

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالب: قريدة محمد
بعنوان :

دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من
وجهة نظر زبائن المحل
دراسة المحل التجاري (Top Shopping) ورقلة

أ.دكتورة /قريشي حليلة السعدية(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيساً
أ.الدكتورة / خويلد عفاف.....(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفاً
أ.الدكتور/ بن جررة حكيم.....(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشاً

السنة الجامعية 2016 / 2017

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمات
من إعداد الطالب: قريدة محمد
بعنوان :

دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من
وجهة نظر زبائن المحل
دراسة المحل التجاري (Top Shopping) ورقلة

أ.دكتورة /قريشي حليلة السعدية(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيساً
أ.الدكتورة / خويلد عفاف.....(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفاً
أ.الدكتور/ بن جروة حكيم.....(جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشاً

الإهداء

إلى من كانا سبباً في وجودي وسهرا على تربيته والداي العزيزين أمي وأبي أطال الله
في عمرهما ، إلى زوجتي الفاضلة و إبني أحمد ياسين وكل العائلة الكريمة .

الشكر والتقدير

أتقدم بالشكر والتقدير الجزيلين إلى كل من :

-الأستاذة المشرفة **خويلد عفاف** على كل المساعدات المقدمة وعلى كرم فضلها

وعظيم جهدها ؛

-أساتذتي الذين ساهموا في تكويني وسهروا على تعليمي من الابتدائي إلى ما بعد التدرج ، ادعوا الله من خالص قلبي أن يسدد خطاهم ويبارك ويزكي أعمالهم بما ينفع به امتنا الحبيبة ؛

-الى كل الذين وقفوا بجانب وسهروا على مساعدتي بجامعة قاصدي مرباح بورقلة ؛

-الى الذين أعانوني من قريب او من بعيد بالكتابة والتصحيح او حتى التوجيه والنصيحة اذكر الى كل هؤلاء خالص التقدير والاحترام ، متمنيا لهم التوفيق والسداد.

الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة جملة من أساليب العرض ومدى تأثيرها على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري بحيث تعتبر واحدة من أهم الانشطة التسويقية التي يجب على أصحاب المحلات التجارية إدراكها وهذا من أجل زيادة مبيعاتهم وتصريف سلعهم وجذب أكبر عدد من المستهلكين أو المارة أو المرتادين على هذه المحلات، هذه الاساليب والتقنيات تمثل توظيف الجانب المادي في هذا النشاط،

و لقد تم اتباع المنهج الوصفي في هذه الدراسة واستخدام الاستبيان لاستقصاء عينة من زبائن المحل وتحليل النتائج ببرنامج Spss وكان من أهم النتائج المتوصله في هذه الدراسة أن أساليب العرض في المحل التجاري تعمل على تحفيز قرار الشراء للزبون ، كما تساعد أصحاب المحلات التجارية على دراسة سلوك المستهلك و معرفة رغباته واكتشاف الطرق والآليات الجديدة قصد التأثير على الزبون و القيام بعملية الشراء ومحاولة ارضاءه والمحافظة عليه .
الكلمات المفتاحية: أساليب العرض، قرار شراء المستهلك، نقطة البيع.

The Summary

The aim of the study is to know a variety of presentation methods and their effect on the final decision of the customers of the commercial shop so that it is considered one of the most important marketing activities that the owners of the shops must realize in order to increase their sales and disposal of their goods and attract the largest number of consumers or passers-by on these stores Techniques represent the employment of the physical aspect in this activity .

The descriptive approach was used in this study and the questionnaire was used to survey a sample of the customers of the shop and analyze the results with the spss program. One of the main findings of this study is that the presentation methods in the shop work to stimulate the buying decision of the customer and help shop owners to study consumer behavior new ways and mechanisms to influence the customer and to do the purchase and try to satisfy and maintain it .

Key words: Display methods decision to buy consumer point of sale ,

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
II	الإهداء
III	الشكر والتقدير
IV	ملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
أ ب ت	المقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لأساليب العرض والقرار الشرائي للمستهلك النهائي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول العرض عند نقطة البيع والقرار الشرائي للمستهلك
17	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
20	خلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأساليب العرض في محل Top Shopping	
22	تمهيد
22	المبحث الأول: الطريقة والادوات المستخدمة
26	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
36	خلاصة
37	الخاتمة
40	المصادر والمراجع
43	الملاحق
58	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
23	الجدول رقم (1-2) أساليب العرض
24	الجدول رقم (2_2) معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الاول والدرجة الكلية له
25	الجدول رقم (3_2) معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية له
25	الجدول رقم (4-2) معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية له
26	الجدول رقم (5_2) معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والدرجة الكلية له
27	الجدول رقم (6_2) معامل الثبات حسب معادلة الفا كرونباخ
28	الجدول رقم (7_2) مقياس ليكارت الثلاثي
29	الجدول رقم (8_2) الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
32	الجدول رقم (9_2) نتائج تحليل فقرات محور تصنيف السلع
33	الجدول رقم (10_2) نتائج تحليل فقرات المجال الثاني
35	الجدول رقم (11_2) نتائج تحليل فقرات المحور الثالث
36	الجدول رقم (12_2) نتائج تحليل فقرات المحور الرابع
37	الجدول رقم (13_2) مساهمة المحل التجاري في تطبيق اساليب تصنيف السلع
37	الجدول رقم (14_2) مستوى تأثير المظهر الداخلي والخارجي للمحل
38	الجدول رقم (15_2) مستوى تأثير الخدمات المقدمة
39	الجدول رقم (16_2) معامل الارتباط بيرسون بين الفقرات
39	الجدول رقم (17_2) اختبار الفروق لمتغير الجنس Anova
40	الجدول رقم (18_2) اختبار الفروق لمتغير الدخل Anova
40	الجدول رقم (19_2) اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي Anova
40	الجدول رقم (20_2) اختبار الفروق لمتغير الوظيفة Anova

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
14	الشكل (1_1) تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء
29	الشكل رقم (1-2) توزيع نسبة المستجوبين حسب الجنس
30	الشكل رقم (1-3) توزيع نسبة المستجوبين حسب الدخل
30	الشكل رقم (1-4) توزيع نسبة المستجوبين حسب المؤهل العلمي
31	الشكل رقم (1-5) توزيع نسبة المستجوبين حسب عدد افراد الاسرة
31	الشكل رقم (1-6) توزيع نسبة المستجوبين حسب الوظيفة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
48	الملحق رقم 01: استمارة المحكمين
48	الملحق رقم 02: استبيان لزبائن المحل التجاري
68	الملحق رقم 03: نتائج الاحصاء الوصفي

المقدمة

أ. توطئة:

يعد الاستهلاك عملية روتينية يقوم بها الأفراد وهو يمثل جزء من حياتنا اليومية، فكلنا مستهلكون نعيش في مجتمع معياره الاستهلاك، يقوم الفرد بتحقيقه لتلبية حاجاته التي تتغير مع مختلف أنواع المنتجات خاصة في ظل اتساع تشكيلاتها، فتصميم البرنامج التسويقي من قبل المحلات التجارية يبدأ بدراسة وفهم سلوك الزبون، بهدف التحليل والتنبؤ بهذا السلوك مستقبلاً، فأصحاب المحلات التجارية يسعون دائماً إلى فهم ما يطلبه زبائنهم من أجل تلبية متطلباتهم، ومعرفة ما هي هذه الحاجات والمتطلبات، وما هو سبب تصرفهم بهذه الطريقة وما هي العوامل التي تسعى إلى تحفيزه من أجل اتخاذ قراراته الشرائية وتقديم أكبر ربح ممكن أن يحققه المحل، وهذا يرجع في المقام الأول إلى المنافسة الحادة بين عدد كبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق وإطلاق علامات تجارية جديدة، حيث أصبح لدى المستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات عند شرائهم المنتج، على ضوء ما سبق ذكره تتضح معالم إشكالية هذا البحث والمتمثلة في :

ما هو دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من

وجهة نظر زبائن المحل ؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تطبيق المحل التجاري لطرق تصنيف السلع ؟
 - 2- هل هناك تأثير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك؟
 - 3- هل توجد خدمات يقدمها المحل التجاري، وهل لهذه الخدمات تأثير على القرار الشرائي للمستهلك ؟
 - 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) ؟
- ب. فرضيات الدراسة : يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة الفرضيات التي نقترحها كما يلي:
- 1- يساهم المحل التجاري بدرجة عالية في تطبيق طرق تصنيف السلع.
 - 2- يوجد تأثير كبير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك .
 - 3- الخدمات التي يقدمها المحل التجاري لها تأثير بمستوى عالي على القرار الشرائي للمستهلك؛
 - 4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لعامل القرار الشرائي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) .

ت. مبررات اختيار الموضوع: تتلخص أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره من المواضيع فيما يلي:

- 1- تماشي الموضوع مع اختصاص الدراسة وإمكانية مواصلة البحث فيه
 - 2- تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع
 - 3- عدم توفر دراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة أساليب العرض وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك في حدود الاطلاع .
- ث. أهداف الدراسة: نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو التطبيقي موضحة كما يلي :
- 1- إبراز أهم أساليب عرض السلع في المحل التجاري
 - 2- محاولة إحداث الوعي لدى صاحب المحل التجاري بأهمية وجدوى تنظيم العرض
- ج. أهمية الدراسة: للدراسة أهمية بالغة تظهر من خلال الدور الذي تلعبه أساليب العرض في المحل التجاري لجلب الزبائن مع خلق جو من الحيوية والنشاط داخل المحل مما يحفز الحاجات والرغبات الكامنة لديهم في اتخاذ قرار شراء عقلائي.

ح. حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية وتتمثل في:

- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة التطبيقية على المحل التجاري Top shopping ورقلة نأخذها نموذجاً لمعرفة دور أساليب العرض عند نقطة بيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من خلال تحليل أساليب العرض بالمحل والقرار الشرائي للمستهلك.
 - الحدود الزمنية: الجانب التطبيقي كان من بداية أبريل 2017 إلى غاية ماي 2017.
- خ. منهج الدراسة وأدوات البحث: تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 24 .

أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لعينة من زبائن المحل التجاري Top Shopping ورقلة .

د. صعوبات الدراسة: بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- ✓ في تحديد حجم العينة المستقاة نظراً لصغر مجتمع الدراسة؛
- ✓ صعوبة الحصول على محل تجاري كبير لتطبيق الدراسة ؛

✓ أما في الجانب التطبيقي فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة المتحفظين منهم، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛

ذ. هيكل البحث: بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا **الفصل الأول** في دراسة الجانب النظري والذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجتنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في عموميات حول العرض عند نقطة البيع والقرار الشرائي للمستهلك، ثم تطرقنا في المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية، لنعرض في **الفصل الثاني** نتطرق لدراسة حالة تتمثل في نقطة بيع مع التركيز على دراسة عينة من زبائن المحل التجاري Top Shopping من خلال مبحثين يشمل:

✓ الطريقة والادوات المستخدمة

✓ عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

أساليب العرض والقرار الشرائي

للمستهلك النهائي

تمهيد :

تختلف غاية كل مؤسسة خدمية كانت أو صناعية، لكن يبقى تحقيق الربح هو الغاية المباشرة لكل واحدة منها، ولتحقيق ذلك يجب أن تقوم بالبحث عن مكانة لها في السوق والبقاء فيه، وهذا مرهون بمدى رد فعل المستهلكين نحو منتجاتها، فباستعمال الاستراتيجيات التسويقية المحكمة والفعالة يتحقق ذلك وحجر الأساس في هذه الإستراتيجية هو المزيج التسويقي الذي يجعل تصريف المنتجات سهلاً وميسراً بين أماكن إنتاجها وأماكن استهلاكها في المكان والوقت المناسبين والتشكيلة المناسبة، فهي التي تتخذ القرارات التسويقية من أجل كسب جذب زبائن وتوطيد العلاقة معهم بواسطة أنشطة ترويجية من بينها طرق وأساليب العرض التي تتبعها المحلات التجارية من أجل تحفيز رغبات الزبون وحاجاته الكامنة لأجل اتخاذ قرار الشراء وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول : عموميات حول العرض عند نقطة البيع والقرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -

المبحث الأول : عموميات حول العرض عند نقطة البيع والقرار الشرائي للمستهلك

يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية الذي تسعى المؤسسات جاهدة لدراسة سلوكه، حتى تصل إليه وإلى إقناعه من أجل تصريف منتجاتها، من بين أهم الطرق التي تجلب المستهلكين وتأثر عليهم نجد أساليب العرض المستعملة في نقاط البيع.

المطلب الأول: العرض عند نقطة البيع

يعتبر عرض المنتجات عند نقطة البيع جزء لا يتجزأ من عملية البيع والتي يعتمد فيها اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك إلى حد كبير على مهارة رجل البيع في تقديم المنتج بالشكل الذي يقنع المستهلك المحتمل وعليه كان لزاماً أن نتعرف على المعنى والدور الحقيقي الذي يؤديه العرض.

