

تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق

The Effect of Geometric shape of Product Display on Shopper's Response

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة

اختصاص: تسويق

إعداد الطالبة

(ليلاس مظلوم)

إشراف

(الدكتور حيان ديب)

العام الدراسي 2024/2023

((لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية جراء هذا العمل))

أعضاء لجنة تحكيم الرسالة

الأستاذ الدكتور حيان ديب

الدكتور مالك النجار

الدكتورة نريمان عمار

ملخص البحث

يتناول هذا البحث تأثيرات الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين) في استجابة المتسوق، إضافة إلى الدور المعدل للنوع الاجتماعي في استجابة المتسوق.

تم الاعتماد في الدراسة العملية على إجراء دراسة ميدانية في سوبر ماركت وقياس المبيعات الفعلية للمنتجات التي تم اختيارها كمثيرات حسية وفق طرق العرض الأربعة، وبعدها تم إجراء دراسة رئيسية بمساعدة /229/ مشارك، بالاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات الأولية عبر /4/ سيناريوهات تجريبية، ومن ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أظهرت نتائج البحث، وجود تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل هندسي في استجابة المتسوق (نية الشراء، إدراك جمالية العرض، شد انتباه المتسوق، إدراك الجدة/ الحداثة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض) والتي قد تكون إيجابية أو سلبية بحسب طريقة العرض المستخدمة، وأن طريقة العرض بشكل هرمي أثرت إيجاباً في استجابة المتسوق مقارنة ببقية طرق العرض. وأظهرت النتائج أيضاً عدم وجود أثر معدل للنوع الاجتماعي في استجابة المتسوق وفق طرق العرض بشكل هندسي.

الكلمات المفتاحية: طريقة عرض المنتج بشكل هندسي، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، حداثة/جدة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لطريقة العرض.

Abstract

This research examines the effects of the geometric shape of the product display method (pyramidal, circular, tiered, standard: stacked on top of each other without a specific shape) on the shopper's response, in addition to the modifying role of gender in the shopper's response.

The practical study was based on conducting a field study in a supermarket to measure the actual sales of the products that were chosen as stimuli according to the four display methods. After that, a main study was conducted with the help of /229/ participants, relying on the questionnaire to collect primary data via /4 / experimental scenarios, and then analyze the data and test the research hypotheses using a set of statistical tests within the statistical analysis program SPSS.

The research results showed that the method of displaying the product in a geometric manner has an effect on the shopper's response, (purchase intention, perceived display aesthetics, shopper's attention, perceived display novelty, and perceived difficulty of display), which may be positive or negative depending on the method of display used. The hierarchical method of displaying positively affected the shopper's response, compared to the rest of the display methods. The results also showed that there was no modifying effect of gender on the shopper response according to geometric display methods.

Key Words: Geometric shape of Product Display; Perceived display Aesthetics; Shopper's Attention; Perceived display Novelty; Perceived Difficulty of display.

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى عائلتي التي علمتني أنه لا يوجد حلم كبير لا يمكن تحقيقه

إلى أمي الحبيبة،

بوصلة دربي وجمنه الساطعة، كنت دائماً السند والدعم الذي لم يدخل عني في أصعب اللحظات وأكثرها تحدياً، لقد كنت

دائماً هنا، تشجيعي وتدعميني وتلهمني لأكون الأفضل.

من خلال حبك اللامشاهي وصبورك العظيم، أصبح لدي القوة والإرادة لمواصلة مرحلتي الأكاديمية وتحقيق أحلامي.

كل إنجاز في حياتي تحمل بصمة من وجودك العظيم فأنت شمسي التي لا تغيب، والقمر الذي يضيء دربي في أظلم الليالي

إلى أبي الغالي،

لقد كنت دائماً رمزاً للقوة والحكمة والعطاء في حياتي. من خلالك، تعلمت معنى الإصرار والثبات، وتذكرت دائماً أن العمل

الشاق هو المفتاح لتحقيق الأحلام. كنت دائماً تشجعني لتحقيق أعلى الإنجازات، تذكرت دائماً حكمك ونصائحك، وكانت

لكلماتك النبيلة دور كبير في توجيهي نحو النجاح والنميز.

إلى أخي الصغير العزيز

لقد كنت دائماً إلى جانبي في رحلة البحث عن المعرفة والنظور الشخصي، أنت الضحكة التي تضيء حياتي والشجاعة التي

تلهمني، أشكر على كل كلمة داعمة وعلى الضحكات التي تخففها أعبائي فقد كنت رقيقاً حقيقياً في مرحلتي الأكاديمية

أشكر الله على نعمته وجودكم في حياتي، فأنتم أكبر دافع لي للشوق والنجاح

كلمة الشكر

الشكر لـ الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث

وأتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور حيان ديب لتفضله بالإشراف على هذا البحث ولما بذله من

وقت وجهد في توجيهي ومتابعتي في إعداد البحث

كما أتقدم بالشكر ووافر الاحترام للسادة الدكاترة أعضاء لجنة التحكيم الدكتور مالك النجار والدكتورة نريمان

عمار لما قدموه من توجيه وارشاد، ولجميع الدكاترة في قسم التسويق الذين شاركوا خبراتهم ورؤاهم القيمة

أود أيضاً شكر إدارة تارغت ماركت على منحي فرصة إجراء الدراسة الميدانية، وأتقدم بشكل خاص بجزيل

الشكر للأستاذ نزار أبو خبصة مدير السوبر ماركت على تعاونه وتقديمه ما أمكن من دعم ومساعدة لتسهيل

إنجاز البحث

وأتوجه بجزيل الشكر لصديقي من ليبيا الأستاذ علي أبوزريدة لما قدمه لي من مساعدة ودعم معنوي وفني

في تصميم نماذج طرق عرض المنتجات المستخدمة في الاستبيان بطريقة ثلاثية الأبعاد

وبالنهاية أشكر كل من ساهم بتشجيعي ودعمي لإتمام هذا البحث: الدكتور زين جنيدي، مرام جعفر، لبانه

بدوي، رؤى زرزور، دينا المالح

1	الإطار التمهيدي للبحث
4	1.1 مشكلة البحث وتساؤلاته
5	2.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
5	1.2.1 الدراسات ذات الصلة بتأثير طريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق
10	2.2.1 الدراسات ذات الصلة بالنوع الاجتماعي كعامل معدّل للعلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق
12	3.1 نموذج البحث
13	4.1 متغيرات البحث
13	5.1 أهمية البحث وأهدافه
14	6.1 هيكلية البحث
16	الإطار النظري للبحث
17	المبحث الأول: الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق
19	1.1.2 طريقة عرض المنتج
19	1.1.1.2 مفهوم عرض المنتج
19	2.1.1.2 مكان عرض المنتج
21	3.1.1.2 طرق عرض المنتج

23	2.1.2 طرق عرض المنتج وسلوك المتسوق
23	1.2.1.2 أهمية مكان وطرق عرض المنتج في سلوك الشراء
24	2.2.1.2 نموذج وسياق عرض المنتج وسلوك الشراء
28	3.2.1.2 طرق عرض المنتج ونظريات معالجة المعلومات
29	3.2.1.2.1 معالجة معلومات طرق العرض ونظرية الشراء الاندفاعي
30	3.2.1.2.2 معالجة معلومات طرق العرض ونظرية SOR
31	3.1.2 جمالية العرض واستجابة المتسوق
33	4.1.2 شد انتباه المتسوق واستجابته
34	5.1.2 حداثة/ جده العرض واستجابة المتسوق
36	6.1.2 صعوبة تشكيل العرض واستجابة المتسوق
39	المبحث الثاني: النوع الاجتماعي واستجابة المتسوق
41	1.2.2 النوع الاجتماعي وسلوك التسوق
42	2.2.2 النوع الاجتماعي وطرق معالجة المعلومات
43	3.2.2 النوع الاجتماعي وشد الانتباه
44	4.2.2 النوع الاجتماعي وإدراك الجمال والحداثة
45	5.2.2 تطور الأدوار الاجتماعية وسلوك المتسوق

48	الإطار العملي للبحث
50	1.3 منهجية البحث
50	2.3 مجتمع البحث وعينته
51	3.3 المراحل الأولية للدراسة
52	1.3.3 اختيار المنتجات
53	2.3.3 الدراسة الميدانية
57	4.3 الدراسة التجريبية (الأساسية)
57	1.4.3 مقاييس الدراسة التجريبية
59	2.4.3 إجراءات الدراسة التجريبية
65	3.4.3 أهداف الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
81	5.3 النتائج والتوصيات
83	6.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية

المراجع

الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل (1) نموذج البحث وفرضياته 12
- الشكل (2) أماكن وطرق عرض المنتجات داخل سوبر ماركت Walmart 20
- الشكل (3) مثال عن طريقة عرض ملفتة للانتباه لشركة Coca-Cola 22
- الشكل (4) طريقة العرض الأفقية والعمودية 26
- الشكل (5) طريقة عرض عبوات مشروب طاقة على شكل دبابة قتالية 27
- الشكل (6) نظرية الشراء الاندفاعي Impulsive Buying Theory، (Hawkins Stern) 29
- الشكل (7) نظرية SOR (Mehrabian and Russell) 30
- الشكل (8) المراحل الأولية للدراسة 52
- الشكل (9) المبيعات للمنتجات التي تم اختيارها كمثيرات حسية 53
- الشكل (10) طريقة العرض الهرمية 55
- الشكل (11) طريقة العرض الدائرية 55
- الشكل (12) طريقة العرض المتدرجة 56
- الشكل (13) طريقة العرض القياسية 56
- الشكل (14) المبيعات بالقطعة للمنتجات المختارة كمثيرات حسية باختلاف طرق العرض خلال أربعة أيام 57
- الشكل (15) السيناريو 1- عرض المنتجات بطريقة هرمية 62
- الشكل (16) السيناريو 2- عرض المنتجات بطريقة دائرية 62
- الشكل (17) السيناريو 3- عرض المنتجات بطريقة متدرجة 63
- الشكل (18) السيناريو 4- عرض المنتجات بطريقة قياسية 64
- الشكل (19) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على نية الشراء وعلى الصعوبة المدركة لتشكيل العرض 78

- الشكل (20) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على شد الانتباه والحدثة المدركة لطرق العرض 79
- الشكل (21) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على جمالية العرض المدركة 80

فهرس الجداول

- الجدول (1) الدراسة الميدانية: تاريخ وطرق عرض المنتجات في سوبرماركت تارغت 54
- الجدول (2) متغيرات ومقاييس الدراسة التجريبية 58
- الجدول (3) سيناريوهات الدراسة التجريبية 64
- الجدول (4) عدد إجابات المشاركين بالاستبانات وفقاً لسيناريوهات الدراسة 66
- الجدول (5) التحليل الوصفي لعينة الدراسة 67
- الجدول (6) اختبار ثبات أداة البحث للدراسة 68
- الجدول (7) نتائج اختبار التصميم العاملي 2Way Anova (Tests of Between-Subjects Effects) 69
- الجدول (8) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (نية الشراء) باختلاف طرق العرض 72
- الجدول (9) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (شد الانتباه) باختلاف طرق العرض 73
- الجدول (10) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (جمالية وحدثة/جدة العرض المدركة) باختلاف طرق العرض 75
- الجدول (11) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (الصعوبة المدركة لتشكيل العرض) باختلاف طرق العرض 76

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة

- 1.1 مشكلة البحث وتساؤلاته
- 2.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات
- 3.1 نموذج البحث
- 4.1 متغيرات البحث
- 5.1 أهمية البحث وأهدافه
- 6.1 هيكلية البحث

الخلاصة

إنّ الجوهر الحقيقي للتسويق يتمثل في إيجاد أو تطوير منافع تضمن استمرار عمل وديمومة المؤسسة، حيث إنّ تصميم الأنشطة الخاصة بتسويق المنتجات المادية الملموسة والمنتجات الخدمية غير الملموسة التي تشبع حاجات العملاء ورغباتهم مع الأخذ بالاعتبار الاتجاهات السائدة في السوق، يعد القاعدة الأساسية لعملية التسويق الفعّال. لخلق تجربة تسوق مميزة بالنسبة للمنتجات المادية المعروضة داخل المتجر، يذهب تجار التجزئة لأبعد من مجرد عرض وتقديم بضائع جيدة، حيث يهتمون بتصميم بيئة داخلية أو مناخ داخلي يحفّز الحواس الخمس للمستهلكين ويشركهم في جميع مراحل رحلة التسوق الخاصة بهم، في هذا السياق يستخدم تجار التجزئة عناصر بيئة المتجر مثل (النظافة والموسيقى والرائحة ودرجة الحرارة والإضاءة والألوان وطريقة عرض المنتجات) لتحفيز الاستجابات العاطفية والإدراكية لدى المستهلكين وللتأثير في سلوكهم الشرائي (Roggeveen et al, 2020) (ديب، 2020) (Hussain & Ali, 2015).

تعتبر بيئة البيع بالتجزئة أحد المحددات الرئيسية لاختيار المنتج حيث أكد Lafley رئيس مجلس الإدارة والرئيس والمدير التنفيذي لشركة بروكتر أند غامبل Procter & Gamble على أهمية طريقة عرض المنتجات في تحديد اختيارات المستهلك في عبارته الشهيرة "اللحظة الأولى للحقيقية" (First Moment of Truth) حيث تشير هذه العبارة إلى أهمية أول ثلاث إلى سبع ثواني من رؤية المستهلك للمنتجات المعروضة قبل اختيارها (Dasari, 2009).

تعدّ طريقة عرض المنتجات داخل المتجر كإشارة سياقية contextual cue من أحد المحفزات (المثيرات الحسية) stimuli التسويقية الفعّالة التي يمكن أن تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، وتعتبر طرق العرض التالية: (الرف Shelf، المنصة Stand، طاولة نهاية الممر Aisle table) الأكثر شيوعاً في متاجر البيع بالتجزئة كالبقالات والسوبر ماركات بالإضافة إلى عرض وحدات المنتج عليها بشكل هندسي أو إبداعي Creative or Geometric shape (Cavazza and Gabrielli, 2015)، مما يؤكد على الأهمية الاستراتيجية لبيئة المتجر في تعزيز تجربة التسوق للعملاء وقرارات الشراء الخاصة بهم.

يهتم تجار التجزئة أيضاً بالعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وخصائص المستهلك التي تؤثر في استجابته للمثيرات الحسية التسويقية الموجودة في المتجر واتخاذهم للقرار الشرائي (Keh and Wang and Yan 2021)، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن قرارات الإناث الشرائية موجهة بالمشاعر بينما قرارات الذكور تكون على أساس وظيفي ونفسي، لذلك ووفقاً لنظرية معالجة المعلومات والحكم Information Processing and Judgment Theory تختلف طريقة معالجة المعلومات باختلاف النوع الاجتماعي، حيث تميل الإناث إلى معالجة المعلومات بطريقة أكثر شمولاً من الذكور الذين يميلون لمعالجة المعلومات بطريقة أكثر انتقائية (Meyers-Levy, 1988)، كما تختلف الدوافع الشرائية بين الجنسين وهذا بدوره -أي معرفة هذه المعلومات- يساعد المسوقين على تصميم مثيراتهم الحسية داخل المتجر بشكل مقنع للنوعين الاجتماعيين مما يعدّل من استجاباتهم السلوكية بشكل إيجابي ويساعد على زيادة نوايا الشراء لديهم.

بناءً على ما سبق ونظراً لأهمية طريقة عرض المنتجات والتي تعتبر واحدة من أهم عناصر بيئة المتجر (Hussain & Ali, 2015) سيتم في هذا البحث التركيز على تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق واستنتاج أي من طرق العرض (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية Blocking) يمكن استخدامها كأداة استراتيجية لتعزيز استجابات المتسوقين الايجابية، ليس ذلك فحسب بل وسيتوسع البحث بشكل أكبر ليشمل بيان الدور المعدل للنوع الاجتماعي في استجابة المتسوق لكل طريقة عرض، بما يحقق قيمة مضافة لتجار التجزئة والمسوقين ويساعدهم على معرفة طريقة العرض الأنسب الملائمة للنوعين الاجتماعيين والتي توفر للمستهلكين تجربة تسوق غنية توافق تفضيلاتهم ورغباتهم وتحقق المزيد من المبيعات وبالتالي الأرباح وتساهم في تحقيقهم للاستراتيجيات التسويقية وأهداف المتجر.

1.1 مشكلة البحث وتساؤلاته

أصبح الابتكار في المجال التسويقي لمتاجر التجزئة مطلباً حتمياً للبقاء في سوق العمل ومواجهة المنافسة وتعظيم المبيعات وخصوصاً بعد ظهور مفهوم الخدمة الذاتية Self Service الذي ألزم تجار التجزئة بالتفكير في الطريقة المثلى لعرض المنتجات داخل نقطة البيع وجعل المنتج يبيع نفسه بنفسه، لذا ينبغي الاعتماد على تقنيات عرض إبداعية جذابة تقنع الزبائن بالشراء (Deng et al, 2016)، وأن لا يتم عرض المنتجات بشكل عشوائي غير مدروس ولكن وفقاً لطريقة مدروسة تجذب المتسوق وتؤثر إيجاباً في سلوكه الاستهلاكي (Keh et al, 2021).

ومع انتشار العديد من أشكال عروض المنتجات داخل المتاجر وإدراك إدارة المتاجر لأهمية طرق العرض وتأثيرها في سلوك المتسوق (Han et al, 2022)، ونظراً لتزايد اهتمام المتاجر المحلية بطرق العرض وعدم وجود أساس علمي يميز بين أثر طرق العرض المختلفة (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين) في السلوك الاستهلاكي للمتسوق، برزت الحاجة إلى إجراء بحث لوضع أساس علمي لاستخدام طريقة عرض فعالة للمنتجات في متاجر التجزئة والتي تحقق أكبر قدر من المبيعات وتبين الاختلافات في الاستجابات السلوكية لكل طريقة عرض. وتبحث أيضاً في الفروقات بين هذه الاستجابات بحسب النوع الاجتماعي (Lam et al, 2017).

بناء على ما سبق، سيركز هذا البحث على تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق وما هي أفضل طريقة عرض تحقق تغيير إيجابي في استجابة المتسوق، وهنا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما تأثير طريقة عرض المنتج (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين) في استجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جدة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)؟

2- هل يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جودة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)؟

2.1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات

اعتمدت الباحثة في دراسة العوامل المؤثرة في موضوع البحث على الدراسات الأجنبية، حيث لم تتوفر أبحاث عربية في هذا الموضوع على حد علم الباحثة، وتم اختيار بعض الأبحاث والدراسات السابقة التي كانت الأقرب إلى موضوع البحث واعتمادها لتطوير الفرضيات من خلال محورين، مع الإشارة إلى ندرة الأبحاث التي تناولت موضوع طرق العرض المتنوعة على حد علم الباحثة. ونعرض فيما يلي عدداً من الدراسات التي كانت أقرب إلى البحث الحالي من خلال محورين:

1- الدراسات ذات الصلة بتأثير عرض المنتج في استجابة المتسوق.

2- الدراسات ذات الصلة بالنوع الاجتماعي كعامل معدّل للعلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق.

