

تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك - دراسة حالة

محلات الألبسة الرجالية -

The impact of shopping window of selling point, position factor in consumer's intention shopping, case of men's clothing stores

بطاهر زين العابدين¹ ، د. دروازي يسمين²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، z.bettahar@univ-boumerdes.dz

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، y.drouazi@univ-boumerdes.dz

¹، ² مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحروقات

تاريخ النشر: 2020/04/30

تاريخ القبول: 2020/03/16

تاريخ الاستلام: 2019/10/15

ملخص: تهتم المحلات التجارية باختلاف نشاطها بفن عرض سلعها و تصميم و تزين واجهاتها لجذب انتباه الزبائن و المارين امامها. وتسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير واجهات العرض الامامية على نية المستهلك في التسوق "دراسة حالة بعض محلات الألبسة الرجالية بالجزائر"، وذلك من خلال دراسة علاقة أبعاد جمالية تصميم الواجهة و طرق عرض المنتجات بنافذة العرض الامامية، من خلال اعتماد استبانة، احتوت على أسئلة ضمت كل هذه المتغيرات، نتج عنها أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين واجهة المحل التجاري ونية المستهلك في التسوق به.

الكلمات المفتاحية: المل التجاري، واجهة العرض، الجو العام، سلوك المستهلك، نية التسوق، نية الشراء.

تصنيف JEL: L81، F19، D12.

Abstract: The objective of this study is to know the extent of the impact of the shopping windows at the consumer's intention to shopping. The case's study is some men's clothing stores, to study the effect between shopping windows and the way of exposing clothes, we are based on a questionnaire contains all the variables. As result, there is a positive relationship between shopping window and the consumer intent to shopping.

Keys words: Commercial shop; Shopping window; atmosphere; Consumer Behaviour; Intention shopping; Purchase intent.

JEL classification codes : D12, F19, L81.

المؤلف المرسل: د. دروازي يسمين ، ya.drouazi@gmail.com

تمهيد:

تشهد بيئة النشاط التجاري اليوم منافسة حادة بين مختلف نقاط البيع والمحلات التجارية بهدف جذب أكبر عدد من المستهلكين وكذا احتلال مكانة في السوق بغض النظر عن أساليب ووسائل المنافسة، بحيث أصبح مديرو المحلات التجارية يعتمدون على مجموعة من الطرق المختلفة، لعرض المنتجات للمستهلكين من جهة و لضمان استمرارية نشاطهم من جهة أخرى ، وكما هو معلوم فإن بقاء أي مؤسسة ونموها يتوقف على مدى قدرتها على الدراسة الجيدة لسلوك المستهلك من حيث الحاجات والدوافع و العوامل المختلفة التي تساهم في التأثير على سلوكه، ففي السابق فقد كان المستهلك يركز على وظائف المنتج أو سماته لاختيار مكان التسوق، ومع التغيرات الحاصلة فقد أصبحت لبعض العوامل الموقفية والمتعلقة بالجو العام للمحل التجاري وفن العرض تأثيرا واضحا على السلوك التسوقي للمستهلك.

و قد كان كوتلر (Kotler Philip, 1974, pp. 48-64) أول من استخدم مصطلح الجو العام لنقطة البيع من اجل تحديد المعالم الحسية للحيز المكاني والتي لها قابلية تأثير على المستهلكين ، حيث عرف الجو العام لنقطة البيع بأنها تعكس جميع الترتيبات والاشكال المدركة التي تتميز بها، حيث تكون هذه الأخيرة قادرة على تحويل رساله او احداث ردود فعل عاطفية خاصة عند المستهلكين بهدف زيادة إمكانية اتخاذ قرارهم في الشراء"، و قد حدد (Bitner, 1992) و (al et Baker, 2002) ثلاث ابعاد تؤثر على سلوك المستهلك من اجل تحليل وفهم الجو الداخلي العام لنقطة البيع، حيث أشاروا الى ان ادراك المستهلك داخل المتجر يكون على ثلاث مستويات أساسية متمثلة في بعد المرح والمتعة و بعد الشكل و البعد الاجتماعي، بحيث يتوافق البعد المادي مع خصائص واضحة لنقطة البيع مثل الديكور، الشساعة، الترتيب، الهندسة.

ونظرا لإدراكهم بتزايد أهمية البيئة المادية المحيطة بنقاط البيع كأداة للتمييز، يقضي مديرو المتاجر سنويًا مبالغ كبيرة جدًا لتطوير وتصميم نقطة البيع الخاصة بهم، من أجل خلق جو محدد في المتجر يؤثر على عواطف وسلوكيات المستهلكين، وتعتبر واجهة العرض احدى العناصر المادية الأساسية المشكلة لنقطة البيع لما لها من مكانة و أهمية، فهي تعتبر مساحة اتصال حقيقية متميزة بين المستهلك و المتجر، بحيث يمكن أن تكون مصدرا للاستدلال الذي سيسمح للمستهلك لتشكيل الانطباع الأول أو التوقعات حول المتجر وعروضه، كما انها تلعب دورًا استراتيجيًا في نقل اشارات و إيماءات الى المستهلك حول المتجر و منتجاته مما قد يؤدي الى تطوير مواقف أو معتقدات معينة حول المتجر مما قد يشجعه على الدخول إلى المتجر و التسوق والشراء منه.