أولاً تعريف العرض عند نقطة البيع : يعتبر العرض عند نقطة البيع أحد الأشكال الحديثة للترويج والذي لقي نجاحاً كبيراً لدى الزبائن وعند رواد هذا المجال، وقد كان سبباً في ظهور الأسواق الكبرى حول العالم، له تعريف متعددة أهمها تعريف بيرري حيث يعرفه بأنه: "عرض المنتجات هو مجموعة من الطرق والأساليب التقنية، مسيرة من قبل محترفين، بهدف تسهيل التقاء الزبائن بالمنتجات داخل نقطة البيع"¹، فربط عرض المنتج بنقطة البيع ولكنه أهمل إمكانية أن يأخذ العرض أشكالاً أخرى في أماكن مختلفة كالعرض على مواقع الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي وقد عرفه الأمريكي **keppner** على أنه: "المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب"²، فجاء هذا التعريف ليوضح أن عرض المنتجات مرتبط بالسلع المادية إلا أن العرض في حقيقة الأمر يشمل بدوره الخدمات.

من خلال التعريفين السابقين يمكننا القول بأن عرض المنتجات هو كل الأساليب التي نسعى من خلالها للتخطيط والمراقبة الضرورية من أجل تصريف السلع أو الخدمات في المكان، الوقت، السعر والكمية لتسهيل الوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة وزيادة ربحيتها، كما يسهل على المستهلك إيجاد المنتجات داخل نقطة البيع.

ثانياً أهداف العرض: إن العرض السليم للمنتجات داخل نقاط البيع يهدف إلى:

- زيادة المبيعات وإيجاد الرغبة في الشراء لدى الزبائن
- إعطاء انطباع عن المنتج وجودته وإبراز محاسنه
- تسهيل عملية اختيار المنتجات على الزبائن
- خلق وإحداث نوع من التميز في المحل

¹ - Dioux.J, Le Guide du merchandising, édition D'organisation, Paris, 2003, p30

² -Dioux.J, Op-cit, p46

ثالثاً خصائص العرض الفعال: للعرض الفعال ستة خصائص لا غنى عنها تتمثل في¹:

1. **وضوح العرض** : يجب أن يفهم الزبون ما هي سلعتك أو خدمتك، وكيف تعمل أو تؤدي، وماذا يمكنها أن تفعله لأجله ؛
2. **كمال العرض** : يجب أن يكون العرض كاملاً، أي يجب أن يقول رجل البيع كل ما عنده حتى يعرف الزبون ما الذي يقدم له تماماً، ولا يعني اكتمال العرض بالضرورة الإفضاء بتفصيلات كل شيء، وفي هذا النطاق على رجل البيع أن يورد كافة نقاط موضوعه البيعي في تسلسل منطقي بلغة واضحة ومقنعة ؛
3. **استبعاد المنافسة** : إن عارض المنتجات الناجح هو من يتوقع المنافسة بل يرحب بها، والأفضل هو عدم توقع المنافسة في معظم مواقف البيع فحسب، بل التخطيط والاستعداد للتصدي لها وتضمينها كذلك في العرض البيعي مما يجعلها أقل ضرراً أو إزالتها تماماً مقدماً كاعتراض محتمل من جانب الزبون ؛
4. **كسب ثقة الزبون** : يتعين على عارض المنتجات أن يكسب ثقة الزبون المرتقب فيما يقوله وأن يفكر أولاً في مصلحته، ثم يسعى بالبرهان والبيان العملي ما أمكن لإقناعه بأن ما سيقدمه سيكون خيراً طريقة لإشباع حاجاته وتلبية رغباته، ويمكن كسب ثقة الزبون من خلال إتباع واحد من الأساليب المتعددة في ذلك كاستخدام شهادات الزبونين المجرين أو كتقديم ضمان كافي للزبون المرتقب وهكذا ؛
5. **توقع الأسئلة وتضمينها** : إن الزبون المرتقب يريد أن يعرف ويسأل عما سيؤديه المنتج المعروض وكيف يعمل ؟ وما هي مواصفاته وما هي ميزاته ؟ وما هو سعره ؟ بالقياس إلى المنتجات المنافسة فإننا ندعوه إلى إنفاق نقوده ومن الطبيعي أن يرغب في الحصول على إجابات عن هذه الأسئلة ؛
6. **معالجة السعر** : تظهر مسألة السعر بشكل بارز في كل عرض بيعي تقريبا، ومن ثم على رجل البيع أن يكون مستعداً لمعالجتها ايجابياً وبنقطة، وقد ينصح بإثارتها في مرحلة مبكرة من العرض ثم يبررها في ضوء القيمة أو ينصح بإرجاعها ريثما تبرز المنافع والفوائد وتبين القيمة بعد ذلك بجلاء، ومن ثم ليست هناك قاعدة محددة لموعد ذكر السعر، بل يتوقف هذا على ما يتم بيعه ونوع الزبون المرتقب.

¹ -عبد الرحمن توفيق، التميز في عرض المنتجات . ط 1 . مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة، جمهورية مصر العربية، 2003 ص 25-32

رابعاً أنواع العرض: توجد 3 أنواع من عرض المنتجات تتمثل أساساً في¹:

- **عرض المنتجات التسييري**: هدفه هو تقسيم مساحة البيع حسب مؤشرات النتائج، الحصة السوقية، مساهمة رأس المال، ويقصد به كذلك تسيير الخط، المجموعة السلعية، المكان، المراجع، الأسعار، كل هذا يساهم في مردودية نقطة البيع في إرضاء رغبات الزبائن.
- **عرض المنتجات التنظيمي**: يتعلق بكل ما يسمح للمستهلك في إيجاد بسهولة المنتجات التي يبحث عنها، حيث يقوم بتحديد مكان التوطن للرفوف في المحل يتماشى مع حاجيات الزبون، ووضع أسهم ولافات تشير إلى مكان الرفوف والرفوف الجزئية.
- **عرض المنتجات المغربي**: يجب أن تبين وتعرض الخطوط والعلامات بطريقة جيدة حتى تغري الزبائن فكل من الإرشاد، الإشهار داخل مكان البيع، المعلومات المقدمة والأثاث وغيرها تعتبر من الأشياء التي ترسخ صورة نقطة البيع وجاذبيتها في ذهن الزبون فعرض المنتجات المغربي هدفه زيادة المشتريات بتحريض الزبون على الشراء وذلك من خلال وضع نقطة البيع في ديكور جذاب، أثاث مكيف وخلق جو لطيف.

ومنه نستنتج أن ما يتعلق بعرض المنتجات يلعب دوراً كبيراً في تصريف منتجات نقطة البيع وزيادة ربحيتها كما يسهل على الزبون إيجاد المنتج داخل نقطة البيع.

خامساً أساليب العرض: تتاح للمسوقين أنواع مختلفة من المخططات التي تهتم بطرق التنسيق للمعروضات فنجد عدة أساليب معروفة في العرض عند نقطة البيع أهمها²:

- **العرض المفتوح**: يخصص هذا النمط من العرض للمنتجات الثمينة مثل الذهب والمجوهرات والسلع مرتفعة الثمن والسلع التي يتأثر رونقها بكثرة الفحص والتقليب حيث تعرض السلع على أرفف عالية أو تحفظ في أدراج أو صندوق زجاجي لحمايتها من اللمس وعند رغبة المتسوق لمس وتجربة السلعة يستعين بالبائع لمساعدته.
- **عرض المناسبات**: يوفر هذا الأسلوب مجالاً للاختيار وفيه تستغل المناسبات المحلية أو الوطنية والمهرجانات وكذلك المناسبات الدولية المهمة، ويرتب العرض وفقاً لابتكار المحلات باستغلال المناسبة وعرض السلع التي تجدد رواجاً خلال فترة المناسبة مثل عرض الملابس الرياضية بشكل جذاب أثناء مباريات كأس العالم وعرض لوازم السفر في وقت الإجازات واللوازم المدرسية قبل افتتاح المدارس.

¹ - نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى مذكرة ماجستير، جامعة منتوري - قسنطينة، السنة 2009 ص62

² - O.Badot et Al, Dictionnaire du Marketing, édition Hatier, Paris, Octobre, 1998. P 91

- **عرض نمط الحياة :** يتم العرض بما يلائم تطلعات الشريحة الاستهلاكية المستهدفة حتى تعكس نمط العيش الذي ترغب فيه تلك الشريحة، وقد يستعان بالصور والبوسترات وغير ذلك من الوسائل لترسيخ المضامين التي يستهدف المسوق إلى إيصالها إلى الزبون كالتأكيد على الجودة أو المتانة، يستخدم الأسلوب في معارض الملابس الفاخرة وماركات الألبسة الرياضية والعطور.
- **العرض المتناسق:** يتبع العرض الطريقة التي تستخدم بها السلعة فيما إذا كان استخدامها يقتضي استخدام سلع أخرى مرتبطة معها، مثال على ذلك عرض الملابس بكامل أجزائها حين يلبسها الإنسان، فيتم بين البدلة والقميص وربطة العنق والجوارب والحذاء وتعرض متكاملة وفي حالة عرض الأثاث هناك محلات تعرض نماذج للغرف أو المطابخ بكامل هيئتها فتضم الأثاث الخشبي والأجهزة الكهربائية والأدوات الأخرى والستائر ومعدات الإضاءة وغير ذلك، يفيد مثل هذا العرض في طمأننة الزبون من أن السلعة تشبع حاجته تماما وحثه على شراء سلع أخرى مرتبطة بها .
- **العرض المصنف:** قد يرغب العارض بالتأكيد على تسريع عملية الاختيار لدى الزبون فيعمد إلى عرض السلعة وكل ما يتعلق بها وبكافة الأحجام والألوان ضمن منطقة عرض واحدة، كما يحصل مع عرض حاجيات الأطفال في قسم خاص داخل المتجر.
- **العرض المكثف:** فيه يعمد المسوق إلى عرض كميات كبيرة من سلع محدودة على الأرفف لإعطاء إيحاء لدى الزبون من أن أسعارها منخفضة .
- **عرض الماركات:** وفق هذا الأسلوب يقدم العارض مجموعة من السلع التي تعود إلى ماركة معينة في منطقة واحدة وهكذا يكون الأمر مع السلع الأخرى، فتعرض مثلا الساعات والمجوهرات والأقلام ذات نفس الماركة في حيز واحد .

في الواقع إضافة إلى ما سبق يمكن لرجل البيع أن يستخدم طرق مختلفة لترتيب المنتجات عند نقطة العرض ويبقى الهدف هو جعل محتويات المحل تحت نظر واطلاع الزبون بحيث يستطيع أن يصل إلى ما يحتاجه من خلال العلامات الإرشادية كما هو الحال في العروض المناسبة في المتاجر الكبيرة (السوبر ماركت)، ومن جهة أخرى فإن ترتيب العرض بأسلوب ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة اهتمام الزبون بالشراء عندما يسهل اتخاذ قرار الشراء فمثلا تصنف الملابس التي تحمل ماركات معينة إلى ملابس العمل وملابس المساء وملابس المناسبات وملابس الرحلات.

سادسا الأنواع المختلفة لنقاط البيع: تعرض التشكيلات المختلفة للمنتجات عبر نقاط مختلفة ويكون ذلك من خلال نقاط البيع والتي تضم أنواعا متعددة تتمثل¹:

- **المحل المتخصص:** محل تجارة التجزئة الذي يحمل خطوط منتجات ضيقة مع تشكيلات عميقة في هذه الخطوط؛
- **محل الأقسام:** تنظيم تاجر التجزئة يحمل تنوعا واسعا من خطوط المنتجات، تقليديا الملابس والأثاث المنزلي والسلع المنزلية ويعمل كل خط كقسم مستقل يديره مشترون أو تجار متخصصون؛
- **السوق الضخم (السوبر ماركت):** محل خدمة ذاتية كبيرة نسبيا منخفضة التكلفة، ومنخفضة الهامش، ومرتفعة الحجم صممت لخدمة إجمالي احتياجات الزبون من منتجات الطعام والمنتجات المنزلية؛
- **محل الراحة:** محل ضخم جدا يستهدف تقليديا تلبية احتياجات الزبونين من مشتريات عناصر الطعام، وغير الطعام الروتينية؛
- **محل الخصومات (التخفيضات):** مؤسسة تاجر تجزئة تبيع سلعا تجارية نمطية بأسعار منخفضة وهوامش منخفضة وأحجام مرتفعة.
- **تجار التجزئة السعر الأقل:** تاجر تجزئة يبيع سلعا تجارية سبق شراؤها بأسعار أقل من أسعار تجارة الجملة المعتادة، ويبيعها بأسعار أقل من أسعار تجارة التجزئة.
- **تاجر تجزئة السعر الأقل المستقل:** تاجر تجزئة السعر الأقل الذي يمتلكه إما مبادئون، أو أجزاء من منشآت تجارة تجزئة كبيرة .
- **مخرج المصنع:** تاجر تجزئة السعر الأقل الذي يمتلكه وتقوم بتشغيله شركات التصنيع، وعادة يحمل السلع الفائضة، أو غير المنتظمة لشركة التصنيع.
- **نادي المخزن:** تاجر تجزئة السعر الأقل الذي يبيع اختيارات محدودة لأسماء علامات تجارية من عناصر سلع البقالة والأجهزة المنزلية، والملابس، والخليط من السلع الأخرى بخصومات كبيرة للأعضاء الذين يسددوا رسوما عضوية سنوية.
- **المعارض التجارية:** تعتبر المعارض التجارية جزء لا يتجزأ من أدوات تنشيط المبيعات أو من البيع الشخصي ولكننا نرى بأن بعض المعارض التجارية هي إدارة ترويجية رئيسية ضمن المزيج وذلك للميزات والخصائص التي تؤدها المعارض التجارية وللصفات المشتركة مع كل أداة ترويجية وبناءا على ما تقدم يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها: " نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية،

¹ - فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ج 2، دار المريخ للنشر، السعودية، سنة 2007 ص ص 741-746.

متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامّة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات) والانجازات والمعلومات والأفكار¹.

سابعا المؤثرات المساندة للعرض: إن لاستخدام المؤثرات المساندة كمستوى ونوعية الإنارة وتناسق الألوان وترتيب المقاسات والأحجام للمنتجات والأفكار المبتكرة للتصميم عند عرض المنتجات دورا مهما في جذب ولفت انتباه المتسوقين ومن المؤثرات المساندة لعرض المنتج ما يلي²:

- **الإنارة:** تساعد الإنارة على إبراز المنتج وجذب الانتباه بحيث تتيح للزبون مشاهدة المنتج بوضوح وراحة تامة وهناك شيئا يجب التركيز عليهما وهما نوعية ومستوى الإنارة فبالنسبة لنوعية الإنارة نجد الإنارة العامة والمركزة وغير المباشرة، فالإنارة المركزة مثلا تساعد على إظهار الألوان الحقيقية للمنتج المعروض.
- **الألوان:** لتناسق الألوان أهمية كبيرة في عرض المنتج، حيث تظهر أهميته في التناسق بين الألوان الداخلية لديكور المتجر وألوان رفوف العرض والمنتجات المعروضة، فنجد الألوان الفاتحة لأرفف العرض وديكور المتجر تقدم انطبعا يشعر المتسوق بالراحة والاتساع على عكس الألوان الداكنة (تأثير الألوان على نفسية المتسوق)، كما يجب مراعاة خصائص الألوان عند عرض المنتجات فاللون الأحمر والألوان القريبة منه البرتقالي توحي بالحركة والسرعة والنشاط على عكس الألوان الأخرى مثل الأزرق والألوان القريبة منه فهي توحي بان المنتج اصغر حجما وأثقل وزنا من الأشياء ذات اللون الفاتح كالأبيض.
- **المقاسات والأحجام:** من المهم عند عرض المنتجات إبراز أحجامها ومقاساتها المختلفة من اجل إعطاء الزبون حرية المقارنة وسهولة الاختيار، فالملابس الجاهزة ترتب حسب المقاسات من الأصغر إلى الأكبر، ففي بعض محلات التجزئة يتم تقسيم الأرفف لعرض الملابس الجاهزة بحيث يكون كل قسم مخصص لمقاسات معينة بحيث يخدم فئة عمرية أو جنس معين (رجال أو نساء) وبشكل يسهل تسوق الزبون.
- **التصميم:** كلما كان التصميم جذابا ساعد على جذب أنظار الزبائن للمنتجات المعروضة، فاستخدام المجسمات لعرض الأزياء وإبراز الجمال فيها، وقد تعرض المنتجات الاستهلاكية بشكل هرمي في مداخل الأسواق المركزية لجذب الزبائن لها.
- **الموسيقى:** نلاحظ في الواقع أن تحركات الزبون 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.

¹ -David, Fred R. “ Strategic Management”, 5th Ed. Prentice- Hall, New Jersey 1995, P 11.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، ط 1، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008 ص 126.

ثامنا وسائل عرض السلع: يعتبر استخدام المواد الإعلانية المساندة ضرورة وأداة فعالة لجذب الزبون وتعريفه بالمنتج وتحفيزه على شرائه ومن أهم هذه الوسائل والأكثر استخداما عند عرض السلع نذكر ما يلي¹:

1. العرض الواقعي للسلعة لأنه يكون أكثر اقناعا من الصور او الوصف النظري؛
2. تقديم الصور عن السلعة اذا كانت ضخمة ويصعب حملها للعميل؛
3. تقديم النماذج الصغيرة للسلعة؛
4. الأفلام السينمائية والبروجيكتور؛
5. حافظة أوراق المبيعات وتضم مجموعة من الصور والرسوم البيانية والخطية التي يثنى فيها العملاء على منتجات الشركة البائعة.

وهناك العديد من الوسائل الأخرى التي يمكن استخدامها لعرض السلع من أهمها :

✓ **الحديث البيعي الموحد:** وهو الأسلوب الذي يستخدمه البائع في كل عرض ويشتمل على كل الحقائق عن السلعة المعروضة ؛

✓ **الحديث البيعي المنظم:** وهو الأسلوب الذي يسمح بمزيد من المرونة في الكلام ويتيح فرصة أكبر للتوسع في أي نقطة حديثة تبدو أنها تحدث اثر في الزبون ويتيح هذا الأسلوب إطارا أو خطة محددة في العرض الكامل ومثال الحديث البيعي المنظم هو تناول مزايا السيارة في نقاط محددة من الأمام والخلف؛

✓ **مقارنة المنتج بغيره من المنتجات:** ويظهر ذلك في الإعلانات مثل إعلانات الفرق بين الصابون العادي والصابون السائل وهي أكثر اختصارا من الأسلوبين السابقين للحديث البيعي ؛

✓ **طريقة كشف المراجعة:** وذلك بأن تدون نقاط الحديث الكامل على كشف يشبه ذلك الذي يستخدمه عمال محطات تشحيم السيارات حيث يقوم البائع بشطب أي نقطة يوضحها للعميل بعد الانتهاء منها وبعد موافقة الزبون على ما يذكره البائع بشأها؛

✓ **استخدام الدوافع العاطفية لعرض السلع:** ولا شك أن اختلاف الجنس البشري هو العامل الذي يحكم شراء العديد من الأشياء بالإضافة إلى الأشياء المرتبطة بالنوع مثل (ذكر/ انثى) ؛

✓ **استغلال مفهوم الصحة الجسدية والعقلية في عرض وبيع السلع :** حيث يزداد هذا الدافع لدى العملاء خاصة بعد سن الأربعين الذين يبدؤوا في التدقيق في نظام طعامهم وراحتهم وترتبط مشترياتهم بالأغراض الصحية بعكس الشباب الذين يشعرون بأن سنوات العمر أمامهم مازالت طويلة وبذلك يؤن لديهم الدافع لشراء جميع أنواع السلع وبدون حرص على الصحة نسبيا ؛

¹ - إيمان علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك . ط 2، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، سنة 2007 ص 57 - ص 59

- ✓ استخدام الرغبة في المعرفة والاستطلاع والفضول في عرض وبيع السلع: يقوم البائع بإثارة اهتمام العملاء باستخدام هذا الدفاع بتقديم الأشياء المطورة أو الجديدة التي تظهر لأول مرة ؛
- ✓ استخدام الرغبة في الابتكار لعرض وبيع السلع: مثل الرغبة في الطهي وتنسيق الحدائق وصناعة نماذج اللعب وتصميم الملابس ؛
- ✓ استغلال الرغبة في الحق والعدالة وحب الغير والإحساس بالواجب في عرض وبيع المنتجات: وهو الجانب الخير لدى البائعين في حب الغير والإحساس بالواجب في عرض وبيع السلع او الخدمات للمستهلكين دون تحريف أو تزوير ؛
- ✓ استغلال دافع الخوف أو الحذر لبيع المنتجات: وهو يمثل النقيض من كل الدوافع السابقة والتي تقوم كلها على البحث عن أو الرغبة في نتائج تبعث السرور والرضا في النفس اما الخوف فمبعثه ببساطة هو خشيتنا من عدم الوصول الى النتائج أو احتمال فقدانها بعد أن حصلنا عليها او تمننا واستمتعنا بها فترة معينة ومازلنا نتمتع بها ونشعر بقيمتها بالنسبة لنا .

تاسعاً دور البيع الشخصي في رفع فعالية العرض:

- يعتبر البيع الشخصي أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والذي يعرف على انه: "كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه أو الاقتناع به"¹، فالبيع الشخصي هو عبارة عن جهد شخصي تقدمه قوة المبيعات لدى المنظمة بهدف إنجاز المبيعات وبناء علاقات مع الزبون، ويتسم البيع الشخصي بأنه²:
- اتصال مباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري ؛
 - أكثر عناصر المزيج الترويجي مرونة حيث مواءمة الرسالة البيعية وتعديلها لكي تتناسب مع كل سوق وكل عميل على حدى ؛
 - اتصال ذي اتجاهين وبالتالي يمكن للبائع معرفة ردود أفعال العملاء على العرض البيعي ومعالجة اعتراضاتهم في نفس وقت المقابلة البيعية (وقت الاتصال) ؛
 - يمكن للبائع ممارسة تأثير قوي على العملاء بشكل يجعلهم يتخذون قرارات الشراء بعكس وسائل الترويج الأخرى.

1 - علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية، ط 1، دار المسيرة، عمان الأردن، سنة 2009 ص 209 .

2 - سرور علي ابراهيم سرور، مرجع سبق ذكره، ص 799

المطلب الثاني : القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يعبر الزبون عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه، يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، وتعتبر دراسة المراحل التي يمر بها الزبون لاتخاذ قراره الشرائي من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته، هذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحله وأنواع القرارات الشرائية الممكنة .

أولا تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها: " عملية المفاضلة والمقارنة ما بين البدائل المتاحة (خدمات أو سلع) ومن ثم اختيار البديل المناسب، إن عملية المقارنة والمفاضلة ما بين البدائل المتاحة تعتبر من العمليات المعقدة والتي تتطلب جمع بيانات ومعلومات يستند عليها متخذ القرار ويزداد هذا التعقيد كلما تنوعت وتعددت الخدمات المقدمة للسوق"¹، كما عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: " الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"²، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب. واستنتاجا لما جاء في التعريفين السابقين فيمكننا القول بأن عملية اتخاذ قرار الشراء تمر بمراحل عدة وتتأثر بعوامل كثيرة، وبالتالي فإن القرار الشرائي هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه.

ثانيا أنواع القرار الشرائي:

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يلي³:

أ- **قرار الشراء المركب (المعقد):** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد، إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة والحالة هذه وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج ؛

1 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن سنة 2010 ص 405

2 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الاردن، سنة 2007 ص 102

3 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان . سلوك المستهلك . مرجع سبق ذكره ص 115 - ص 120

ب- **قرار شراء تقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلا، حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالبية الثمن، سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، أن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات ؛

ت- **قرار الشراء الروتيني:** إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وان العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لان هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شراءها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها، وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء، ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا مقارنة بأسعار السلع الأخرى وتكون سريعة الدوران أي أن شرائها يكون متكررا وبشكل مستمر، فإن خطأ في قرار الشراء سوف لا يكون له آثار سلبية كبيرة ؛

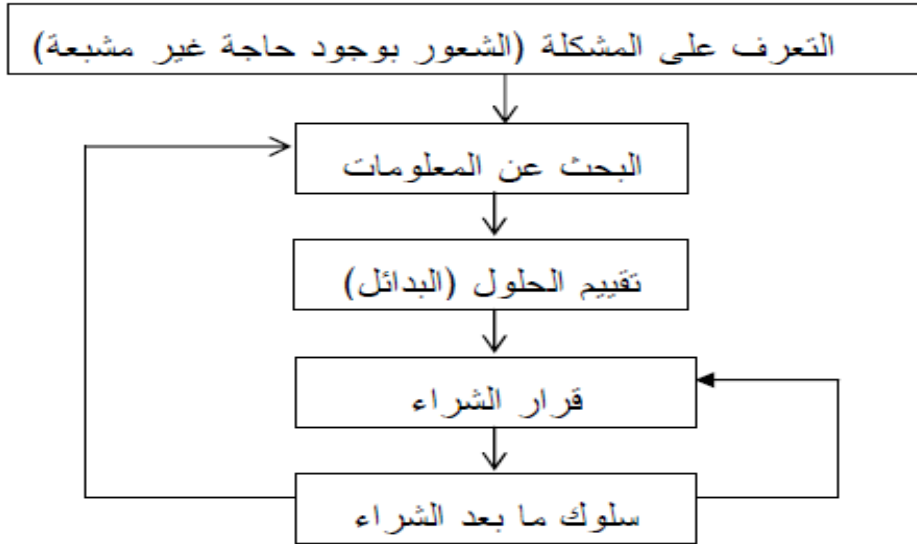
ث- **قرار الشراء الباحث عن التنوع:** نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات و رغبات الزبونين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في أعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل ؛

ج- **قرار شراء منتجات جديدة :** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقارنة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المتخصصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... الخ) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة.

ثالثا مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون النهائي:

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد، والشكل رقم (1-1) يوضح مراحل اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (1-1): تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء.



La source: Helpe Jean Pierre ، Orsoni Jacques ، Marketing ، Vuibert ، Paris ، France ، 6^{eme} edition ، 2002 ، p 125.

من الشكل السابق يمكن تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

1. الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك (يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة. و شعور الزبون بالحاجة أو بإلحاح الحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة¹، ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع الزبون (الحاجات غير المشبعة) من اجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة؛

1-كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك "مدخل الاعلان" ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان، الاردن، سنة 2006 ص 77

2. البحث عن المعلومات: بعد أن يتعرف الزبون على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من اجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات¹، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية²:

- **المصادر الشخصية:** مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لان الزبون يثق فيها
- **المصادر التجارية:** وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث
- **المصادر العامة:** مثل المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والانترنت
- **المصادر التجريبية:** تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف الزبون والآخرين.