1.2.1 الدراسات ذات الصلة بتأثير عرض المنتج في استجابة المتسوق

وجدت دراسة (Keh et al, 2021) والتي كانت تهدف لقياس تأثير طريقة عرض المنتجات الإبداعية Creative مقابل طريقة العرض القياسية Blocking في المبيعات الفعلية ونية الشراء، بأنه يجب أن تكون العروض الإبداعية جديدة وجذابة من الناحية الجمالية لكي تؤثر بشكل إيجابي في سلوك الشراء لدى المستهلكين وأنه في حال وجود توافق بين شكل العرض والفائدة المدركة للمنتج سيزيد ذلك من نية الشراء بينما يؤدي التعارض إلى تقليل نية الشراء، وأن للإثارة التي يشعر بها المستهلك عند رؤية العرض الإبداعي تأثير إيجابي على نية الشراء عندما يكون شكل العرض ومزايا المنتج متطابقين وأن التأثير يصبح سلبي عندما يكون شكل العرض ومزايا المنتج غير متطابقين، ونلاحظ أن هذه الدراسة لم تقارن بين طرق عرض مختلفة إبداعية للمنتجات بين بعضها البعض بل قارنت فقط بين طرق عرض إبداعية مع طريقة عرض قياسية. كما استنتجت دراستي

(Kahn,2017) و(Deng et al, 2016) أنّ تنظيم وعرض المنتجات بطريقة جذّابة يزيد من انتباه المتسوق ويزيد من نية الشراء لديه، واهتمت هاتين الدراستين بشكل خاص بالمقارنة بين طرق العرض بشكل أفقي وعمودي واعتمدتا في قياس نتائجهما على معرفة طرق المعالجة الذهنية لدى المتسوق وقياس وتتبع حركة العين eye tracking من خلال استخدام تقنيات التسويق العصبي neuro marketing techniques، وقد كانت نتائج الدراستين متناقضة حيث استنتجت دراسة (Kahn,2017) أن طريقة العرض العمودي جذبت انتباه المتسوق، ولكن على النقيض من ذلك استنتجت دراسة (Deng et al, 2016) أن أفضل طريقة عرض شددت انتباه المتسوق كانت الأفقية، ونلاحظ بأن كلتا الدراستين لم تتطرقا بشكل خاص لمقارنة طرق عرض متعددة الأشكال الهندسية بين بعضها البعض بل اكتفتا بالمقارنة بين طرق عرض قياسية عرضية أو أفقية، وهذا ما يحاول بحثنا الحالي استكشافه أي مقارنة عدة طرق عرض بأشكال هندسية قد يعتبر بعضها عامودياً أو أفقياً بين بعضها البعض ومعرفة أي من نتائج الدراستين ستتوافق مع نتائج بحثنا.

كما بيّنت دراسة (Becker et al, 2011) التي اهتمت بتأثير شكل عبوة المنتج وتشبع لون الغلاف في انطباعات التذوق taste impressions وتقييم المستهلكين للمنتج، أن المتسوقين قاموا بتقييم عبوات المنتجات ذات الزوايا الحادة بشكل أكثر ايجابية مقارنة بالعبوات ذات الشكل الدائري بغض النظر عن تشبع لون الغلاف، وقارنت الدراسة في بحثها التجريبي بين عبوات لبن رائب دائرية وعبوات لبن رائب مربعة الشكل ذات تشبع لوني للغلاف يتراوح بين عالي ومنخفض التركيز، واعتمدت في قياس نتائجها على تأثير نقل الارتباطات الرمزية من حاسة إلى أخرى، transfer effects of symbolic associations from one sense to another، ونلاحظ في هذه الدراسة أنها قارنت بين شكلين هندسيين فقط لعبوات المنتج، ولم تتطرق للمقارنة بين طرق عرض عبوات المنتج بطريقة هندسية، بالرغم من أنها أوصت بأن يتم تعزيز انطباعات المنتج الحسية sensorial product impressions من خلال اتخاذ قرارات تصميم مفضلة لدى المستهلك وأن يتم توسيع نطاق البحث ليشمل جميع قرارات التصميم المتعلقة بالمتجر والتي تعتبر طرق العرض من ضمنها، وهذا ما يحاول بحثنا التركيز عليه أي توسيع نطاق البحث ليشمل عدة طرق لعرض المنتجات باستخدام طريقة عرض ذات شكل دائري ومقارنتها بطرق عرض أخرى ستكون هرمية ومندرجة وقياسية، لاستكشاف طرق العرض المفضلة لدى المتسوقين.

كما استنتجت دراسة (Wulandari, 2016) التي بينت تأثير طريقة عرض المنتجات مترافقة مع وجود عروض ترويجية في استجابة المتسوق، بأنه يوجد أثر ايجابي لطريقة عرض المنتج مع وجود عروض ترويجية على عملية الشراء الاندفاعي، ووضحت دراسة (Cavazza & Gabrielli, 2015) بأن مجرد وجود منصات عرض تحوي المنتجات فإن هذا له تأثير إيجابي في نية الشراء، وبالأخص بالنسبة للعلامات التجارية غير المعروفة حيث قارنت بين طريقة عرض المنتجات عبر الرفوف مقابل منصات العرض، وقارنت دراسة (Breugelmans & Campo, 2011) بين تأثيرات أنواع متعددة من طرق ومواقع العرض في بيئة افتراضية، وأشارت النتائج لوجود اختلافات جوهرية في استجابات المتسوقين وفق كل مكان وطريقة عرض، كما أكدت دراسة (Han et al, 2022) على أهمية مكان وطرق عرض المنتجات وتأثير وجودها الايجابي في زيادة المبيعات على الشكل التالي: (منصات العرض الموجودة في بداية المتجر وواجهات المتجر الأمامية كانت الأكثر فعالية في زيادة معدل الشراء من حيث إمكانية الوصول والرؤية تليها منصات العرض الخلفية كطاولات نهاية الممر، بينما كان لرفوف العرض تأثير إيجابي في اختيار العلامة التجارية)، وبيّنت الدراسة أنه في حال وجود خصومات وأسعار تنافسية يزيد ذلك من تأثير مكان العرض في السلوك الشرائي واختيار العلامة التجارية بشكل إيجابي. نستنتج من خلال هذه الدراسات الأثر الإيجابي الذي تحدثه منصات العرض في استجابات المستهلكين وخصوصاً في حال وجود عروض ترويجية مرافقة معها، وبناء عليه تم الاعتماد في دراستنا على استخدام منصة عرض خلفية وبالتحديد طاولة نهاية الممر Aisle table لما لها من أثر فعال في زيادة معدل الشراء (Han et al, 2022)، وتم استخدام طرق عرض مختلفة للمنتجات ولكن دون وجود عروض ترويجية معها خلافاً للدراسات السابقة للتركيز على أكثر طرق العرض الشائعة الاستخدام فعالية في زيادة نية الشراء وتحديد أي أثر للعروض الترويجية.

كما وضّحت دراسات أخرى تأثير المظهر الجمالي aesthetics على سلوك المتسوق، ولا بد من الإشارة إلى أن المظهر الجمالي الجذاب لطريقة عرض المنتج يعني طرق العرض الجميلة والجذابة التي تعزز من قيمة المتعة Hedonic Value لدى المتسوق (Bloch et al, 2003). حيث بينت دراسة (Lam & Mukherjee, 2005) أن تأثير المظهر الجمالي الجذاب للمنتج يكون إيجابياً في استجابات المتسوقين، وأكدت ذلك نتائج دراسة

(Hagtvedt,2023) من ناحية حصول الشركات التي تهتم بالمظهر الجمالي لطرق العرض على حصة سوقية أكبر. كما أنه يجب التنويه إلى نتائج دراسة (Roggeveen et al, 2020) التي بينت أن حداثة طرق العرض Novelty في محلات السوبر ماركت أدت إلى زيادة المبيعات بنسبة 17%، وأنه في مجال السلع اليومية يستخدم تجار التجزئة خصائص تصميم العرض لجعل منتجاتهم تبدو جذابة وسهلة المعالجة العقلية، واعتبرت طرق العرض الأفقية (مقابل الرأسية) أسهل في المعالجة بسبب التطابق بين مجال الرؤية الثنائية البشرية Human Binocular Vision Field (وهو اتجاه أفقي) والاتجاه السائد لحركات العين the dominant direction of eye movement المطلوبة لمعالجة طرق العرض الأفقية (Deng et al, 2016). وأكدت ذلك دراسة (Kahn, 2017) التي حاولت معرفة ما يلفت انتباه المتسوقين وكيفية معالجتهم للمثيرات الحسية المتمثلة في طرق العرض وتشكيلات المنتجات المعروضة display formation على مواقع الانترنت، واستنتجت أنه يجب على تجار التجزئة استخدام عناصر التصميم وطرق عرض المنتجات بشكل استراتيجي لتوجيه الانتباه وزيادة الطلاقة الإدراكية Perceptual Fluency أي تحقيق سهولة معالجة المثيرات الحسية Ease of processing of the Stimuli، واستنتجت أيضاً بأنه يتم زيادة الإعجاب بتشكيلات المنتجات التي يسهل معالجتها وأنه يجب التقليل من تعقيد تشكيلة المنتجات ليتمكن المتسوق من تحليل ومعالجة هذه التشكيلات بشكل فوري، مما يؤدي إلى سرعة اتخاذ القرار الشرائي، وأنه يمكن لطريقة عرض المنتج أن تساعد في عملية الاختيار، وأوصت بإجراء المزيد من الأبحاث في هذا السياق، وهذا ما سيجاول هذا البحث معرفته ليركز على تأثير طريقة العرض الهندسية فقط بغض النظر عن تشكيلة المنتجات الموجودة ضمنها في إدراك صعوبة أو سهولة تشكيل العرض (والتي نقصد بها كيفية معالجة المتسوقين العقلية للمثيرات الحسية باستخدام طريقتي المعالجة البديهية أو المنهجية Intuitive or Systemic Processing) (Schwarz et al 2021) (Deng, et al 2016). بالإضافة إلى ذلك، بيّنت دراسة (Lam at al, 2017) مستخدمة نموذج احتمال التفصيل Elaboration Likelihood Framework، التأثير الإيجابي لطريقة عرض المنتج مع وجود خلفية توافق سياقه في نية الشراء، وأكدت في نتائجها على أهمية طلاقة المعالجة العقلية Processing Fluency للمثيرات الحسية لما لها من أثر إيجابي يزيد من الإعجاب بالمنتج ويشعر المتسوق بمزيد من الثقة ويسرع ويسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

➤ بناء على ما تم استعراضه من دراسات سابقة، يمكننا التأكيد على أهمية طرق وأماكن عرض المنتجات في التأثير في استجابة المتسوقين، دون المقدرة على تحديد أي من طرق العرض هي الأكثر فعالية بالمطلق في تحقيق استجابات إيجابية، إذ كما بينت هذه الدراسات بأن طرق عرض المنتجات في المتاجر تتنوع بين الأشكال الهندسية والتصميمات المختلفة، وأنها كانت ذات أثر ملحوظ في تفاعل المستهلكين مع المنتج وقراراتهم الشرائية، وركزت هذه الدراسات بمعظمها على المقارنة بين طرق العرض الأفقية مقابل العمودية أو المقارنة بين طرق العرض الإبداعية مقابل القياسية وتأثيرها في استجابات المتسوقين المتنوعة، أو على مدى التطابق بين الشكل المعروف وفوائد المنتج المدركة وتأثير هذا التطابق في نية الشراء، أو على تأثير طريقة العرض مع وجود عروض ترويجية مترافقة معها في نية الشراء، أو على المقارنة بين أماكن عرض المنتجات لمعرفة أفضلها. ومع انتشار طرق عرض مختلفة في السوبر ماركات ومتاجر التجزئة، برزت الحاجة لتوسيع نطاق البحث في مجال طرق عرض المنتجات لتشمل المقارنة بين طرق العرض الهندسية الأكثر انتشاراً وتقييم تأثيرها في استجابات المتسوقين، حيث أنه يمكن تعريف طريقة العرض الهندسي في هذا البحث: بأنها طريقة عرض تم إنشاؤها باستخدام وحدات متعددة من نفس المنتج في عدة أشكال هندسية قد تكون ذات شكل (هرمي، دائري، مندرج، قياسي) وقد يعتبر بعضها طريقة عرض أفقية أو عمودية، وقد تصنف بأنها إبداعية أو قياسية، حيث يتوقع بحثنا بأن هذه الطرق من الممكن أن تحقق استجابات سلوكية لدى المتسوقين تعزز من نية الشراء لديهم، وقد يتم اعتبارها (جديدة، جذابة من الناحية الجمالية، تلفت الانتباه، يتم إدراكها بأنه صعبة أو سهل التشكيل). ومن المرجح أن تكون نتائج هذه الدراسة ذات أهمية في تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة التسوق للمستهلكين.

➤ ولذلك بناء على ما سبق تتوقع الباحثة وجود تأثير لطرق العرض الهندسية المختلفة في استجابة المتسوق، ومن هنا يمكننا استنتاج الفرضية الأولى:

H1: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، مندرج) في استجابة المتسوق يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في نية الشراء.

H1b: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك جمالية العرض.

H1c: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في شد انتباه المتسوق.

H1d: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك جدّة/ حداثة العرض.

H1e: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك صعوبة تشكيل العرض.

2.2.1 الدراسات ذات الصلة بالنوع الاجتماعي كعامل معدّل للعلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة

المتسوق

استنتجت دراسة (Lam et al, 2017) أنه عند الذهاب للمتجر تكون الدوافع الشرائية عند الذكور أكثر من الإناث كما بينت دراسة (Wulandari, 2016) أن تأثير الترويج المرئي على الشراء غير المخطط له يتأثر بالنوع الاجتماعي للمتسوق حيث يكون يفكر الذكور بتوفير المصاريف ولا يشعرون بالندم بعد الشراء نتيجة إدارتهم الجيدة لعواطفهم اللاحقة للشراء، أما الإناث يتخذون قرارات شرائية سريعة ويشعرون بالندم بعد الشراء، واستنتجت دراسة (Shaouf et al, 2016) أن استهداف المتسوقين الذكور يتم بشكل فعّال من خلال استخدام طرق عرض جذابة ومحتوى نصي قصير، بينما يتم استهداف المتسوقات الإناث بشكل فعّال من خلال الإعلانات الشفهية ومحتوى نصي غني بالمعلومات نظراً لميلهن للبحث عن المعلومات بشكل أكبر، واستنتجت دراسة (González et al, 2021) التي كانت حول اختبار كيفية تأثير عرض المنتج عبر شبكة الانترنت ضمن خلفية تشبه سياق استخدامه على سلوك التسوق للمستهلكين، أن طريقة العرض تؤثر إيجابياً في نوايا الشراء لدى الإناث فقط من خلال زيادة إدراكهم للقيمة العاطفية للمنتج، وأن عملية اتخاذ القرار والتقييم لسمات المنتج وفوائده قبل الشراء تختلف اختلافاً جوهرياً بين الذكور والإناث، كما أظهرت نتائج الدراسة التي أجريت من قبل (Qu & Guo, 2019) أنه يوجد فرق بين النوعين الاجتماعيين في العلاقة بين حركات العين والاستجابة العاطفية لهما نحو

مميزات المنتج، تجلت أبرز هذه الفروق في ازدياد عدد مرات تثبيت العين ومدة تثبيتها على المنتج لدى الإناث وأن الإناث تولي اهتماماً أكبر لتفاصيل طرق عرض المنتج.

وعلى النقيض من ذلك أظهرت نتائج دراسة (Tifferet & Herstein, 2012) أن الاختلافات في استجابات المستهلكين من النوعين الاجتماعيين ضئيلة فيما يتعلق بنوايا الشراء ومدى تأثرهم بالإشارات الحسية في المتجر، واستنتجت دراسة (Govind et al, 2020) أنه يمكن للمستهلكين تحقيق زيادة في حجم المبيعات من خلال التركيز على جوانب الاستهلاك المرتبطة بالمتعة بالنسبة للذكور والإناث على حد سواء.

أما بالنسبة لتقييم جمالية العرض فقد بينت دراسة (Lee,2020) عدم وجود تأثير للنوع الاجتماعي في تقييم جمالية المنتجات ولا في قيمة المتعة. وبالنسبة لطريقة معالجة المعلومات لإدراك صعوبة تشكيل العرض، فقد وضحت دراسة (Arcand & Nantel, 2012) أنه بالرغم من وجود فروق في طريقة معالجة المعلومات بين النوعين الاجتماعيين ولكن هذه الاختلافات لم تؤثر في استجابة المستهلكين الفعلية ونية الشراء لديهما، وبالنسبة لاستجابة شد الانتباه فقد بينت دراستي (Chandon et al, 2009) (Kwon & Shin, 2006) أنه لا يوجد فروقات ملحوظة بين الذكور والإناث في الاهتمام والتأثير الأولي الذي تحدثه طريقة العرض لديهما.

➤ بناء على نتائج الدراسات السابقة نستطيع القول بأن أغلب الدراسات استنتجت وجود فروق بين النوعين الاجتماعيين في الاستجابات نتيجة التعرض للمثيرات الحسية نفسها، بالرغم من وجود دراسات تنفي ذلك، ولهذا سوف نقوم في بحثنا بدراسة دور النوع الاجتماعي كعامل معدّل لاستجابة المستهلك عند اختلاف طريقة عرض المنتج بطرق هندسية، ونستنتج الفرضية الثانية.

H2: يعدّل النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) العلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة المستهلك. يتفرع عنها الفرضيات التالية:

H2a: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج ونية الشراء.

H2b: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وجمالية العرض المدركة.

H2c: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وشد انتباه المتسوق.

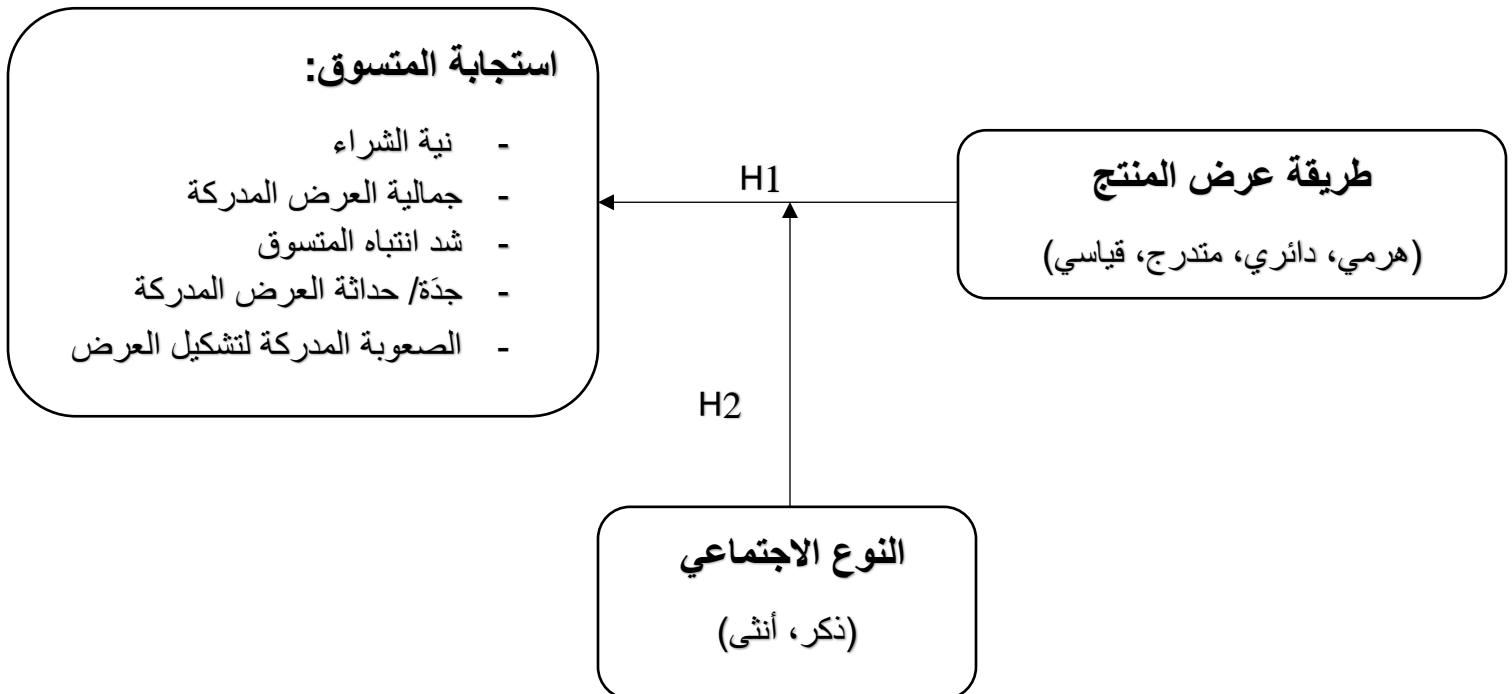
H2d: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وجدة/ حداثة العرض المدركة.

