	ترويج المنتجات في فاميلي شوب	14
				5%	5%	27%	47%	16%	النسبة		
5	منخفض	02.1	47.2	6	7	29	44	14	التكرار	غرف قياس الملابس في فاميلي شوب	15
				6%	7%	29%	44%	14%	النسبة		
14	منخفض	88.0	03.2	1	4	22	43	30	التكرار	وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات في فاميلي شوب	16
				1%	4%	22%	43%	30%	النسبة		
2	متوسط	11.1	84.2	12	7	30	27	11	التكرار	وقت الإنتظار أمام صناديق الدفع في فاميلي شوب	17
				12%	7%	30%	27%	11%	النسبة		
10	منخفض	03.1	13.2	5	5	15	48	27	التكرار	ساعات فتح وغلق المركز فاميلي شوب	18
				5%	5%	15%	48%	27%	النسبة		
4	منخفض	28.1	55.2	12	7	30	27	24	التكرار	توصيل الطلبات الى المنازل في فاميلي شوب	19
				12%	7%	30%	27%	24%	النسبة		
19	منخفض	93.0	91.1	3	1	18	40	38	التكرار	تواجد مطعم وكافيتريا في مدخل فاميلي شوب	20
				3%	1%	18%	40%	38%	النسبة		
17	منخفض	95.0	99.1	1	9	12	44	34	التكرار	جو التسوق في فاميلي شوب	21
				1%	9%	12%	44%	34%	النسبة		
مستوى تقييم المستهلكين المستجوبين ل هندسة عرض المنتجات لدى مركز التجاري فاميلي شوب محل الدراسة											

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

فيما يلي ترتيب العبارات حسب أهميتهم لدى المستهلكين المستجوبين

شوب

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 13 ' أسعار منتجات في فاميلي شوب ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي بلغ: 2. 99 والانحراف معياري: 1. 14، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في تقييمهم لأسعار منتجات لدى المركز التجاري فاميلي شوب أنها ترقى إلى المستوى المتوسط حسب وجهة نظرهم .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 03 ' الإضاءة في فاميلي شوب ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأخيرة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي بلغ: 1. 79 والانحراف معياري: 0. 79، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في تقييمهم لمستوى الإضاءة في المركز التجاري منتجات فاميلي شوب، أنها منخفضة حسب وجهة نظرهم . وهذا ما يؤثر على خياراتهم في السلوك الشرائي أي المنتجات لا تظهر لهم بصفة واضحة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 17 و 16 ' وقت الانتظار أمام صناديق الدفع ووجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات في فاميلي شوب ': نلاحظ انها احتلت المراتب الثانية والرابعة عشر من حيث اهميتهما لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 2. 84 و 2. 03 على التوالي الانحراف معياري: و 1. 11، 0. 88 ، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في تقييمهم لمدة الوقوف أمام صناديق الدفع في المركز التجاري، أنها متوسطة لم يبدو بأرائهم، أما عبارة وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات في فاميلي شوب فكانت أرائهم في اتجاه المنخفض، وغير مقبول وهذا يدل على أن المتسوق يعاني من النقاط التحصيل المشتريات في المركز إما لقلتها، أو لكثرة الناس في مناسبات وأيام عطل أو في نهاية الأسبوع .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 7 و 4 و 5 ' موسيقى والألوان والديكور وفاميلي شوب ': نلاحظ انها احتلت المراتب الثالثة و 13 و 17 من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي بلغ 2. 56 و 2. 04 و 1,94 والانحراف معياري: 1,19 و 2,04 و 0. 84، وان قيمة متوسطهم الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارات منخفضة حسب رأيهم. وهذا يدل على إدراكهم لحظة دخولهم للمركز يؤثر على حالتهم النفسية وعلى قراراتهم للشراء .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 01 ' الرائحة والعطور في فاميلي شوب ': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثامنة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي بلغ 2. 23 والانحراف معياري: 0. 77، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب رأيهم. وهذا

يعني أن الرائحة الموجودة في المركز التجاري سيئة، ممكن من قلة التنظيف والتهوية أو من قلة جودة المواد المنظفة المستعملة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارات رقم 10 و 11 و 12 ' تنوع وجودة وترتيب ومكان وطرق عرض المنتجات في فاميلي شوب ' : نلاحظ انها احتلت المراتب التاسعة و 11 و 19 من حيث اهميتهم لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 11. 2 و 23. 2 و 19. 2 والانحراف معياري: 0. 1, 02. 0 و 77. 0، وان قيمة متوسطهم الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارات منخفض حسب وجهتهم. وهذا يعني أن المتسوق غير راض عن جودة المنتجات وتنوعها مقارنة مع مراكز أخرى قام بزيارتها، ترتيب وطريقة عرض هذه المنتجات يتعبهم في البحث لا يحفزهم لعملية الشراء .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارات رقم 8 و 9 ' الممرات والرفوف في فاميلي شوب ' : نلاحظ انها احتلت المراتب 12 و 15 من حيث اهميتهم لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 10. 2 و 02. 2 والانحراف معياري: 01. 1, 95. 0، وان قيمة متوسطهم الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارات منخفضة حسب نظرهم. وهذا يدل على أن الممرات في المركز التجاري لا تتيح للمتسوق حرية الحركة والرفوف لا تجلب أنظارهم، ولا تحفزهم لقيام بعملية الشراء ممكن ذلك راجع لجودتها وألوانها .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 6 ' الاستقبال في فاميلي شوب ' : نلاحظ انها احتلت المرتبة السابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 39. 2 والانحراف معياري: 13. 1، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب نظرهم. هذا معناه أن خدمة الاستقبال في المركز غير مرغوب فيها من قبل العاملين أو رجال البيع، وأن المتسوق لا يتلق معلومات الكافية لحظة تسوقهم للاتخاذ قرار الشراء .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 14 ' الترويج في فاميلي شوب ' : نلاحظ انها احتلت المرتبة السادسة حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 36. 2 والانحراف معياري: 0 و 98، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب نظرهم. هذا معناه أن المركز التجاري لا يقوم بعملية الترويج أو طريقة الترويجية المطبقة غير فعالة .

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 15 ' غرف قياس الملابس في فاميلي شوب ' : نلاحظ انها احتلت المرتبة الخامسة حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : بلغ 47. 2 والانحراف

معياري: 1. 02، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفض حسب وجهة نظرهم. وهذا يدل على أن غرف قياس الموجودة في المركز التجاري غير مرغوب فيها، يمكن من ناحية التهوية أو النظافة أو الترتيب أو مكان توقعها في المركز غير مريح .

**تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 18 ' ساعات فتح وغلق المركز فاميلي شوب ':**

نلاحظ انها احتلت المرتبة العاشرة حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : 2. 13 والانحراف معياري: 1. 03، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب رأيهم. وهذا يعني أن المتسوقين غير موافقين على توقيت فتح وغلق المركز، وهذا راجع لسبب تواجدهم في عملهم وليس لديهم الوقت الكافي للتسوق بعد مغادرتهم لها .

**تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 19 ' توصيل الطلبات إلى المنازل في فاميلي شوب ':**

نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : 2. 55 والانحراف معياري: 1. 28، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب وجهة رأيهم. وهذا يعني خدمة توصيل الطلبات غير متوفرة في المركز مقارنة مع مراكز أخرى، وهذا ما يضعفها أمام المنافسين .

**تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 20 ' تواجد مطعم وكافيتريا في مدخل فاميلي شوب**

**':** نلاحظ انها احتلت المرتبة 19 حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : 1,91 والانحراف معياري: 0. 93، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب وجهة نظرهم. وهذا يدل أن مكان تواجد المطعم وكافيتريا في محل المركز غير مرغوب فيه وغير مناسب، وذلك نظرا لعادات وتقاليد العائلات في المنطقة وخصوصيتها مجتمعها .

**تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 21 ' جو التسوق فاميلي شوب ':** نلاحظ انها

احتلت المرتبة 17 حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة، بالمتوسط حسابي : 1,99 والانحراف معياري: 0. 95، وان قيمة متوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهاتهم في هذه العبارة منخفضة حسب وجهة نظرهم. وهذا يعني أن الجو الداخلي في المركز غير مرغوب، ولا يشعروهم بالراحة لإطالة مدة التسوق ولزيادة كمية المشتريات وذلك راجع إما لتصميم الداخلي بكل أشكاله كما سبق الذكر، أو عدم شعور المتسوق بالانتعاش خاصة في فصل الصيف أو الشتاء .

خامسا : تحليل نتائج المحور الرابع (تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك )

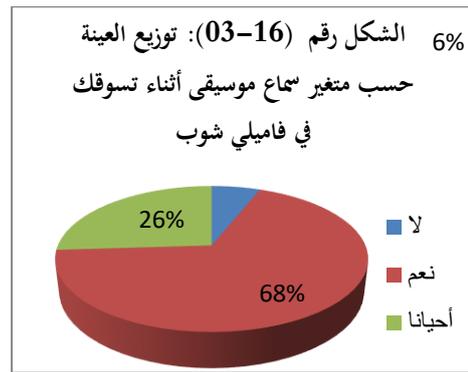
أ- وفق متغير سماع موسيقى أثناء تسوقك في فاميلي شوب: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير سماع الموسيقى، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-17): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سماع موسيقى أثناء تسوقك في فاميلي شوب

سماع موسيقى أثناء التسوق	العدد	النسبة
لا	6	6%
نعم	68	68%
أحيانا	26	26%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 1

من خلال الجدول (03-17) نجد أن نسبة 68 % كانت إجاباتهم بنعم ينزعجون بسماع موسيقى، لأنها تؤثر على حالتهم النفسية وبالتالي على اختياراتهم، بينما يرى البعض وهم الفئة التي أجابت بأحيانا وكانت نسبتها ب 26 % أن صوت الموسيقى يؤثر عليهم أحيانا، و نسبة قليلة قدرت ب 6% لا يتأثرون بها، هذا بعد إجراء مقابلة معهم وفهم أجوبتهم ونحن بصدد توزيع الاستمارات. وبالتالي يمكننا القول أن سماع الموسيقى أثناء التسوق يؤثر على قراراتهم الشرائية و ذلك على حسب ريثم ونوع الموسيقى .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-17)

## الفصل الثالث دراسة ميدانية لأثر هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك بالإسقاط فاميلي

### شوب

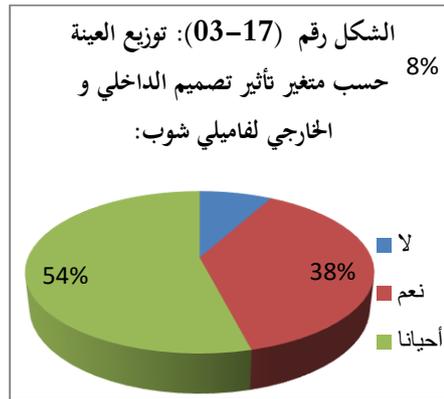
ب- وفق متغير تأثير التصميم ( داخلي والخارجي ) لفاميلي شوب على قرار الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير تأثير التصميم ( داخلي والخارجي ) لفاميلي شوب، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-18): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير التصميم ( داخلي والخارجي ) لفاميلي شوب

تصميم فاميلي شوب	العدد	النسبة
لا	8	8%
نعم	38	38%
أحيانا	54	54%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 2

يوضح لنا الجدول (03-18) أن نسبة 54% من أفراد العينة يقومون بالتسوق يتأثرون أحيانا بتصميم الداخلي والخارجي لمركز فاميلي شوب، و38% يتأثرون بالمظهر والألوان والديكور وبينما 8% فقط، لا يتأثرون به وهدفهم هو شراء فقط، ويمكننا القول أن التصميم الداخلي والخارجي يؤثر على قرار الشراء للمتسوق .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-18)

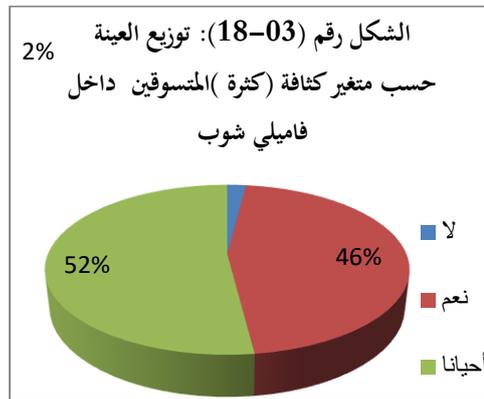
ت- وفق متغير تأثير كثافة (كثرة) المتسوقين داخل فاميلي شوب على قرار الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير تأثير كثافة و كثرة المتسوقين في فاميلي شوب وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-19): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير كثافة (كثرة) المتسوقين داخل لفاميلي شوب

النسبة	العدد	كثرة المتسوقين
2%	2	لا
46%	46	نعم
52 %	52	أحيانا
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 3

يوضح لنا الجدول (03-19) مدى تأثير كثافة وكثرة المتسوقين على المتسوق في حد ذاته، فكانت إجاباتهم متقاربة بين أحيانا ونعم بنسب 52% و 46% على التوالي، وهذا دلالة على أن عدد كبير من الناس في فاميلي شوب يؤثر على قرار الشراء، وبعد إجرائنا المقابلة الشخصية التي قمنا بها عند توزيع وملء الاستمارات مع المستقصين، وبحث عن تفسيرات لأجابتهم، أن كثرة المتسوقين يؤثر بالسلب على قرار الشراء حيث يسرع المتسوق في عملية الشراء دون المفاضلة في المنتجات والتفكير في الأسعار المطروحة، أما المحييين بأحيانا ففسروا أجوبتهم على حسب الترويجات المطروحة في المركز يتحملوا عدد الكبير للمتسوقين، أما النسبة 2% كانت بلا ففسروها أن كثرة المتسوقين لا يؤثر على قرار الشراء لديهم ونسبة قليلة لا نحتاج لتفسيرها .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-19)