وعلى ضوء ما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي لبحثنا هذا على النحو الآتي: ما واقع استغلال واجهات العرض للمحلات التجارية كعامل للتأثير على نية المستهلك في التسوق ؟

وللإحاطة أكثر بالإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل تعتبر واجهة العرض للمحل التجاري كوسيلة اتصال تعريفية بالنسبة للمستهلك ؟
- 2- هل يؤثر الديكور الجمالي لواجهة العرض على نية التسوق بالمحل ؟
- 3- هل يؤثر عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض على نية التسوق بالمحل ؟

وكإجابة أولية على التساؤلات السابقة نقترح الفرضيات التالية:

1H: تعتبر واجهة العرض للمحل التجاري كوسيلة اتصال تعريفية بالنسبة للمستهلك

2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواجهة العرض للمحلات التجارية على نية المستهلك في التسوق بالمحل

1-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لديكور واجهة العرض على نية المستهلك في التسوق بالمحل

2-2H: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض على نية المستهلك في التسوق بالمحل

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على الأهمية النسبية لتأثير واجهة العرض للمحلات التجارية على نية المستهلك في التسوق بالمحل و الشراء مع تقديم توصيات لأصحاب المحلات التجارية حول أهمية الابداع في فن العرض و خلق جو عام مريح ومميز يجذب و يؤثر على سلوك المستهلك

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

– الدراسات السابقة:

–دراسة Edwards et Shackley, 1992: دراسة بعنوان: Measuring the Effectiveness of Retail Window Display as an Element of the Marketing Mix: قدمت هذه الورقة نتائج دراسة أجراها فريق من العاملين في Boots of Chemists و Nottingham Business School. و قد حاول الباحثان من خلال الدراسة تحديد مدى فعالية تصميم نافذة العرض من أجل إنتاج طريقة موضوعية لتقدير فاعلية التصميم وتحسين كبير في تصميم العرض لخلق ميزة تنافسية. و تشير النتائج إلى أن ربط سلوك الشرائي للمستهلك بعنصر التسويق الفردي يجعل التنبؤ بالمبيعات ومعايير التصميم المرتبطة بها أكثر قابلية للتنبؤ.

–دراسة (L.W.Turley/Ronald E.Milliman200): دراسة بعنوان: « Atmospheric Effects" on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence » : و ركزت الدراسة على استعراض الأبحاث التي أجريت على مر السنين عن تأثيرات الإشارات البيئية أو "الغلاف الجوي"، على سلوك المشتري، واستعرضت الأدبيات ذات الصلة من خلال إنشاء جدول شامل للدراسات التجريبية في هذا المجال يركز على النتائج المختلفة المرتبطة بهذه التحقيقات، ويشير هذا الجدول الموجز إلى أن المتغيرات الجوية تؤثر على مجموعة واسعة من تقييمات وسلوكيات المستهلكين وعلى حقيقة ان عدد قليل جدا من البحوث ركزت على واجهة العرض، حيث يحدد الباحثان بشكل خاص ان أربعة بحوث اهتمت بالمظهر الخارجي لمحيط نقطة البيع، وخصص واحد فقط لواجهة العرض.

–دراسة Window displays and consumer shopping decisions : ركزت الدراسة على كيفية ارتباط المعلومات المتعلقة بالمتجر وفترة المنتجات التي يتم توصيلها بواسطة واجهات عرض المتجر بقرارات التسوق الخاصة بالمستهلكين، مثل دخول المتجر وشراء المنتج ، وكيفية اختلاف هذه العلاقات بالنسبة لقطاعات المستهلكين التي تختلف من حيث معرفتهم بمنتج البائع بالتجزئة. وتظهر نتائج الدراسة أجريت في سياق تجار التجزئة للملابس أن قرار دخول المتجر مرتبط بشكل مباشر وبشكل غير مباشر بالمعلومات المرصودة والمتعلقة بالمتجر من خلال واجهات العرض، ومع ذلك فهي عبارة عن معلومات ذات صلة بفترة المنتجات (على سبيل المثال، الأزياء وتناسب المنتج) بدلاً من المعلومات ذات الصلة بالمتجر (مثل صورة المتجر) التي ترتبط بقوة أكبر بقرار شراء المنتج، علاوة على ذلك يتأثر المستهلكون ذو مستويات متوسطة من معرفة الملابس بالنوافذ في قرارات التسوق الخاصة بهم أكثر من المستويات المنخفضة أو العالية.

–دراسة: (Sophie Rieunier et Fabrice Larceneux 2007) بعنوان: Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : استهدفت الدراسة إلى دراسة تفاعلات المستهلك مع حالة من الاختيار الزائد لهذا الغرض، يتم إجراء تجربتين عن طريق التلاعب في عدد المنتجات المعروضة في قسم المجوهرات. تظهر النتائج أن الزيادة في عدد المنتجات لها تأثير إيجابي على صورة السعر والإحساس بالاختيار ولكن تأثير سلبي على: جذب الواجهة، إدراك الجودة، أصالة المنتجات، والرغبة في الاختيار. ومع ذلك، يتم التخفيف إلى حد كبير من آثار الاختيار المفرط هذه بوجود علامة تجارية.

–دراسة: (Lilia Smaoui Maalej 2008) بعنوان: les infos Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs : هدفت البحث الى دراسة ردود فعل المستهلكين على واجهات العرض، بتعبير أدق، تحديد شروط كفاءة واجهات العرض، وثانيا لفهم تعبير العملية الإقناعية للأفراد المعرضين لهذا العنصر من نقطة البيع، وسمحت الدراسة النوعية مع المهنيين بتعميق المعرفة بالدور المعطى لواجهة العرض من قبل المديرين، وقادت استعراض الأدبيات حول تأثير بيئة نقاط البيع والإقناع الإعلاني الذي أكملته دراسة نوعية ثانية مع المستهلكين، إلى اقتراح إطار عمل لتحليل طريقة تأثير واجهات العرض، ومن أجل اختبار النموذج، أجريت تجربة مع 1040 امرأة، سلطت النتائج الضوء على دور الخصائص الأربع لواجهات العرض الذي تم التلاعب به (التواجد مقابل غياب المانكين، الطبيعة المفتوحة مقابل الطبيعة المغلقة لواجهة العرض، العدد المنخفض أو المرتفع للمنتجات المعروضة والحضور مقابل غياب الزخرفة)، على متغيرات الكفاءة في واجهة العرض: الموقف تجاه واجهة العرض، المعتقدات المتولدة نحو المتجر والنية السلوكية، لقد اكتشف أيضا وجود نمطين من تأثير واجهة العرض وفقا لتصور طابعها المعلوماتي أو العاطفي كما تم تحليل تأثير المشاركة في فئة المنتجات والدوافع التسويقية للتسوق، وتعديل المتغيرات في عملية إقناع واجهة العرض

1- الدراسة النظرية:

1-1 نظرة حول سلوك المستهلك:

ينظر الى سلوك الشراء للمستهلك على انه سلوك هادف ذو غرض معين، كما انه يعمل على حل لمشكلة قائمة للمستهلك من اجل تحقيق اشباع لحاجاته ورغباته، وبما ان هذا السلوك ذو هدف موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل متاحة، فان هذا السلوك يدرس على انه عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك (ليث سلمان الربيعي، 1997، صفحة 106)، بحيث ان القرارات التي يتخذها المستهلك في مجال الشراء متعددة وهي قرار اختيار المنتج، اختيار العلامة التجارية، اختيار المتجر، قرار توقيت الشراء وقرار كمية الشراء (Philip Kotler, 1994, p. 17).