3. تقييم البدائل: بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد الزبون البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم الزبون بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاص بهذا البديل³، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الزبون وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح، وفي الحالة الأخيرة، سوف يعود الزبون للبحث عن المعلومات من جديد ؛

4. اتخاذ قرار الشراء: تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات 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 الزبون من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي .

رابعا العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى الزبون النهائي:

يهتم رجل التسويق بعامة، والمعلن بخاصة أن يعرف ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك الزبون، وذلك ليضع برامج تسويقية تكون قادرة على استقطاب الزبون، وإثارة انتباهه واهتمامه، والمعلن يهيم كثيرا معرفة هذه العوامل لكي يرسم إستراتيجية فعالة تؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، ويمكن ان نقسم هذه العوامل للمؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية التي نوجزها فيما يلي:

1 - الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، سنة 1998، ص 31.

2 - نفس المرجع، ص 32.

3 - الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2003 ص 112.

المؤثرات الداخلية: لقد حظيت دراسة سلوك الزبون باهتمام كبيرة جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه، وفيما يلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك الزبون النهائي.

✓ **الدوافع:** هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين. ويجب أن يتجاوز مدراء التسويق التعرف على هذه الدوافع فقط إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تسعى المؤسسة إليها؛

✓ **الموقف والاتجاهات:** يعرف الموقف بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة، أو الاتجاه تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك ويتضح من خلال دراسات وبحوث الموقف وجود اعتقاد مفاده أن التغيير في الموقف يتبعه تغيير في السلوك، إن نظرية الإقناع أو الترغيب برمتها تستند إلى هذا الافتراض في إطار الإعلان توجد العديد من العوامل التي يتم استثمارها لتكوين موقف أو اتجاه إيجابي، أو تغيير موقف أو اتجاه سلبي، إزاء الصنف المعلن عنه، هذه العوامل تشمل مغريات الخوف، مغريات الدعاية، مصداقية المصدر، الاستنتاج الذاتي، رسالة إعلانية باتجاه واحد مقابل رسالة باتجاهين¹؛

✓ **التعلم:** يعرف بأنه عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك لدى الشخص، والذي ينتج عن الخبرة والممارسة علما أن التغييرات المؤقتة التي تحدث في السلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد، لا تدخل في دائرة التعلم فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال اثر الإجهاد²؛

✓ **الشخصية:** اهتمامنا بشخصية الزبون إنما يرتبط بفرض مؤداه، أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بالطريقة نفسها اذا تعرض للمؤثر نفسه³؛

✓ **الإدراك:** هو عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبه الحسي وتنظيمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد،

1 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الاردن سنة 2008 ص 379

2 -كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 152

3 -أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط 2، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، سنة 2007 ص 43

وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبني معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات.¹

المؤثرات الخارجية : إن دراسة وتحليل سلوك الزبون النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية والخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك الزبون :

✓ **الثقافة:** الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور وهي مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنشأة للسلوك الانساني وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الانسانية والثقافة كهوية للمجموعات الانسانية تؤثر في القرار واكتساب وجمع المعلومات وحتى الاستهلاك، وقد دلت الدراسات التي اجريت في اوربا أن بنيت الاستهلاك لمادة من المواد كالزبدة مثلا في عدد من البلدان الاوروبية مختلفة، وهو اختلاف لا يمكن فهمه الا من خلال الاختلافات الثقافية²؛

✓ **الطبقة الاجتماعية:** يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية لأغراض تقسيم السوق إلى قطاعات فلكل طبقة اجتماعية صفة أو قواسم مشتركة مثل (الدخل، المواقف، المعتقدات... الخ) وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الاعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع، فهناك طبقات تستخدم وسائل اعلانية دون غيرها والأخرى تفضل الوسائل المتاحة الأخرى.

✓ **الأسرة :** الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت اعرفا عائلية أو أسرية ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينها خصوصا فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتركة.

✓ **الجماعات المرجعية:** غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالجماع أو الجماعات المرجعية وذلك لان الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك السليم وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء في الجماعات المرجعية ؛

1 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ص 130

2 - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر سنة 2013 ص 155

- ✓ **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني ذلك انتقال المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وفي خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد أن بعض الزبونين يلعبون دورا فعالا في هذا المجال ويطلق عليهم لفظ قادة الرأي¹؛
- ✓ **الأدوار والمواقع:** ينتمي الفرد خلال حياته إلى عدة تجمعات مختلفة كالأحزاب والموقع الذي يشغله يشغله هذا الفرد في كل من هذه التجمعات مرتبط بالدور الذي يقوم به وما ينتظر منه من طرف المحيطين به. وتؤثر هذه المواقع والأدوار بشكل كبير على السلوك الشرائي للفرد، وتختلف هذه العلامات من طبقة إجتماعية إلى أخرى ومن وقت لآخر.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة -

من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات والبحوث التي لها صلة بالموضوع أو تناقش إحدى شقيه، ابتداء من العرض وجوانبه مثل مفهومه وتقنياته، وصولا إلى الزبون والتأثير على قراره النهائي، خلصت الدراسة الى ما يلي :

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع ومناقشتها

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بموضوع عرض المبيعات والقرار الشرائي لدى الزبون النهائي.

أولا الدراسات باللغة العربية :

✓ **دراسة بلوني آمال (2010):** هدفت هذه الدراسة الى معرفة ان تقنيات فن العرض الحديثة تؤثر على المستهلك النهائي في اتخاذ قراره الشرائي لعلاج مشكلته الاستهلاكية ،تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث حدد حجم العينة ب 400 عينة ،توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أنه من هنا تم التوصل إلى التأكيد العلاقة الموجودة بين التقنيات الحديثة لفن عرض المنتجات وقرار الشراء سلع التسوق عند المستهلك النهائي².

✓ **دراسة نونة بن حملاوي (2010)³:** هدفت هذه الدراسة إلى : محاولة إبراز دور فن عرض المنتجات في تصريف السلع وذلك من خلال عرض شامل لأهم مكوناته وتقنياته، وإلقاء الضوء على تقنيات عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة، ومعرفة رأي الزبون الجزائري في طريقة عرض المنتجات للمساحات الكبرى التي يتردد عليها باستمرار، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق

¹ بشير عباس العلق،علي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره ص 384 - 386.

² بلوني آمال، "أثر تقنيات فن العرض على اتخاذ قرار شراء سلع التسوق" دراسة حالة نقطة البيع TIKIA، مذكرة ماجستير (2010).

³ نونة بن حملاوي، دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى، " مذكرة ماجستير 2010.

دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها ثم القيام بإسقاطها على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية لتقنيات فن عرض المنتجات في المساحات الكبرى بالجزائر العاصمة، فقد تم استخدام استبيان أول من خلال طريقة العينة الميسرة والتي تشمل على عدد من المحلات (46 محل) تتوزع بين الأسواق الضيقة، الواسعة والضخمة يتم البحث مع أصحاب هذه المحلات عن طرق عرض منتجاتهم ولتدعيم واستكمال الدراسة استخدمت استبيان ثاني وزع على زبائن محلات الدراسة حيث أخذت عينة من هذا المجتمع عددها 240 وباستخدام برنامج Sphinx للمعالجة الآلية وتحليل البيانات والخروج بالنتائج توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أنه بأن معظم المساحات الكبرى لديها ضعف في مجال فن عرض المنتجات، ويعود ذلك إلى عدة عوامل ساهمت في هذا الضعف من بينها:

- المنافسة الموجودة بين المساحات الكبرى
- تجارة التجزئة الصغيرة من خلال تواجدها الهائل، هذه الأخيرة تتميز بالاتصال المباشر مع الزبائن من ناحية والتخفيض في أسعارها من ناحية أخرى مما أدى إلى الإقبال عليها أكثر من الأسواق الضيقة والواسعة
- عدم وجود رقابة كافية من السلطات المعنية قصد التخفيف من الفوضى الكبيرة للأسواق الموازية.

ثانيا الدراسات باللغة الاحبية :

✓ دراسة **Chakraborty, hossain .Md ،Azad.and.Islam Md (2003)**¹: هدفت هذه الدراسة لتوضيح تأثير ترويج المبيعات والإعلان في وقت واحد على سلوك الزبون الشرائي، وجدت هذه الدراسة إلى أن ترويج المبيعات والإعلان هو الأكثر فعالية بكثير في خفض أسعار المنتجات، حيث إن إشارة ترويجية بسيطة يمكن أن تحفز الزبونين لشراء المنتج، كما يمكن أن يكون لترويج المبيعات أثر سلبي فوري على السعر المرجعي للمستهلكين والجودة المدركة، هذه الدراسة سلطت الضوء على أهمية إدماج الإعلان مع مختلف الأنشطة الترويجية لتحسين نمو مبيعات المنتج.

✓ دراسة **SARFO.M.H and bakye.N and other (2011)**²: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في تأثير ترويج المبيعات على سلوك الزبون في الشراء لصناعة الإتصالات المتنقلة في المترو، مع التركيز بشكل خاص على برامج ترويج المبيعات لشركات الإتصالات المتنقلة، و العلاقة بين ترويج المبيعات

¹ **Azad.and.Islam Md ،hossain .Md ،Chakraborty (2003)** : Analyzing The Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer 's Purchase Behavior."

² **SARFO.M.H and bakye.N and other**, The influence Of sales Promotion on Consumer Buying Behavior in The Mobile Telecom Industry in kemasi"(2011)

والسلوك الاستهلاكي وكيفية تأثير ترويج المبيعات على قرارات الزبائن لشبكات المحمول خاصة في المترو كما أنها هدفت إلى تحديد العلاقة بين ترويج المبيعات وبين الحاجة إلى الإدراك، و البحث عن المعلومات توصلت هذه الدراسة إلى أن الزبائن يهتمون بسعر الخصم وأن تنشيط المبيعات له تأثيراً على قرارات الزبائن .

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال الدراسات السابقة أنها تدور حول أساليب وتقنيات فن عرض المنتجات سواء بمحلات التجزئة أو بالمساحات الكبرى كما سبق ذكره إضافة الى بعض العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وقد استخدمت كل دراسة من هذه الدراسات أساليب لقياس مدى التطبيق الفعلي المبني على أسس علمية، كما اعتمدت كل دراسة من الدراسات السابقة على المنهج المناسب لها وذلك باختلاف مكان وزمان تطبيق هاته الدراسات .

ما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة زمنية حديثة أي في فترة توسعت فيها اتجاهات آراء الزبائن حول طرق عرض المنتجات والاساليب الحديثة المستعملة لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والتأثير على قراراتهم بغية اتخاذ القرار الشرائي المناسب، بحيث تميزت بالحدثة من حيث المضمون والتي سوف تعطي بدورها الى صاحب هذا المحل نفساً جديداً من أجل تطوير طرق واساليب العرض لما له من أهمية كبيرة ولكي يكون نوع من التميز عن بقية المحلات الأخرى وذلك تحقيقاً لحصة سوقية أكبر وحجم ارباح كبير .

المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يوضح النقد من خلال أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية

الدراسات العربية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الأولى	تعد هذه الدراسة قريبة من دراستنا الحالية، من حيث الهدف وطريقة المعالجة وكذا نوع العينة المدروسة	الاختلاف يكمن في نوع السلع محل الدراسة الا وهي سلع التسوق بينما دراستنا تدور حول السلع الميسرة
الثانية	وجه الشبه مع هذه الدراسة هو التركيز على عرض المنتجات	الاختلاف بين الدراستين هو الحدود المكانية للدراسية فنحن ندرس نقطة بيع (متجر) بينما الدراسة السابقة تدور حول المساحات الكبرى
الدراسات الأجنبية	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الأولى	وجه التشابه مع هذه الدراسة هو القرار الشرائي للمستهلك الذي نبحث على أحد العوامل التي تؤثر عليه .	الاختلاف في عامل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك

<p>الاختلاف بين الدراستين هو الحدود المكانية للدراسة فنحن ندرس نقطة بيع (متجر) بينما الدراسة السابقة تدور حول المساحات الكبرى</p>	<p>وجه الشبه مع هاته الدراسة هو التركيز على عرض المنتجات</p>	<p>الثانية</p>
---	--	----------------

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم استعراضه يتبين لنا أن لأساليب عرض السلع والمنتجات أهمية كبيرة، فهي تعتبر أحد السياسات الفعالة في جذب الزبون ولفت انتباهه وتحفيزه على عملية الشراء من المحلات التجارية من خلال استعمال طرق ذات كفاءة لإظهار السلع وتقديمها بالشكل اللائق للزبون بالإضافة إلى تقديم جميع التسهيلات للزبون كان نوضح له وبشكل بارز اسعار السلع، أضف الى ذلك تنظيم وتقسيم السلع الى فئات واصناف مما يسهل الوصول اليها دون عناء كما يمكن تدعيم الخدمة الجوهر بخدمات اضافية تتمثل في تقديم استشارات ومعلومات عن السلع الجديدة للزبون، أما عن الخدمة الاهم فهي "La disponibilité" المحل في خدمة زبائنه خلال جميع الاوقات والفترات التي يحتاجها، كما يعتبر توفير السلع حسب رغبات الزبون في حد ذاتها خدمة بالإضافة الى التسهيلات التي يقدمها المحل التجاري لزبائنه كالتخفيضات عن الاسعار والتي تعتبر احد طرق تنشيط المبيعات مما يجعلنا ندرس سلوك المستهلك وقراراته الشرائية أي التوجه نحو المستهلك وكسب ثقته وكل هذا يؤدي الى اكتساب المحل التجاري قيمة مضافة وميزة تنافسية تميزه عن المحلات الأخرى وتساعد في تحقيق أهدافه، ان اتخاذ قرار الشراء للمستهلك ليس بالعملية السهلة والعفوية خاصة لسلع الميسرة، بل هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المشتري للوصول الى تحقيق حاجاته ورغباته والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والتي تتمثل في العوامل النفسية والعوامل الخارجية والتي تشمل مؤثرات البيئة الخارجية كالمؤثرات الثقافية والاجتماعية والتسويقية.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية لأساليب
عرض السلع في محل
Top Shopping

تمهيد:

بعد التطرق في الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات البحث، ومن اجل اسقاط الجانب النظري على الواقع ومن اجل تأكيده، فمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية والتي تتمثل في معرفة دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من وجهة نظر زبون المحل حيث وقع اختيارنا على المحل التجاري (Top Shopping) ورقلة، ومن اجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنطرق في هذا المبحث للطريقة والادوات المستخدمة في جمع وتحليل المعطيات

المطلب الأول طريقة الدراسة:

يتناول هذا المبحث وصفاً لمنهج الدراسة ولأفراد مجتمع الدراسة وعينته، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا المبحث وصفا للإجراءات التي قام بها الطالب في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدها الطالب عليها في تحليل الدراسة، حيث سيتم تناول إجراءات الدراسة بالتفصيل وذلك على النحو التالي:

1. منهج الدراسة: انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وهي معرفة مدى تأثير أسلوب العرض عند نقطة البيع على القرار الشرائي للمستهلك بالمحل التجاري (Top shopping) بحج 460 مسكن (ورقلة)، كعينة من المحلات التجارية الكبيرة بورقلة، سيستعمل الطالب في هذه الدراسة أسلوب البحث الاستطلاعي الكشفي والذي يعتبر مهماً في أخذ القرارات التي تخص ميداناً معيناً، كما يكون مفيداً في بلورة بعض الافتراضات والتنبؤات، وهو يندرج تحت المنهج الوصفي المناسب لأهداف هذه الدراسة.

2. وسائل جمع البيانات: اعتمدت هذه الدراسة على عدد من المصادر تتمثل فيما يلي:

- ✓ **مصادر أولية:** تتمثل في البيانات الخاصة بمفردات عينة الدراسة والذين وجهت لهم قائمة الاستقصاء وذلك لقياس المتغيرات التي تقوم عليها الدراسة، وتضمنت قائمة الاستقصاء مجموعة الأسئلة التي قاست المتغيرات المستقلة المتمثلة في تحديد الاحتياجات للتدريب، أهداف التدريب، وتنفيذه ومن ثم تقييمه وتقييم ما بعد التدريب، بواسطة استبيان خاص طور خصيصاً لأغراض هذه الدراسة.
- ✓ **مصادر ثانوية:** تتمثل في الكتب والدوريات والمنشورات الرسمية والمجلات والرسائل الجامعية، إضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن خلال زيارة شبكة الانترنت.

3. حدود الدراسة: حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات البشرية والمكانية والزمنية والموضوعية الآتية:

- الحدود المكانية: تركزت الدراسة على المحل التجاري (Top shopping) بحي 460 مسكن (ورقلة).
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من زبائن المحل التجاري (Top shopping).
- الحدود الزمنية: لقد تمت عملية تصميم الاستبيان، وجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها والانتهاه منها ابتداء من شهر مارس 2017 إلى غاية شهر ماي 2017.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على تناول موضوع دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من وجهة نظر زبائن المحل، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة من زبائن المحل التجاري (Top shopping) ميدانيا.

4. مجتمع وعينة الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن المحل التجاري (Top shopping)

والمقدر عددهم (120) زبون حيث تم توزيع 120 استبيان على جميع زبائن المحل استردت 113 استبيانه، منها 100 صالحة للتحليل مثلت لنا عينة الدراسة.

5. أداة الدراسة : تم استخدام الاستبيان في الدراسة الميدانية وذلك لما لها من مميزات تتمثل بوضوح المعلومات وسهولة الحصول عليها حيث تم تصميم الأسئلة ذات النهايات المغلقة وذلك لسهولة وسرعة الإجابة عليها من قبل المبحوثين، أيضا لسهولة تحليلها، وقام الطالب بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال استخدام برنامج (SPSS)، صمم الطالب الاستبيان في صورته الأولية مشتملا على ثلاثة أجزاء وهي:

- ✓ الجزء الأول الخصائص الشخصية: هدف هذا الجزء إلى جمع البيانات الديموغرافية فيما يتعلق بأفراد عينة الدراسة فأشتمل على متغيرات شخصية ووظيفية وهي: الجنس، عدد أفراد الأسرة، مستوى الدخل، الوظيفة الحالية، المستوى التعليمي
- ✓ الجزء الثاني أساليب العرض: يهدف هذا الجزء إلى استكشاف أساليب عرض السلع والمنتجات بالمحل التجاري (Top shopping) بورقلة من وجهة نظر الزبائن ويحتوي على (24) فقرة تمثل أساليب العرض موزعة على 3 مجالات هي:

الجدول رقم (1-2): أساليب العرض

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	تصنيف السلع	6
2	المظهر الخارجي والداخلي للمحل	8
3	الخدمات التي يقدمها المحل	10
	مجموع الفقرات	24

✓ الجزء الثالث: يهدف هذا الجزء إلى معرفة مدى التأثير على القرار الشرائي للمستهلك يشتمل على (11) فقرة تقيس مدى تأثير القرار الشرائي بأساليب العرض الموجودة.

6. صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

يعرف صدق الأداة بأنه عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدم في هذه الدراسة يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، تم التحقق من صدق الاستبيان بعدة طرق كما يلي:

- **صدق المحتوى:** بهدف التأكد من مدى انسجام فقرات الاستبيان مع ما أعدت لقياسه تم عرضها على مجموعة من المحكمين تألفت من (4) أعضاء، متخصصين في الإحصاء والتسويق وقد استجاب الطالب لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وبذلك خرج الاستبيان في صورته شبه النهائية ليتم تطبيقه على العينة الاستطلاعية.
- **العينة الاستطلاعية:** طبقت الدراسة على عينة استطلاعية (تجريبية) من مجتمع الدراسة مكونة من (10) زبائن، تم اختيارهم من خارج عينة الدراسة للتعرف على مدى فهم المبحوثين للعبارات والألفاظ المستخدمة ودرجة وضوحها وذلك من خلال توزيع (10) استبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وقد نتج عن هذه الدراسة إدخال بعض التعديلات.
- **ثبات الأداة:** يرمي اختبار ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف، وهناك العديد من الاختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية، وتقنية الأشكال البديلة، وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي ويعبر عنه بالصيغة التالية¹

$$\alpha = n \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

حيث يمثل :

n = عدد فقرات الاستبيان؛

V_t = التباين الكلي للاستبيان؛

V_i = تباين نتيجة الفقرات.

معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمه المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد

¹ أحمد محمد الطيب، الإحصاء في التربية وعلم النفس، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث الأزريطة، الإسكندرية 1999، ص301،

الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) والجدول الموالي يبين ذلك:

جدول رقم (2-6): يوضح معاملات الثبات حسب معادلة (الفا كرونباخ).

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
اسلوب العرض بالمحل التجاري	24	0,690
القرار الشرائي للمستهلك	11	0,833
المعامل الكلي	35	0,789

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

يشير الجدول رقم (2-6) إلى أن معامل الثبات الكلي بلغ (0,789)، وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق لداخلي، ونسبة مقبولة لأغراض التحليل.

7. الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل: لإنجاز الإطار العملي للدراسة أدخلت البيانات إلى الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد تبويبها وتميزها، وللإستفادة من هذه البيانات تم استخدام الاختبارات الإحصائية الموالية¹:

- للمنسب المتوية والتكرارات للتعرف على الخصائص الشخصية وعدد أساليب العرض المستعملة لعينة الدراسة وتحديد اتجاه آراء عينة الدراسة في ما يتعلق بفقرات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة المحل التجاري
- للمتوسط الحسابي الموزون "المرجح"؛
- للمستخدم الانحراف المعياري؛
- للمختبار (ألفا كرونباخ) لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان؛
- للمعامل الارتباط (بيرسون) لإيجاد العلاقة بين أساليب العرض والقرار الشرائي

8. مقياس التحليل: تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لتحديد الاتجاه العام لآراء الموظفين في كل محور من محاور الاستبيان بحيث قيمة المتوسط المرجح لهذا السؤال كما هو في الجدول رقم (2-7) الموالي:

الجدول رقم (2-7): يوضح سلم لكارث الثلاثي

المتوسط المرجح	1,66 - 1	2,33 - 1,67	2,34 - 03
الاتجاه العام	توجه ضعيف	توجه متوسط	توجه مرتفع

المصدر: وليد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 7.

¹ أنظر إلى الملحق رقم: (2)،(3)،(4).

المبحث الثاني تحليل ومناقشة نتائج الدراسة :

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالحا للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية، يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة، حيث يبدأ الطالب بعرض الخصائص الشخصية وأساليب العرض، ثم يتم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

1. تحليل البيانات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة:

تحليل الصفات الشخصية للموظفين الذين تم استقصائهم بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة، والجدول رقم (2-8) الموالي يبين خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (2-8): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	49	49.0
	أنثى	51	51.0
مستوى الدخل	اقل من 25000	24	24.0
	من 25000 الى 50000	16	16.0
	اكثر من 50000	60	60.0
المؤهل العلمي	متوسط فأقل	19	19.0
	ثانوي	25	25.0
	جامعي فأكثر	56	56.0
عدد افراد الاسرة	اقل من 3 افراد	28	28.0
	من 3 الى 6 افراد	49	49.0
	اكثر من 7 افراد	21	21.0
الوظيفة	بطل	11	11.0
	موظف	66	66.0
	رجل اعمال	23	23.0

يبين الجدول رقم (2-8) أن (49، 0%) من عينة الدراسة من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث (51.0%) وهي نسبة مرتفعة بالمقارنة بنسبة الذكور، وقد يعزى هذا الفرق بين الذكور والإناث لطبيعة مجتمع

الدراسة حيث نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، أما عن توزيع عينة الدراسة حول مستوى الدخل، فيشير الجدول (20) إلى أن (24%) من عينة الدراسة يتقاضون أقل من 25000 دج، و(16%) من عينة الدراسة يتقاضون ما بين 25000 دج إلى 50000 دج و(60%) من عينة الدراسة يتقاضون أكثر من 50000 دج، وقد يرجع ارتفاع نسبة الزبائن الذين يتقاضون أكثر من 50000 دج للمستوى المعيشي المرتفع لعين الدراسة .

أما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي فيبين الجدول رقم (8-2) أن معظم أفراد عينة الدراسة وبنسبة (56%) يحملون شهادة التعليم الجامعي، وأن (25%) يحملون شهادة التعليم الثانوي، في حين حاملو شهادة التعليم المتوسط فأقل بلغت نسبتهم (19%)، تدل هذه النتيجة على أن نسبة المستوى التعليمي الذي يتمتع به الزبائن وأفراد المجتمع مرتفعة

وفي ما يتعلق بعدد افراد الاسرة فقد تبين من الجدول (8-2) أن (28%) من عينة الدراسة هم من فئة الاقل من 03 أفراد و(49%) من عينة الدراسة تراوحت عدد الافراد في اسرهم بين 3 و06 أفراد و(21%) من عينة الدراسة هم من فئة الاكثر من 7 افراد.

أما بالنسبة للوظيفة يبين جدول رقم (8-2) أن (11%) من عينة الدراسة هم بطالون، و(66%) من عينة الدراسة هم موظفون، و(23%) من عينة الدراسة من رجال أعمال وهذا يدل على أن أغلب زبائن المحل هم موظفون.