ث - توزيع أفراد العينة حسب متغير تأثير حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

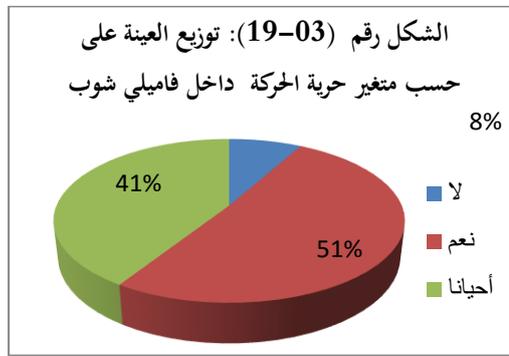
شوب

الجدول رقم (03-20): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تأثير حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء

حرية الحركة	العدد	النسبة
لا	8	8%
نعم	51	51%
أحيانا	41	41%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 4

يتضح لنا من الجدول (03-20) هناك نسبة متقاربة وبين إجابات المستقصين، بنعم وأحيانا في أن حرية الحركة داخل المركز التجاري فاميلي شوب تؤثر على قرار الشراء بنسبة 51% لنعم و41% لأحيانا، بينما 8% للذين أجابوا بلا وهذا يدل على أن المتسوقون يعانون بعدم الحرية أثناء التسوق، وهذا يكون سببه إما كثرة المتسوقون أو عدم ترتيب وتنظيم الرفوف أو لضيق الممرات في المركز، أما الأقلية بنسبة 8% كانت إجاباتهم بلا أنهم لا يكثرثون لحرية الحركة في تسوقهم .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-20)

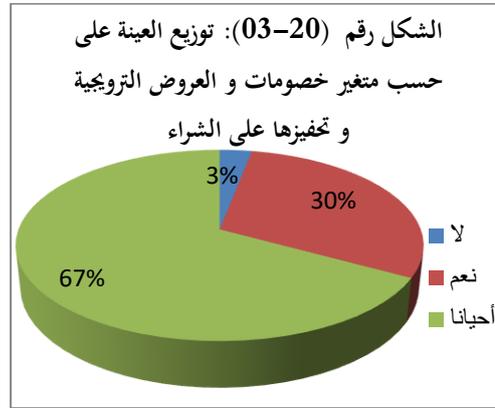
ج- توزيع أفراد العينة حسب متغير خصومات والعروض الترويجية وتحفيزها على الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير خصومات والعروض الترويجية وتحفيزها على الشراء، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-21): توزيع عينة الدراسة وفق متغير خصومات والعروض الترويجية وتحفيزها على الشراء

خصومات والعروض الترويجية	العدد	النسبة
لا	3	3%
نعم	30	30%
أحيانا	67	67%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 5

نلاحظ من خلال الجدول (03-21) أن معظم إجابات العينة المستقصاة كانت أحيانا بنسبة 67%، في المقابل كانت نسبة الإجابات بنعم بنسبة 30%، وبعدها الجيبين بلا نسبة 3% وهذا ما يوضح لنا أن المركز التجاري لا يختار الأوقات المناسبة التي يطرح فيها عروضه الترويجية وخصومات، أو يطرحها في منتجات غير محفزة للشراء .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-21)

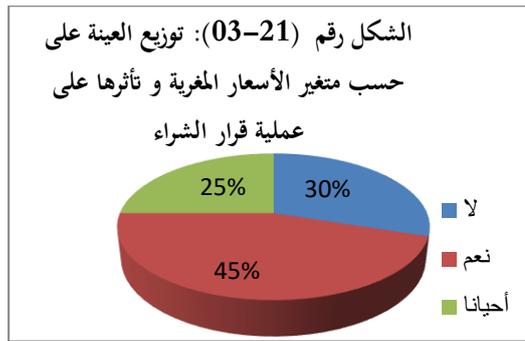
ح- توزيع أفراد العينة حسب متغير الأسعار المغربية وتأثرها على عملية قرار الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير الأسعار المغربية وتأثرها على عملية قرار الشراء، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-22): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الأسعار المغربية وتأثرها على عملية قرار الشراء

الأسعار المغربية	العدد	النسبة
لا	30	30%
نعم	45	45%
أحيانا	25	25%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 6

من خلال هذا الجدول (03-22) نجد أن 30 % من أفراد العينة يرون أن السعر المغربي ليس بمقياس عملية الشراء، لأن هذه الفئة تبحث عن مقاييس أخرى في المنتجات التي تختارها منها الجودة والعلامة التجارية، بينما يعتبر 45% منهم أن السعر مقياس في اتخاذ قرار الشراء ونسبة 25% الذين أجمعوا أنه أحيانا يكون السعر المغربي مقياس، ويعتبر من أهم المقاييس التي تحدد قرار الشراء وليس بالمقياس الوحيد، ويكون تعليل ذلك غالبا حسب الدخل وطبيعة الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها وكذلك حسب الحالة العائلية، فهناك من يبحث عن منتجات ذات جودة أقل فقط لكون أسعارها أقل بما يتوافق مع إمكانياتهم المادية .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-22)

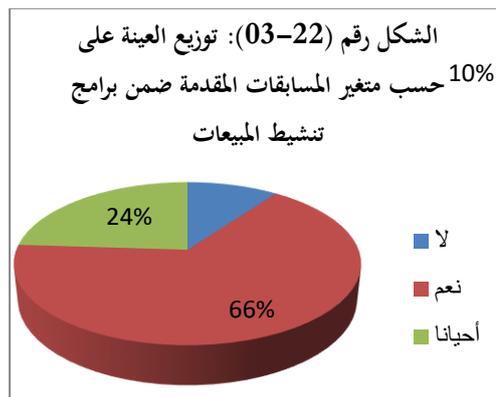
خ- توزيع أفراد العينة حسب متغير المسابقات المقدمة ضمن البرامج تنشيط المبيعات تحفيزها للشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير المسابقات المقدمة، ضمن البرامج تنشيط المبيعات تحفيزها للشراء وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-23): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المسابقات المقدمة ضمن البرامج تنشيط المبيعات

المسابقات	العدد	النسبة
لا	10	10%
نعم	66	66%
أحيانا	24	24%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 7

من خلال الجدول (03-23) نجد أن 66% من أفراد العينة مستقصاة يرون أن المسابقات التي تقدم ضمن البرامج تنشيط المبيعات تؤثر على قرار الشراء للمتسوق، أي انه كلما زادت العروض هذه زادت الكميات بغض النظر عن نوعية المنتجات فكلما كانت هناك عروض جديدة كانت الزيادة في المشتريات، وهذا راجع طبيعة الامتيازات التي سيحصلون عليها من هذه البرامج ، 24% أجابت بأحيانا تحفز المسابقات في اقتناء كميات معينة من المنتجات المعروضة المروج لها، وذلك عائد إلى نوعية المنتجات والفائدة المادية التي تقدمها هذه المسابقات، مما يؤثر على المستهلكين لزيادة مشترياتهم، بينما يرى 10% منهم أن هذه المسابقات لا تؤثر فيهم على إطلاق في اقتناء المنتجات ممكن لعدم ثقتهم بجودة منتجات .