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء والتي تعكس رغباته واحتياجاته ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة كما ان الفهم الدقيق أو الواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لمديري التسويق صورة أو فكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي ويساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة او قدرة، كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان يوفر المعلومات والبصيرة للقرارات العامة للدولة والخاصة بشؤون المستهلكين.

في تحليل سلوك المستهلك ووفقا للمدخل الاقتصادي والذي يركز في الاساس على اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه وانه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحداثه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة، ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة او الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة، الا ان هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية الى جانب الدوافع العقلانية (سعدون حمود جفير الربيعاوي و آخرون، 2015، الصفحات 149-150). وقد اضاف (Simon) على ذلك بان المعلومات التي يحصل عليها المستهلك لا يمكن ان تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة، الامر الذي يؤدي بالمستهلك الى عدم تحقيق تعظيم للمنفعة وان الاختيار لا يكون الامثل او الافضل وانما الاختيار المناسب في حينه، وبهذا يكون المستهلك اكتفائي (ليث سلمان الربيعي، 1997، صفحة 107).

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

و بحسب نظرة (UPSHOW) للاتجاهات فإنه يعرفها بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم، بحيث يمكن أن نستدل على هذه المواقف من خلال النظر إلى الاتجاه على أنها بناء يتكون من ثلاثة أجزاء: فالأول يغلب عليه الطابع المعرفي ويشير إلى المعلومات التي لدى الفرد والمتعلقة بهذه القضايا أو المسائل؛ أما الثاني فسلوكي ويتمثل في الأفعال التي يقوم بها الفرد أو يعمل على الدفاع عنها أو تسهيلها فيما يتصل في هذه القضايا؛ والثالث انفعالي ويعبر عن مشاعر الفرد لكل ما يتصل بهذه القضايا (حسين صديق، 2012، الصفحات 301-302).

1-2- نظرة شاملة عن واجهات العرض:

ان تحليل الادبيات المتعلقة بالموضوع يسمح باستنتاجنا لبعض الملاحظات والتي تتمحور في عدم وجود اطار نظري خاص بتأثير واجهة العرض على سلوك المستهلك، فدراسنا (Edwards et Shackley, 1992) و (Sen et alli., 2002) لم تقدا أي أساس نظري لدراسة تأثير واجهة العرض على السلوك الشرائي للمستهلك ، الا ان مختلف البحوث اتفقت في الاعتقاد على ان التغيير في التركيب والربط بين مختلف مكونات واجهة العرض (أنواع المانكين المستعملة، المنتج المعروض، كمية المعلومات المتوفرة) بإمكانها التأثير والتغيير في سلوكيات و مواقف المستهلكين نحو المحل التجاري و واجهة عرضه (Lilia SMAOUI, 2007, p. 3).

وتستخدم واجهات العرض كوسيلة لخلق جو من المتعة والمرح وكأداة إعلانية:

أ- واجهة العرض كوسيلة إعلانية في مكان البيع: في السوق حيث تشتد المنافسة أكثر فأكثر، أصبح الإعلان وسيلة حتمية للبقاء، هذا و يعتبر الاشهار في مساحات البيع شكل خاص من الاشهار و تجسده واجهة العرض بشكل رئيسي في مجال الملابس الجاهزة وفقا ل (Alain Welhoff Jean-Emile Masson, 2005) ، كما يتمثل هدف الاشهار في مكان البيع (plv) في الترفيه، والاشارة و إعطاء القيمة، وشرح المنتج؛ ويشغل ثلاث وظائف متمثلة في: التذكير وتقوية الرسائل الاشهارية التي تنقلها وسائل الاعلام الأخرى؛ اعلام وتوجيه المستهلكين (الأسعار والعروض الترويجية)؛ وتنمية الشراء من خلال التسبب في الشراء الاندفاعي.

من ناحية أخرى، تعد واجهات العرض جزءًا من ثلاثية التسويق، حيث تحدد هذه الثلاثية المهام التشغيلية للتسويق في ثلاث أجزاء: "تسويق الدخول؛ تسويق التحول؛ تسويق الولاء"، وتمثل واجهات العرض التي يتم تصميمها في مقدمة المتجر جوهر تسويق الدخول، وقد عرفت هذه الأخيرة من قبل (Chétochine) على أنها: "كل الإجراءات التي تهدف إلى جلب ودخول العملاء إلى نقطة البيع" (Georges Chétochine, 1992, p. 53)

ب- بعد المتعة والمرح لواجهة العرض: يبحث مستهلك اليوم عن تجارب استهلاكية جديدة من اجل الهروب من حياته اليومية، بحيث يريد ان يسافر بحواسه، يريد ان يحس، يلمس، يتذوق، يسمع و يرى أشياء جديدة، فقد اثبتت العديد من الاعمال والبحوث، على أهمية و فاعلية العوامل المشكلة للجو العام لنقاط البيع او المتجر، و أهمية التوجه نحو التسويق الحسي أو التسويق التجريبي كوسائل وأليات جديدة لتمييز نقاط البيع (Elisabeth TISSIER-DESBORDES Allan (J. KIMMEL, 2002, pp. 55-69) و يعتبر الجو العام للمتجر مؤشرا كبيرا للاستعداد لعملية الشراء، فمؤدج (Myriam Khedri, 2013) يعتبر العلاقة بين الجو العام ونية الشراء علاقة إيجابية، (Kotler Philip, 1974) كما اقترح (p. 66)، الأخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك،