H2e: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج والصعوبة المدركة لتشكيل العرض.

3.1 نموذج البحث

يتمثل نموذج البحث بالشكل رقم (1) حيث تمثل طريقة عرض المنتج المتغير المستقل في نموذج البحث، بينما تمثل استجابة المتسوق (المبيعات، نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جدة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض) المتغيرات التابعة، ويمثل النوع الاجتماعي المتغير المعدّل.

الشكل (1) نموذج البحث وفرضياته



4.1 متغيرات البحث

المتغير المعدل	المتغير التابع	المتغير المستقل
النوع الاجتماعي: - ذكر - أنثى	استجابة المتسوق التي تجلت في: - نية الشراء - جمالية العرض المدركة - شد انتباه المتسوق - جدّة/ حداثة العرض المدركة - الصعوبة المدركة لتشكيل العرض	طريقة عرض المنتج بشكل هندسي - هرمي - دائري - متدرج - قياسي

5.1 أهمية البحث وأهدافه

نظراً لعدم وجود معلومات كافية عن تأثير طرق العرض بأشكال هندسية موضوعة على طاولات نهاية المرر في استجابات المتسوقين، وأهمية هذا الموضوع بحيث يمكن الاعتماد على نتائجه في متاجر التجزئة الفعلية، بالإضافة إلى ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي بحثت في هذا المجال، تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على طرق عرض هندسية متنوعة للمنتجات (قياسية، هرمية، دائرية، متدرجة) وتأثيرها في سلوك المتسوق، بخلاف الدراسات السابقة التي ركزت على المقارنة بين طرق العرض عبر الرفوف و باقي منصات العرض، أو التي قارنت بين طرق عرض بأشكال إبداعية خيالية.

وتأتي أهمية البحث أيضاً من خلال توضيح فيما إذا كان هنالك دور للنوع الاجتماعي في تعديل استجابة المتسوقين وفق كل طريقة عرض، حيث أنه يمكن لهذه الدراسة المساهمة في تقديم التوصيات لكل من الإدارات والمسوقين لمعرفة طريقة العرض الأنسب والتي تحقق استجابات سلوكية إيجابية وتساهم في زيادة نوايا الشراء والمبيعات وتساهم في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية، كما يمكن لهذا البحث المساهمة وضع النواة الأساسية في العالم العربي لإجراء المزيد من الأبحاث حول طرق العرض وأهميتها في التأثير في سلوك واستجابة المتسوق.

6.1 هيكلية البحث

يسعى هذا البحث إلى التعرف على تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق والدور المعدل للنوع الاجتماعي في العلاقة بين طريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق، ويتألف هذا البحث من ثلاثة فصول هي:

- **الفصل الأول "الإطار التمهيدي للبحث":** يتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهميته وأهدافه وتطوير فرضياته عبر استعراض الدراسات والأدبيات السابقة بالإضافة إلى استعراض نموذج ومتغيرات البحث وشرح خطة وهيكلية البحث.
- **الفصل الثاني "الإطار النظري للبحث":** يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للبحث وينقسم إلى مبحثين، يتم من خلالهما توضيح طرق عرض المنتج وتأثيرها في الاستجابة المتسوق، واستعراض أهم النظريات في هذا المجال، ومنها نظرية SOR، والشراء الاندفاعي، ومعالجة المعلومات...، بالإضافة إلى التركيز على دور النوع الاجتماعي في تعديل استجابة المتسوق عند تغيير طرق العرض.
- **الفصل الثالث "الإطار العملي للبحث":** يتضمن هذا الفصل اختبار صدق المقاييس وثباتها المستخدمة في هذا البحث، ثم اختبار فرضيات البحث وذلك باستخدام عدة أساليب إحصائية مناسبة لطبيعة المتغيرات التي تم قياسها، وعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مناقشتها بالإضافة إلى عرضها باستخدام الجداول والأشكال والرسومات التوضيحية المناسبة.

الخلاصة:

تم في هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة وطرح مشكلة البحث التي تتنمل في معرفة تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج (هرمي، دائري، متدرج، قياسي) في استجابة المتسوق (نية الشراء لدى المتسوق، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، الجدة/ الحداثة المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، مع الأخذ بالاعتبار تأثير النوع الاجتماعي كعامل معدّل في استجابة المتسوق، ثم وضع مجموعة من الأهداف والفرضيات اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث.

الفصل الثاني

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق

المبحث الثاني: النوع الاجتماعي واستجابة المتسوق

المبحث الأول: الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج واستجابة المتسوق

تمهيد

1.1.3 طريقة عرض المنتج

1.1.1.2 مفهوم عرض المنتج

2.1.1.1 مكان عرض المنتج

3.1.1.2 طرق عرض المنتج

2.1.2 طرق عرض المنتج وسلوك المتسوق

1.2.1.2 أهمية مكان وطرق عرض المنتج في سلوك الشراء

2.2.1.2 نموذج وسياق عرض المنتج وسلوك الشراء

3.2.1.2 طرق عرض المنتج ونظريات معالجة المعلومات

3.1.2 جمالية العرض واستجابة المتسوق

4.1.2 شد انتباه المتسوق واستجابته

5.1.2 حداثة/ جدة العرض واستجابة المتسوق

6.1.2 الصعوبة المدركة لتشكيل العرض واستجابة المتسوق

الخلاصة

تمهيد:

نظراً لكثرة المنتجات والعلامات التجارية المعروضة في المتاجر وخصوصاً في متاجر البقالة والتجزئة وتشابه هذه المنتجات في الخصائص والشكل والمنفعة المدركة، ظهرت طرق العرض المختلفة كاستراتيجية تسويقية لتمييز المنتجات وزيادة شد انتباه المتسوق لها وتعظيم المبيعات.

يستعرض هذا المبحث شرحاً عن مفهوم أماكن وطرق العرض المختلفة في متاجر التجزئة كاستراتيجية تسويقية وكيفية معالجة المتسوقين العقلية لها، إضافة إلى مناقشة استجابة المتسوقين لطرق العرض والمتعلقة بنية الشراء وحدثة وجمالية والصعوبة المدركة لتشكيل العرض وشد انتباه المتسوق.

1.1.2 طريقة عرض المنتج

سيتم التحدث عن مفهوم عرض المنتج وأماكن وطرق عرضه

1.1.1.2 مفهوم عرض المنتج

يقصد بطريقة عرض المنتج داخل المتجر Product Display Method بأنه نشاط تسويقي يتمحور حول وضع المنتج في مكان خاص داخل متجر التجزئة بالإضافة إلى مكان عرضه المعتاد، لتحقيق أهداف أساسية أهمها: تشجيع الشراء في نقطة البيع (Garrido–Morgado& González–Benito,2015) وجذب انتباه المتسوقين وتحفيز الشراء الاندفاعي (غير المخطط له) وتغيير تفضيلات المستهلكين للعلامات التجارية (Han et al,2022)، حيث يتم التركيز على استخدام طرق وأماكن عرض مختلفة للمنتجات الاستهلاكية والميسرة داخل متاجر البقالة والتجزئة نظراً لارتفاع احتمالية الشراء الاندفاعي بالنسبة لها (Inman et al, 2009)، (Han et al, 2022).

2.1.1.2 مكان عرض المنتج

تُعرض المنتجات في متاجر البقالة والتجزئة بشكل أساسي في عدة أماكن أهمها: واجهة المتجر، ممرات نهاية المتجر والمتضمنة (منصات العرض الخلفية وطاولات نهاية الممر)، بالإضافة إلى أماكن العرض التقليدية على الرفوف (Han et al, 2022)، ويوضح الشكل رقم (2) طرق عرض المنتجات في واحد من أكبر متاجر التجزئة في أمريكا "وول مارت Walmart".

الشكل (2) أماكن وطرق عرض المنتجات داخل سوبر ماركت Walmart



المصدر: Antonio Maldonado (2020), "Inside the World's Largest Walmart" (accessed December 13,

https://youtu.be/AZG87Z_B7zl?si=zUCSIWStTV5gZKPG] 2023), [available at

عرض المنتج على طاولات نهاية الممر

تكون طاولات نهاية الممر Aisle Tables موجودة في نهاية الممرات داخل متاجر البقالة والتجزئة وتكون بمثابة رف إضافي لعرض المنتجات (يتم استخدام هذه الطاولات لتعزيز عرض المنتجات بشكل فعال، إذ لا يتم الاكتفاء بعرض المنتجات عليها فقط بل غالباً ما يتم عرضها في مكان آخر في المتجر كرفوف الممرات)، مما يُضيف لمسة إضافية للتنوع وجذب انتباه الزبائن بما يتوافق مع الاستراتيجيات التسويقية، وهي شائعة الاستخدام في متاجر البقالة والتجزئة نظراً لأن طريقة تصميم الممرات في هذه المتاجر تسمح باستغلال المساحة الفارغة بينها عبر وضع منصات عرض في نهايتها تكون مختلفة فيزيائياً عن شكل الرفوف التقليدي. توفر هذه الطاولات إمكانية استخدام طرق عرض متنوعة ومختلفة عليها على عكس الرفوف، تكون طاولات نهاية الممر

خشبية أو معدنية ذات حجم متوسط تسمح بعرض مستوى متوسط من المعلومات مع التركيز على السعر، ويتم عادة مطابقة لونها مع لون المنتج أو العلامة التجارية التي يتم الترويج لها، (Han et al, 2022).

تعتبر طاولات نهاية الممر مكاناً رائعاً لتمييز المنتج لأنها "تمتلك" مساحة الرف الموجودة فيها كاملة، كما أن إنشاء هذه الطاولات غير مكلف نسبياً (Garrido–Morgado & González–Benito, 2015)، ويمكن تشكيل المنتجات على هذه الطاولات بطرق إبداعية، بالإضافة لأهمية مكان هذه الطاولات حيث من الممكن أن يمر المتسوقون بجانبها عدة مرات نظراً لموقعها الاستراتيجي الواصل بين الممرات. وهذا ينطبق على المتسوقين الذين يقصدون المرور عبر معظم الممرات لمشاهدة جميع المنتجات الموجودة على الرفوف، بالإضافة إلى المتسوقين الذين هم في عجلة من أمرهم (ولا يملكون سوى الممرات التي تحوي المنتجات المخطط لشراؤها) (Han et al, 2022)، ونتيجة لذلك ونظراً لأهمية هذه الطاولات تتنافس الشركات للحصول على مكان عرض عليها (Garrido–Morgado & González–Benito, 2015).

3.1.1.2 طرق عرض المنتج

طريقة عرض المنتج Product Display Method تعني اختيار عدد من وحدات المنتج وترتيبها على شكل ما لتحقيق تأثير حسي معين (Hollins and Pugh, 1990) (Bloch, 1995)، ويمكن أن تعرض المنتجات داخل متجر التجزئة وفق ثلاثة أشكال رئيسية على الشكل التالي (Cavazza & Gabrielli, 2015):

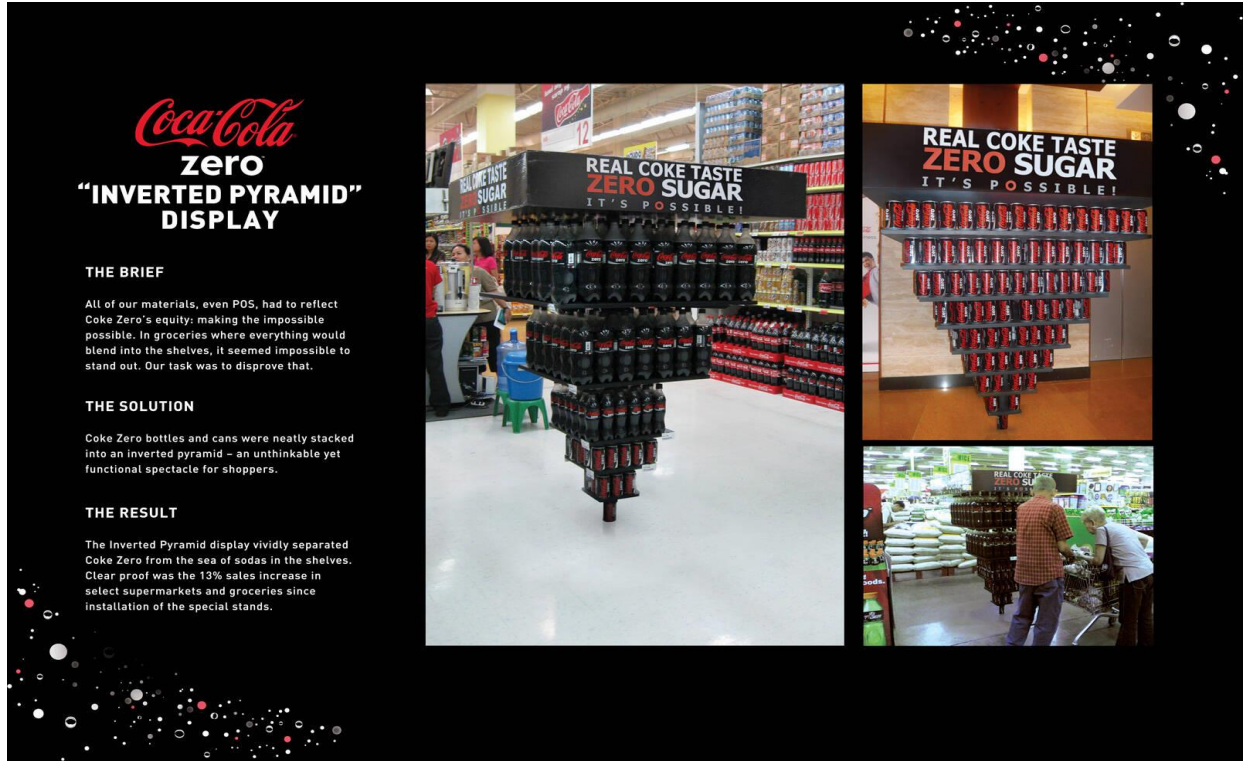
1- طريقة عرض المنتجات بشكل عادي مألوف وبسيط a regular, simple, familiar display shape غالباً ما يكون متوازي الأسطح (mostly parallelepipeds)، أي وضع المنتجات أو علب المنتج فوق بعضها البعض على شكل مكعبات (وهذا ما أشرنا إليه في بحثنا بطريقة العرض القياسية).

2- طريقة عرض المنتجات بشكل غير اعتيادي an irregular shapes (creative shapes) كالعرض بطرق إبداعية أو غير مألوفة (وهذا ما يمثل في بحثنا طريقة العرض على شكل دائري أو متدرج)، على سبيل

المثال: استخدمت شركة كوكا كولا Coca-Cola طريقة عرض هرمية مقلوبة لعرض منتجها Coca-Cola-Zero على طاولة نهاية الممر، كما يبين الشكل رقم (3) مما أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة 13%.
3- طريقة عرض باستخدام حامل عرض بشكل يماثل شكل أو صفات المنتج أو يضحهما، a meaningful (i.e., volumes magnifying real objects) وهو غير موضوع بحثنا.

تجدر الإشارة إلى أنه تم في هذا البحث استبعاد جميع طرق العرض الأخرى التي لم يتم إنشاؤها باستخدام وحدات متعددة لنفس المنتج، (على سبيل المثال طرق العرض باستخدام منصات كبيرة قابلة للنفخ تمثل شكل المنتج).

الشكل (3) مثال عن طريقة عرض ملفتة للانتباه لشركة Coca-Cola



المصدر: (2010), "Coca-Cola Zero Inverted Pyramid," (accessed December 13, 2023),

[available at https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/cocacola_zero_inverted_pyramid].

2.1.2 طرق عرض المنتج وسلوك المتسوق

سيتم مناقشة تأثير مكان وطرق العرض المختلفة على سلوك المستهلك بناء على ماورد من دراسات وأبحاث سابقة.

1.2.1.2 أهمية مكان وطرق عرض المنتج في سلوك الشراء

يتم على المستوى العملي استخدام متاجر التجزئة وقنوات البيع بشكل متزايد كوسيلة إعلانية وقناة ترويجية تهدف إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل صورتها الذهنية على المدى البعيد وليس فقط كقناة توزيع (Egol&Vollmer, 2008)، (Chandon et al, 2009). حيث بينت دراسة أجرتها شركة Ogilvy Action الأمريكية المتخصصة في مجال التسويق والإعلان، أن ما يقارب من 60% من المتسوقين اتخذوا قرارات الشراء في المتجر وأن نسبة 24% من المشتريات تأثرت بطريقة العرض داخل المتجر (Han et al, 2022).

كما بينت دراسة (Han et al, 2022) أن الاهتمام بطرق العرض إلى جانب تقديم خصومات على الأسعار في آن واحد، يؤدي إلى زيادة متوسطة في الإيرادات تصل إلى 11.15%، وأنه من الضرورة عرض نفس المنتج بأماكن متنوعة مثل العرض على الرفوف وطاولات نهايات الممرات معاً بدلاً من الاعتماد على مكان واحد لعرضه، وأظهرت النتائج أن المنتجات المعروضة على طاولات نهاية الممر وفي واجه المتجر بآن واحد، حققت أعلى نسبة من المبيعات بين جميع طرق العرض الأخرى.

وفي سياق مماثل، أظهرت عدة دراسات أن طرق العرض بمفردها لها تأثير كبير على زيادة المبيعات حتى في حالة عدم وجود أي تخفيض في الأسعار أو ترويج للمنتج داخل المتجر، وأنه يتم تعزيز نية الشراء لدى المتسوقين بمجرد رؤيتهم لمنتجات معروضة بشكل ملفت، نتيجة اعتبار طريقة العرض كإشارة سياقية Contextual Cue تشد انتباه المتسوق خصوصاً عند عدم وجود معتقدات وتفضيلات سابقة حول المنتج المعروض. (Neff, 2008) (Chandon et al, 2009) (Gabrielli & Cavazza, 2014).

✚ تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن طرق العرض داخل المتجر تُعتبر إشارات سياقية تؤثر في سلوك المتسوق الاستهلاكي ونوايا الشراء وبناء عليه تقترح الباحثة إمكانية اعتبار أنّ طريقة عرض المنتجات بشكل هندسي تمثل إشارة سياقية قد تؤثر في استجابات المتسوقين.

1.2.1.2 نموذج وسياق عرض المنتج

بيّنت دراسة (Garrido–Morgado & González–Benito, 2015)، أنه من الضروري استخدام استراتيجيات تسويقية لتحفيز المستهلك وتشجيعه على الشراء داخل متجر التجزئة، نتيجة لذلك اهتمت العديد من الأبحاث بدراسة تأثير عرض المنتجات داخل المتجر كاستراتيجية تسويقية تؤثر في سلوك المتسوقين وتساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، بحثت هذه الدراسات بشكل خاص في نموذج العرض وسياق العرض.

نموذج العرض Display Form: يبين كيفية عرض المنتجات ويشمل: " اتجاه العرض Display Direction (Deng et al, 2016)، طريقة تشكيل العرض Display Formation (Nordfält et al, 2014)، المساحة التي تتطلبها عرض المنتجات نسبة إلى المساحة الكلية المتاحة للعرض Space-to-product ratio of the display (Sevilla and Townsend, 2016)، طريقة تنظيم العرض Display organization (Castro et al, 2013)، ندرة المنتجات في الرفوف Shelf scarcity (Parker and Lehmann, 2011)، العرض الرقمي Digital display (Roggeveen et al, 2016)، العرض الإلكتروني على مواقع الانترنت (Breugelmans online virtual display (Razzouk, 2001) Display completeness & Campo, 2011)، تكامل المنتجات في العرض Display completeness (Razzouk, 2001)".