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-23)

شوب

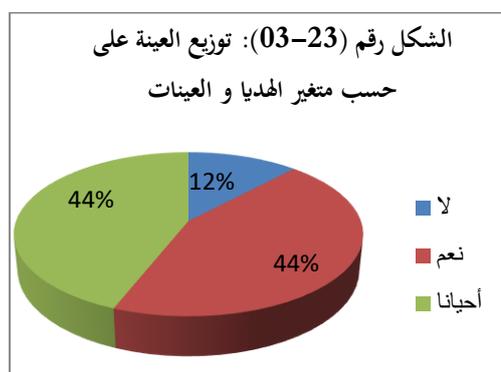
توزيع أفراد العينة حسب متغير تقديم العينات والهدايا في فاميلي شوب وتحفيزها للشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير تقديم العينات والهدايا في فاميلي شوب وتحفيزها للشراء، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-24): توزيع عينة الدراسة وفق متغير تقديم العينات والهدايا في فاميلي شوب وتحفيزها للشراء

العينات والهدايا	العدد	النسبة
لا	12	12%
نعم	44	44%
أحيانا	44	44%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 8

يوضح لنا الجدول (03-24) أن أفراد العينة كانت إجاباتهم متساوية بنسبة 44% لكل الإجابتين نعم وأحيانا وهذا دلالة على أن وجود مثل هذه البرامج الهدايا والعينات يحفزان المتسوق لعملية الشراء، ويساعد هذه الفئة على اختيار منتجه دون آخر أو تفضيل علامة دون أخرى ولتجريبه قبل شرائه، بينما يرى 12% منهم أن هذه البرامج ليس لها أي تأثير ولا تحفزهم لاختيار مثل هذه المنتجات، وذلك راجع إلى الولاء لعلامة معينة أو لبحثهم عن احتياجاتهم فقط .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-24)

د- توزيع أفراد العينة حسب متغير الملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات الإعلانية تأثيرهم على قرار

الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير الملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات

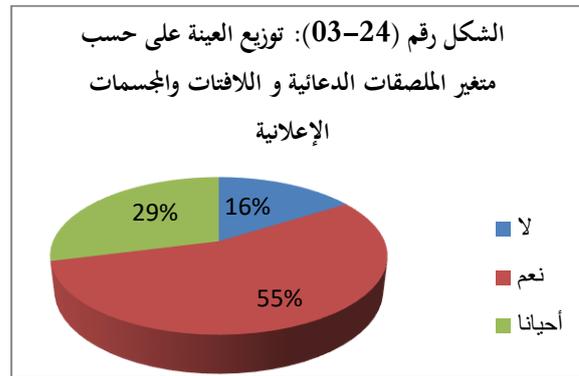
الإعلانية تأثيرهم على قرار الشراء، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (03-25): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات الإعلانية

النسبة	العدد	الملصقات و اللفتات والمجسمات الإعلانية
16	16	لا
55%	55	نعم
29%	29	أحيانا
100%	100	المجموع

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 9

نلاحظ من خلال الجدول (03-25) التالي نصف الإجابات كانت بنعم بنسبة % 55، وفي المقابل فان الإجابات بأحيانا فكانت % 29 وهذا ما يوضح لنا اهتمام الفئة المستقصاة بالملصقات الدعائية واللافتات والمجسمات الإعلانية وهذا راجع لمصداقيتها، وأنها تحفزها لقيام بعملية الشراء، وبعد إجراء المقابلة الشخصية معهم لحظة توزيعنا الاستمارات أنهم يبحثون عن هذه المؤثرات لحظة دخولهم للمركز، وهذا يعني إدراكهم لها وتموقعها في أذهانهم، أما الفئة التي أجابت بلا كانت نسبتهم % 16 أنهم لا يركزون عليها وأن هدفهم هو الشراء فقط واقتناء حاجاتهم ولديهم ولاء لمنتجاتهم الخاصة .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-25)

شوب

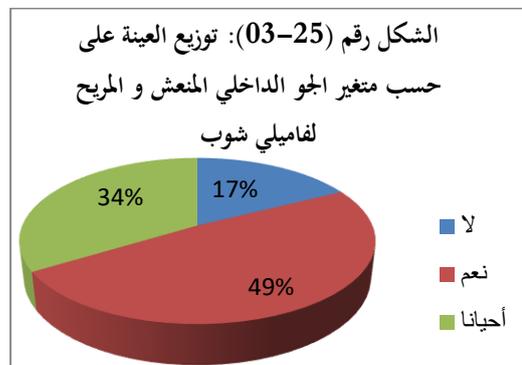
د- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجو الداخلي المنعش والمريح لفاميلي شوب وتحفيزه لقيام بعملية الشراء: تم تقسيم أفراد العينة إلى ثلاثة فئات على حسب متغير الجو الداخلي المنعش والمريح لفاميلي شوب، وتم الحصول على النتائج التالية من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (03-26): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجو الداخلي

متغير الجو الداخلي المنعش والمريح	العدد	النسبة
لا	14	14%
نعم	39	39%
أحيانا	47	27%
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على تحليل المحور الرابع السؤال 10

من خلال هذا الجدول نجد أن 47% من أفراد العينة أجابوا بأحيان وبيرون الجو الداخلي والمريح للمركز ليس المقياس الوحيد ليقوموا بعملية الشراء، على حسب الظروف وحاجات لهم لأن هدفهم الشراء فقط ليس للتنزه، أما الفئة التي أجابت بنعم كانت نسبتها 39% حيث يرون أن الغلاف الجوي للمركز يؤثر على قراراتهم للشراء ويطيل مدتهم للتسوق مما يتيح لهم الفرصة للمفاضلة في المنتجات والأسعار، ويتحول تسوقهم من حاجة إلى ترفيه، ونسبة قليلة قدرت ب 14% كانت آرائهم أن الجو الداخلي والمريح للمركز لا يؤثر عليهم ولا يحفزهم لقيام بعملية الشراء، لأن هدفهم هو الشراء ولهم ولاء لمنتجات وعلامات يذهبون للتسوق يبحثون عن منتجاتهم المفضلة، ولحظة انتهاء من الشراء يغادرون المركز وهذه ليست استنتاجات، وإنما تفسيرات وتعليقات وضحوها المستجوبون لحظه ملتهم الاستبيان .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-26)

### خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة الإحصائية لموضوع الدراسة، والذي كان تحت عنوان 'تأثير هندسة عرض المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك' بالإسقاط على المركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت، والذي من خلاله تم توزيع 100 إستبانة موجهة للمستهلكين المركز التجاري فاميلي شوب بتيسمسيلت، قمنا بتحليل الاستجابات نظام التحليل الحزم الاجتماعية SPSS نسخة 19، وقد تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين، أولاً بدأنا بتقديم المركز التجاري محل الدراسة فاميلي شوب بتيسمسيلت، و ثم قمنا باستعراض الجوانب الشكلية لعملية توزيع وجمع وتحليل الاستبانة، ثم تمت المعالجة الإحصائية في المبحث الثاني بتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة عن طريق التكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكانت النتائج ملائمة لاختبار الفرضيات كما موضح في الجداول السابقة .

خاتمة

خاتمة عامة :

على الرغم من حداثة المركز التجاري "فاميلي شوب" بتيسمسيلت الذي لا يتعدى السنتين، إلا أنه استطاع من بناء صورة ذهنية له في ذهن مستهلك الولاية وحتى الولايات المجاورة، وأن يضع لنفسه بصمة في السوق ويحتل مكانة مرموقة لدى المستهلكين، ويعتبر من أكبر المساحات الكبرى في المنطقة لما يتوفر على تجهيزات جد حديثة ومتطورة وهياكل بشرية مسخرة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن التسيير في المؤسسة يتم على مستوى جيد ودقيق وتوجد صرامة شديدة على العمال وهذا ما يتطلبه تسيير المساحات الكبرى.

من خلال معاينتنا للمركز مدة تربص لتحضير هذه الدراسة، لاحظنا اعتماد المركز على تقنيات هندسة العرض في ترتيب مساحة البيع، وتموضع الرفوف والممرات وتنظيم العروض لتقديم أنسب المنتجات بأنسب أسعار والظروف، والعروض وبكميات مناسبة بما يتوقعه المستهلك، هكذا يكون المركز طبق معايير هندسة العرض وركز على الطرق المناسبة للعرض مثل العرض العمودي والتصميم الشبكي .

ولكن أثبتت نتائج الاستبيان الموجه إلى عينة من مستهلكي المركز التجاري سواء المقيمين داخل الولاية أو القادمين من الولايات المجاورة، تأثير هندسة عرض المنتجات على السلوك الشرائي لأفراد العينة، ولكن غير راضين عن تقييمهم لهندسة عرض المنتجات للمركز، يتأملون من إدارة المركز من تخفيض في الأسعار المنتجات الضرورية، لأنه يستقبل في اليوم الواحد آلاف من المتسوقين ويستطيع أن يبيع بهامش ربح قليل، مما يحقق لها ميزة تنافسية في المنطقة مع العلم ظهور منافسين جدد له في الميدان، وتفعيل برامج تنشيط المبيعات وإطالة فترات العروض وتحسين نوعيتها حتى يتسنى لمختلف الشرائح من المستهلكين من اقتنائها .

أولا: نتائج الدراسة

أ - نتائج الدراسة النظرية : من خلال الدراسة النظرية التي قمنا بها توصلنا إلى جملة من النتائج وهي :

1. تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا هاما بالنسبة لرجال التسويق، لما لها من فائدة في تقديم ما يرضي المستهلك من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة في كسبه وكسب ولائه من جهة أخرى.
2. إن للمؤثرات النفسية أهمية ودورا كبيرا في تأثير على قرارات الشرائية للمستهلك، لأنها نقطة انطلاق التفاعل لقيام بعملية الشراء من لحظة إدراكه للمنتج، وصولا لاتخاذ قرار الشراء ولا ننسى بطبيعة الحال اتجاهات المستهلك، ونمط حياته لأنه لها اثر على قراراته الشرائية .

شوب

3. العوامل الاجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية غير التسويقية، التي لا يمكن التغاضي عنها لأهميتها أيضا لأنها جزء من المجتمع لما لها من تأثير على سلوك المستهلك لأنه يتفاعل معها.
4. تعد قرارات الشرائية قرارات آنية بسبب تفاعل بين عوامل الداخلية والخارجية .
5. عملية اتخاذ قرار الشراء المستهلك لا تأتي مباشرة، وإنما تمر بمراحل تتوسطها خطوات متتالية بدءا بمرحلة ما قبل الشراء، مروراً بمرحلة القيام بعملية الشراء، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء.
6. تعددت نظريات ونماذج مفسرة لسلوك المستهلك، ولكن لم يوجد تفسير شامل ودقيق لهذا التصرف، لهذا يلجأ رجال التسويق لمثل هذه الدراسات الميدانية لمعرفة المزيد عنه .
7. إن ترتيب مساحة البيع وتقسيمها بمعايير علمية ومحسوبة من أولويات هندسة العرض، وتركيز على المناطق الساخنة حيث يكون التردد عليها من طرف المتسوقين، وجذب المستهلكين في المناطق الباردة من نقطة البيع .
8. إن اختيار التجهيزات والأثاث من تقنيات هندسة العرض، لما لها من تأثير في قرار الشراء للمستهلك.
9. إن اختيار المجموعة السلعية من تشكيلات متناسقة، وتنوعها وطريقه ترتيبها وعرضها "العرض الأفقي، العمودي" على الرفوف يسهل على المستهلك عملية الشراء بدون عناء و ملل .
10. إن طرق الترويج المستعملة بشكل كبير في نقاط البيع مثل التخفيض في الأسعار، استعمال الهدايا، وغيرها من برامج تنشيط المبيعات لها أثر كبير على سلوك المستهلك وعملية اتخاذ القرار.
11. الجو السائد داخل نقطة البيع والغلاف الداخلي من تصميم وديكور، ألوان وروائح وموسيقى، والإضاءة وتهوئة كلها تستعمل لخلق جو منعش ومريح للمستهلك تجعله يطيل في مدة التسوق، مما يجعله يزيد من كميات المشتريات ويجفزه لاتخاذ قرار الشراء منتجات غير مبرمجة للشراء.

ب - النتائج الدراسة الميدانية : توصلنا مما سبق إلى نتائج التالية :

أولاً: نتائج الفرضية الثانية

رأى المستهلك في تقييم هندسة عرض المنتجات في المركز التجاري فامبلي شوب ، كان في المستوى المنخفض في أغلب الإجابات وكانت آرائهم كالأتي :

1. يرى أفراد العينة أن الرفوف والممرات في المركز التجاري غير مقبولة، نفس الشيء بالنسبة لطريقة العرض وترتيب وقموضع المنتجات، تنوعها وجودتها ترقى في المستوى الغير مقبول ذلك يدل على أن المركز لا يطبق تقنيات هندسة العرض بطرق علمية ومحسوبة والتي تقوم بإغراء المتسوق وتحفيزه لعملية الشراء .