فحسب كوتلر، للجو العام للمتجر تأثير على سلوك المستهلك، لكونه وسيلة لخلق الاهتمام (من خلال الألوان، الأصوات ...)، فأغلب البحوث التي درست تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك وجدوا ان لها تأثير إيجابي (Myriam Khedri, 2013, p. 63)

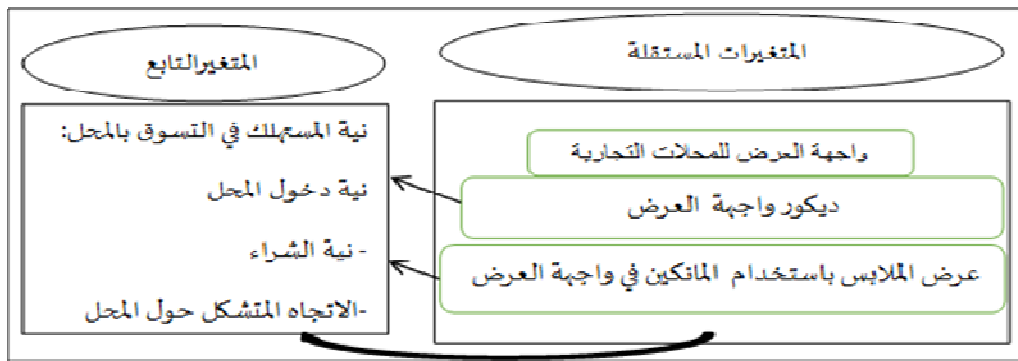
2-الدراسة التطبيقية:

1-2 طريقة الدراسة:

2-1-1-1-عرض المجتمع والعينة وحدود الدراسة وطريقة جمع البيانات: يتمثل مجتمع الدراسة المستهدف في كل زبائن محلات الملابس الرجالية، وقد اشتملت العينة على 240 فرد من المستهلكين الذين صادفناهم بالمحلات التجارية للألبسة الرجالية عبر مختلف النحاء ولاية المدية، بحيث تم توزيع عدد من الاستبانات واسترداد 240 استبانة منها، وقد امتدت الدراسة من تاريخ توزيع الاستبيان أي من 2018/10/20 إلى 2018/12/02.

2-1-2-متغيري ونموذج الدراسة:

يمثل الشكل رقم1: العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع



المصدر: من إعداد الباحثين.

و يمكن تلخيص النموذج في المعادلة التالية:

$$Y = E + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y : نية المستهلك في التسوق بالمحل.
 X_1 : ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحلات التجارية
 X_2 : عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض

E: متغيرات مستقلة أخرى. b: درجة التأثير.

2-2 أدوات الدراسة :

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

2-2-1 الاستبيان: للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، قام الباحثين بتصميم استبيان كأداة لجمع البيانات، طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان كانت وفق مقياس LIKERT الخماسي وتقدم تصميم استبانة مكونة من ثلاثة أقسام، حيث شمل القسم الأول على أسئلة تمثلت في (الجنس، السن، المستوى العلمي، الدخل)، وشمل القسم الثاني على 5 أسئلة تخص التطرق الى واجهات العرض كوسيلة ترويجية، اما القسم الثالث تشكل من جزئين رئيسيين حيث:

- الجزء الأول: واجهة العرض للمحل: وقسم الى: أ- ديكور و تنظيم واجهة العرض للمحل: (10- 17)؛ ب- عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض: (18 - 21)

-الجزء الثاني: شمل عبارات من (22-29)، هدفه للتعرف على نية التسوق بالحل التجاري.

2-2-2 الأدوات الإحصائية المستعملة: تم تفرغ الاستمارة وترميز البيانات ومعالجتها باستعمال SPSS.

2-2-3 تحديد درجة ثبات القياس:

أ- معامل "alpha cronbach": من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقاس درجة صدق العينة.

الجدول رقم 1: قيم معامل alpha cronbach

| | | | |
|-------|---|-------|---------------------|
| 0.948 | Alpha لمحور الثاني | 0.947 | alpha للمحور الأول |
| | | 0.996 | قيمة alpha للمحورين |
| | قيمة معامل ألفا كرومباخ كل عبارات الاستمارة | | 0.95 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss بعد تفرغ الاستمارة.

من الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات، إذ نجد أن معامل "alpha" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة "95%"، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف وهو: 60%.

ب-الاتساق الداخلي: أحد أنواع الثبات ويقاس قوة تمثيل العبارة للبعد الذي تقيسه، وثبات الأبعاد في جملة المقياس الذي تقيسه، تم حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والعبارات التي تمثله بطريقة "سبرمان ومعنويته"، وتم حساب معاملات الارتباط بين كل متغير من المتغيرات المستقلة وجملة المتغيرات المستقلة بنفس الطريقة، فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أقل من 0.05 فهذا يعني عدم وجود ارتباط ويعني أيضا أن العبارة غير متسقة داخليا مع البعد الذي تساهم في قياسه ويلزم حذفها من الأداة.

الجدول رقم 2: الاتساق الداخلي للمقاييس

| الأبعاد | | الارتباط |
|-----------------------------------|-----------------|----------|
| القيمة | المعنوية | |
| 1- واجهات عرض الملابس | | *0.00 |
| ا- استخدام المانكين في العرض | 0.786 | *0.00 |
| العبارات - أ - | [0,841 -0,735] | *0.00 |
| ب- ديكور واجهة العرض | 0.880 | *0.00 |
| العبارات - ب - | [0.912 0.789] | *0.00 |
| 2- نية المستهلك في التسوق بالمحل. | | *0.00 |
| العبارات - ج - | [0.858-0,643] | *0.00 |

*الارتباط بمستوى 0.05.

*دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نظام spss بعد تفريغ الاستمارة.

يلاحظ من الجدول أن كل بعد من الأبعاد السابقة ارتبط طرديا مع جميع العبارات التي تقيسه، وكل معاملات الارتباط للأبعاد المقاسة والعبارات التي تقيسها تراوحت بين قيم أكبر من 0.5 وجميعها دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن العبارات متناسقة داخليا مع البعد الذي تقيسه.

3- نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

3-1 التحليل الوصفي لخصائص العينة: من خلال تفريغ و جدولة البيانات الشخصية يتضح لنا ان العينة شكلت من الاناث بنسبة 5% و 95% من الذكور، و قد شكلت الفئة العمرية من 20 سنة الى 35 أعلى نسبة ب 67.5%، ثم تليها نسبة 32.5% للفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة، في حين أن 58.33% من افراد العينة كانوا ذو مستوى جامعي

3-2 تحليل البيانات المتعلقة باعتبار واجهة ا ل أداة اتصالية : من خلال تفريغ و جدولة البيانات الشخصية نلاحظ أن 100 من المستجوبين يوافقون على ان انتشار المحلات التجارية على جوانب الطرقات يتيح لهم الاطلاع على العديد من واجهات العرض التجارية، بحيث ان 65.6 يهتمون بمختلف الملابس المعروضة بمختلف الواجهات التجارية، و قد أقر 83،33 منهم بتعرفهم على المنتجات الجديدة من خلال واجهة عرض المحل، وأن 86.10 يتعرفون على العروض الترويجية و التخفيضات من خلال واجهات العرض، و كل الأرقام السابقة تعبر عن نسب مرتفعة الموافقة وهو ما يدل على أهمية استغلال واجهة العرض للمحل التجاري كقناة اتصال بالمستهلك لتعريفه بالمنتجات والعروض الترويجية المقدمة ، في حين ان ما نسبته 47.08 فقط يرون بأنهم يتعرفون من خلال واجهة عرض المحل على مستوى الأسعار بالمحل بصفة عامة و هذا ما قد يفسر بتقديرات أغلبية المستجوبين للأسعار بعد دخولهم للمحل التجاري.

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

3-3 تحليل اسئلة الدراسة: يختص هذا الجزء بتأثير واجهة العرض لمحل الملابس الرجالية على نية تسوق المستهلك بالمحل.

أ- حسب المتغير الفرعي الأول (ديكور و تنظيم واجهة عرض ا ل):

الجدول رقم 3 : تقييم أفراد العينة لديكور و تنظيم واجهة عرض ا ل

| الرقم | المتغيرات | غ. موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط | انحراف معياري |
|-------|--|---------------|-----------|-------|-------|------------|---------|---------------|
| 10 | تصميم واجهة عرض الملابس من الزجاج تزيد من جمالية المحل التجاري | 26 | 46 | 42 | 98 | 28 | 3.23 | 1.2 |
| | % | 10.8 | 19.2 | 17.5 | 40.8 | 11.7 | | |
| 11 | يجذب انتباهي اتساع واجهة العرض الامامية للمحل | 28 | 52 | 58 | 76 | 26 | 3.08 | 1.19 |
| | % | 11.7 | 21.7 | 24.2 | 31.7 | 10.8 | | |
| 12 | التصميم الجيد لواجهة العرض يعكس في ذهني صورة المحل الجيدة | 26 | 38 | 70 | 84 | 22 | 3.16 | 1.13 |
| | % | 10.8 | 15.8 | 29.2 | 35 | 9.2 | | |
| 13 | زخرفة الواجهة الامامية للمحل تعطي مظهرها جماليا للمحل و تعطيه صورة إيجابية في ذهني | 18 | 48 | 52 | 104 | 18 | 3.23 | 1.09 |
| | % | 7.5 | 20 | 21.7 | 43.3 | 7.5 | | |
| 14 | والتنظيم المتقن لواجهة العرض للمحل يثير انتباهي وحاجتي الى منتجات أو ماركات لم استخدمها سابقا | 22 | 42 | 72 | 86 | 18 | 3.15 | 1.09 |
| | % | 9.2 | 17.5 | 30 | 35.8 | 7.5 | | |
| 15 | التنظيم الجيد لواجهة العرض يتيح لي سهولة الاطلاع السريع على المنتجات و يعطيني فكرة عامة عن المحل | 24 | 46 | 86 | 72 | 12 | 3.01 | 1.04 |
| | نسبة | 10 | 19.2 | 35.8 | 30 | 5 | | |
| 16 | واجهة العرض هذه تتميز بتصميم جذاب و تنظيم جيد في عرض الملابس | 22 | 46 | 76 | 70 | 26 | 3.13 | 1.13 |
| | % | 9.2 | 19.2 | 31.7 | 29.2 | 10.8 | | |
| 17 | واجهة العرض هذه اعطتني فكرة عن ما يوفره ويحتويه هذا المحل التجاري | 18 | 48 | 60 | 68 | 46 | 3.32 | 1.2 |
| | % | 7.5 | 20 | 25 | 28.3 | 19.2 | | |
| 1.14 | معدل النسب | 9.895 | 23.3 | 26.2 | 34.57 | 10.2 | 3.155 | 1.14 |
| | | | 7 | 35 | 5 | 8 | | |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نظام spss بعد تفريغ الاستمارة.

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة بالجدول (3)، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن زخرفة تصميم واجهة العرض من الزجاج يزيد من جمالية المحل التجاري، كما أن اتساعها و جاذبية وجودة تصميمها و التنظيم المتقن و الجيد لها و لعرض المنتجات عليها، يثير انتباه الزبون للمحل و للمنتجات والماركات المتوفرة بالمحل، ويعطيه فكرة وصورة ذهنية حول المحل و ما يوفره من منتجات، وهذا ما يدل على التقييم الإيجابي لأفراد العينة واهتمامهم بديكور و تنظيم واجهة العرض للمحل، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.15 من 5) وهو المجال الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة

ب- حسب المتغير الفرعي الثاني (استخدام المانكين لعرض الملابس ب واجهة عرض ا ل)