سياق العرض Display Context: يشير إلى الإشارات السياقية المحيطة بالعرض ويشمل: "الرائحة في المتجر Scent (Fiore et al, 2000)، طريقة تنسيق مجموعات المنتجات Coordination of product grouping (Lam and Mukherjee, 2005)، نوع أسطح رفوف وطاولات العرض Surface material of the tablecloth (Zhu and Meyers–Levy 2009)، التخطيط المكاني لمنصات وحوامل العرض Spatial layout of the

Assortment organization display stand (Cavazza and Gabrielli, 2015)، طريقة تنظيم تشكيلة المنتجات (Sarantopoulos et al, 2019).

سنقوم فيما يأتي بتوضيح تأثير مساحة العرض وطريقة تشكيل العرض على سلوك المتسوق لارتباطها ببحثنا، بالنسبة لمساحة العرض **Space-to-product ratio of the display** بينت دراسة (Inman, et al, 2009)، أن المبيعات تزيد مع توسيع المساحة المخصصة للعرض بنسبة تتراوح بين 19% إلى 39% وأنه لزيادة المبيعات يجب حث المتسوقين على المرور بأكبر قدر ممكن من الممرات في المتجر، وأكدت على أهمية وجود طاولات نهاية الممر في متاجر البقالة والتجزئة (Han et al, 2022) لأنها تزيد من تعرض المستهلكين للمنتجات ورؤيتها وبالتالي تزيد من نية الشراء، وأنه لتحقيق ذلك لا يجب الاهتمام بمكان العرض وحده إنما يجب الاهتمام بتصميم طرق عرض جذابة للمنتجات (قد تشمل طرق العرض الهندسية)، وهذا ما أكدته (Grewal, 2020) الذي أشار إلى أهمية البروز البصري "visual salience bias" الذي تحدثه منصات وطرق العرض الإبداعية والجذابة لدى المستهلك، وأن هذا البروز البصري من شأنه أن يزيد من احتمالية إدراج المنتج المعروض بطريقة إبداعية في مجموعة الاعتبارات الأولية وتفضيلات الشراء التي يفكر بها المتسوقون أثناء قيامهم بالتجول داخل المتجر (Allenby & Ginter, 1995)، (Zhang, 2006).

أما بالنسبة لطرق تشكيل العرض **Display Formation** وتأثيرها في سلوك المتسوق، فإن الأبحاث التي درست تأثير وفعالية أنواع مختلفة من طرق العرض كانت نادرة نسبياً على حد علم الباحثة، وسيتم فيما يلي مناقشة أنواع وطرق العرض وتشكيلاته المذكورة في هذه الأبحاث:

- تفوقت طريقة تنظيم البضائع بشكل عامودي، أي العرض الرأسي لها، على طريقة العرض الأفقي بقدرتها على جذب انتباه المستهلكين للمنتجات وتحفيزهم على التقاطها، حيث زادت هذه النسبة بمقدار 90% عند تغيير طريقة عرض المناشف على سبيل المثال من الطريقة الأفقية إلى الطريقة العامودية (Kahn, 2017)، كما يبين الشكل (4) التالي:

الشكل (4) طريقة العرض الأفقية والعمودية



المصدر:

Jen Bishop (2014) “ First look at the H&M Home range in the new Melbourne store” (accessed: December 13, 2023), [available at: <https://theinteriorsaddict.com/first-look-at-the-hm-home-range-in-the-new-melbourne-store>].].

ولكن في نفس الوقت استنتجت دراسة (Deng et al, 2016) أنّ أفضل طريقة عرض للمنتجات شدّت انتباه المتسوق، هي طريقة العرض الأفقي مقارنة مع العرض الرأسي والعرض القياسي "Blocking"، وعلّلت ذلك بسبب أن طريقة العرض الأفقية كانت أسهل بالمعالجة الذهنية للمتسوق لتوافق مجال الرؤية مع طريقة حركة العين السائدة. كما أكدت هذه الدراسة على أهمية استخدام طرق العرض بالإضافة إلى ألوان المنتجات، لتوجيه حركات عيون المتسوقين بصرياً وجذب انتباههم وتمييز المنتجات المعروضة عن العديد من المنتجات الموجودة على رفوف وطاولات المتجر المزدهمة.

وبينت دراسة (Keh et al, 2021) أن عرض المنتجات بطريقة حديثة وجميلة يزيد من سلوك الشراء الفعلي ونيّة الشراء لدى المتسوقين مقارنة بطرق العرض التقليدية وغير الجميلة، وأنّ للإثارة التي يشعر بها المستهلك عند

رؤية العرض الإبداعي تأثير إيجابي أيضاً على نية الشراء عندما يكون شكل العرض ومزايا المنتج متطابقين (مثال عند عرض عبوات مشروب طاقة على شكل دبابة قتالية)، وأن التأثير يصبح سلبي عندما يكون شكل العرض ومزايا المنتج غير متطابقين (مثال عند عرض عبوات مياه معدنية على شكل دبابة قتالية)، كما يوضح الشكل رقم (5).

الشكل (5) طريقة عرض عبوات مشروب طاقة على شكل دبابة قتالية



المصدر: دراسة (Keh et al, 2021) ، 'Gimmicky or Effective? The Effects of Imaginative Displays on Customers' Purchase Behavior

كما بيّنت دراسة (Bar & Neta, 2006) أنّ المستهلكين يميلون إلى تفضيل الأشكال والأجسام المستديرة مقارنة بالأشكال ذات الزوايا الحادة، ولكن على النقيض من ذلك استنتجت دراسة (Becker et al, 2011) تفضيل المستهلكين للأشكال ذات الزوايا على الأشكال المستديرة، وفي سياق متصل وضحت دراسة (Chandon et al, 2009) أنه كلما ازداد عدد وجوه عرض المنتج كلما زاد اهتمام المستهلك بالمنتج، (يتم تحقيق ذلك عادة بالعرض على طاولات نهايات الممر خلافا للرفوف التي لها وجه واحد)، وأخيراً أكدت دراسة (Carbon, 2010) على اختلاف وتغيير تفضيلات المستهلكين للأشكال المعروضة عبر الزمن.

- نتيجة لما تم استعراضه من دراسات يمكننا التأكيد على أهمية طاولة نهاية المرر كمنصة عرض فعّالة، وأهمية طرق العرض الجذابة لشد انتباه المتسوقين وتحفيزهم على الشراء، بدون المقدرة على تحديد أي من طرق العرض هي أكثر الفعّالية في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية.
- تجدر الإشارة إلى أنه تم التركيز في هذا البحث بشكل خاص على دراسة تأثير طرق العرض بأشكال هندسية متنوعة معروضة على طاولات نهاية المرر، حيث يمكن تعريف طريقة العرض الهندسي: بأنها طريقة عرض تم إنشاؤها باستخدام وحدات متعددة من نفس المنتج في عدة أشكال هندسية (شكل: هرمي، دائري، متدرج، قياسي) قد يعتبر بعضها أفقياً أو عمودياً وأيضاً وقد يعتبر بعضها (جديد، جذاب من الناحية الجمالية أو يلفت الانتباه أو ذو صعوبة مدركة عند التشكيل).
- تنوه الباحثة وذلك بعد سؤال إدارة تارغت سوبر ماركت (واحدة من أكبر متاجر البقالة والتجزئة داخل سورية) عن طرق العرض المستخدمة لديهم، إلى أنه عادة ما تستخدم طرق العرض الإبداعية (الهرمية والدائرية والمتدرجة) كجزء من استراتيجيات التسويق في متجرهم لإبراز المنتجات بشكل جذاب وفعال، بينما يتم استخدام طريقة العرض القياسية عندما يكون هناك ضغط زمني، كما هو الحال في فترات الأعياد، حيث يتسارع الطلب على المنتجات ويكون هناك حاجة لتنظيم سريع للبضائع.

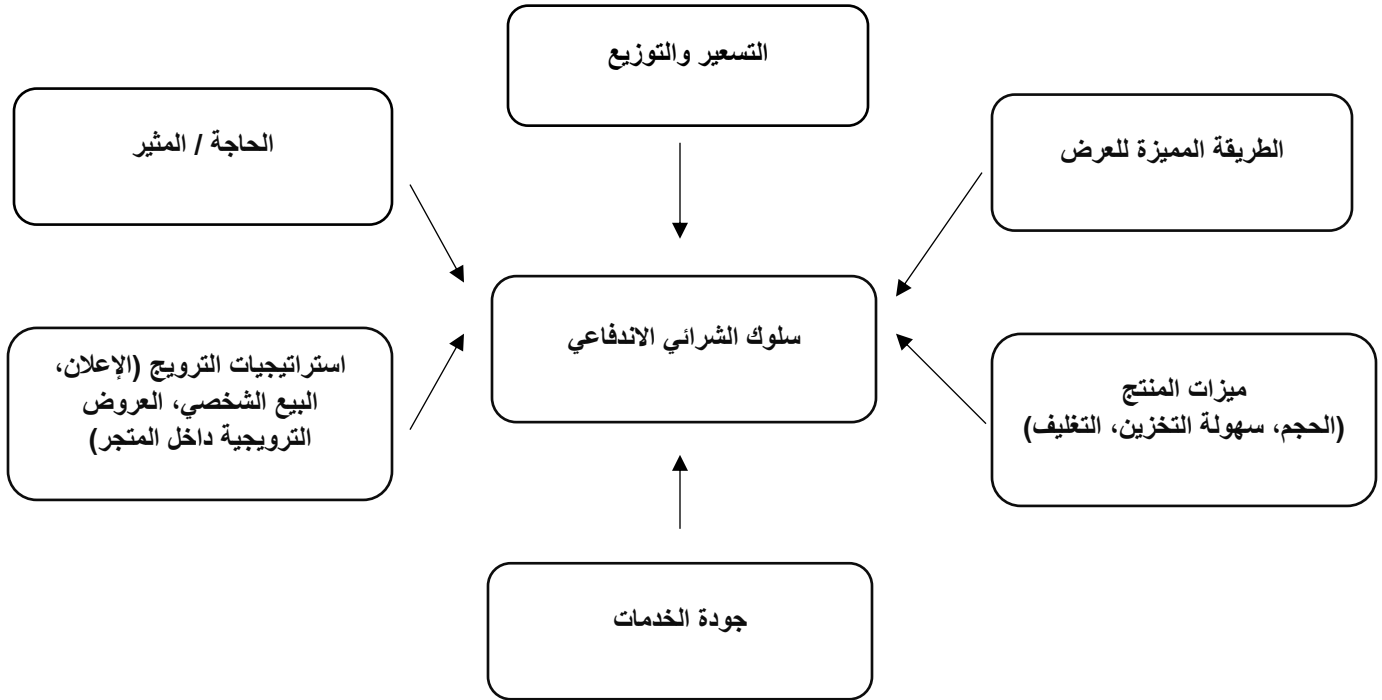
3.2.1.2 طرق عرض المنتج ونظريات معالجة المعلومات

هناك عدة نظريات لمعالجة المعلومات لدى المستهلك تُستخدم لفهم كيف يتلقى المستهلكون ويستجيبون للمثيرات الحسية والمعلومات المتاحة في عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، تتطور هذه النظريات باستمرار وتُستخدم لفهم سلوك المستهلكين في سياق تغيرات مستمرة في البيئة التسويقية، سيتم في هذا البحث مناقشة نظريتي الشراء الاندفاعي و SOR لارتباطهما بشكل أساسي بوجود المثيرات الحسية والعوامل السياقية وتأثيرها على سلوك المتسوق.

3.2.1.2.1 معالجة معلومات طرق العرض ونظرية الشراء الاندفاعي

بينت نظرية الشراء الاندفاعي Hawkins Stern ↓ Impulsive Buying Theory (Stern, 1962) الشكل رقم (6) بأن المستهلك يشتري بشكل اندفاعي وبدون تخطيط مسبق عندما يشعر برغبة مفاجئة وقوية ومستمرة لشراء شيء ما على الفور، وأن ما يحفز عملية الشراء هذه هو العرض البارز للمنتجات ضمن المتجر والمتضمن (مكان منصة العرض، طريقة عرض المنتج، العروض الترويجية داخل المتجر، طريقة تغليف المنتج) وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الميسرة التي يتم شرائها بشكل متكرر والتي لا تتطلب عادة وقت طويل في التخطيط للشراء، لذلك يقوم المستهلكون بشراء هذه المنتجات عند مجرد التعرض لها.

الشكل (6) نظرية الشراء الاندفاعي Impulsive Buying Theory، (Hawkins Stern)



🚩 وهذا ما سنقوم باختباره في بحثنا أي كيفية تأثير طرق العرض بأشكال هندسية بالنسبة للمنتجات

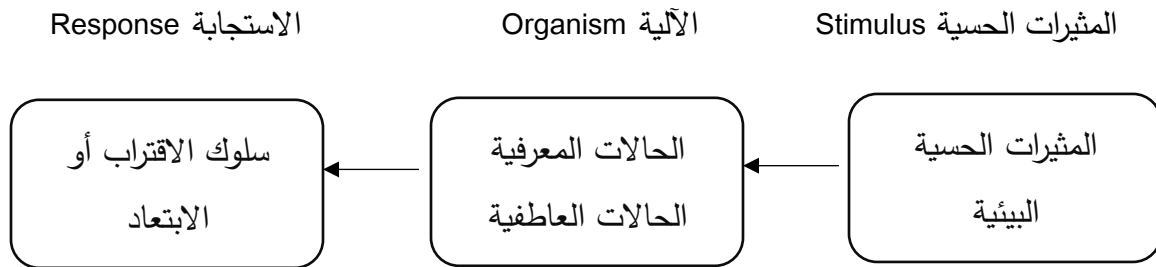
الميسرة في نية الشراء ومعرفة أي من الطرق تحفز سلوك الشراء الاندفاعي، ومعرفة مدى توافق نتائج

بحثنا مع نتائج دراسة (Inman, et al, 2009) القائلة بأن طريقة العرض الجذابة تزيد من عدد مرات الشراء واحتمالية الشراء غير المخطط له بنسبة 40% وذلك بسبب زيادة احتمالية تعرض المتسوق للمنتج.

3.2.1.2.2 معالجة معلومات طرق العرض ونظرية SOR

في السياق نفسه، بينت نظرية SOR (Stimulus, Organism, Response) لـ (Mehrabian and Russell, 1974) أن: التحفيز البيئي Stimulus (S) يؤثر على الحالات المعرفية أو العاطفية الداخلية للمستهلكين Organism (O) (الانتباه ومعالجة المعلومات)، مما يؤدي إلى استجابات سلوكية تتجلى بسلوك الابتعاد أو الاقتراب Response (R)، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (7)، ولا بد من الإشارة إلى أنه تم استخدام هذه النظرية بشكل كبير في دراسات التسويق، التي أكدت على أهمية تأثير المثيرات الحسية الترويجية الفعالة (طرق عرض المنتجات الجذابة) والتي تعتبر إشارات سياقية، في بيئة متاجر البيع بالتجزئة لتحقيق استجابات إيجابية للمتسوقين والمتمثلة بزيادة نوايا والشراء وزيادة الإنفاق وزيادة عمليات الشراء الفعلية (Nagano et al, 2023) (Kotler, 1973).

الشكل (7) نظرية SOR (Mehrabian and Russell)



سيتم التركيز في هذا البحث على التلاعب بالمثيرات الحسية وهي طرق عرض المنتجات حيث سيتم المقارنة بين أربعة أشكال هندسية تُعرض المنتجات وفقاً لها، والتي من الممكن أن تحقق استجابات أولية معرفية (شد الانتباه) أو عاطفية (المتعة الجمالية التي تحققها طرق العرض)، ومن ثم وبشكل

أساسي بيان أثرها على سلوك الابتعاد أو الاقتراب والذي يتجلى في متاجر التجزئة بزيادة أو نقصان المبيعات ونوايا الشراء .

3.1.2 جمالية العرض واستجابة المتسوق

تعتبر رؤية تصاميم جمالية Aesthetic Designs في متاجر البقالة والتجزئة أمراً مألوفاً وذلك لأن وجود عنصر الجمال في بيئة المتجر سواء كان ذلك في تصاميم الغلاف أو طرق عرض المنتجات له تأثير ملحوظ في سلوك المستهلك، حيث بيّنت بعض الدراسات أن طريقة عرض المنتج الجميلة هي المسؤولة عن واحدة من كل أربع مبيعات في متاجر التجزئة (Fiore &Yoh,2000)، في حين بيّنت دراسة (Goldman,2006) أنّ التجربة الجمالية تعتبر من بين أكثر التجارب كثافة وقيمة من بين جميع فئات قيمة المنتج، حيث تم تفسير ذلك بأن المستهلك يستمتع بالمزايا الجمالية دون تكبد أي مخاطر ودون الحاجة لدفع تكاليف إضافية، مما يعزز من جاذبية المنتج.

وجدير بالذكر أن المسوقون ينظرون إلى الجمال والفن كأداة استثمارية وجزءاً أساسياً من صناعة الإعلان والتي تعتبر وسيلة فعالة للتأثير على الجمهور وإقناعه، حيث تعتبر العوامل الجمالية وسيلة لتمييز المنتجات (Lam & Mukherjee, 2005)، كما يمكن أن يكون المظهر الجمالي الجذاب للمنتج ممتعاً ويؤثر بشكل إيجابي على استجابات العملاء من ناحية زيادة المبيعات وارتفاع نوايا الشراء وتعزيز القيمة المدركة للمنتجات والتميز بين العلامات التجارية، مما يساهم في حصول الشركات التي تهتم بالمظهر الجمالي على حصة سوقية أكبر (Keh et al, 2021),(Hagtvedt,2023).

وبيّن (Holbrook, 1999) في دراسته أنه على الرغم من أن الجمال ليس له غرض عملي، إلا أنه مهم لأنه يلبي حاجة أساسية للعقل، تم وصف طبيعة هذه الحاجة على أنها شيء أقرب إلى تحقيق الذات، وفي سياق مشابه بيّن (Lam & Mukherjee,2005) أن الجمال يلبي حاجة تحفز المستهلكين على الاهتمام بالأشياء الجمالية والتفكير فيها وتقديرها، وأن متعة الجمال لا تكون نفسية فقط، بل قد تشمل أيضاً على استجابات جسدية لا إرادية مثل وميض العين وتسارع النبض وشد في المعدة وظهور الدموع.

يمكن القول أن طرق العرض الجميلة والجذابة داخل متاجر التجزئة تعتبر بمثابة كائنات جمالية قادرة على نقل الجاذبية الجمالية للمنتج نفسه (Holbrook, 1999)، وهذا ما يظهره نموذج احتمالية التفصيل Elaboration (Likelihood Framework) الذي وضعه (Bloch et al, 2003) في دراسته لتفسير طريقة معالجة المستهلك للمثيرات الحسية الجمالية، القائل بأن: يعالج المتسوقون المعلومات الجمالية بالاعتماد على الإشارات المحيطة peripheral route، المتمثلة في طرق عرض المنتجات، حيث توفر طرق العرض الجميلة والجذابة للمستهلكين قيمة المتعة hedonic value والتي بدورها تعزز نوعية حياتهم بشكل عام وتدفعهم للرغبة باقتناء هذا المنتج، وأنه من خلال عملية نقل التأثير، يمكن الاستفادة من الاستجابة الجمالية التي يبديها المستهلك لطريقة عرض مجموعة المنتجات كإشارة سياقية تساهم في تقييمه للمنتجات الفردية التي تشكل تلك المجموعة. على سبيل المثال، قد يزيد انجذاب المتسوق للمنتج المعروض ضمن مجموعة بطريقة عرض جذابة، أكثر من انجذابه للمنتج المعروض بشكل مستقل على الرف وبالتالي تكون الاستجابة الجمالية التي يبديها المستهلك ذات أثر إيجابي في تقييم المنتج من خلال اعتبار الجمال والجاذبية كإشارة سياقية ذات صلة بعملية التقييم (Holbrook, 1999) (Lam & Mukherjee, 2005).