### شوب

2. أما الغلاف الداخلي للمركز من حيث النظافة والإضاءة والتصميم والديكور، الرائحة والألوان ترقى للمستوى

الغير المقبول، وهكذا يمكننا القول أن المركز التجاري لا تطبق معايير هندسة العرض المنتجات .

3. وتقييمهم لوقت الانتظار أمام صناديق الدفع في فاميلي شوب، وغرف قياس الملابس والاستقبال وتوصيل

الطلبات للمنازل، ساعات فتح وغلق المركز أيضا في المستوى غير المقبول، معنى ذلك الخدمات المقدمة في المركز

التجاري لا تفي بالهدف الأساسي للمركز ألا وهو كسب ولاء المتسوقين وبناء صورته ذهنية للمركز وبالتالي

كسب حصة سوقية .

4. بالنسبة للترويج والأسعار في المركز التجاري وجو التسوق يرقى في المستوى غير المقبول، معنى ذلك أن المركز

التجاري لا يستعمل أدوات أساسية لهندسة عرض المنتجات، والتي بدورها تحفز المتسوق لشراء منتجات غير

مخطط لها وقضاء أكبر مدة في التسوق .

5. وأخيرا وجود مطعم وكافتريا في مدخل المركز يرقى للمستوى الغير المقبول، نظرا لخصوصية المنطقة وعاداتها

وتقاليدها .

من خلال نتائج الفرضية الثانية إلى توصلنا أن تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي

شوب في مستوى الغير المقبول وهذا ما ينفي صحة الفرضية وذلك يدل على عدم تطبيق المركز التجاري لتقنيات

هندسة عرض المنتجات بكل معاييرها.

### ثانيا: نتائج الفرضية الثالثة

أثر هندسة العرض على سلوك الشرائي لمنتجات المركز التجاري فاميلي شوب كانت كالآتي :

1. ينزعج المتسوقين من سماع الموسيقى وبالتالي تؤثر على قراراتهم الشرائية، بالسلب ليس بالإيجاب على عكس ما

ارتأيناه في الدراسة النظرية أن الموسيقى تؤثر في سير المتسوق بالإيجاب، ذلك راجع لنوعية الموسيقى وصوتها إذا

كان مرتفع أو منخفض، صاحب أو هادئ.

2. التصميم الداخلي والخارجي للمركز التجاري والتي يقصد بها المؤثرات المساعدة للعرض تؤثر على قرار شراء أفراد

عينة الدراسة، كما سبق الذكر في تقييم التصميم من حيث الإضاءة، الديكور والألوان الذي كان غير مقبول

بالنسبة لهم .

3. تأثر كثافة (كثرة) المتسوقين داخل فاميلي شوب على قرار الشراء، وذلك راجع للممرات أو تموضع الرفوف

كما سبق الذكر في تقييم المستهلك لهما .

شوب

4. يرجع تأثير الترويج في المركز التجاري وخصومات لتحفيز الشراء، لكون أن المستهلك بطبيعته يبحث عن العروض المناسبة وفي الأوقات المناسبة وبأسعار مغرية، فإذا كان منتج المطلوب من طرف المستهلكين في عرض خاص ومغري، فإن مبيعاته تزيد بصورة كبيرة أو إذا كان المنتج موضوع في مقدمة العرض فإن المتسوق سيلاحظه أكثر وبالتالي يشتري أكثر .
5. تأثر الوسائل الترويجية المساعدة لهندسة عرض المنتجات مثل الهدايا، والعينات والمسابقات في قرار الشراء، تقوم بإغراء المستهلك لاتخاذ قرار الشراء .
6. إن وجود الملصقات الدعائية واللافئات والمجسمات الإعلانية، يؤثرون على قرار الشراء المتسوق وذلك من خلال عملية الإدراك لأنه من عوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك .
7. يؤثر الجو الداخلي المنعش والمريح على أجواء البيع وعلى سلوك المتسوق ككل، فهي تؤثر على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل المركز وذلك راجع لتأثر حالته النفسية، إذا كان جو الداخلي للمركز يعطي إحساسا بالراحة فإن المتسوق سيقضي وقتا أطول في التسوق وعلى استعداد لشراء منتجات، أما إذا كانت الأجواء تثير قلقه فإنه سيسرع في عملية التسوق للخروج بسرعة من المركز التجاري، لأن المستهلك عندما يحس بالراحة النفسية من جو المركز ويقوم بشراء منتجات غير مبرمجة والعكس صحيح .
- ومن خلال نتائج الفرضية الثانية يتضح لنا أن لتقنيات هندسة عرض المنتجات تأثير على سلوك الشرائي لمنتجات في المركز التجاري فاميلي شوب، وهذا ما ثبت لنا صحة الفرضية الثانية التي تنص على :تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك يرقى لمستوى المطلوب حتى و لو كان بالسلب .
- وبعد إثبات صحة الفرضيات الموضوعية مسبقا إلا فرضية الثالثة ألا وهي تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات في فاميلي شوب، ومن خلال النتائج التي سبق ذكرها نستخلص أن هندسة عرض المنتجات لها أثر كبير على مستهلكي المركز التجاري FAMILI SHOP بولاية تيسمسيلت ودليل ذلك أنها استطاعت كسب عدد كبير من المستهلكين وتكوين إنطباع جيد عنها منذ إفتتاح المركز بالولاية في مدة لم تتعدى السنتين بالرغم من كونها لا تطبق التقنيات هندسة عرض المنتجات بشكل دقيق ومحسوب، ولكن لها عدد لا يحصى ولا يعد من الزبائن من داخل وخارج الولاية .