الجدول رقم 4: تقييم أفراد العينة استخدام المانكين لعرض الملابس ب واجهة عرض ا ل

| الرقم | المتغيرات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط | انحراف معياري |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|---------------|
| 18 | استعمال المانكين لعرض الملابس بواجهة المحل يزيد من جمال الواجهة و من قيمة المحل | 24 | 62 | 64 | 74 | 15 | 3 | 1.13 |
| | % | 10 | 30.41 | 26.66 | 30.83 | 6.25 | | |
| 19 | عرض الملابس على المانكين بواجهة عرض المحل يعطيني فكرة عن الملابس وخصائصها قبل معاينتها | 26 | 73 | 58 | 65 | 18 | 2.97 | 1.13 |
| | تكرار نسبة | 10.83 | 30.41 | 24.16 | 27.08 | 7.5 | | |
| 20 | أفضل عرض الملابس على المانكين بواجهة المحل كما أنها تجذب انتباهي للمنتج المعروض عليها دون سواها | 22 | 51 | 59 | 75 | 33 | 3.2 | 1.14 |
| | % | 9.1 | 21.25 | 24.58 | 31.25 | 13.75 | | |
| 21 | يروق لي عرض الملابس على المانكين و أتصور من خلالها مناسبة الملابس لي عند ارتدائها | 26 | 45 | 56 | 85 | 28 | 3.2 | 1.18 |
| | % | 10.83 | 18.75 | 23.33 | 35.41 | 11.66 | | |
| | معدل النسب | 10.20 | 24.06 | 24.68 | 13.14 | 9.79 | 3.09 | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نظام spss بعد تفريغ الاستمارة.

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة بالجدول (4)، أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن، استعمال المانكين بواجهة العرض للمحل لعرض الملابس يساهم في زيادة جمالية وقيمة المحل التجاري و واجهته، كما أنها تساهم في لفت انتباه الزبون للمنتجات المعروضة على الواجهة، وتمكنه من جمع معلومات مبدئية حول المنتجات المعروضة و ما يوفره المحل، وهذا ما يدل على التقييم الإيجابي

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موافقي على نية التسوق لدى المستهلك

لأفراد العينة واهتمامهم باستخدام المانكين لعرض الملابس ب واجهة عرض المحل ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.09 من5) وهو المجال الذي يشير إلى درجة موافقة متوسطة

ج- المتغيرات الخاصة بنية المستهلك في التسوق با ل التجاري:

الجدول رقم 5: تقييم أفراد العينة لنية المستهلك في التسوق با ل التجاري

| الرقم | المتغيرات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | المتوسط | انحراف معيار |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|--------------|
| 22 | يدفعني تصميم واجهة عرض المحل و تزيينها الى الاطلاع والدخول للمحل وقضاء بعض الوقت به | 16 | 38 | 60 | 104 | 22 | 3.33 | |
| | تكرار % | 6.7 | 15.8 | 25 | 43.3 | 9.2 | | |
| 23 | كلما تجددت واجهة عرض المحل او الملابس المعروضة بما كلما زادت إمكانية دخولي للمحل | 18 | 48 | 80 | 70 | 24 | 3.14 | |
| | التكرار % | 7.5 | 20 | 33.3 | 29.2 | 10 | | |
| 24 | طبيعة العرض الجيد للملابس بالواجهة دفعني لدخول المحل و الاستفسار عن الملابس | 28 | 50 | 86 | 58 | 18 | 2.95 | |
| | تكرار % | 11.7 | 20.8 | 35.8 | 24.2 | 7.5 | | |
| 25 | اتفحص الملابس المعروضة على المانكين بالمحل | 14 | 70 | 48 | 92 | 16 | 3.11 | |
| | التكرار % | 5.8 | 29.2 | 20 | 38.3 | 6.7 | | |
| 26 | ابحث عن ملابس من نفس صنف الملابس المعروضة على الواجهة والمشابهة لها وانا مستعد لاقتناء ما يناسبني | 12 | 44 | 58 | 88 | 38 | 3.40 | |
| | التكرار % | 5 | 18.3 | 24.2 | 36.7 | 15.8 | | |
| 27 | اعجابي بطريقة تقديم المنتجات المختلفة بالمحل قد يدفعني الى القيام بشراء بعضها | 12 | 42 | 56 | 82 | 48 | 3.47 | |
| | التكرار % | 5 | 17.5 | 23.3 | 34.2 | 20 | | |
| 28 | لدي النية في شراء عدة منتجات من المحل لاحقا | 14 | 32 | 44 | 100 | 50 | 3.58 | |
| | التكرار النسبة | 5.8 | 13.3 | 18.3 | 41.7 | 20.8 | | |
| 29 | اعجابي بالواجهة و دخولي للمحل اعطاني انطباع جيد حول المحل و ما يوفره من منتجات | 20 | 40 | 54 | 86 | 40 | 3.36 | |
| | التكرار % | 8.3 | 16.7 | 22.5 | 35.8 | 16.7 | | |
| 30 | سأتسوق بالمحل وأتفحص مختلف المنتجات | 20 | 30 | 66 | 94 | 30 | 3.35 | |
| | التكرار النسبة | 8.3 | 12.5 | 27.5 | 39.2 | 12.5 | | |
| 31 | اعبر للأخرين عن وجهة نظري | 22 | 44 | 68 | 66 | 40 | 3.24 | |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|-----|------------|--|
| | | 16.5 | 27.5 | 28.3 | 18.3 | 9.2 | % | الإيجابية حول واجهة عرض المحل و ما يحتويه المحل |
| 0.90 | 3.29 | 13.5 | 35.0 | 25.8 | 18.2 | 7.3 | معدل النسب | |
| | | 7 | 1 | 2 | 4 | 3 | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نظام spss بعد تفريغ الاستمارة.