2. تحليل مجالات الدراسة:

من خلال دراسة وتحليل نتائج اتجاه آراء عينة الدراسة نحو مجالات الاستبيان بالاعتماد على الملحق رقم (3) والملحق رقم (4) يمكن معرفة مدى التزام المحل التجاري Top shopping بتطبيق أساليب عرض في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

أ. المجال الأول: أساليب العرض في المحل التجاري، يهدف هذا المجال إلى معرفة مدى استخدام اساليب العرض بالمحل التجاري ومدى لفت انتباه الزبون والتأثير عليه، وذلك من خلال اتجاه آراء عينة الدراسة وفي ما يلي عرض وتحليل النتائج المتعلقة بهذا المجال في الجدول رقم (9-2) الموالي:

• البعد الأول : تصنيف السلع

الجدول رقم (2-9): نتائج تحليل فقرات محور (تصنيف السلع)

الابتداء العام	الإختلاف المعياري	المتوسط المرجح	الفقرة	رقم	البعد 01
مرتفع	74 ، 0	2،64	المحل يعرض سلعه بطريقة جيدة	01	تصنيف السلع
مرتفع	0 ، 89	38 ، 2	المحل التجاري يقسم سلعه الى فئات	02	
مرتفع	0 ، 87	42 ، 2	السلع المعروضة بالمحل التجاري ذات نوعية جيدة	03	
مرتفع	0 ، 76	60 ، 2	يعرض المحل التجاري تشكيلة متنوعة من السلع	04	
مرتفع	0 ، 53	79 ، 2	السلع الموجودة بالمحل التجاري هي نفسها السلع بمحلات أخرى	05	
متوسط	0 ، 94	12 ، 2	أسعار السلع معروضة على الرفوف بشكل واضح	06	
مرتفع	0.788	491 ، 2	جميع فقرات المجال		

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

في ما يتعلق بالفقرة " المحل يعرض سلعه بطريقة جيدة " فقد تبين أن آراء أو اتجاه أفراد عينة الدراسة كانت مرتفعة وبنسبة (74 %) وبتوسط حسابي (2، 64)، مما يدل على أن المحل التجاري يعرض سلعه بطريقة جيدة، كما وافق (89%) من أفراد عينة الدراسة على الفقرة " المحل التجاري يقسم سلعه الى فئات " وبتوسط حسابي (2، 38)، تشير هذه النتيجة إلى أن المحل التجاري فعلا يقدم أسلوب تقسيم السلع الى فئات، أما في ما يتعلق بالفقرة " السلع المعروضة بالمحل التجاري ذات نوعية جيدة " فقد كان الاتجاه العام للمستجوبين مرتفع بنسبة (87%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (2، 42)، ويدل ذلك على أنه المحل يسعى الى تقديم سلع ذات نوعية جيدة الى زبائنه، وفيما يتعلق بالفقرة " يعرض المحل التجاري تشكيلة متنوعة من السلع " فقد كان الاتجاه العام لأراء المستجوبين مرتفع بنسبة (76%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (2، 60)، ويدل ذلك على تنوع تشكيلة السلع المعروضة. و عن الفقرة " السلع الموجودة بالمحل التجاري هي نفسها السلع بمحلات أخرى " فقد كان الاتجاه العام لأراء المستجوبين مرتفع بنسبة (53%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (2، 79)، ويدل ذلك على تنوع تشكيلة السلع المعروضة. وقد أشارت النتائج في ما يخص بالفقرة الأخيرة " أسعار السلع معروضة على الرفوف بشكل واضح " إلى أن (94%) من عينة الدراسة كان اتجاهها العام متوسطا وبتوسط حسابي (2، 12)، وهذا يدل على أن أسعار السلع معروضة على الرفوف وتظهر ثمن كل سلعة إلا انها ليست بالشكل المطلوب .

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول والبالغ (2.491)، حيث يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي التي تشير الى اتجاه " مرتفع"، وبانحراف معياري قيمته (0.788)، يمكن القول على أن القائمين على المحل التجاري يولون اهتماما بتصنيف السلع بطريقة جيدة حسب عينة الدراسة .

• البعد الثاني: وضع أهداف البرامج التدريبية

يهدف هذا المجال إلى معرفة مدى ممارسات القائمين على البرامج التدريبية في وضع أهداف البرامج التدريبية باعتبارها مرحلة مهمة بحيث تتوقف عليها بقية المراحل الأخرى، من خلال عرض نتائج اتجاه آراء عينة الدراسة.

الجدول رقم (2-10): نتائج تحليل فقرات المجال الثاني

المجال	الفقرة	المتوسط المرجح	الإحتراف المعياري	الاتجاه العام
المظهر الخارجي والداخلي بالمحل	يحتوي المحل التجاري على ممرات تسمح بالتنقل بكل اريحية	1.98	0.94	متوسط
	الجو الداخلي بالمحل ملائم جدا ويساعدني على التسوق	2.56	0.75	مرتفع
	سهولة الدخول والخروج من المحل التجاري	2.28	0.88	متوسط
	يتوفر المحل على اشارات توضيحية تساعدك على التسوق	1.50	0.82	ضعيف
	أجد بالمحل موسيقى هادئة عند دخولي اليه	1.16	0.44	ضعيف
	يعتبر هذا المحل التجاري كأحسن محل بالجهة	2.34	0.80	مرتفع
	ألوان الجدران ونوع التآثيث الموجود بالمحل يشعرك بالراحة	2.56	0.70	مرتفع
	الانارة المستعملة بالمحل ملائمة .	2.80	0.60	مرتفع
جميع فقرات المجال		2.147	0.741	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

في ما يتعلق بالفقرة " يحتوي المحل التجاري على ممرات تسمح بالتنقل بكل اريحية " فقد تبين أن آراء أو اتجاه أفراد عينة الدراسة كانت متوسطة وبنسبة (94 %) وبمتوسط حسابي (1.98) مما يدل على أن زبائن المحل لا يمتلكون الدراية الكافية حول هذه النقطة، كما وافق (75%) من أفراد عينة الدراسة علي الفقرة " الجو الداخلي بالمحل ملائم جدا ويساعدني على التسوق " وبمتوسط حسابي (2.56)، تشير هذه النتيجة إلى أن الجو العام للمحل التجاري جيد ويساعد على التسوق أما عن الفقرة " سهولة الدخول والخروج من المحل التجاري " فقد كان الاتجاه العام لآراء المستجوبين متوسطا بنسبة (88%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (2.28) و في الفقرة " يتوفر المحل على اشارات توضيحية تساعدك على التسوق " فقد كان الاتجاه العام لآراء المستجوبين ضعيفا بنسبة (82%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (1.50)، ويدل ذلك على عدم وجود اشارات توضيحية بالمحل، وعن الفقرة " أجد بالمحل موسيقى هادئة عند دخولي اليه أخرى " فقد كان الاتجاه العام لآراء المستجوبين ضعيفا بنسبة (44%) كما بين الوسط الحسابي ذلك حيث بلغة قيمته (1.16)، ويدل ذلك على عدم وجود موسيقى بالمحل ، كما وافق (80%) من أفراد

عينة الدراسة علي الفقرة " يعتبر هذا المحل التجاري كأحسن محل بالجهة " وبتوسط حسابي (2.34)، تشير هذه النتيجة إلى أن المحل التجاري أفضل من منافسيه في موقعه .

كما وافق (70%) من أفراد عينة الدراسة علي الفقرة " ألوان الجدران ونوع التآثيث الموجود بالمحل يشعرك بالراحة " وبتوسط حسابي (2.564)، تشير هذه النتيجة إلى أن المحل التجاري يعتمد الوان وتأثيث جيد ، وقد أشارت النتائج في ما يخص بالفقرة الأخيرة " الانارة المستعملة بالمحل ملائمة . " إلى أن (60%) من عينة الدراسة كانت بالموافقة وبتوسط حسابي (2.80)، وهذا يدل على أن إنارة المحل جيدة .

وبشكل عام، بينت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني والبالغ (2.14) حيث يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الثلاثي التي تشير الى الاتجاه العام المتوسط، وانحراف معياري قيمته (0.74)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يمتلكون الدراية الكافية حول مثالية المظهر الخارجي والداخلي بالمحلات التجارية .

• البعد الثالث: الخدمات المقدمة من المحل التجاري

يهدف هذا المجال إلى معرفة نوعية الخدمات التي يقدمها المحل التجاري الى زبائنه ، اعتمادا على نتائج آراء المستجوبين المبينة في الجدول رقم (2-11) الموالي:

الجدول رقم (2-11): نتائج تحليل فقرات البعد الثالث

البعد	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الخدمات التي يقدمها المحل التجاري	يقدم لك البائع معلومات حول السلع الموجودة بالمحل	2.30	0.88	متوسط
	المحل التجاري يقدم اسعار معقولة عن السلع لزبائنه	2.32	0.87	متوسط
	يتوفر المحل التجاري على اماكن للعب الاطفال	1.08	0.33	ضعيف
	يوفر لك المحل التجاري حامل للسلع يساعدك على التسوق	2.92	0.39	مرتفع
	موظفو المحل التجاري يعاملونك بلطف واهتمام	2.43	0.72	مرتفع
	يتوفر المحل التجاري على أكثر من نقطة للدفع	1.07	0.25	ضعيف
	يسمح لك باستبدال السلع إذا اقتضت الضرورة لذلك	2.38	0.81	مرتفع
	يهتم المحل بتوفير السلع التي تطلبها وتعود على شرائها	2.70	0.64	مرتفع
	المحل التجاري مفتوح في الاوقات المناسبة	2.28	0.88	متوسط
	يمنح المحل التجاري تخفيضات خاصة لزبائنه	2.14	0.96	متوسط
جميع فقرات البعد		2.162	0.35	متوسط

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss

وفي ما يلي عرض وتحليل هذه النتائج:

تشير نتائج الفقرة " يقدم لك البائع معلومات حول السلع الموجودة بالمحل " الواردة في الجدول (2-11) أعلاه إلى أن الاتجاه العام لأغلبية أفراد عينة الدراسة متوسط وبنسبة (88 %) على أن تقديم المعلومات المقدمة من البائع غير كافية وبمتوسط حسابي (2.30)، كما تشير النتائج الخاصة بالفقرة " المحل التجاري يقدم اسعار معقولة عن السلع لزبائنه " إلى الاتجاه العام المتوسط لأسعار السلع بنسبة (87 %) ويدل على أن الزبائن لا يمتلكون الدراية عن اسعار السلع في محلات اخرى وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ (2.32)، وعن الفقرة " يتوفر المحل التجاري على اماكن للعب الاطفال " فكان الاتجاه العام لرأي أفراد عينة الدراسة ضعيفا بنسبة (33 %) وبمتوسط حسابي (1.08) مما يدل على عدم توفر أماكن للعب الأطفال وبشكل عام بينت قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني والبالغ (2.161) حيث يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارث الثلاثي التي تشير الى الاتجاه العام المتوسط لرأي أفراد العينة، وانحراف معياري قيمته (0.35)، وهذا ما يدل على أن هناك تفاوت في آراء أفراد عينة الدراسة مما يفسر لنا بأنهم لا يمتلكون الدراية الكافية حول مثالية الخدمات التي يجب أن تقدمها المحلات التجارية لزبائنها وان الهدف الرئيس بالنسبة لهم من القدوم الى المحل هو عملية الشراء .

ب. المجال الثاني القرار الشرائي للمستهلك:

الغرض من هذا المجال الوقوف على القرار الشرائي للمستهلك من خلال عرض نتائج اتجاه آراء عينة

الدراسة المتعلقة بهذا السؤال في الجدول رقم (2-12) الموالي:

الجدول رقم (2-12): نتائج تحليل فقرات المجال الأربع

المجال	الفقرة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
القرار الشرائي للمستهلك	في كل مرة أعاود الشراء أجد سلعا جديدة	2.51	0.732	مرتفع
	أشترى سلعا لم أكن أنوي شراءها	2.58	0.781	مرتفع
	أزور المحل التجاري عدة مرات في الاسبوع	2.08	0.950	متوسط
	تشجع أصدقائك وأقاربك على التسوق من هذا المحل التجاري	2.57	0.756	مرتفع
	عندما احتار في اختيار سلعة معينة أريد شرائها أتذكر الإعلان حول هذه السلعة.	2.26	0.906	متوسط
	موافقة السعر لقدراتي الشرائية يدفعني للمغامرة بشراء سلعة لم أجزئها من قبل	2.72	0.637	مرتفع
	الأشكال والمجسمات والصور لبعض الماركات الكبيرة تجذبني للشراء	2.58	0.755	مرتفع
	الجو العام بالمحل التجاري يشعربي بالراحة ويجفزني على الشراء	2.54	0.688	مرتفع

متوسط	0.892	2.25	استعمال عربة التسوق تدفعني بأن أملأها
متوسط	0.731	2.53	سعر السلعة هو السبب الذي يجعلني اشترى
مرتفع	0.807	2.43	علاقتي مع هذه المحل التجاري طيبة وسأبقى وفيها لها
مرتفع	0.380	2.459	جميع فقرات المجال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال عرض النتائج المبينة في الجدول السابق والتي تدور حول القرار الشرائي للمستهلك، فقد تبين وبشكل عام قيمة المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني والبالغ (2.459) حيث يقع ضمن الفئة الاولى من فئات مقياس ليكرث الثلاثي التي تشير الى الاتجاه العام المرتفع، بانحراف معياري قيمته (0.380)، وهذا ما يدل على أن القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة قد يتأثر بجملة الخدمات التي يمكن أن يقدمها المحل التجاري لزبائنه بالإضافة الى الهدف الاساسي وهو عملية الشراء فإن هناك مجموعة عوامل تحفز الزبون على القدوم الى المحل والقيام بعملية الشراء مثلما ما هو مذكور في فقرات القرار الشرائي .

المطلب الثاني : اختبار ومناقشة الفرضيات

1. اختبار الفرضية الأولى : يساهم المحل التجاري بدرجة عالية في تطبيق طرق لتصنيف السلع .