وبنفس الوقت، لا يمكننا التحديد بدقة وبشكل مطلق أي طريقة عرض للمنتجات تتمتع بجاذبية جمالية أكثر من غيرها نظراً لأن التفضيلات الجمالية تعتمد على الذوق الفردي الذي يصعب تحديده بدقة، ولهذا السبب على سبيل المثال يتم صنع الشوكولا الداكنة والبيضاء لإرضاء معظم الأذواق، ومن الملاحظ أيضاً أن لكل مجتمع معتقداته الجمالية وذوقه الخاص والذي من الممكن أن يتغير عبر الزمن (Lam & Mukherjee, 2005). ولهذا الأسباب ركزت بعض الدراسات على أهمية عرض المنتجات بطرق متنوعة وبشكل يعتبر جميلاً وجذاباً ضمن بيئة المستهلك، واهتمت بشكل خاص بدراسة أثر هذه الطرق في زيادة عمليات الشراء من أجل المتعة (Inman, et al, 2009)، وأكدت على ضرورة تعزيز المتعة المعرفية والحسية والعاطفية (cognitive, sensory and emotional pleasure) لدى المتسوقين أثناء زيارتهم لمتاجر التجزئة من خلال استخدام طرق عرض جميلة وجذابة، لأنها تزيد من استجاباتهم للتسوق والشراء (Fiore & Yoh, 2000)، وبين (Keh et al, 2021) أنه يمكن لطريقة العرض الجميلة أن تعوض عن نقص الخبرة الحسية اللازمة للإدراك من خلال زيادة البروز

البصري heighten visual salience وجاذبية المنتج attractiveness of the product التي توفرها هذه الطريقة، بحيث تتطلب المزيد من اهتمام المستهلك مما يُسهم في تعميق مستوى المعالجة العقلية والعاطفية لديه وهذا ما بينته نظرية SOR كما تم ذكره سابقاً (Mehrabian & Russell, 1974).

تري الباحثة أنه يمكن أن يتم تحقيق أثر إيجابي للجمال في سلوك المستهلك، من خلال استخدام عدة طرق لعرض المنتجات كما يلي:

- استخدام طرق عرض مختلفة بأن واحد (دائرية، هرمية، متدرجة، قياسية): قد يزيد ذلك من مستوى المتعة الحسية المستمدة من الصفات البصرية واللمسية للمنتجات المعروضة، لأن المتعة الحسية تستلزم لتنشيطها تقييماً إيجابياً للمستقبلات الحسية (أي العينين والأذنين والأنف والجلد والفم) من خلال صفات شكل الكائن أو صفات البيئة المحيطة (Fiore & Yoh, 2000)، وذلك بغض النظر عن لون وحجم المنتج المعروض (Bloch, 1995).
- طرق عرض سهلة الفهم أو مألوفة لدى المستهلكين (قياسية): يمكن أن تؤدي إلى زيادة مستوى المتعة المعرفية، حيث استنتجت الأبحاث السابقة أن المتعة المعرفية تنتج عندما تتوافق المعلومات المستمدة من البيئة الخارجية مع المخطط الذهني schema للمتسوق، أو عندما يكون قادر على فهمها وتعديل المخطط الذهني الخاص به (Meyers-Levy & Tybout, 1989).
- طرق عرض جذابة وجميلة (الدائرية، الهرمية، المتدرجة): قد تؤدي إلى تحقيق المتعة العاطفية وبالتالي زيادة نية الشراء (Fiore & Yoh, 2000).

4.1.2 شد انتباه المتسوق واستجابته

بيّنت العديد من الدراسات أن من أهم طرق إدراك المتسوق لتشكيلة المنتجات المعروضة Products Form Assortment، هي طريقة المسح البصري Visually Scanning لعروض المنتجات التي تشد انتباهه Deng, et al, 2016)، هذا المسح لا يكون عشوائياً ولكنه يسترشد بالبروز البصري للأشياء Visual Saliency Of Objects، ينتج البروز البصري بدوره من خلال عاملين أساسيين:

الأول: أهداف المتسوق وتفضيلاته، الثاني: المثيرات الموجودة في المتجر (Kahn, 2017).

بالتالي فإنه من المهم أن يتم لفت انتباه المتسوقين Grabs the shopper's attention من خلال المثيرات التي تعتبر طرق العرض الجذابة من أهمها (Deng, et al 2016). علاوة على أن طريقة العرض الجذابة تزيد من انتباه المتسوق وتؤثر إيجابياً في الاختيار (Kahn, 2017)، فقد استنتجت دراسة (Inman et al, 2009) أنها تزيد من احتمالية الشراء غير المخطط له، واستنتجت دراسة (Milosavljevic et al, 2012) أنه عند اتخاذ قرار شرائي سريع، تؤثر السمات المرئية للمثيرات (أي البروز البصري) على الاختيارات Choices أكثر من التفضيلات Preferences، ويزداد تأثير هذه السمات المرئية عند عدم وجود تفضيلات بين الخيارات (أي عند عدم تفضيل علامة تجارية معينة)، وحتى عندما وُجد لدى المتسوقين تفضيلات لعلامات تجارية، اختار 40% منهم المنتجات التي كانت بارزة بصرياً بالرغم من أن هذه الخيارات البارزة بصرياً كانت غير متوافقة مع تفضيلات العلامات التجارية السابقة.

✚ نقصد ببحثنا عندما نقول أن طريقة العرض جذابة أو تشد الانتباه، أي عندما يتم إنشاؤها باستخدام وحدات متعددة من نفس المنتج بشكل جذاب ويحقق البروز البصري، ومدى قدرتها على إرضاء حواسنا البصرية، وبالتالي فإن بعض طرق العرض الهندسية قد تزيد من بروز وجاذبية المنتج مما يزيد استجابة المتسوق بشكل إيجابي.

5.1.2 حادثة/ جدة العرض واستجابة المتسوق

تشير الجدة/ الحادثة Novelty في أبحاث التسويق إلى مثير حسي غير مألوف للمستهلك (Hirschman, 1980) مقارنة مع الإصدارات السابقة لهذا المثير في نفس الفئات أو الفئات القريبة منه (Radford & Bloch, 2011)، أي يمكن القول عن طريقة عرض أنها جديدة ومبتكرة من خلال قياس درجة الانحراف عن النموذج الأولي لطرق العرض المألوفة (Mugge & Schoormans, 2012).

ووفقاً لنظرية التصنيف Categorization Theory، فإن تعرّض المستهلكين المتكرر لرؤية منتجات مختلفة في نفس الفئة سيؤدي بهم إلى تطوير نموذج أولي يتكون من متوسط قيمة ميزات التصميم لتلك الفئة والذي يصبح ممثلاً لفئة المنتج (Veryzer & Hutchinson, 1998) (Barsalou, 1985)، ويعتبر المنتج الذي ينحرف بشكل كبير عن النموذج الأولي هو الأكثر حداثة وابتكاراً (Mugge & Schoormans, 2012).

علاوة على ذلك، فإن الحدّثة المدركة للمثير الحسي Perceived novelty of the stimulus لا ترجع فقط إلى خصائصه المتأصلة، بل يمكن أيضاً أن تكون سياقية، أي عند مقارنتها مع العناصر الأخرى المجاورة (Kim & Lakshmanan, 2015)، على سبيل المثال: (رؤية طريقة عرض إبداعية لمنتج في متجر تُعرض فيه المنتجات بطرق عرض قياسية Blocking).

في سياق البيع بالتجزئة تبين الأبحاث السابقة أنّ تصميم عرض المنتج الفعّال Product display design، يجب أن يُنظر إليه على أنه مبتكر وجذاب بصرياً (Radford & Bloch, 2011)، حيث أنه يمكن للحدّثة أن توفر للمتسوقين تجربة استهلاك لا تنسى تبقى في ذاكرتهم (Keh et al, 2021) وذلك لأن المظهر الجديد للمنتج أو طريقه العرض الجديدة تجعل المنتج بارزاً بشكل مرئي مقارنة بالمنتجات الأخرى مما يؤثر بدوره إيجاباً على قرار الشراء (Creusen & Schoormans, 2005)، على سبيل المثال استنتج (Roggeveen et al, 2020) في دراسته أن حدّثة عروض المنتجات في محلات السوبر ماركت أدت إلى زيادة المبيعات بنسبة 17%، وأنه حتى عندما تلاشت الجدة بعد خمسة أشهر حافظت المبيعات على ارتفاعها بنسبة 3%.

بعد مناقشة الباحثة لطرق العرض المستخدمة مع إدارة تارغت ماركت، تبين أنه يمكن اعتبار طريقتي عرض المنتجات بشكل دائري ومنتدج حديثان وفقاً للسياق أي عند مقارنتها مع طرق العرض الأخرى في نفس المتجر والتي تكون عادة هرمية أو قياسية، وبنفس الوقت قد تعتبر هذه الطرق حديثة وفق نظرية التصنيف نظراً لانحرافها عن النموذج الأولي لطريقة العرض والذي يمكن اعتباره طريقه العرض القياسية Blocking.

6.1.2 صعوبة تشكيل العرض واستجابة المتسوق

يقصد بالصعوبة المدركة لتشكيل العرض Perceived Difficulty of the Product Display، كيفية تأثير تشكيلة المنتجات المعروضة في طريقة المعالجة العقلية للمتسوقين وبالتالي في قراراتهم الشرائية (Deng et al, 2016)، ووضّح (Schwarz et al, 2021) أنه عادة ما تتم معالجة تشكيلة المنتجات المعروضة بطريقتين:

1- المعالجة التلقائية أو البديهية Intuitive Processing: والتي تعتبر سهلة وسريعة وتزيد من استجابات المستهلك العاطفية.

2- المعالجة التحليلية أو المنهجية Systematic Processing: والتي تتطلب وقتاً أكبر لإدراك المثير وتحليله والحصول على المعلومات منه.

في مجال السلع اليومية يستخدم تجار التجزئة خصائص تصميم العرض لجعل منتجاتهم تبدو جذابة وسهلة المعالجة وهذا ما يطلق عليه مصطلح طلاقة المعالجة Processing Fluency (Deng et al, 2016)، إذ ثبت أن طرق وتشكيلات العرض التي يكون من السهل معالجتها Ease of information processing أي عندما يتم استخدام طريقة المعالجة البديهية، تُشعر المتسوق بالارتياح (Schwarz et al, 2021) وتمكنه من الحصول على المعلومات في وقت قصير (Deng et al, 2016)، وتكون بمثابة مدخلات إيجابية للحكم على المنتج (Schwarz et al, 2021)، ويتم تقييم المنتجات المعروضة بطريقة سهلة المعالجة، بعبارة إيجابية ويتم تكوين استنتاجات ومواقف إيجابية تجاهها (Lee & Labroo, 2004)، (Schwarz et al, 2021). كذلك أكد كل من Kahn, (2017) (Deng, et al 2016) (Lee & Labroo, 2004) على أن طلاقة المعالجة تؤدي إلى زيادة الإعجاب بالمنتج وتشعر المتسوق بمزيد من الثقة وتسرع وتسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

كما بينت دراسة (Castro et al, 2013) أنّ المنتجات المعروضة بطرق عرض منسّقة بشكل جيد جداً ممكن أن تؤدي إلى خوف المستهلك من التقاطها خوفاً من سقوطها وهذا يمكن ملاحظته بطرق العرض صعبة التشكيل وصعبة المعالجة العقلية.

يمكن تفسير سهولة المعالجة باستخدام نظرية تأثير التعرض المجرد Mere Exposure Effect، حيث تؤدي رؤية المتسوق لطريقة عرض مألوفة إلى تنشيط مخططات المعرفة الذهنية لديه Schemas مما يسهل عليه معالجتها ويخلق احتمالية عالية لربطها بدلالات إيجابية مكونه لديه سابقاً (Cavazza & Gabrielli, 2015).

وعلى العكس من ذلك عندما تكون تشكيلات وطرق عرض المنتج معقدة تكون المعالجة أكثر صعوبة وتتحوّل أنماط المعالجة من النظام 1 (المعالجة البديهية) إلى النظام 2 (معالجة تحليلية) (Schwarz et al, 2021). حيث أن تقليل الطلاقة الإدراكية Cognitive Fluency يمكن أن يؤدي إلى تقليل جاذبية المنتج وجعله غير مألوفاً كما يؤدي إلى تقليل متعة الشراء، لأن طريقة المعالجة التحليلية تزيد من عبء الاختيار وتتطلب جهداً إدراكياً أكبر ومعالجة عقلية معرفية أعلى مما يؤخر من اتخاذ القرار الشرائي أو يؤدي إلى انسحاب المستهلك واتخاذ قرار بعدم الشراء.

وقي المقابل، وجد (Castro et al, 2013) أنه يمكن الاستفادة من عدم طلاقة معالجة طرق العرض في منتجات المناسبات الخاصة التي يقدر المستهلكون فيها التفرد أي في الحالات التي يتم فيها تسويق المنتج باعتباره "إصداراً حصرياً" أو "إصداراً محدوداً"، لأنه في هذه المناسبات يكون الاعتقاد السائد في ذهن المستهلكين أن الاختيار يجب أن يكون صعباً ويتطلب معالجة معرفية أكبر، وبالتالي عدم الطلاقة أو صعوبة المعالجة ستؤدي إلى زيادة إدراك الجودة، لأن الصعوبة المعرفية Cognitive Difficulty في هذا السياق تزيد من جاذبية المنتج بجعله يبدو فريداً أو غير شائع.

✚ وفي الختام يمكن تلخيص ما تم ذكره حول الصعوبة المدركة لتشكيل العرض بأن:

1. طرق العرض المصممة لتكون أسهل في المعالجة، تتم معالجتها بنمط المعالجة التلقائي ويكون لها تأثير إيجابي وتسرع من عملية اتخاذ قرار الشراء.

2. طرق العرض صعبة المعالجة، يتحول المتسوقون في معالجتها من نمط المعالجة التلقائية (1) لنمط المعالجة التحليلية (2)، مما يتطلب وقتاً أطول في اتخاذ القرار الشرائي وقد يؤدي إلى إلغاءه. وسنحاول في هذا البحث معرفة أي من طرق العرض (الهرمية والدائرية والمتدرجة والقياسية) تم اعتبارها صعبة أو سهلة المعالجة.

الخلاصة:

تعتبر طرق عرض المنتجات داخل المتجر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، تهدف إلى تحفيز الشراء وتغيير تفضيلات المتسوقين، حيث تُظهر الاختلافات في طرق العرض تأثيراً متبايناً في استجابات المتسوقين تم تفسيره من خلال نظريتي الشراء الاندفاعي وSOR، كان أهم هذه الاستجابات، التأثير الإيجابي الذي أحدثته طرق العرض الجميلة والجذابة على سلوك المتسوقين والذي تجلى بشكل أساسي بزيادة المبيعات ونية الشراء، واعتبار طاولات نهاية الممر مكان عرض فعال يسهم في جذب انتباه المتسوقين وتحفيزهم للشراء.

كما أنه تم التأكيد على ضرورة الاهتمام بتصميم طرق عرض للمنتجات تكون جميلة وجذابة وحديثة بحيث تزيد من انتباه المتسوقين وتؤثر إيجابياً في اختياراتهم واحتماليات شراءهم. وبينت الدراسات أنّ لتصميم العروض أثر في طريقة معالجة المتسوق للمعلومات، حيث يؤدي التصميم البسيط والسهل إلى تسريع عملية اتخاذ القرار. وتأسيساً على ذلك سنقوم في بحثنا الحالي بتوسيع نطاق أدبيات البيع بالتجزئة من خلال دراسة تأثير الأنواع المختلفة من طرق العرض (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية) الموجودة على طاولات نهاية الممر في سلوك المتسوق باستخدام البيانات الثانوية.

المبحث الثاني: النوع الاجتماعي واستجابة المتسوق

تمهيد

1.2.2 النوع الاجتماعي وسلوك التسوق.

2.2.2 النوع الاجتماعي وطرق معالجة المعلومات.

3.2.2 النوع الاجتماعي وإدراك الجمال والحدائق.

4.2.2 النوع الاجتماعي وشد الانتباه.

5.2.2 تطور الأدوار الاجتماعية وسلوك المتسوق.

الخلاصة

تمهيد:

إن محاولة فهم ما يدور في ذهن المستهلك وكيفية معالجته للمثيرات وكيفية اتخاذ القرارات الشرائية (اختياراته ضمن البدائل المختلفة، تأثير البيئة المحيطة على سلوكه، استجابته السلوكية نحو طرق الترويج)، يساعد الشركات والمسوقين على الاستفادة من هذه السلوكيات لتحقيق أهدافهم واستراتيجياتهم التسويقية، حيث بينت نظرية سلوك المستهلك (Howard & Sheth, 1969) The theory of buyer behavior أن أهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك هي:

- 1- العوامل النفسية: الاتجاهات والتوقعات والمعتقدات والتحفيز.
- 2- العوامل الاجتماعية: الأصدقاء والعائلة والمجتمع وبيئة العمل والمجموعات التي ينتمي إليها الفرد والطبقات الاجتماعية وظروف المعيشة والتعليم.
- 3- العوامل الشخصية: العمر والنوع الاجتماعي Gender والثقافة ونمط الشخصية والدخل والمهنة ونمط المعيشة.

ركزت دراسات التجزئة بشكل خاص على تأثير النوع الاجتماعي في سلوك المتسوق، حيث تبين أنه يؤثر في كفاءة استراتيجيات الإقناع والترويج، بالإضافة إلى تأثيره في الطريقة التي يتم من خلالها معالجة المعلومات واتخاذ قرارات الشراء، حيث تشير بعض الدراسات إلى وجود اختلاف في استجابات المتسوقين تجاه المثيرات حسب النوع الاجتماعي في حين تنفي بعض الدراسات ذلك.

سوف يتم في هذا المبحث التركيز على تحليل الفروقات المتعلقة بالنوع الاجتماعي، وبيان أثرها في استجابة المتسوق للمثيرات، وكذلك بيان أثرها في نية الشراء وشد الانتباه والجاذبية الجمالية والحدثة والصعوبة المدركة لتشكيل العرض.

1.1.2 النوع الاجتماعي وسلوك التسوق

أكدت بعض الدراسات تفضيل الإناث لنشاط التسوق بالمقارنة مع الذكور، حيث يُعتبر التسوق فرصة لتلبية الحاجات الاجتماعية لديهن، وتركز الإناث على العوامل التي تغني تجربتهن بشكل عاطفي وتعزز من جوانب الراحة والمتعة خلال عمليات التسوق (يشمل ذلك اللمس والذوق والرائحة والصوت بالإضافة إلى التفكير الخيالي والإثارة العاطفية)، في المقابل يُظهر الذكور توجهاً نحو الجوانب الوظيفية والعقلانية لتجربة التسوق، مثل توفر مواقف السيارات وتوفر المنتجات في المتجر، ويكون نشاط التسوق لديهم موجهاً بشكل أساسي بالهدف (أي يعطون الأولوية للخصائص الوظيفية الرئيسية للمنتج) (Bakshi, 2012)(González & Toldos 2021).

استنتجت دراسة (Wulandari, 2016) أنّ تأثير الترويج المرئي على الشراء غير المخطط له يتأثر بالنوع الاجتماعي للمتسوق، بحيث يتم استهداف المتسوقين الذكور بشكل فعال من خلال استخدام طرق عرض جذابة ومحتوى نصي قصير، بينما يتم استهداف المتسوقات الإناث بشكل فعال من خلال الإعلانات الشفهية ومحتوى نصي غني بالمعلومات نظراً لميلهن للبحث عن المعلومات بشكل أكبر (Shaouf et al, 2016).