يتضح لنا من نتائج spss والموضحة بالجدول رقم (05) أن افراد عينة الدراسة يتفوقون على أن تزيين و تصميم واجهة العرض و تجديدها، والعرض الجيد للملابس عليها يزيد من احتمال دفع المستهلك للدخول الى المحل و قضاء بعض الوقت به، ومن ثم تفحص المنتجات والاستفسار عنها، وهو ما يعبر عن نية التسوق بالمحل التجاري لدى أفراد العينة، والذين عبروا عن استعدادهم لدفع مبالغ و شراء منتجات المحل و هذا تحت تأثير طريقة العرض الجيد لها، وهو ما يعبر عن تولد نية الشراء من المحل، كما أظهر الاستطلاع أن افراد العينة سيعملون على ابداء وجهة نظرهم المشككة اتجاه المحل للأخرين، و كل هذا يدل على تولد نية لدى المستهلك في التسوق بالمحل التجاري، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.29 من 5 وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة

4- اختبار الفرضيات:

الجدول رقم 6: تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابع، اختبار جودة النموذج

| المتغيرات المستقلة | نية التسوق بالمحل (الارتباط) | اختبار F | معامل تحديد R^2 | B معامل الإنحدار | اختبار التأثير T | النموذج |
|-----------------------------|---------------------------------|----------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------------|
| واجهة العرض | 0.810 | 224.383 | 0.655 | 0.984 | 5.957 | $Y_3=0.984$ TOTAL+0.233 |
| ديكور وتنظيم واجهة العرض | 0.758 | 159.836 | 0,575 | 0.907 | 12.64 3 | $Y_3=0.907y_1+0.778$ |
| استخدام المانكين | 0.741 | 143.997 | 0.550 | 0.937 | 12.00 | $Y_3=0.937y_1+0.574$ |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نظام spss بعد تفريغ الاستمارة.

4-1 اختبار الفرضية الرئيسية 2: بناء على ثبات صلاحية النموذج يمكننا اختبار صحة الفرضية الرئيسية.

أ-توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 على وجود ارتباط بين واجهة العرض ودرجة نية تسوق أفراد العينة بالمحل حيث كان معامل الارتباط 0.810 وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة حيث كلما ازدادت أهمية واجهة العرض تزداد درجة نية التسوق بالمحل والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الرئيسية.

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

ب- كانت قيمة اختبار $F(224.383)$ لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 تدل على جودة نموذج العلاقة بين واجهة العرض و نية التسوق بالمحل وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.655$ الى أن أهمية واجهة العرض تفسر التغير في درجة نية التسوق بالمحل بنسبة 65.5% وهي مرتفعة، وما تبقى نسبة 34.5% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير واجهة العرض على نية التسوق بالمحل لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن واجهة العرض لها تأثير على نية التسوق بالمحل، أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: درجة الولاء للعلامة = 0.984 (واجهة العرض) $+0.233$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة نية التسوق المستهلك بالمحل، كما أن كل زيادة قدرها وحدة في واجهة العرض يزيد درجة نية التسوق بالمحل بمقدار 0.984 وحدة، ويؤكد ذلك على مدى أهمية واجهة العرض.

4-2 إثبات صحة الفرضية الفرعية H2-1: من الجدول (6) تتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل ودرجة نية التسوق بالمحل لدى أفراد العينة حيث كان معامل الارتباط 0.758 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة، حيث كلما ازداد ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل تزداد درجة نية التسوق بالمحل والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثانية.

ب- كانت قيمة اختبار $F(159.836)$ لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 تدل على جودة نموذج العلاقة بين جانب ديكور وتنظيم واجهة العرض ونية التسوق بالمحل وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.575$ الى أن ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل يفسر التغير في درجة نية التسوق بالمحل بنسبة 57.5% ، وما تبقى نسبة 42.5% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل على درجة نية التسوق بالمحل لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل له تأثير على نية التسوق بالمحل، أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: نية التسوق بالمحل = 0.907 (ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل) $+0.778$

وبتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة نية التسوق بالمحل، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل تزيد درجة نية التسوق بالمحل بمقدار 0.907 وحدة، ويؤكد ذلك على مدى أهمية ديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل التجاري.

4-2 إثبات صحة الفرضية الفرعية H2-2: من خلال الجدول (06) تتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 على وجود ارتباط بين عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض ودرجة نية التسوق بالمحل لدى أفراد العينة حيث معامل الارتباط 0.741 دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية مرتفعة، حيث كلما ازداد عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض تزداد درجة نية التسوق بالمحل والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية.

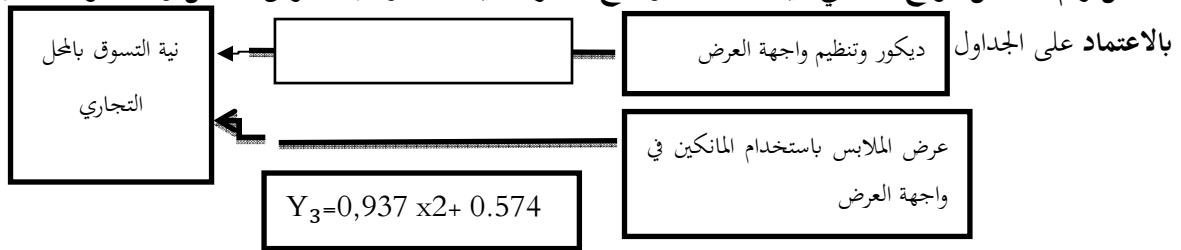
ب-قيمة اختبار F (143.997) لها دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 تدل على جودة نموذج العلاقة بين عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض ونية التسوق بالمحل وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.550$ الى أن عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض يفسر التغير في درجة نية التسوق بالمحل بنسبة 55%، وما تبقى نسبة 45% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء الناتجة عن دقة اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج-تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض على نية التسوق بالمحل لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض له تأثير على نية التسوق بالمحل، أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: نية التسوق بالمحل = $0,937$ (عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض) + 0.574

وتفسير النموذج السابق يتضح بأنه يمكن التنبؤ بدرجة نية التسوق بالمحل، كما أن كل زيادة قدرها وحدة واحدة في عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض تزيد درجة نية التسوق بالمحل بمقدار 0.937 وحدة، ويؤكد ذلك على مدى أهمية عرض الملابس باستخدام المانكين في واجهة العرض.