ثانيا: التوصيات

شوب

1. إن الاعتماد على النتائج الأولية لهذه الدراسة كأساس للانطلاق في دراسات ميدانية لاحقة سواء من طرف المؤسسة أو المستهلك للتعرف على هندسة عرض المنتجات وتقنياتها.
2. تكوين قسم متخصص في دراسة سلوك المستهلك للمنطقة، والبحث عن حاجاته ورغباته في ظل التغيرات الراهنة في الأسواق، لكسب ميزة تنافسية مع العلم بدأ ظهور منافسين جدد في المنطقة .
3. استغلال الجيد لمساحة البيع وخاصة مساحة العرض داخل المركز التجاري، وترتيبها بشكل منطقي ومناسب لحرية حركة المتسوقين ومرورهم بين الرفوف وفي الممرات، يشكل ملفت الانتباه مع مراقبة وتحليل سير المستهلك بين المنتجات لمعرفة ماذا يؤثر على قرار شرائه عن طريق الملاحظة .
4. الاهتمام بالمناطق الساخنة بالمركز التجاري وجذب انتباه المستهلكين في المناطق الباردة، وهذا ما لوحظ عدم اهتمام المركز بهاتين المنطقتين الأساسيتين للمركز .
5. الاهتمام بالتجهيزات وخاصة الرفوف التي لم ترضى بالقبول من طرف مستهلكين المركز، وخلق أفكار جديدة للعرض بطرق عصرية ملفته لانتباهه، لأن الأثاث يلعب دور أساسي يتمثل في حمل وعرض المنتجات من جهة وديكور وصورة ذهنية للمركز التجاري من جهة أخرى .
6. تصميم المجموعات السلعية بطرق علمية من حيث العمق والعرض والانسجام، مع تجنب العرض للخطوط المنتجات غير المتناسق، من خلال تنظيم وترتيب جيد للرفوف والجندول لتجنب ارتباك المتسوق من التوزيع العشوائي للمنتجات .
7. تموضع جيد للرفوف بطرق علمية ومحسوبة بدقة وفق معايير لوضع المنتجات على الرفوف، والتركيز على المواجهة التي هي صورة الذهنية للمنتجات بحساب محدداتها ومرونتها كما سبق الذكر في دراستنا النظرية، فمن الملاحظ أن المركز التجاري لفاميلي شوب لم يطبق لهذه الطرق .
8. عدم الاستغناء عن النشاط الترويجي على سبيل المثال الإشهار الذي لا يلقى اهتمام من طرف المركز محل الدراسة، لأنه سيحتاج إليه بعد ظهور منافسين جدد في الميدان ولبناء صورة ذهنية للمركز التجاري .
9. العمل على وسائل الترويج والمواد المساندة للعرض، والمؤثرة على سلوك المستهلك مثل الرسومات المتحركة وإتاحة الفرصة للمتسوق من تجريب بعض المنتجات، من خلال عينات التجريب التي تستلزم التجريب لاتخاذ قرار الشراء مثل العطور ومعطرات ومنكهات غذائية .

10. دراسة معمقة لأنواع الموسيقى وروائح وتأثيرهما على سير المتسوق، لما لهما من أهمية بالغة في التأثير الروحي والنفسي للمستهلك و على قرار الشراء .

11. توفير عمالة في صناديق الدفع، حيث نجد أنه رغم كفاية عدد الصناديق إلا أن العديد منها لا يشتغل بسبب عدم وجود عمال، لتفادي الانتظار لمدة أطول أمام صناديق الدفع التي تعيق حرية حركة المتسوقين وتشعرهم بالملل والضجر والتفكير في تغيير مكان التسوق .

الآفاق المستقبلية : قد نكون من خلال هذه الدراسة تناولنا جوانب هامة وكثيرة من الموضوع لكن يجب أن ننوه أن أي بحث علمي له نقائص أو تم إغفال جوانب منه، كذلك هو الحال بالنسبة لدراستنا ولهذا ارتأينا أن نقترح مواضيع ذات صلة بموضوعنا لكن ستضيف له عناصر هامة ومن هذه المواضيع نقترح ما يلي:

1. مدى فعالية تطبيق هندسة عرض المنتجات في مؤسسات الجزائرية .
2. تأثير هندسة عرض المنتجات على دوران المخزون و زيادة المبيعات .
3. مقارنة هندسة عرض المنتجات بين المساحات الكبرى و الصغرى .
4. أثر الجو الداخلي للمحلات على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك .
5. دراسة فعالية تقنيات هندسة عرض المنتجات على مؤسسات الجزائرية .
6. دور المراكز التجارية و مراكز التسوق في تفعيل فن عرض المنتجات .
7. دراسة علاقة الترويج وتنشيط المبيعات بتقنيات هندسة عرض المنتجات .

## قائمة المراجع و المصادر

## المصادر و المراجع باللغة العربية:

## الكتب :

- (1) أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق، عمان الأردن، 2000.
- (2) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- (3) بشير العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان أسس ونظريات تطبيقات مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1998 .
- (4) تركي محمد "مناهج البحث في علوم التربية وعلوم النفس"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984،
- (5) الترويج، العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة التصميم وتطوير المناهج، السعودية.
- (6) خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك 'دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للحاسب الآلي في الأسرة السعودية، شبكة ألوكة، الطبعة 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 1427هجري.
- (7) سمير محمد حسن، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984 .
- (8) عائشة مصطفى منباوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998 .
- (9) عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، 1984 مصر، ص 49 .
- (10) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك و عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ج 2 الجزائر 2003 .
- (11) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك 'عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (12) الغدير رشيد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، زهران للنشر و التوزيع عمان 2012 .
- (13) كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2006 .
- (14) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.
- (15) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر الطبعة الرابعة الأردن 2004 .
- (16) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق "مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989 .
- (17) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، عمان، الأردن، ط 1، 2002.
- (18) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002 .

- 19) محمد منصور أبو جليل و آخرون ، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل" ، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع عمان ، الطبعة الأولى 2013 .
- 20) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 .
- 21) محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن 1999 ، .
- 22) مهارات عرض المنتجات ، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، السعودية .
- 23) هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الثانية ، دار وائل ، عمان ، 2002 .
- المجلات والدوريات :

1. صفوة كمال ، الهايبرماركت الجيل الثالث بعد الدكان والسوبرماركت ، مجلة القافلة ، فبراير 2008م ، العدد 157 .
2. هاجر دلة ، تقنيات هندسة عرض في محلات الخدمة الحرة وأثرها على سلوك الزبون حالة محا famili shop بالبليدة ، مجلة إدارة أعمال والدراسات الاقتصادية ، شلف .
- الأطروحات و المذكرات :

1. رزيقة مشتتل و حورية شبيبي و أحمد أمال خوجة ، الوسائل الإعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة صيدال فرع أنتيبوتيكال ، مذكرة ليسانس علوم تجارية ، المدينة 2009 .
2. مسلوب خديجة ومهوال فاطمة ، أثر برامج تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب - تيسمسيلت ، مذكرة ليسانس فرع تسويق ، 2016-2017 .
3. نونة بن حملواوي ، مذكرة تخرج ماجستير ، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة 2009 .
4. وقوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي ، مذكرة ماجستير فرع الإدارة التسويقية ، بومرداس 2008 .
- المصادر و المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب :

- 1) Alain WELLHOFF et Jean-Émile MASSON , le Merchandising : Base, Techniques , nouvelles tendances (6<sup>ème</sup> édition, Paris (France) , 2005.
- 2) Demeure (C), Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003 p 209