وعلى النقيض من ذلك أظهرت نتائج دراسة (Tifferet & Herstein, 2012) أن الاختلافات في سلوك المستهلك بين النوعين الاجتماعيين ضئيلة فيما يتعلق بنوايا الشراء ومدى تأثر المتسوقين من الجنسين بالإشارات الحسية في المتجر، بالرغم من تحقيق زيادة طفيفة في نية الشراء الاندفاعية (Impulsive Purchase Intention) لدى الإناث عند تحفيزهن على لمس المنتجات وتجربتها حسيًا وبصريًا. تؤكد ذلك نتائج دراسة أخرى أجريت من قبل (Govind et al, 2020) حيث أظهرت أنه يمكن للمتسوقين تحقيق زيادة في حجم المبيعات من خلال التركيز على جوانب الاستهلاك المرتبطة بالمتعة بالنسبة للذكور والإناث على حد سواء (لأنّ المستهلكين سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً، يقضون وقتاً أطول في ممارسة الأنشطة التي توفر لهم المتعة)، كما بينت هذه الدراسة أهمية استخدام استراتيجيات التسويق التي تركز على تحفيز المتعة لدى المتسوقين من النوعين الاجتماعيين (كاستخدام طرق عرض متنوعة على سبيل المثال)، بهدف تعزيز الشعور بالمتعة والتسلية والإثارة لديهم، وتحقيق زيادة

في رضاهم وتشجيعهم على البقاء في المتجر لفترات زمنية طويلة، مما يزيد من نوايا الشراء واحتمالية الشراء غير المخطط له.

✚ من خلال ما سبق ونتيجة لوجود تأثير للترويج المرئي على سلوك المتسوق، ترى الباحثة أنه قد يكون من المجدي تحفيز شعور المتعة لدى المتسوقين ذكوراً وإناثاً على حد سواء باستخدام طرق عرض جذابة للمنتجات، وأنه قد يكون من المجدي أيضاً تنوع المحتوى النصي المرافق لطرق العرض بين قصير وغني بالمعلومات ليناسب النوعين الاجتماعيين مما يحقق المزيد من الاستجابات الايجابية.

2.2.2 النوع الاجتماعي وطرق معالجة المعلومات

بينت الدراسات السابقة، الفروق بين النوعين الاجتماعيين في طريقة البحث عن المعلومات ومعالجتها وعملية اتخاذ القرار، واعتمد معظمها على نموذج الانتقائية (Selectivity Model) الذي قدمته Meyers-Levy عام 1991، والذي بين أن المستهلكين الذكور والإناث يتبعون أنماطاً مختلفة في تقييم الرسائل الترويجية والمثيرات كما يلي:

- يميل الذكور إلى التركيز على الإشارات والسمات البارزة ويعتمدون بشكل رئيسي على المعلومات الهادفة ويتسم نمط معالجة المعلومات لديهم بالتليل والانتقائية (أي عدم معالجة جميع المعلومات المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء)، بل قد يتجاهلون وجود معلومات سياقية (طرق عرض معقدة على سبيل المثال) ويعتبرونها مشتتة للانتباه.

- تُظهر الإناث توجهاً نحو معالجة المعلومات بشكل أكثر شمولاً Comprehensive Processing (أي فهم جميع المعلومات والإشارات السياقية المتاحة مع التركيز على العواطف)، وهذا ما يزيد من نية الشراء لديهن على عكس الذكور (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991).

ولكن على العكس من ذلك وضحت دراسة (Arcand & Nantel, 2012) التي قارنت بين النموذج الانتقائي لمعالجة المعلومات (Meyers-Levy & Sternthal, 1991) Selectivity Model ونموذج معالجة المعلومات العلائقي

العلائقية في اتخاذ القرارات (أي البحث عن العلاقات المتبادلة بين مختلف جوانب المعلومات حول المنتج)، في حين أن الذكور يركزون على خصائص وسمات المنتج فقط، أنه بالرغم من وجود فروق في طريقة معالجة المعلومات بين النوعين الاجتماعيين ولكن هذه الاختلافات لم تؤثر في سلوك التسوق الفعلي ونية الشراء لديهم.

بناء على ما سبق، ترى الباحثة أنه من الأفضل استخدام طرق عرض بسيطة وجذابة كطريقة العرض الهرمية أو استخدام طرق عرض بسيطة فقط كطريقة العرض القياسية، لأن طرق العرض هذه من الممكن أن تناسب النوعين الاجتماعيين معاً في حال وجود فرق في معالجة المعلومات أم لا نظراً لبساطتها وعدم تعقيدها.

3.2.2 النوع الاجتماعي وشدة الانتباه

ساهمت العديد من الدراسات في تحديد الاختلافات بين الذكور والإناث في الاستجابات للمثيرات التسويقية المختلفة، من خلال دراسة أنماط الاهتمام البصري Visual Attention، حيث تنوعت طرق قياس استجابة المتسوق للمثيرات البصرية ضمن سياق شد الانتباه، إما من خلال ملاحظة حركات العين ومدة تثبيت النظر على المنتج أو من خلال قياس نشاط الدماغ. (Qu & Guo, 2019)، (Boscolo & Giral, 2021).

أظهرت نتائج الدراسة التي أجريت من قبل (Qu & Guo, 2019) أنه يوجد فرق بين النوعين الاجتماعيين في العلاقة بين حركات العين Eye Movements والاستجابة العاطفية للمتسوق Shopper Emotional Response نحو ميزات المنتج Product Features، تجلت أبرز هذه الفروق في ازدياد عدد مرات تثبيت العين Fixation Count ومدة تثبيتها Fixation Duration على المنتج لدى الإناث، وبينت الدراسة أن الإناث تولي اهتماماً أكبر لتفاصيل طرق عرض المنتج. وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Boscolo & Giral, 2021) بأن الإناث لديهم مستويات أعلى من الاهتمام بالمنتجات.

ولكن وعلى النقيض من ذلك استنتجت نفس الدراسة السابقة (Qu & Guo, 2019)، أنه لم يكن هنالك فرق بين الذكور والإناث من ناحية التأثير الإيجابي الذي أحدثته المنتجات التي تحتوي على صور مبهجة ومحايمة، من ناحية زيادة توسع حدقة العين Pupil Diameter وتحفيز حركاتها، وأنه يمكن أن تترجم حركات عين المتسوق بكل عناصرها المذكورة إلى سلوك يتجلى في اتخاذ القرار ونية الشراء، وهذا ما أكدته نتائج دراسة (Kwon & Shin, 2006) القائلة بعدم وجود فروقات ملحوظة في الموقف تجاه عرض المنتجات بين الذكور والإناث، خاصة فيما يتعلق بالاهتمام والتأثير الأولي الذي يحدثه أسلوب العرض لديهم، وأكدت ذلك أيضاً نتائج دراسة (Chandon et al, 2009) حيث بينت عدم وجود فروق في الاستجابات المتمثلة في شد الانتباه بين جميع المتسوقين نتيجة استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة داخل المتجر.

تري الباحثة أنه نتيجة وجود تناقض في نتائج الدراسات، يمكن التركيز على عرض المنتجات بالنسبة للنوعين الاجتماعيين على حد سواء باستخدام طرق عرض تعتبر مبهجة وجذابة (كاقترح طريقي العرض الهرمية والدائرية) لما قد يكون لها من أثر إيجابي في شد انتباه المتسوق.

4.2.2 النوع الاجتماعي وإدراك الجمال والحدأة

تشير العديد من الدراسات إلى أن الاستجابات السلوكية التي تثيرها التجارب الجمالية لدى المتسوقين تُظهر تكافؤاً بين الذكور والإناث، حيث استنتجت أن تأثير الجمال يتجاوز بعد النوع الاجتماعي ليتجلى كظاهرة معقدة تشمل جوانب مختلفة في الدماغ، وذلك بسبب أن إدراك الجمال يكمن إلى حد كبير في عين الناظر الذي يمتلك في دماغه الأدوات اللازمة لإدراك وتقدير الأشكال والألوان والعمق والمساحة وما إلى ذلك، وأنه في حال وجود فروقات في إدراك الجمال بين النوعين الاجتماعيين فقد يكون ذلك ناتجاً عن اختلاف كمية المخزون المعرفي الموجود لديهم والمتعلق بالبيئة والعمر والوضع الاجتماعي بغض النظر عن النوع الاجتماعي (Fedrizzi, 2012). هذا ما أكدته دراسة (Groen, et al, 2013)، حيث استنتجت بأنه على الرغم من وجود اختلافات في بعض التفضيلات الجمالية وإدراك الجمال بين النوعين الاجتماعيين، فإنها تكون ناتجة عن اختلاف المعالجة البصرية المرتبطة بتطور الدماغ بشكل عام وليست نتيجة اختلاف النوع الاجتماعي بشكل خاص، وبينت هذه

الدراسة عدم وجود فرق في البعد المعرفي الذي يتم على أساسه اتخاذ القرارات بين النوعين الاجتماعيين، وذلك بسبب وجود صورة نمطية مشتركة للأشكال الجميلة والتي تمثل الذوق الجمالي للمجتمع بشكل عام وتدفع المتسوقين لاتخاذ قرارات الشراء بناء عليها، وفي نفس السياق تم تأكيد عدم وجود تأثير للنوع الاجتماعي في تقييم جمالية المنتجات ولا في قيمة المتعة المدركة، في نتائج دراسة (Lee,2020).

ولا بد من التنويه إلى أنه فيما يخص الأعمال الفنية بينت دراسة (Miller & Hübner, 2023) أن الإناث فضلت اللوحات البسيطة والملونة والمبهجة في حين فضل الذكور اللوحات الهندسية والمعقدة.

أما بخصوص الحداثة المدركة فقد بينت دراسة (Groen, et al, 2013) أن تأثير التعرض المجرد Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968) أي التعرض للمثير مراراً وبالتالي معرفة المثير وألفته يعزز من تفضيله لدى المتسوق بغض النظر عن تأثير النوع الاجتماعي.

✚ ضمن سياق بحثها ترى الباحثة أنه فيما يتعلق باستجابة الجمال لدى المتسوقين، يُمكن الاعتماد على طرق عرض المنتجات التي تُعتبر جميلة وجذابة (كاقترح: الطريقة الهرمية والدائرية)، وأنه لتحقيق استجابة جمالية قصوى يمكن الاعتماد على طرق عرض منتجات تعتبر مألوفة (غير جديدة) وبنفس الوقت تُعرض بطريقة جميلة وجذابة (كاقترح: طريقة العرض الهرمية) لأنها قد تتناسب مع تفضيلات معظم المتسوقين سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً، ولأن هذه الطرق قد تعزز قيمة المتعة وتؤثر إيجابياً في قرارات ونوايا الشراء لديهم، وأنه قد يكون من المجدي استخدام طرق عرض صعبة التشكيل بالنسبة للمنتجات الموجهة للذكور نتيجة تفضيلهم للوحات الهندسية المعقدة.

5.2.2 تطور الأدوار الاجتماعية وسلوك المتسوق

بيّن (Esfahani & Sareh, 2021) في دراسته أن استجابة المتسوق وتفسيره لجمالية المنتجات وطرق العرض، والمتعلق بنوعه الاجتماعي قد يتغير بمرور الوقت، ووضح أن بناء القوالب النمطية للنوع الاجتماعي وتوقع سلوكها يستند إلى الأدوار المعيارية للجنسين Normative Gender Roles والتي قد تتغير عبر الزمن.

وهذا يعني أن التغييرات في الأدوار الاجتماعية للذكور والإناث والمعتقدات المتعلقة بأدوار جديدة لهم في المجتمع تشكل وتؤثر في قواعد النوع الاجتماعي المعتادة أو بما يمكن تسميتها بالمعايير الجنسانية النمطية Stereotypical Gender Norms، على سبيل المثال يعيد الذكور تعريف ذكورتهم ويعبرون عن أنفسهم فيما يتعلق بأدوارهم وهوياتهم وسلوكياتهم الذكورية مما يؤدي إلى تغيير في تصميم المنتجات والخدمات والعلامات التجارية الموجه لهم في كل فترة زمنية تتم فيها إعادة تشكيل هذه القوالب، وهذا ما تحدث عنه سابقاً (Davis & San Diego, 2014) في دراسته بأن النوع الاجتماعي هو مجرد جهاز اصطناعي للذات الخاصة Merely a Prosthetic Device of the Private Self وهو تلاعب متعمد Intentional Manipulation وتحريف للجسد المجهول Misrepresentation of the Anonymous Body.

وأشارت بعض الأبحاث إلى أن هناك أدواراً مختلفة بين النوعين الاجتماعيين في صنع القرارات بناءً على مرحلة صنع القرار ونوع المنتج، على سبيل المثال يميل الذكور إلى اتخاذ القرارات بخصوص المنتجات المرتفعة الثمن كالسيارات والأجهزة الكهربائية، وتميل الإناث إلى اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والميسرة، لهذا السبب كانت استراتيجيات الترويج بالنسبة للمنتجات الميسرة تستهدف الإناث سابقاً، ولكن ومع تقدم الزمن لم يعد هذا الأمر صحيحاً فقد وجدت الدراسة أن 80% من الذكور اشتروا 25% من البقالة المنزلية، وقد يكون ذلك بسبب ارتفاع مستوى التعليم وزيادة عدد الإناث العاملات، وهذا ما يؤكد أن قرارات الشراء التي كان يهيمن عليها أحد الجنسين في الماضي أصبحت أكثر تأثراً بالجنس الآخر (González & Toldos, 2021).

🚦 كنتيجة لذلك يجب فهم التغيرات في الأدوار الاجتماعية لما لها من تأثير على سلوك المستهلك ومساعدتها في تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة، وأنه قد يكون من الأفضل اتباع استراتيجية التسويق الشامل بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والميسرة لتحقيق فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات المستهلكين بغض النظر عن هويتهم الجنسية.

الخلاصة:

استعرضنا في هذا الفصل كيفية تأثير النوع الاجتماعي على سلوك واستجابة المتسوق كما وردت في الأبحاث السابقة، حيث تبين وجود بعض الفروقات بين الذكور والإناث في سلوك التسوق وطرق معالجة المعلومات بالاعتماد على النموذج الانتقائي لمعالجة المعلومات Selectivity Model، كان من أهمها تفضيل الإناث للتسوق واعتباره نشاط اجتماعي يعزز من القيم العاطفية لديهن وأنهن يقمن بمعالجة المعلومات بطريقة شاملة أي فهم جميع المعلومات المتاحة عن المنتج من الناحيتين الوظيفية والسياقية معاً، أما بالنسبة للذكور فقد تبين أن نشاط التسوق لديهم موجه بالهدف أي يركزون على الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج ويتسم نمط معالجة المعلومات لديهم بالتحليل والانتقائية حيث لا يقومون بمعالجة جميع المعلومات، بل يركزون فقط على الإشارات والسمات البارزة للمنتجات.

في المقابل أظهرت نتائج بعض الدراسات تشابه النوعين الاجتماعيين في سلوك التسوق والاستجابة للمثيرات التسويقية، مثل ازدياد نوايا الشراء عند استخدام استراتيجيات تحفيز المتعة، وتحقيق استجابة الاهتمام وشد الانتباه عند استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة، أما بالنسبة للتجارب الجمالية فقد تبين أن النوع الاجتماعي لا يؤثر على إدراك الجمال بالرغم من اختلاف تفضيلات المتسوقين الجمالية وأن ذلك يعود إلى اختلاف كمية المخزون المعرفي والمتعلق بالعمر والبيئة والوضع الاجتماعي والذي يتأثر بشكل كبير بالذوق الجمالي لمجتمع المتسوق، وأنه عند تعرض المتسوق للمثير عدة مرات فإن ذلك سوف يزيد من تفضيله له وذلك اعتماداً على نظرية التأثير التعرض المجرد Mere Exposure Effect. وأخيراً تم التطرق للأدوار الاجتماعية وتطورها وتأثيرها على سلوك التسوق.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

الإطار العملي للبحث

1.3 منهجية البحث

2.3 مجتمع البحث وعينته

3.3 المراحل الأولية للدراسة

1.3.3 اختيار المنتجات

2.3.3 الدراسة الميدانية

4.3 الدراسة التجريبية (الأساسية)

1.4.3 مقاييس الدراسة التجريبية

2.4.3 إجراءات الدراسة التجريبية

3.4.3 أهداف الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

5.3 النتائج والتوصيات

6.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل المراحل الأولية للدراسة (اختيار المنتجات، الدراسة الميدانية) والدراسة الأساسية والأداة التي جمعت بواسطتها البيانات مع اختبار صدقها وثباتها، بالإضافة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفرضياته وهي:

- اختبار ثبات أداة القياس لاختبار ثبات أداة البحث.
- أساليب التحليل الإحصائية الوصفية وتشمل النسب المئوية.
- التصميم العاملي (اختبار أثر العامل المُعدّل) Tow Way ANOVA.
- تحليل التباين الأحادي - اختلاف فروق متوسطات متعددة One Way ANOVA.

1.3 منهجية البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج التجريبي عبر إجراء التجارب والاختبارات للحصول على البيانات الأولية وذلك من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة، كما تم الاعتماد على إجراء دراسة ميدانية لمعرفة المبيعات الفعلية للمنتجات المختارة كمثيرات حسية والاعتماد عليها في الدراسة التجريبية. أما البيانات الثانوية فقد اعتمدت فيها الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة وبعض الكتب التي تناولت موضوع طريقة العرض وتأثيرها في موقف المتسوق من العرض، بالإضافة إلى أهم النظريات ذات الصلة التي شرحت تأثير طرق العرض في الاستجابة السلوكية للمتسوق وبينت تأثير النوع الاجتماعي في الاستجابة السلوكية للمتسوق.

2.3 مجتمع البحث وعينته:

طُبقت اختبارات البحث للدراسة الأساسية في الجامعة الافتراضية السورية التي تقوم بمنح درجة الإجازة والماجستير للطلاب، وقد تم اختيار الجامعة الافتراضية السورية للأسباب التالية:

1. احتواء الجامعة على شريحة واسعة من الطلاب بمستويي الإجازة والماجستير باختصاصات متنوعة تشمل عدد لا بأس به من العلوم التطبيقية والنظرية، الإجازة في (علوم الإدارة BSCM والحقوق BL والإعلام والاتصال BMC والهندسة المعلوماتية ITE وتقانة المعلومات BAIT)، ماجستير التأهيل والتخصص في (إدارة الأعمال MBA وإدارة التقانة PMTM وإدارة الجودة MIQ وتقانات الويب MWT).
2. تجانس عدد الطلاب في برامج الإجازة وتجانس عدد الطلاب في برامج الماجستير وذلك بعد أن حصلت الباحثة على بيانات من قسم شؤون الطلاب توضح أعداد الطلاب ضمن جميع البرامج، وعلى أساسها تم اختيار البرامج متجانسة الأعداد لتطبيق القسم العملي من البحث عليها، حيث تم اختيار برنامج إجازة وبرنامج ماجستير لتطبيق كل سيناريو على حده.

كما عملت الباحثة على إبقاء حدود الدراسة ضمن الفئة الطلابية فقط، ويعود ذلك إلى:

1. تجانس العينة في الجوانب الديموغرافية والسمات والتي تسمح بتنبؤات أكثر دقة، وذلك بعد الحصول على بيانات من الجامعة تفيد بذلك.

2. إمام عينة الطلاب باللغة الإنكليزية (كونها متطلب أساسي لديهم للحصول على الشهادة الجامعية) والتي كانت ضرورية أحياناً لتوضيح بعض عبارات وأسئلة الاستبانة.

كما تم حصول الباحثة على البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبانات على الطلبة في الجامعة الافتراضية السورية عبر ارسال رابط الاستبيان المنشئ على غوغل فورم Google form عبر البريد الالكتروني الخاص بالطلاب في الجامعة، وتجدر الإشارة إلى أنه تم إتاحة الرابط لمدة 25 يوماً.

3.3 المراحل الأولية للدراسة:

تم الاستئناس بدراسة Keh et al (2021) لتنفيذ خطوات البحث والتي عمل (Keh et al, 2021) من خلالها على إجراء دراسة ميدانية لقياس إيرادات المبيعات الفعلية لمنتج مناديل وجه تم عرضه بطريقة خيالية مقابل طريقة عرض قياسية في سوبرماركت لمدة أسبوعين (أسبوع لكل طريقة عرض)، وبعدها تم حساب معامل الانحدار لدراسة تأثير عرض كل طريقة على المبيعات الفعلية.