3-4 النموذج التخطيطي للعلاقات بين أبعاد واجهة العرض للمحل و نية تسوق المستهلك:

الشكل رقم 2: يمثل نموذج تخطيطي يبين العلاقات ونماذج التأثير ما بين أبعاد واجهة العرض للمحل ونية تسوق المستهلك



المصدر: من إعداد الباحثين

4-4 نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد

الجدول رقم 7: نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد

| المتغيرات المستقلة | درجة نية التسوق (الارتباط) | اختبار F | معامل التحديد R ² | معامل الانحدار b | النموذج |
|--------------------|----------------------------|----------|------------------------------|------------------|---|
| ابعاد واجهة العرض | 0.807 | 108.888 | 0,651 | 0.556 | Y ₃ = 0.507x ₁ + 0.556 x ₂ + 0.278 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss بعد تفريغ الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول والذي يوضح اختبار جودة النموذج يتضح أن قيمة $F = 108.888$ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

وتظهر قيمة $R^2 = 0.651$ ويشير هذا إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر نية تسوق أفراد العينة بالمحل بنسبة 65.1% تقريباً، وتبقى 34.9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير الجوهرية.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية: $Y_3 = 0,278 + 0,507 x_1 + 0,0556 x_2$

نية التسوق بالمحل = $0.278 + 0.507$ (استخدام المانكين لعرض الملابس) + 0.556 (ديكور وتنظيم الواجهة)

وهذا يعني إذا ثبت عنصر استخدام المانكين لعرض الملابس، وزاد عنصر ديكور وتنظيم الواجهة بمقدار 1، فإنه يؤثر على درجة نية التسوق بالمحل ب.0.556

5- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة تم الوصول الى مجموعة من النتائج والتي في محتواها تتضمن الأهمية التي أصبحت تكتسبها واجهات العرض للمحلات التجارية والدور الذي تؤديه بالنسبة للمستهلك وكيفية تأثيرها على نيته في التسوق بالمحل، وعموما سنستعرض اهم النتائج كما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي لواجهات العرض على نية المستهلك في التسوق بالمحل التجاري.
- تعتبر واجهة العرض كقناة اتصال بين المحل التجاري والمستهلك، وتعتبر مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات حول المتجر والمنتج المتوفر به، فعقب تعرض المستهلك لواجهة العرض فيمكنه الحصول على فكرة عن مستوى الأسعار، ونوع المنتجات التي يتم تسويقها، ونوعية وتشكيلة المنتجات المتوفرة على مستوى المحل التجاري.
- يعتمد بعض المستهلكين على المعلومات المتوفرة في واجهة المتجر لاتخاذ قرار ما إذا كان يجب دخول المتجر أم لا، حيث تساهم واجهة العرض في تشكل الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو المحل التجاري
- ان تجديد واجهة العرض للمحل وما تحتويه من منتجات، وتصميمه وتنظيمها بالشكل الجيد المناسب، قد يدفع الى تحريك نية المستهلك في الدخول الى المحل التجاري والتسوق به، وهو ما سوف يصاحبه تعرف المستهلك على المزيد من منتجات المحل وتفحصها عن قرب، مما قد يؤدي الى توليد نية الشراء من المحل والى تشكل اتجاهات في ذهن المستهلك نحو المحل ومنتجاته، والذي قد يلعب دورا في الدعاية والترويج للمحل التجاري وما يوفره.
- تزيد زخرفة الواجهة وتنظيمها الجيد من إدراك الطبيعة العاطفية للعرض، وهو ما يؤدي إلى موقف أكثر إيجابية اتجاه المتجر ومنتجاته.
- المنتجات المعروضة على واجهة العرض وطريقة عرضها على الواجهة تلعب دورا هاما في عكس صورة المحل في ذهن المستهلك.
- تلعب واجهة العرض وظيفة الترفيه، بحيث يقضي الأفراد بعض من الوقت في مراقبتها وملاحظة تجديدها وما تحتويه من منتجات من اجل المتعة الخالصة وحتى ان كان دون أي نية مسبقة للشراء.

- سمحت لنا نتائج الدراسة بإظهار تأثير المانكين على كفاءة العرض وعلى سلوك المستهلك، بحيث يزيد هذا العنصر من جمالية ومن مفهوم الطابع الاتصالي والمعلوماتي لواجهة العرض.

- توصلنا الى أن عدد من المنتجات المعروضة على الواجهة تدفع المستهلك يتم من أجلها التسوق بالمحل.

وعليه نوصي ب:

- يتوجب على مديري المحلات التجارية الاخذ بعين الاعتبار الأهمية المتزايدة لديكور وتنظيم واجهة العرض للمحل التجاري وهذا لما لها من تأثير على سلوكيات المستهلك.

- يتوجب الاعتماد على واجهات العرض للقيام بالنشاطات الترويجية لاستقطاب انظار المستهلكين.

- يتوجب على مديري المحلات القيام بتزيين واجهات العرض وزخرفتها بما يتلاءم وطبيعة نشاطهم.

- الانتقاء الجيد للمنتجات المعروضة على الواجهة المحلات التجارية، وهذا لما لها من أهمية في عكس الصورة المتوقعة عن المحل.

- استخدام المانكين في عرض الملابس خاصة بواجهات العرض وهذا لأهميتها من حيث اظهار خصائص المنتجات وفي التأثير على عواطف المستهلك من جهة أخرى.

المراجع

1. حسين صديق. (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، م28 (ع 3-4).
2. سعدون حمود جفير الربيعاوي و آخرون. (2015). إدارة التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر و التوزيع.
3. ليث سلمان الربيعي. (1997). دراسة تحليلية لسلوك المستهلك و اتخاذ قرارات الشراء. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، جامعة بغداد، مجلد4 (عدد9).
4. Alain Welhoff Jean-Emile Masson. (2005). *Le Merchandasing, Bases, techniques, nouvelles tendances* (éd. 6ème édition). Paris: Dunod.
5. Elisabeth TISSIER-DESBORDES Allan J. KIMMEL. (2002). Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing*(N26).
6. Georges Chétochine. (1992). *Marketing stratégique de la distribution*. Paris, France: Ed Liaison.
7. Kotler Philip. (1974). *Atmospheric as a Marketing tool*. Journal of retailaing V49, N4.
8. Lilia SMAOUI, O. S.-Z. (2007). Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur. *Actes du XXIIème Congrès international de l'AFM*. Aix-les-Bains, France.

عنوان المقال: تأثير واجهة العرض الامامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك

9. Myriam Khedri. (2013). Negative Perception og a Store Environment: Design and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Research in Marketing*, VI(N3).
10. Philip Kotler. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, implementation and Control* (éd. 8th). New Jersey: Prentice Hall.