جدول رقم (13-02) يوضح مساهمة المحل التجاري في تطبيق طرق تصنيف السلع :

العناصر	الفقرات	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	الاتجاه
تصنيف السلع	6+5+4+3+2+1	2,491	0.788	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (13-02) نلاحظ ان المحل التجاري يستخدم طرقا معينة في عرض السلع فابدأ افراد العينة موافقتهم على ذلك وهذا ما يوضحه الوسط الحسابي (2، 491) فمن خلال معالجتنا لواقع تصنيف العرض بالمحل التجاري لاختبار صحة الفرضية الاولى والتي مفادها " يساهم المحل التجاري بدرجة عالية في تطبيق طرق لتصنيف السلع " حيث اشارت آراء المستجوبين (الزبائن) الى انهم يرون بان المحل يستعمل طرقا جيدة في تصنيف السلع وهذا لان اغلب المتوسطات الحسابية في الاتجاه "المرتفع" مما يدل على ان تصنيف السلع يعتبر واحدا من ادوات العرض المستعملة في المحل التجاري وعليه نقبل بالفرضية الاولى .

2. اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك .

جدول رقم (14-2) يوضح مستوى تأثير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك .

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسطات الحسابية	الفقرات	العناصر
متوسط	0.741	2.147	6+5+4+3+2+1 8+7+	المظهر الداخلي والخارجي للمحل

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار صحة الفرضية الثانية والتي مفادها " يوجد تأثير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك " وحيث تشير آراء المستجوبين (الزبائن) من خلال الجدول رقم (14-02) الى اتجاه عام متوسط ويرجع سبب ذلك الى تفسيرات عدة أهمها أن العينة التي وجهت لها الدراسة لم يكن اختيارها صائبا أو أن عناصر المظهر الخارجي والداخلي موجودة ولكنها ليست بالصورة الكافية وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على ان للمظهر الداخلي والخارجي بالمحل التجاري تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

3. اختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير للمظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك .

جدول رقم (15-2) يوضح مستوى تأثير الخدمات المقدمة من المحل التجاري على القرار الشرائي.

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسطات الحسابية	الفقرات	العناصر
متوسط	0.35	2.162	6+5+4+3+2+1 10+9+8+7+	الخدمات التي يقدمها المحل التجاري

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

لاختبار صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها " الخدمات التي يقدمها المحل التجاري لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك " وحيث تشير آراء المستجوبين (الزبائن) من خلال الجدول رقم (15-02) الى ان الاتجاه العام لآراء الزبائن متوسط حول نوعية الخدمات التي يقدمها المحل فهم يحاولون عدم اعطاء اي رأي لهم حول ذلك ويرجع سبب ذلك الى تفسيرات عدة أهمها أن العينة التي وجهت لها الدراسة لم يكن اختيارها صائبا أو أن الخدمات التي يقدمها المحل التجاري ليست بالكافية وعليه فإننا يمكن لنا ان نرفض الفرضية التي تنص على ان الخدمات التي يقدمها المحل لها تأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بمعنى ليس بالضرورة ان تكون خدمات المحل جيدة فهذا يحتم علينا اتخاذ الشراء، لمعرفة مدى دلالة معامل الارتباط بين المتغيرين نستعمل اختبار الفروض كالتالي :

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسلوب العرض بالمحل التجاري والقرار الشرائي للمستهلك النهائي . (الفرضية الصفرية)

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسلوب العرض بالمحل التجاري والقرار الشرائي للمستهلك النهائي. (الفرضية البديلة)

باستعمال البرنامج الإحصائي توصلنا إلى الجدول التالي:

الجدول رقم (16-2) يوضح معامل الارتباط

القرار	العرض		
0.701	1	معامل الارتباط لبيرسون	العرض
0,00		القيمة الاحتمالية	
100	100	حجم العينة	
1	0.701	معامل الارتباط لبيرسون	القرار
	0,00	القيمة الاحتمالية	
100	100	حجم العينة	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن هناك علاقة خطية طردية قوية بين أسلوب العرض بالمحل التجاري والقرار الشرائي للمستهلك لان معامل الارتباط موجب ويساوي 0.701 كما تشير القيمة الاحتمالية وهي اقل من 0.01 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسلوب العرض بالمحل التجاري على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

4. اختبار الفرضية الرابعة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية لعامل القرار الشرائي تعزى للمتغيرات

الديموغرافية

اختبار الفروق (الخدمات الجديدة)

- بالنسبة للجنس: T.TEST

جدول (17_2) اختبار الفروق لمتغير الجنس T.TEST

F	القيمة الاحتمالية Sig
4,968	,031

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

بما أن $0.01 \leq \alpha$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لعامل القرار الشرائي تعزى لمتغير الجنس مما يفسر لنا بأن الجنس لا يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك فكلما الجنسين يقوم بعملية الشراء حسب الحاجة .

- بالنسبة للسنة: ANOVA

جدول (2_18) يوضح اختبار الفروق لمتغير مستوى الدخل ANOVA

F	sig القيمة الاحتمالية
3,292	,029

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $0.01 \leq \alpha$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير السن.

- بالنسبة للمستوى التعليمي: ANOVA

جدول (2-19) يوضح اختبار الفروق لمتغير المستوى التعليمي ANOVA

F	sig القيمة الاحتمالية
1,868	,1490

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $0.01 \leq \alpha$ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمات الجديدة تعزى للمتغير المستوى التعليمي.

- بالنسبة للمركز الوظيفي: ANOVA

جدول رقم (2-20) يوضح اختبار الفروق للمتغير الوظيفة ANOVA

F	sig القيمة الاحتمالية
1.422	0.253

المصدر من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج Spss

بما أن $0.01 \leq \alpha$ "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقديم الخدمات الجديدة تعزى للمتغيرات الديمغرافية"

أشار التحليل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المستجوبين لتقديم الخدمات الجديدة تبعا

لخصائصهم الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الوظيفي، المركز التعليمي) وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل تطرقنا الى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بدور الاساليب المستعملة في العرض بالمحل التجاري والعوامل التي من شأنها أن تحفز القرار الشرائي عند زبائن هذا المحل، حيث تم في البداية وبعد تقديم منهجية الدراسة الميدانية تحديد مجتمع الدراسة والعينة ومصادر جمع المعلومات، وبغرض الاقتراب أكثر من الموضوع قمنا بدراسة ميدانية في محل Top Shopping ورقلة حيث تم تقديم وعرض مختلف البيانات المستخرجة من استمارة البحث الموجهة لزبائن المحل الذين وجدناهم بالمحل خلال فترة توزيع الاستبيان، ذلك من خلال عرض وتحليل بيانات المتعلقة بمحاور الاستبيان والمتمثل في المحور الأول المتعلق بالمعلومات الشخصية ، وبعدها الانتقال الى المحور الثاني المتعلق بأسلوب العرض في المحل ثم التطرق الى المحور الثالث المتعلق بالقرار الشرائي وفي الأخير قمنا بتفسير ومناقشة النتائج المتوصل اليها والتحقق من صحة الفرضيات، حيث تم التوصل الى:

- _ أنه لأساليب العرض بالمحل التجاري Top Shopping دور في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك
- _ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسلوب العرض بالمحل التجاري وبين القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الخاتمة

تهدف كل مؤسسة لتحقيق النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد، يكون ذلك من خلال الحصول على ثقة زبائنها وتوطيد العلاقة معهم ، بمعنى ان الهدف من عملية التسوق لا تنتهي بانتهاء عملية البيع وإنما تمتد الى بناء علاقة مع الزبون، فهدف هذه الدراسة هو معرفة ما هو دور أساليب العرض عند نقطة البيع على القرار النهائي لزبائن المحل التجاري من وجهة نظر الزبون ؟ حيث كانت الدراسة الميدانية على زبائن المحل التجاري Top Shopping ورقلة، وللإجابة على هذه الإشكالية، قسمنا الدراسة الى فصلين، الأول تناول الجانب النظري من أدبيات نظرية وتطبيقية لمتغيرات الدراسة، والثاني الدراسة الميدانية من أجل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع والإجابة على فرضيات الدراسة، حيث توصلت الدراسة الى:

أ. نتائج الدراسة النظرية:

- المحلات التجارية الكبيرة جزء لا يتجزأ من التوزيع حيث تشمل مجموعة أنشطة متكاملة متعلقة بإيصال السلع الى المستهلك النهائي في المكان والزمان المناسبين .
- المحلات التجارية الكبيرة تتأثر وتؤثر بكل التغيرات سواء تعلق الامر بالتغيرات الحاصلة للمستهلك أو بالسوق وتقوم بتوفير عروض مختلفة وخدمات من شأنها التأثير على المستهلك وتحفيزه على الشراء
- كل افراد المجتمع مستهلكون مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية او احتياجاتهم هم الذين يستعملون السلع ويستهلكونها وقيمونها ويتخلصون منها .

ب. نتائج الدراسة الميدانية:

- يعود تفضيل المستهلكين الافراد في الشراء من المحلات الكبيرة بدلا من المحلات التقليدية الى التشكيلة السلعية المتنوعة وذلك من حيث تنوعها وتنوع العلامات المعروضة وإمكانية شراء عدة منتجات من حل واحد
- الجو المريح داخل المحل التجاري يلعب دورا في كبيرا في جلب اكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- يهتم المستهلكون بجودة المنتجات وأسعارها والمنتجات التي تلفت الانتباه هي المنتجات ذات الماركات العالمية
- تنظيف المحل وترتيب ووضع السلع وإظهار الاسعار كلها عناصر مادية لأساليب العرض تمم المستهلك بنسب متفاوتة

ت. الحكم على الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أسلوب العرض والقرار الشرائي للمستهلك.
الفرضية الفرعية 01: صحة الفرضية يساهم المحل التجاري بدرجة عالية في تطبيق طرق لتصنيف السلع الفرضية
الفرضية 02: صحة الفرضية يؤثر المظهر الداخلي والخارجي للمحل التجاري على القرار الشرائي الفرضية الفرعية
03: عدم صحة الفرضية " تؤثر الخدمات التي يقدمها المحل التجاري على القرار الشرائي
الفرضية الفرعية 04 عدم صحة الفرضية التي تقول " هناك فروق ذات دلالة إحصائية لعامل القرار الشرائي
تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي" .

توصيات الدراسة :

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والنتائج المتحصل عليها، وما للعرض من أهمية في جلب الزبائن
والتأثير على قرار هم الشرائي ومن اجل أن يحافظ المحل التجاري على مستوى جيد من الخدمات التي يقدمها،
يمكن تقديم لها مجموعة من التوصيات تتمثل أساسا في:

- توفير موارد بشرية مؤهلة وكفاءات في مجال التسويق؛
- العمل على مراجعة أسعار السلع وتكييفها حسب القدرة الشرائية للمستهلك؛
- التحكم في مدة ساعات العمل وزيادة اماكن الدفع للزبون 02 نقاط على الاقل لعدد الزبائن المعتبر؛
- تخصيص الجهود والأموال اللازمة للتحسين والتجديد المستمر في أثاث المحل .

آفاق الدراسة :

اثناء الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية ، التي يمكن أن تكون موضوعا للبحث والدراسة نذكر منها:
_ تأثير تقنيات العرض على قرار شراء سلع التسوق
-دراسة لأساليب العرض المستعملة في المستوى العالمي .
-تأثير اساليب العرض على العوامل النفسية للمستهلك

المراجع و المصادر

أولا المراجع باللغة العربية:

1. عبد الرحمن توفيق ، التميز في عرض المنتجات . ط 1 . مركز الخبرات المهنية للإدارة، الجيزة ، جمهورية مصر العربية، 2003
2. فليب كوتلر جاري أرمسترنج، سياسات التسويق تعريب سرور علي ابراهيم دار المريخ، السعودية، 2007
3. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008
4. ايمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك . ط 2. الدار الجامعية الاسكندرية - مصر 2007
5. علي فلاح الزعيبي ،الاتصالات التسويقية، ط 1، دار المسيرة،عمان الاردن سنة 2009
6. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن سنة 2010
7. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك ط 1 دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الاردن سنة 2007
8. كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك "مدخل الاعلان " ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان ،الاردن ،سنة 2006
9. الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، ط 2، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر ،سنة 1998،
10. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، ط 1، الدار الجامعية للطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، سنة 2003
11. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . 2008
12. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ط 2 الدار الجامعية، 2007
13. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية ط 1 بن عكنون، الجزائر سنة 2013.
14. نونة بن حملاوي بعنوان دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى (دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة) مذكرة الماجستير ،جامعة منتوري - قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2010.
15. مذكرة الماجستير بعنوان أثر تقنيات فن العرض على قرار شراء سلع التسوق (دراسة حالة : نقطة البيع (TIKIA)

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 - Dioux.J ، Le Guide du merchandising ، édition D'organisation ، Paris ، 2003 ، p30
- 2 - O.Badot et Al ، Dictionnaire du Marketing ، édition Hatier ، Paris ، Octobre ، 1998. P 91
- 3 - David ، Fred R. “ *Strategic Management*” ، 5th Ed. Prentice- Hall ، New Jersey 1995 ، P. 11.
- 3- Azad.and.Islam Md ،hossain .Md ،Chakrabortty (2003): " Analyzing The Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer ‘s Purchase Behavior."**
- 4- (2011)SARFO.M.H and bakye.N and other "The influence Of sales Promotion on Consumer Buying Behavior in The Mobile Telecom Industry in kemasi"**

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم (1) : استمارة أسماء المحكمين

اسم الأستاذ	درجة العلمية
عبد الحق بن تفات	دكتور أستاذ محاضر - ب-
بن جروة حكيم	دكتور أستاذ محاضر - ب-
قواميد بوبكر	أستاذ مساعد-أ-
خويلد عفاف	دكتورة أستاذة محاضرة - ب-

الملحق رقم (2): الاستبيان الموجهة للزبائن.