لذلك قامت الباحثة بدراسة أولية تتألف من مرحلتين (اختيار المنتجات كمحفزات (مثيرات حسيّة) Stimuli وإجراء دراسة ميدانية في سوبرماركت) كما يوضح الشكل (8)

الشكل (8) المراحل الأولية للدراسة

اختيار المنتجات

الهدف: معرفة المنتجات متجانسة المبيعات خلال أيام الأسبوع لمدة شهر في سوبر ماركت واختيار ثلاثة منها كمحفزات (مثيرات حسية) ل يتم اعتمادها ضمن الدراسة الميدانية والدراسة الرئيسية للبحث.

الدراسة الميدانية

الهدف: قياس تأثير طريقة عرض المنتجات (المختارة كمثيرات) بطرق مختلفة في المبيعات الفعلية.

1.3.3 اختيار المنتجات

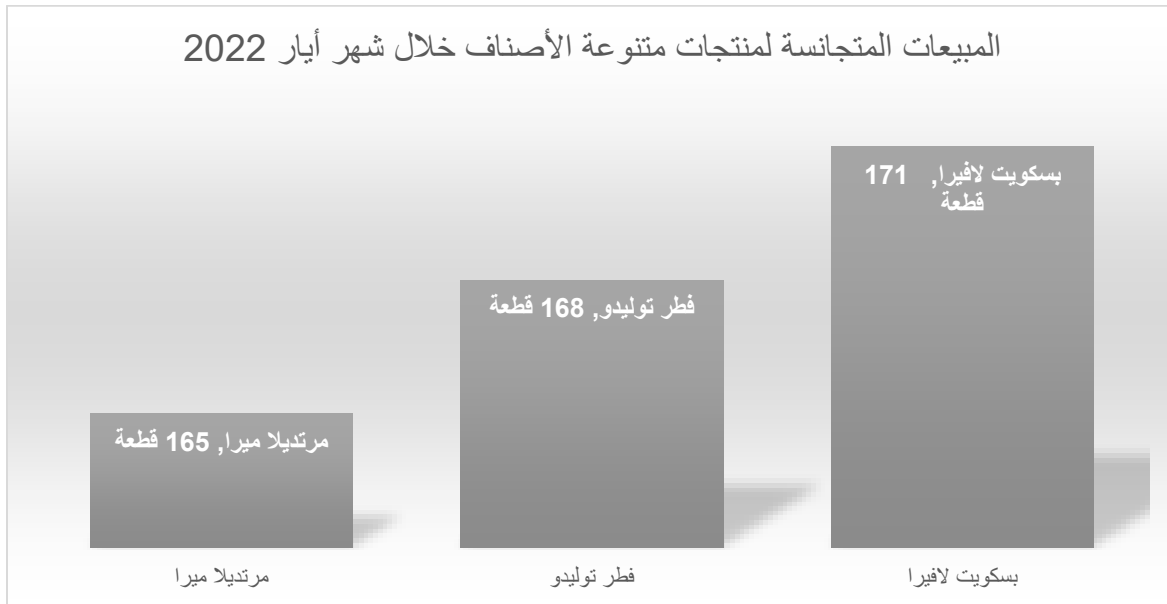
تم عقد اجتماع مع إدارة سوبر ماركت تارغت Target Market في مجمع الداماسكينو مول Damascino Mall، كونها تعتبر واحدة من أكبر السوبر ماركات داخل سورية وضحت الباحثة من خلاله الهدف من البحث والدراسة الميدانية والمطلوب لإنجازه، وطلبت مساعدتهم لتحديد ثلاث منتجات متنوعة الأصناف تكون مختلفة العلامات التجارية (بهدف زيادة دقة نتائج البحث) ذات مبيعات فعلية متجانسة خلال أيام الأسبوع لمدة شهر على الأقل.

قدمت إدارة سوبر ماركت تارغت البيانات المتعلقة بالمبيعات الفعلية لثلاثة منتجات خلال شهر أيار 2022 كما يوضح الشكل (9)، واقترحت الإدارة أن يتم اعتماد هذه المنتجات لإنجاز البحث لمناسبتها للمطلوب.

وكانت البيانات المقدمة تتألف من اسم الصنف وعدد القطع المباعة خلال شهر (مرتديلا ميرا= 165 قطعة، فطر توليدو=168، بسكويت لافيرا= 171) مع تأكيد الإدارة على تجانس مبيعات هذه المنتجات خلال جميع أيام الأسبوع ماعدا أيام العطل الرسمية (يومي الجمعة والسبت من كل أسبوع)، حيث حققت زيادة طفيفة في المبيعات خلال أيام العطل.

وبناء على هذه البيانات اختارت الباحثة هذه الأصناف (بسكويت لافيرا، فطر توليدو، مرتديلا ميرا) لاعتمادها عند إنجاز الدراسة الميدانية والأساسية للبحث.

الشكل (9) المبيعات للمنتجات التي تم اختيارها كمثيرات



2.3.3 الدراسة الميدانية

الهدف: قياس أثر طريقة عرض المنتجات (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بطرق مختلفة (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية) على المبيعات الفعلية لها.

الإجراءات:

تم عقد اجتماع ثان من قبل الباحثة مع إدارة سوبر ماركت تارغيت طلبت فيه السماح لها بعرض المنتجات الثلاثة المختارة سابقاً كمثيرات للدراسة (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بأربع طرق عرض مختلفة (قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين، هرمية، دائرية، متدرجة) لكل منتج على حده لمدة أسبوع لكل طريقة عرض، ولكن تم الحصول على الموافقة لعرض هذه المنتجات خلال أربعة أيام من الأسبوع فقط أي تم السماح بعرض كل طريقة لمدة يوم واحد، نظراً لطبيعة العمل ضمن المتجر ولأسباب تتعلق بطريقة الترويج

لديهم، وطلبت الإدارة من الباحثة أن تكون طريقة عرض صنف واحد من المنتجات الثلاثة على الأقل مختلفة عن طريقة عرض الصنفين الآخرين في كل يوم لأسباب تتعلق بطريقة الترويج المتبعة لديهم والتي تقوم على أساس عدم تماثل طرق العرض لأصناف المنتجات جميعها في نفس اليوم.

بناء على ما سبق، اختارت الباحثة أن تقوم بعرض المنتجات خلال أربعة أيام من شهر حزيران 2022 مع تجنب أيام العطل ومراعاة عدم وجود أعياد أو مناسبات ضمن هذه الأيام (الأحد: 6/5، الاثنين: 6/6، الثلاثاء: 6/7، الأربعاء: 6/8) كما يوضح الجدول رقم (1)، وتم عرض المنتجات بأربع طرق مختلفة (قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين، هرمية، دائرية، متدرجة) بوجود الباحثة في السوبر ماركت طيلة هذه الأيام، مع مراعاة تغير طريقة العرض كل يوم لكل منتج على حده، ومراعاة زيادة عدد قطع المنتج في حال نقصانها كما يوضح الشكل رقم (10) و(11) و(12) و(13)، وتم الحصول على المبيعات الفعلية لكل منتج بنهاية اليوم.

الجدول (1) الدراسة الميدانية: تاريخ وطرق عرض المنتجات في سوبرماركت تارغت:

أيام عرض المنتجات خلال شهر حزيران				المنتج
الأحد 22/6/5	الاثنين 22/6/6	الثلاثاء 22/6/7	الأربعاء 22/6/8	
طريقة العرض				
قياسية	هرمية	متدرجة	دائرية	فطر
هرمية	قياسية	دائرية	متدرجة	مرتديلا
دائرية	قياسية	متدرجة	هرمية	بسكويت

الشكل (10) طريقة العرض الهرمية



الشكل (11) طريقة العرض الدائرية



الشكل (12) طريقة العرض المتدرجة



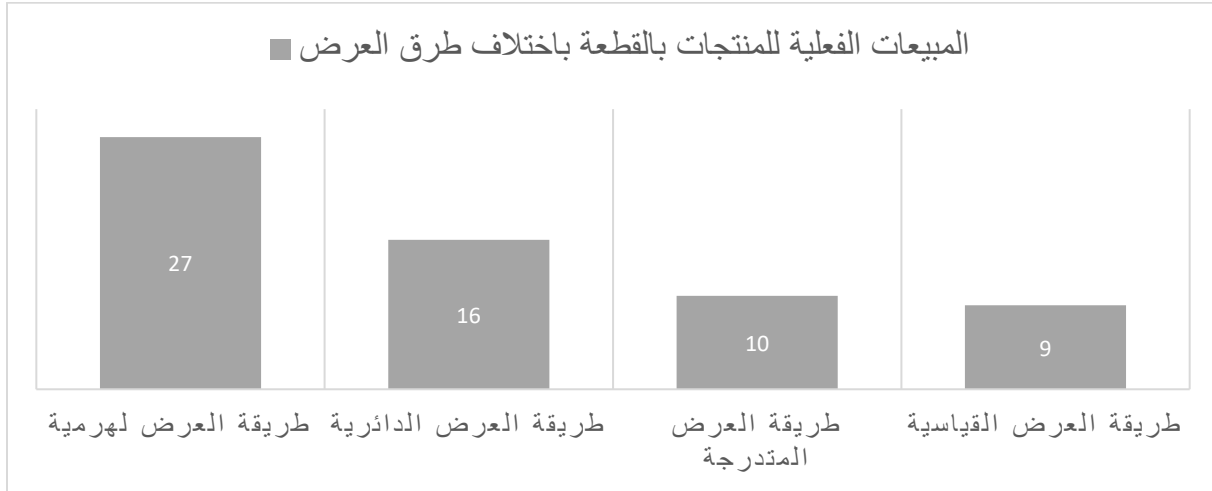
الشكل (13) طريقة العرض القياسية



النتائج: حققت مبيعات المنتجات الثلاثة وفق طرق العرض التالية مايلي: (الهرمية عدد قطع يساوي 27 قطعة، الدائرية عدد قطع يساوي 16 قطعة، المتدرجة عدد قطع يساوي 10 قطع، القياسية عدد قطع يساوي 9 قطع بفرق بسيط عن طريقة العرض المتدرجة)، كما هو موضح بالشكل رقم (14).

- يمكن الاطلاع على المبيعات بشكل تفصيلي في الملحق رقم 1.

الشكل (14) المبيعات بالقطعة للمنتجات المختارة كمثيرات حسية باختلاف طرق العرض خلال أربعة أيام



الخلاصة

قامت الباحثة وبمساعدة إدارة سوبر ماركت تارغيت بتحديد أصناف المنتجات التي سيتم استخدامها كمثيرات حسية ضمن الدراسة الأساسية، إذ تم اختيار (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) ومن ثم قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية لجمع المعلومات الأولية عن المبيعات الفعلية لهذه المنتجات خلال أربعة أيام عرض والتي بينت نتائجها وجود اختلاف في عدد القطع المباعة وفق كل طريقة عرض، وقد اعتبرت الباحثة هذه النتائج بمثابة مؤشر أولي وواقعي لكنه غير كافي يدل على وجود أثر لطريقة العرض في استجابة المتسوق، لذلك تم الاعتماد على هذه المنتجات وطرق العرض في الدراسة التجريبية (الأساسية) لبيان فيما إذا كان لها أثر في استجابة المتسوق.

4.3 الدراسة التجريبية (الأساسية)

1.4.3 مقاييس الدراسة التجريبية

اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة وقامت بعرضها على عدد من الأساتذة الأكاديميين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وتم الموافقة عليها من قبلهم، ولأن الباحثة اعتمدت في وضع أداة البحث على البحوث الأجنبية وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية ما بين المجتمع

السوري والمجتمعات الأجنبية التي استخدمت فيها هذه المقاييس، قامت الباحثة باختبار ثبات أداة القياس باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، وسيتم استعراض متغيرات الدراسة ومقاييسها بالجدول رقم (2)، علماً أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المؤلف من 5 نقاط: 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة، للإجابة على جميع عبارات المقاييس.

متغيرات ومقاييس الدراسة:

الجدول (2) متغيرات ومقاييس الدراسة التجريبية

عبارات المقياس	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لاستخدام المقاييس	المتغير
ما هي احتمالية شراءك للمنتج المعروض؟ 1. من المحتمل أن أشتري المنتج المعروض. 2. سأشتري المنتج المعروض.	Keh et al (2021)	نية الشراء
	Cavazz and Gabrielli (2015)	
	MacKenzie et al (1986)	
كيف تقييم طريقة العرض التي رأيتها؟ 1. أشعر بالمتعة عند النظر إليها. 2. مظهرها جيد. 3. أشعر بالسرور عند النظر إليها. 4. جذابة.	Keh et al (2021)	جمالية العرض المدركة
	Lam and Mukherjee (2005)	
كيف تقيم طريقة العرض التي رأيتها؟ 1. مميزة. 2. ملفتة للنظر. 3. يمكن ملاحظتها بسهولة. 4. تشد الانتباه.	Keh et al (2021)	شد انتباه المتسوق
	Lam and Mukherjee (2005)	
كيف تقيم طريقة العرض التي رأيتها؟ 1. مبتكرة. 2. جديدة (فيها الكثير من التفرد).	Keh et al (2021)	الجدة / الحداثة المدركة
	Dahl and Moreau (2002)	

كيف تقيم إعداد وتجهيز (أي عملية تشكيل) طريقة العرض التي رأيتها؟	Keh et al (2021)	الصعوبة
	Diehl et al (2015)	المدركة لتشكيل العرض
1. فيها الكثير من الصعوبة.		
2. استلذمت الكثير من الوقت.		
3. استلذمت الكثير من الجهد.		
4. استلذمت الكثير من التخطيط قبل التنفيذ.		

2.4.3 إجراءات الدراسة التجريبية (الأساسية)

الأسلوب المتبع لجمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات الأولية وأساساً لمعرفة آراء عينة الدراسة، حيث تعتبر من أفضل الطرق وأكثرها اتباعاً من قبل كافة الدراسات السابقة، كونها تجسد الحالة العملية لهدف البحث من خلال وضع المستجوب في ظروف مشاهدة العرض الترويجي والإجابة عن التساؤلات المرافقة له وتثبيت شروط التحكم، وشملت الاستبانة على الأقسام الرئيسية التالية:

- القسم الأول: يتضمن عبارات تعكس ما يلي:

- نية الشراء لدى المتسوق.
- جمالية العرض المدركة.
- شد انتباه المتسوق.
- جِدَة/ حداثة العرض المدركة.
- الصعوبة المدركة لتشكيل العرض.

- القسم الثاني: يتضمن المعلومات الشخصية والديموغرافية وقد تضمن هذا القسم أربعة أسئلة تمحورت

حول: النوع الاجتماعي، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي.

تم عرض الاستبانة في صورتها النهائية على عينة استطلاعية مؤلفة من 25/ طالباً وطالبة في الجامعة الافتراضية السورية Syrian Virtual University غير عينة الدراسة، لقياس وضوح الاستبانة وتعديل الفقرات والعبارات التي لا تحقق الهدف منها، ولاحظت الباحثة أثناء إجابة الطلاب حدوث التباس بفهم بعض العبارات لديهم نتيجة تقارب بعض العبارات بالمعنى باللغة العربية بالأخص بين عبارات متغيري جمالية العرض المدركة وشد انتباه المتسوق، لذلك قامت الباحثة بتعديل الاستبيان وإضافة العبارات والأسئلة باللغة الإنكليزية بجانب اللغة العربية لكافة عبارات المقاييس وهذا أدى إلى توضيح المقصود تماماً من كل عبارات وأسئلة الاستبيان بالنسبة للمجيبين.

- يمكن الاطلاع على الاستبانة في الملحق رقم 2.

إجراءات الدراسة التجريبية:

قامت الباحثة باستخدام الإجراءات التالية في الدراسة:

1. تثبيت شروط التحكم وتحييد أثر لون الخلفية ولون وشكل وحجم طاولة العرض والإضاءة وزاوية الرؤية في جميع طرق العرض، حيث أشارت دراسة (Deng et al, 2016) إلى وجود تأثير للألوان على السلوك الاستهلاكي للمتسوق كموجه لحركات عيون العملاء بصرياً.
2. قامت الباحثة باختيار طرق العرض بناء على:
 - رأي ثلاثة من الأساتذة المحكمين في المعهد العالي لإدارة الأعمال.
 - نتائج الدراسة الميدانية التي ذكرت سابقاً.
3. تثبيت العلامات التجارية للمنتجات المستخدمة في جميع طرق العرض كمثيرات حسية والتأكيد على مطابقتها للعلامات التجارية للمنتجات التي تم قياس مبيعاتها الفعلية في الدراسة الميدانية.
4. وضع المنتجات الثلاثة -التي تم اختيارها كمثيرات حسية- بكل طريقة عرض بنفس الترتيب (أي وضع منتج فطر توليدو أولاً يليه مرتديلا ميلا يليه بسكويت لافيرا) لإزالة أثر تحيز موقع الصورة

المعروضة، وتم وضع الصور الثلاثة على نفس الصف حيث يراها المُجيب بأول الاستبيان ثم يقوم بالإجابة عن الأسئلة بعدها.

5. تم استخدام منتجات مختلفة الأنواع وعلامات تجارية غير متشابهة بعضها، لزيادة القدرة على تعميم النتائج (مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا، فطر توليدو).

6. لم يتم وضع أي معلومة تتعلق بسعر المنتجات، وذلك ضماناً لتحديد أثر السعر وبهذا السياق سيكون اعتماد المشاركين بشكل أكبر على طريقة العرض عند اتخاذ القرار الشرائي، لأن وجود خصومات من شأنه أن يعزز من المبيعات ونوايا الشراء (Han et al, 2022).

7. تم تصميم نص السيناريو كالتالي: "تخيل نفسك تتسوق في سوبر ماركت ووجدت المنتجات التالية (علبة فطر توليدو، علبة مرتديلا ميرا، علبة بسكويت لافيرا) معروضة بالشكل الموضح بالصور أدناه، يرجى الإجابة على أسئلة الاستبيان علماً أن هذا الاستبيان لا يتضمن أي معلومات شخصية وسيتم الحفاظ على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط".

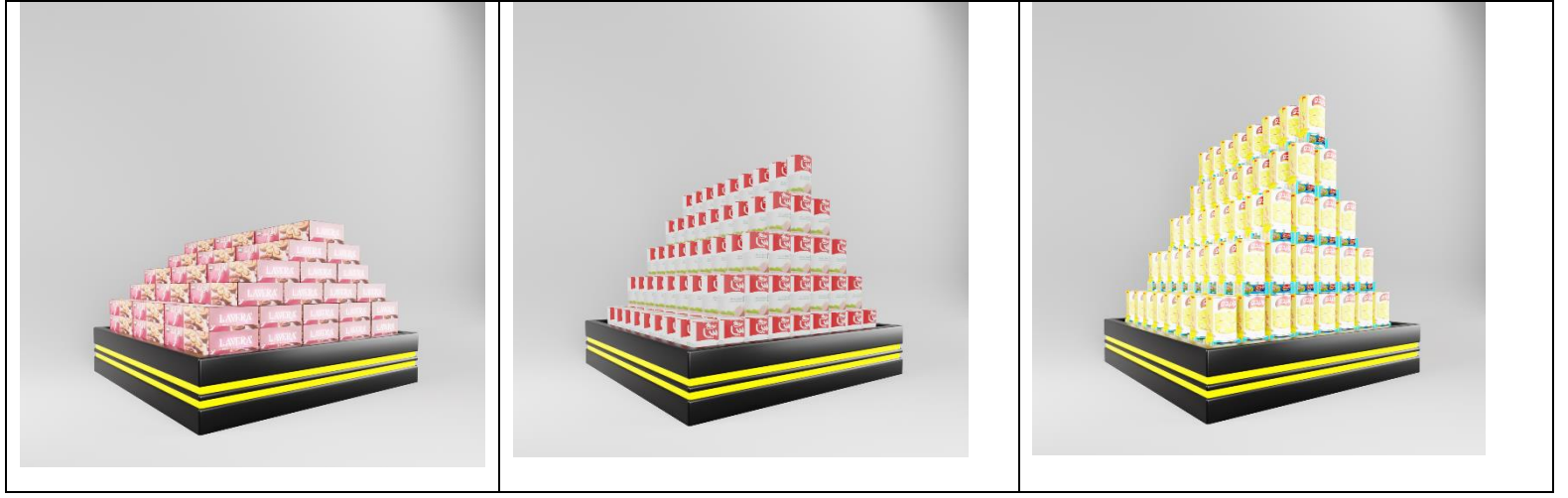
تصميم الدراسة التجريبية:

تم اختيار عينة ميسرة من طلاب الجامعة الافتراضية السورية، إذ قامت الباحثة بإجراء الدراسة من خلال توزيع الاستبانة الالكترونية المكتوبة من خلال Google Forms على جميع طلاب البرامج الفعالة في الجامعة لفصل (S22) ربيع 2022، بلغ عددهم /16474/ طالب وطالبة، وتم توزيع الاستبيان ضمن أربع مجموعات، تألفت كل مجموعة من طلاب برنامجين دراسيين مختلفين أحدهما إجازة والآخر ماجستير (لزيادة القدرة على تعميم النتائج)، وقد شاهدت كل مجموعة سيناريو مختلف عن المجموعات الأخرى على الشكل التالي:

السيناريو 1: عرض المنتجات (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بطريقة هرمية، (الشكل -15).