- 3) Fady .A et autres, Le Merchandising: questions applications et études de cas, Vuibert, Paris,2002 .
- 4) Jien pierre Helfer , jacques Orsini, marketing, 7<sup>me</sup> édition, 2001.
- 5) Mosca (P), Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999.
- 6) Mouton, Paris .G, Pratique du merchandising: Espace de vente, offre produit communication sur le lieu de vente, Dunod, Paris, 2004.
- 7) Saint-Cirque (J), Bruel (O), La Pratique du merchandising, édition D'organisation, Paris, 1973 .
- 8) Simon .F-X, Sousa .M, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003.
- 9) Vole (P), Etudes de recherche sur la distribution , Economico, Paris, 2000
- 10)Wingate .J et autres, Techniques de la distribution et du merchandising, CIM (bup-union),Paris ,1973

### المقالات و الدوريات :

1. Barry (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.
2. Lecocq .J-L, Le merchandising 1ère partie, direction et gestion des entreprise n0 154, mercatique

### 3. الأطروحات و المذكرات :

1. ABERKANE Ali et ABBOUT Abdenassar , Mémoire de Master , **L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat du consommateur Hyper marché UNO Bouira 2015 .**

### المواقع:

1. Deloyer (C)., Merchandising du producteur / Merchandising du distributeur: étude de L'influence du degré de centralisation de l'enseigne, laboratoire Gestion et Cognition, Toulouse, le site <http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf>.
2. <http://blog.wikimemoires.com/2018/03/definition-du-merchandising/> (تاريخ الإطلاع) :2018/03/23
3. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Marchandisage>(2018/03/23:(تاريخ الإطلاع)
4. <http://www.univlr.fr/gestion/communications/colloque1998/atelier1/deloye.pdf> voir le (28/02/2018).
5. P-Yao N'gueusant Philippe, distribution-merchandising, 2009,p 39 . Voir le site (<http://www.scribd.com> (03/03 /1018).

## الملحق رقم 4: استبيان مذكرة

### استبيان حول : أثر هندسة عرض على سلوك الشرائي لمنتجات فاميلي شوب

نرجو منكم أخي محترم وأختي المحترمة الإجابة عن الأسئلة بوضع علامة (x) أمام الجواب المناسب، نخططكم علما أن هذا الاستبيان هدف منه بحث علمي، تحت عنوان أثر هندسة عرض المنتجات على السلوك الشرائي لمنتجات فاميلي شوب .

ملاحظة: نقصد بالمنتجات سلع، أما تقديم العينات هو تقديم سلع لتجريبها قبل شرائها .

#### المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: أقل من 18  من 19 إلى 35  من 36 إلى 45  أكثر من 45
3. الحالة الاجتماعية: أعزب (ة)  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)
4. عدد الأولاد: لا يوجد أطفال  طفلين  أكثر من طفلين
5. الوظيفة: بدون عمل  أعمال حرة  عامل (ة)
6. الدخل: أقل من 15000 دج  [15000 دج - 30000 دج]  [30000 دج - 50000 دج]  أكثر من 50000 دج
7. عدد مرات التسوق: أكثر من مرة في الأسبوع  مرة في الأسبوع  مرة في الشهر  أكثر من مرة في الشهر
8. طبيعة التسوق: محل تجاري  سوبرات  مراكز تجارية كبرى

#### المحور الثاني: الخريطة الإدراكية لموقع فاميلي شوب

1. إذا كنت تتسوق في مركز تجاري؟  
نعم  لا
2. بأي وسيلة تعرفت على مركز التجاري فاميلي شوب؟  
- وسائل الإعلام (صحف، تلفاز، راديو)  الأصدقاء   
- وسائل التواصل الاجتماعي (فايس بوك)
3. سبب زيارتك لمركز التجاري فاميلي شوب؟  
جودة المنتجات  تنوع المنتجات  أسعار مغرية  للتنزه

الملحق رقم 4: استبيان مذكرة

4. ما رأيك في موقع مركز التجاري فاميلي شوب ؟

مناسب  غير مناسب

5. هل تقدم فاميلي شوب خدمات تجعلك مستمتع و تشعر بالراحة خلال قيامك بعملية التسوق؟

نعم  لا

1. المحور الثالث :تقييم المستهلك لهندسة عرض المنتجات لمركز التجاري فاميلي شوب ؟

ما رأيك في	مقبول جدا	مقبول	وسط	غير مقبول	غير مقبول تماما
1. الرائحة والعطور داخل فاميلي شوب					
2. النظافة في فاميلي شوب					
3. الإضاءة في فاميلي شوب					
4. الديكور في فاميلي شوب					
5. الألوان في فاميلي شوب					
6. الإستقبال في فاميلي شوب					
7. موسيقى في فاميلي شوب					
8. ممرات في فاميلي شوب					
9. رفوف في فاميلي شوب					
10.تنوع و جودة المنتجات في فاميلي شوب					
11.ترتيب و مكان المنتجات في فاميلي شوب					
12.طرق عرض المنتجات (عرض عمودي ، عرض أفقي )					
13.أسعار منتجات في فاميلي شوب					
14.ترويج المنتجات في فاميلي شوب					
15.غرف قياس الملابس في فاميلي شوب					
16.وجود نقاط عديدة لتحصيل المشتريات في فاميلي شوب					
17.وقت الإنتظار أمام صناديق الدفع في فاميلي شوب					
18.ساعات فتح وغلق المحل فاميلي شوب					
19.توصيل الطلبات الى المنازل في فاميلي شوب					
20.تواجد مطعم و كافيتريا في مدخل فاميلي شوب					
21.جو التسوق في فاميلي شوب					

المحور الرابع : تأثير هندسة عرض المنتجات على سلوك الشرائي للمستهلك

1. يزعجك سماع موسيقى أثناء تسوقك في فاميلي شوب ؟

الملحق رقم 4: استبيان مذكرة

- نعم لا أحيانا
2. يؤثر تصميم ( داخلي و الخارجي ) لفاميلي شوب على قرار الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
3. كثافة (كثرة) المتسوقين داخل فاميلي شوب يؤثر على قرار الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
4. تؤثر حرية الحركة داخل فاميلي شوب على قرار الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
5. خصومات و العروض الترويجية تحفزك على الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
6. الأسعار المغربية تعتبر مقياسا في عملية قرار الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
7. المسابقات المقدمة ضمن البرامج تنشيط المبيعات تحفزك للشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
8. تقديم العينات و الهدايا في فاميلي شوب يحفزك للشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا
9. وجود الملصقات الدعائية و اللافتات والمجسمات الإعلانية يؤثر على قرار الشرائك ؟  
نعم  لا  أحيانا
10. الجو الداخلي المنعش و المريح لفاميلي شوب يحفزك لقيام بعملية الشراء ؟  
نعم  لا  أحيانا

المسحق رقم: 02  
 الهيكل التنظيمي  
**FAMILI SHOP**

**Direction managère hyper**