الاستبيان

في إطار التحضير لاستكمال مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي بعنوان "تأثير العرض عند نقطة البيع على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة سوبرماركس".
نقدم لكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه بكل موضوعية علما ان إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي، كما أننا ستساهم في تطوير البحث العلمي في بلادنا.
(.... نشكركم مسبقا تعاونكم لانجاز هذه الدراسة) الطالب: قريدة محمد

E-mail:guerridamohammed@gmail.com

يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب :

1 . الجنس :

ذكر أنثى

2 . الوظيفة :

رجل اعمال
بطل
موظف

3 . مستوى الدخل :

أقل من 25 000 دج
من 25 000 دج الى 50 000 دج
أكثر من 50 000 دج

4 . عدد أفراد الأسرة :

أقل من 03 أفراد
من 3 الى 6 أفراد
أكثر من 7 افراد

المستوى التعليمي

متوسط فأقل ثانوي جامعي فأكثر

ثانيا : أسئلة الاستبيان

المحور الثاني: اسلوب العرض في المتجر .

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
المجال الاول :تصنيف السلع				
01	المحل التجاري يعرض سلعه بطريقة جيدة			
02	المحل التجاري يقسم سلعه الى فئات			
03	السلع المعروضة بالمحل التجاري ذات نوعية جيدة			
04	يعرض المحل التجاري تشكيلة متنوعة من السلع			
05	السلع الموجودة بالمحل التجاري هي نفسها السلع بمحلات أخرى			
06	أسعار السلع معروضة على الرفوف بشكل واضح			
المجال الثاني : المظهر الخارجي والداخلي بالمحل				
01	يحتوي المحل التجاري على ممرات تسمح بالتنقل بكل اريحية			
02	الجو الداخلي بالمحل ملائم جدا ويساعدني على التسوق			
03	سهولة الدخول والخروج من المحل التجاري			
04	يتوفر المحل على اشارات توضيحية تساعدك على التسوق			
05	أجد بالمحل موسيقى هادئة عند دخولي اليه			
06	يعتبر هذا المحل التجاري كأحسن محل بالجهة			
07	ألوان الجدران ونوع التأثيث الموجود بالمحل يشعرك بالراحة			
08	الانارة المستعملة بالمحل ملائمة .			

المحور الثالث : الخدمات التي يقدمها المحل التجاري			
01	يقدم لك البائع معلومات حول السلع الموجودة بالمحل		
02	المحل التجاري يقدم اسعار معقولة عن السلع لزيائنه		
03	يتوفر المحل التجاري على اماكن للعب الاطفال		
04	يوفر لك المحل التجاري حامل للسلع يساعدك على التسوق		
05	موظفو المحل التجاري يعاملونك بلطف واهتمام		
06	يتوفر المحل التجاري على اكثر من نقطة للدفع		
07	يسمح لك باستبدال السلع إذا اقتضت الضرورة لذلك		
08	يهتم المحل بتوفير السلع التي تطلبها وتتعود على شرائها		
09	المحل التجاري مفتوح في الاوقات المناسبة		
10	يمنح المحل التجاري تخفيضات خاصة لزيائنه		

الجزء الثالث :القرار الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
01	في كل مرة أعاود الشراء أجد سلعا جديدة			
02	أشتري سلعا لم أكن أنوي شراءها			
03	أزور المحل التجاري عدة مرات في الاسبوع			
04	تشجع أصدقائك وأقاربك على التسوق من هذا المحل التجاري			
05	عندما احتار في اختيار سلعة معينة أريد شرائها أتذكر الإعلان حول هذه السلعة.			
06	موافقة السعر لقدراتي الشرائية يدفعني للمغامرة بشراء سلعة لم أجرينها من قبل			
07	الأشكال والمجسمات والصور لبعض الماركات الكبيرة تجذبني للشراء			
08	الجو العام بالمحل التجاري يشعري بالراحة ويجذبني على الشراء			
09	استعمال عربة التسوق تدفعني بأن أملاها			
10	سعر السلعة هو السبب الذي يجعلني اشترى			
11	علاقتي مع هذه المحل التجاري طيبة وسأبقى وفيها لها			

الملحق رقم (3) نتائج الاحصاء الوصفي spss

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1م	100	2.64	.746
2م	100	2.38	.896
3م	100	2.42	.878
4م	100	2.60	.765
5م	100	2.79	.537
6م	100	2.12	.946
7م	100	1.98	.943
8م	100	2.56	.756
9م	100	2.28	.889
10م	100	1.50	.823
11م	100	1.16	.443
12م	100	2.34	.807
13م	100	2.56	.701
14م	100	2.80	.603
15م	100	2.30	.882
16م	100	2.32	.875
17م	100	1.08	.339
18م	100	2.92	.394
19م	100	2.43	.728
20م	100	1.07	.256
21م	100	2.38	.814
22م	100	2.70	.644
23م	100	2.28	.889
24م	100	2.14	.964
25م	100	2.51	.732
26م	100	2.58	.781
27م	100	2.08	.950
28م	100	2.57	.756
29م	100	2.26	.906
30م	100	2.72	.637
31م	100	2.58	.755
32م	100	2.54	.688
33م	100	2.25	.892
34م	100	2.53	.731
35م	100	2.43	.807
T11	100	2.4917	.37782
T12	100	2.1475	.34833
T13	100	2.1620	.35641
T2	100	2.4591	.38077
Valid N (listwise)	100		

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
1 _r	2.64	.746	100
2 _r	2.38	.896	100
3 _r	2.42	.878	100
4 _r	2.60	.765	100
5 _r	2.79	.537	100
6 _r	2.12	.946	100
7 _r	1.98	.943	100
8 _r	2.56	.756	100
9 _r	2.28	.889	100
10 _r	1.50	.823	100
11 _r	1.16	.443	100
12 _r	2.34	.807	100
13 _r	2.56	.701	100
14 _r	2.80	.603	100
15 _r	2.30	.882	100
16 _r	2.32	.875	100
17 _r	1.08	.339	100
18 _r	2.92	.394	100
19 _r	2.43	.728	100
20 _r	1.07	.256	100
21 _r	2.38	.814	100
22 _r	2.70	.644	100
23 _r	2.28	.889	100
24 _r	2.14	.964	100
25 _r	2.51	.732	100
26 _r	2.58	.781	100
27 _r	2.08	.950	100
28 _r	2.57	.756	100
29 _r	2.26	.906	100
30 _r	2.72	.637	100
31 _r	2.58	.755	100
32 _r	2.54	.688	100
33 _r	2.25	.892	100
34 _r	2.53	.731	100
35 _r	2.43	.807	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.283	.120	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
22 _ρ	Pearson Correlation	.374**	.100	.019	-.096	-.024	.129	.451*	1	.360**	.231*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.320	.855	.344	.815	.202	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
23 _ρ	Pearson Correlation	.382**	.351**	.193	.065	.265*	-.087	.438*	.360**	1	.307**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.054	.523	.008	.390	.000	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
24 _ρ	Pearson Correlation	.045	.018	.089	.136	.331*	.001	.395*	.231*	.307**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.656	.857	.378	.177	.001	.994	.000	.021	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T13	Pearson Correlation	.570**	.493**	.226*	.122	.503*	-.125	.719*	.549**	.752**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.226	.000	.214	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
25 _ρ	2.51	.732	100
26 _ρ	2.58	.781	100
27 _ρ	2.08	.950	100
28 _ρ	2.57	.756	100
29 _ρ	2.26	.906	100
30 _ρ	2.72	.637	100
31 _ρ	2.58	.755	100
32 _ρ	2.54	.688	100
33 _ρ	2.25	.892	100
34 _ρ	2.53	.731	100
35 _ρ	2.43	.807	100
T2	2.4591	.38077	100

Correlations

	25 _p	26 _p	27 _p	28 _p	29 _p	30 _p	31 _p	32 _p	33 _p	34 _p	35 _p	T2
25 _p Pearson Correlation	1	.131	.391*	.291*	.606*	.223*	.099	.049	.344**	.415*	.326*	.740**
Sig. (2-tailed)		.193	.000	.003	.000	.026	.326	.626	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
26 _p Pearson Correlation	.131	1	.100	-.241.	-.073.	.127	.246*	-.062.	.065	.075	-.063.	.241*
Sig. (2-tailed)	.193		.321	.016	.473	.209	.014	.537	.519	.456	.533	.016
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
27 _p Pearson Correlation	.391**	.100	1	.091	.257*	.004	-.094.	-.067.	.346**	.273*	.179	.514**
Sig. (2-tailed)	.000	.321		.370	.010	.968	.354	.509	.000	.006	.075	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
28 _p Pearson Correlation	.291**	-.241.	.091	1	.121	.293*	.176	.140	.161	.270*	.074	.428**
Sig. (2-tailed)	.003	.016	.370		.232	.003	.080	.164	.109	.006	.462	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
29 _p Pearson Correlation	.606**	-.073.	.257*	.121	1	.057	.014	.048	.181	.415*	.578*	.630**
Sig. (2-tailed)	.000	.473	.010	.232		.570	.893	.635	.071	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
30 _p Pearson Correlation	.223*	.127	.004	.293*	.057	1	.173	.003	.196	-.025.	.119	.373**
Sig. (2-tailed)	.026	.209	.968	.003	.570		.085	.978	.051	.804	.240	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
31 _p Pearson Correlation	.099	.246*	-.094.	.176	.014	.173	1	.149	.038	-.032.	.067	.323**
Sig. (2-tailed)	.326	.014	.354	.080	.893	.085		.138	.711	.753	.506	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
32 _p Pearson Correlation	.049	-.062.	-.067.	.140	.048	.003	.149	1	.156	.128	.232*	.310**
Sig. (2-tailed)	.626	.537	.509	.164	.635	.978	.138		.120	.204	.020	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
33 _p Pearson Correlation	.344**	.065	.346*	.161	.181	.196	.038	.156	1	.089	.228*	.554**
Sig. (2-tailed)	.000	.519	.000	.109	.071	.051	.711	.120		.378	.023	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
34 _p Pearson Correlation	.415**	.075	.273*	.270*	.415*	-.025.	-.032.	.128	.089	1	.346*	.559**
Sig. (2-tailed)	.000	.456	.006	.006	.000	.804	.753	.204	.378		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
35 _p Pearson Correlation	.326**	-.063.	.179	.074	.578*	.119	.067	.232*	.228*	.346*	1	.594**
Sig. (2-tailed)	.001	.533	.075	.462	.000	.240	.506	.020	.023	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T2 Pearson Correlation	.740**	.241*	.514*	.428*	.630*	.373*	.323*	.310*	.554**	.559*	.594*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.492	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	9

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	11

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	12

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
T2 ذكر	49	100.0%	0	.0%	49	100.0%
انثى	51	100.0%	0	.0%	51	100.0%

Descriptives

الجنس	Statistic	Std. Error
T2 ذكر	Mean	.05715
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	
	Upper Bound	
	5% Trimmed Mean	
	Median	
	Variance	
	Std. Deviation	
	Minimum	
	Maximum	
	Range	
	Interquartile Range	
	Skewness	.340
	Kurtosis	.668
انثى	Mean	.04924
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	
	Upper Bound	
	5% Trimmed Mean	
	Median	
	Variance	
	Std. Deviation	
	Minimum	
	Maximum	
	Range	
	Interquartile Range	
	Skewness	.333
	Kurtosis	.656

Tests of Normality

الجنس	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
T2 ذكر	.123	49	.063	.956	49	.066
انثى	.190	51	.000	.908	51	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Frequencies

Statistics

		الجنس
N	Valid	100
	Missing	0
	Mean	1.51
	Std. Deviation	.502

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	49	49.0	49.0	49.0
	انثى	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

الفهرس

الصفحة	البيان
II	الإهداء.....
III	شكر وتقدير.....
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VII	قائمة الأشكال.....
VIII	قائمة الملاحق.....
أ - ث	المقدمة.....
20 - 01	<u>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية</u>
02	تمهيد.....
03	<u>المبحث الأول: عموميات حول العرض عند نقطة البيع والقرار الشرائي للمستهلك</u>
03	المطلب الاول: العرض عند نقطة البيع
11	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي للمستهلك
17	<u>المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية.....</u>
17	المطلب الاول: الدراسات السابقة.....
19	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.....
20	خلاصة الفصل.....
46 - 21	<u>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</u>
22	تمهيد.....
22	<u>المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة.....</u>
22	المطلب الاول: طريقة الدراسة.....
23	المطلب الثاني: الادوات والاجراءات المتبعة.....

26	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشة الدراسة الميدانية.....
27	المطلب الاول: تحليل مجالات الدراسة.....
32	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.....
36	خلاصة الفصل.....
37	الخاتمة.....
40	قائمة المصادر والمراجع.....
43	الملاحق.....
58	الفهرس.....