تم عرضه على طلاب برنامجي (ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA والإجازة في تقانة المعلومات BAIT)، عدد الطلاب الذين تم عرضه عليهم 3553، (2402) BAIT، (1151) MBA.

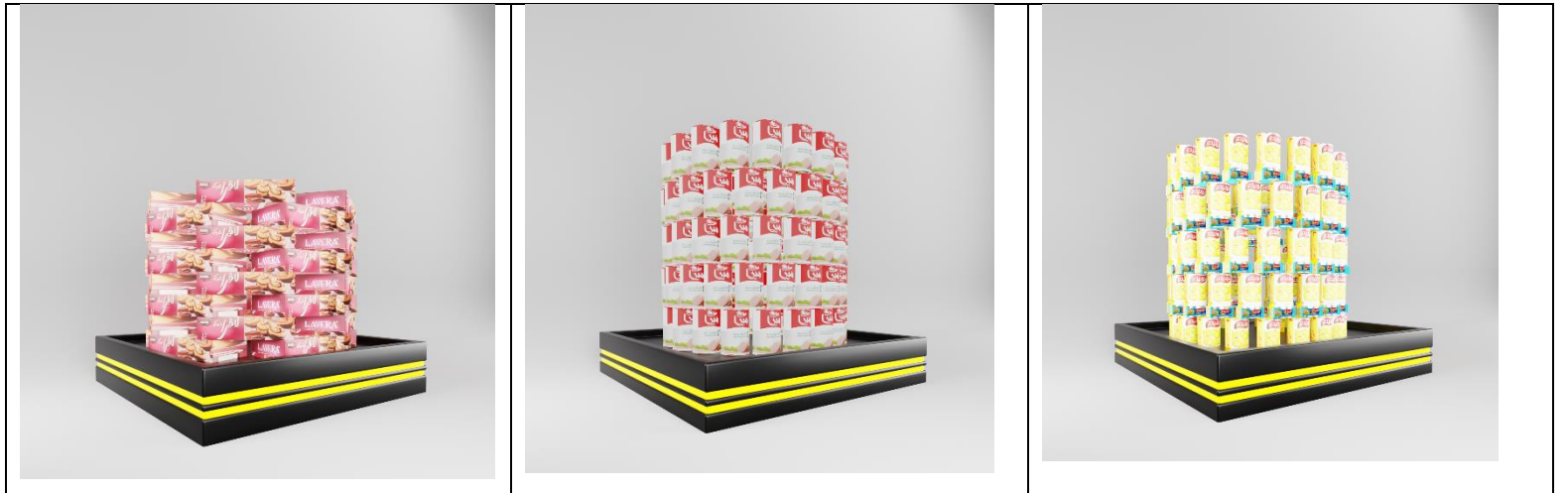
الشكل (15) السيناريو 1- عرض المنتجات بطريقة هرمية



السيناريو 2: عرض المنتجات (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بطريقة دائرية (الشكل 16).

تم عرضه على طلاب برنامجي (الإجازة في علوم الإدارة BSCM وماجستير التأهيل والتخصص في الجودة MIQ)، عدد الطلاب الذين تم عرضه عليهم 3830، BSCM (3255)، MIQ (575).

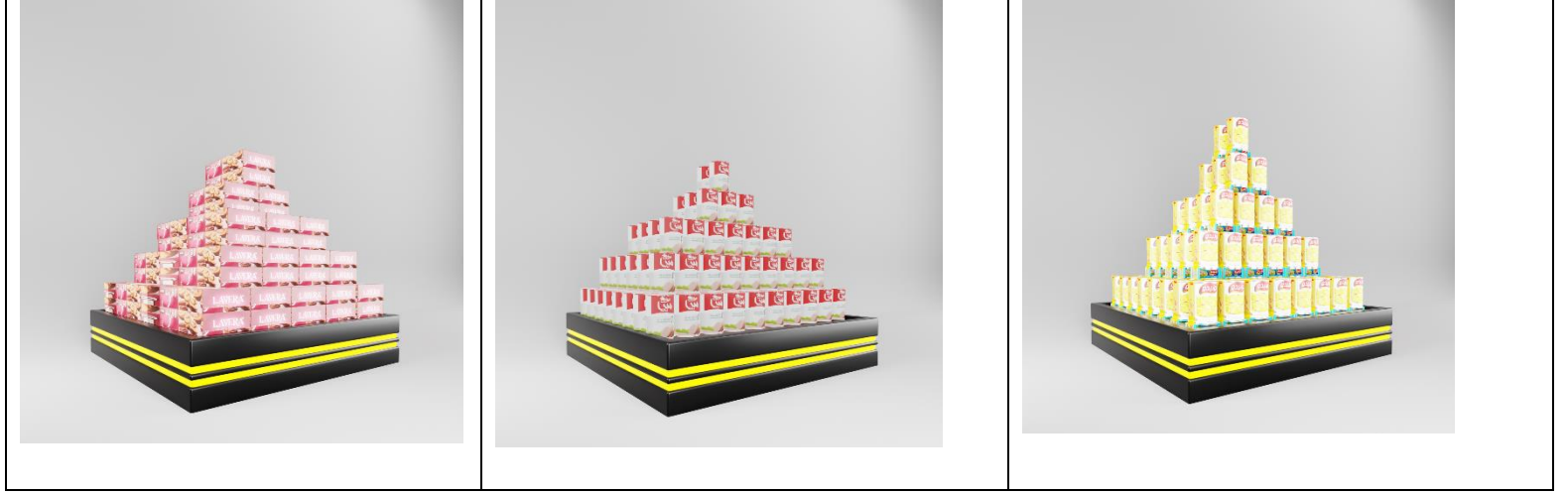
الشكل (16) السيناريو 2- عرض المنتجات بطريقة دائرية



السيناريو3: عرض المنتجات (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بطريقة متدرجة (الشكل 17).

تم عرضه على طلاب برنامجي (الإجازة في الحقوق BL وماجستير التأهيل والتخصص في إدارة التقنية PMTM)، عدد الطلاب الذين تم عرضه عليهم 5538، BL (5004)، PMTM (534).

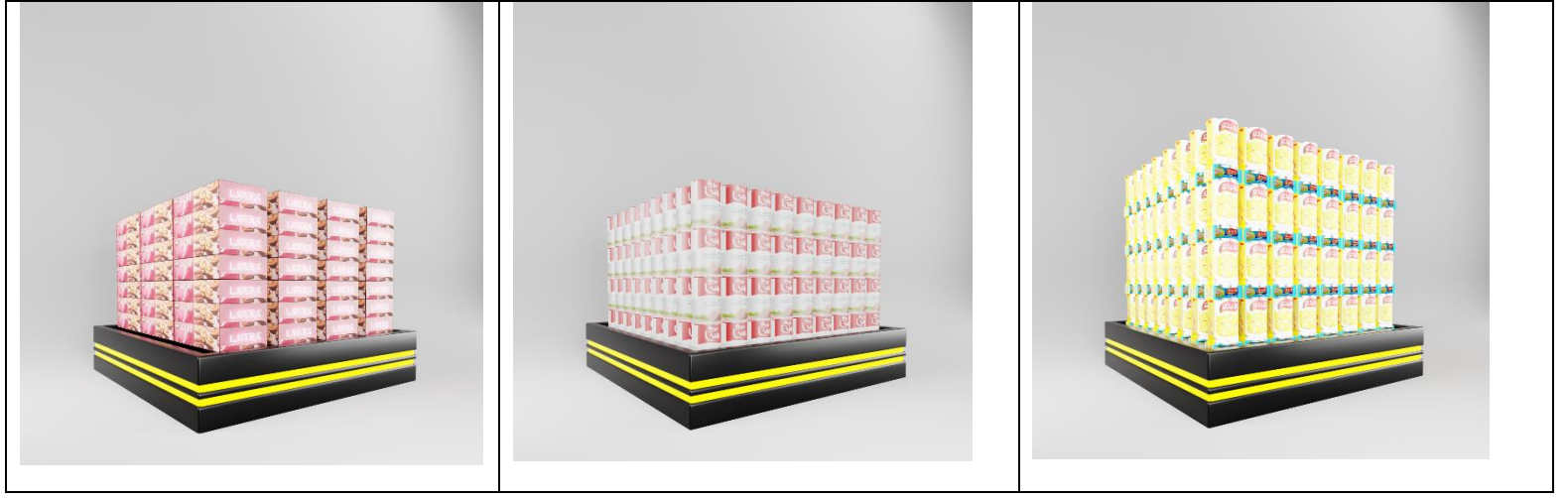
الشكل (17) السيناريو3-عرض المنتجات بطريقة متدرجة



السيناريو4: عرض المنتجات (فطر توليدو، مرتديلا ميرا، بسكويت لافيرا) بطريقة قياسية مكدسة فوق بعضها البعض (الشكل 18).

تم عرضه على طلاب برنامجي (الهندسة المعلوماتية ITE وماجستير التأهيل والتخصص في تقانات الويب MWT)، عدد الطلاب الذين تم عرضه عليهم 3553، ITE (3050)، MWT (503).

الشكل (18) السيناريو 4- عرض المنتجات بطريقة قياسية مكدسة فوق بعضها البعض



ويوضح الجدول رقم (3) سيناريوهات الدراسة التجريبية

الجدول (3) سيناريوهات الدراسة التجريبية

السيناريو الرابع		السيناريو الثالث		السيناريو الثاني		السيناريو الأول		السيناريوهات
قياسية		متدرجة		دائرية		هرمية		طريقة العرض
ITE	MWT	BL	PMTM	BSCM	MIQ	BAIT	MBA	طلاب برامج
3050	503	5004	534	3255	575	2402	1151	العدد
(الشكل 18)		(الشكل 17)		(الشكل 16)		(الشكل 15)		رقم الشكل

- تم توزيع الاستبانة عبر البريد الإلكتروني لطلاب الجامعة الافتراضية السورية وذكر ما يلي في متن البريد الإلكتروني المرسل: (يرجى مساعدة الطالبة ليلاس مظلوم بالإجابة على الاستبيان، وذلك استكمالاً لبحثها في ماجستير التسويق "معهد هبة لإدارة الأعمال").
- عدد الاستبانات التي تم استعادتها: /232/ استبانة.

3.4.3 أهداف الدراسة واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أهداف الدراسة: قامت الباحثة بدراسة تأثير الشكل الهندسي لطريقة عرض المنتج (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين) في استجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جودة/حادثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، وبيان أثر الدور المعدل للنوع الاجتماعي في العلاقة بين طريقة العرض واستجابة المتسوق، حيث تم اختبار فرضيات البحث التالية:

أولاً: اختبار الفرضية 1، فيما إذا كان لطريقة عرض المنتج تأثير في استجابة المتسوق

H1: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في استجابة المتسوق يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H1a: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في نية الشراء.

H1b: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك جمالية العرض.

H1c: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في شد انتباه المتسوق.

H1d: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك جودة/حادثة العرض.

H1e: يوجد تأثير لطريقة عرض المنتج (هرمي، قياسي، دائري، متدرج) في إدراك صعوبة تشكيل العرض.

ثانياً: اختبار الفرضية 2، معرفة أثر الدور المعدل للنوع الاجتماعي عند اختلاف طريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق.

H2: يعدّل النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) العلاقة بين طريقة عرض المنتج (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية: مكدسة فوق بعضها بدون شكل معين) واستجابة المتسوق، يتفرع عنها الفرضيات التالية:

H2a: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج ونية الشراء.

H2b: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وجمالية العرض المدركة.

H2c: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وشد انتباه المتسوق.

H2d: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج وجدة/ حداثة العرض المدركة.

H2e: يعدّل النوع الاجتماعي العلاقة بين طريقة عرض المنتج و الصعوبة المدركة لتشكيل العرض.

التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

قامت الباحثة باستبعاد ثلاث استبانات بسبب نقص البيانات وبقيت /229/ استبانة صالحة للتفريغ والتحليل، وكان عدد الإجابات التي جمعت لكل سيناريو كما يوضح الجدول رقم (4) التالي:

الجدول (4) عدد إجابات المشاركين بالاستبانات وفقاً لسيناريوهات الدراسة

السيناريو	عدد الإجابات
رقم 1: طريقة العرض الهرمية	58
رقم 2: طريقة العرض الدائرية	61
رقم 3: طريقة العرض المتدرجة	54
رقم 4: طريقة العرض القياسية	56

قامت الباحثة بإجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، حيث انقسمت العينة من حيث النوع الاجتماعي إلى 65% إناث، و35% ذكور.

أما بالنسبة للعمر فقد بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 سنة 11.8% والذين تتراوح أعمارهم بين 23 و29 سنة 24.8%، أما الذين تراوحت أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة كانت نسبتهم 40%، والذين تراوحت أعمارهم بين 40 و50 سنة 20%، وكانت نسبة المشاركين الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة 3%.

بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد بلغت نسبة العازبين 85% بينما كانت نسبة المتزوجين 42%.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد بلغت نسبة الطلاب الحائزين على شهادة دراسات العليا 37%، ونسبة الطلاب الحائزين على إجازة جامعية 50%، بينما كانت نسبة الطلاب الحائزين على شهادة معهد 13%. ويوضح الشكل رقم (5) التحليل الوصفي لعينة الدراسة.

الجدول (5) التحليل الوصفي لعينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	البيانات الديموغرافية
100%	229	الجنس
35	81	ذكر
65	148	أنثى
		العمر
11.8	27	من 18 إلى 22
24.8	57	من 23 إلى 29
40	92	من 30 إلى 39
20	46	من 40 إلى 50
3	7	أكبر من 50

		الحالة الاجتماعية
42	96	متزوج
58	133	أعزب
0	0	آخر
		الدراسة الحالية
37	84	دراسات عليا
50	115	جامعة
13	30	معهد

اختبار ثبات أداة البحث باستخدام ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس البحث تم استخدام معامل Cronbach's Alpha لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف اختبار ثباتها والتناسق فيما بينها، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (6) أدناه.

الجدول (6) اختبار ثبات أداة البحث للدراسة

معامل Cronbach's Alpha	عدد العبارات	المتغير
0.94	2	نية الشراء
0.94	4	جمالية العرض المدركة
0.92	4	شد الانتباه
0.92	2	جدة/ حداثة العرض المدركة
0.94	4	الصعوبة المدركة لتشكيل العرض

نتيجة الاختبار: بما أن كافة القيم أكبر من 0.60 فهذا يشير إلى أن عبارات المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي وأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي وهي مقبولة لأغراض البحث.

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سيتم اختبار الفرضية H1،1 (تأثير عرض المنتجات بطرق مختلفة في استجابة المتسوق) والفرضية H2،2 (النوع الاجتماعي كمتغير معدّل احصائياً لاستجابة المتسوق باختلاف طرق العرض).

تصميم الدراسة:

طريقة عرض المنتج 4 (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية) * النوع الاجتماعي 2 (ذكر، أنثى).

الإجراءات والنتائج:

قامت الباحثة بتنفيذ اختبار التصميم العائلي 2*4 Two Way ANOVA لمعرفة تأثير كل من طريقة العرض والنوع الاجتماعي كل على حده في استجابة المتسوق وتأثير تفاعلها معاً في استجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جودة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، وفيما يلي الجدول رقم (7) Tests of Between-Subjects Effects الذي يبين نتائج اختبار التصميم العائلي Two Way ANOVA.

الجدول (7) نتائج اختبار التصميم العائلي 2 Way ANOVA (Tests of Between-Subjects Effects)

Tests of Between-Subjects Effects							
المتغير التابع: لفت الانتباه				المتغير التابع: نية الشراء			
Partial Eta Squared	Sig.	F	المصدر	Partial Eta Squared	Sig.	F	المصدر
.328	.000	35.929	طريقة العرض	.370	.000	43.182	طريقة العرض
.004	.376	.788	النوع الاجتماعي	.014	.076	3.188	النوع الاجتماعي

.026	.124	1.943	طريقة العرض * النوع الاجتماعي	.003	.857	.256	طريقة العرض * النوع الاجتماعي
a. R Squared = .360 (Adjusted R Squared = .340)				a. R Squared = .381 (Adjusted R Squared = .362)			
المتغير التابع: حدث/جدة العرض المدركة				المتغير التابع: جمالية العرض المدركة			
Partial Eta Squared	Sig.	F	المصدر	Partial Eta Squared	Sig.	F	المصدر
.265	.000	26.576	طريقة العرض	.325	.000	35.440	طريقة العرض
.001	.724	.125	النوع الاجتماعي	.000	.970	.001	النوع الاجتماعي
.004	.821	.306	طريقة العرض * النوع الاجتماعي	.024	.151	1.784	طريقة العرض * النوع الاجتماعي
a. R Squared = .276 (Adjusted R Squared = .253)				a. R Squared = .341 (Adjusted R Squared = .321)			
المتغير التابع: الصعوبة المدركة لتشكيل العرض							
Partial Eta Squared	Sig.	F	المصدر				
.644	.000	133.411	طريقة العرض				
.005	.289	1.131	النوع الاجتماعي				
.007	.649	.549	طريقة العرض * النوع الاجتماعي				
a. R Squared = .669 (Adjusted R Squared = .659)							

يوضح الجدول (7) أعلاه Tests of Between-Subjects Effects تأثير كل من طريقة العرض والنوع الاجتماعي كل على حده في استجابة المتسوق كما يبين تأثير تفاعلها معاً في استجابة المتسوق وسيتم استعراض النتائج بالتفصيل فيما يأتي:

أولاً: تأثير طريقة عرض المنتج في استجابة المتسوق، اختبار الفرضية الأولى

يبدو في الجدول (7) من قيمة Sig المقابلة لمتغير طريقة العرض والبالغة: (0.00) عند كل من المتغيرات (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جدة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض) كل على حده، أن طريقة العرض أثرت في استجابات المتسوق كافة.

ولكي نستطيع تأكيد قبول الفرضية 1، HI القائلة بوجود تأثير لطريقة عرض المنتج بشكل (هرمي، دائري، متدرج، قياسي) في استجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جدة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، تم إجراء اختبار One Way ANOVA لبيان متوسطات الإجابات وفق كل طريقة عرض، ومن ثم لبيان مصدر ومعنوية الفروقات في الاستجابات لكل طريقة عرض بالتفصيل Post Hoc تم إجراء اختبار Bonferroni.

- يمكن الاطلاع على جداول النتائج المفصلة في الملحق (3).

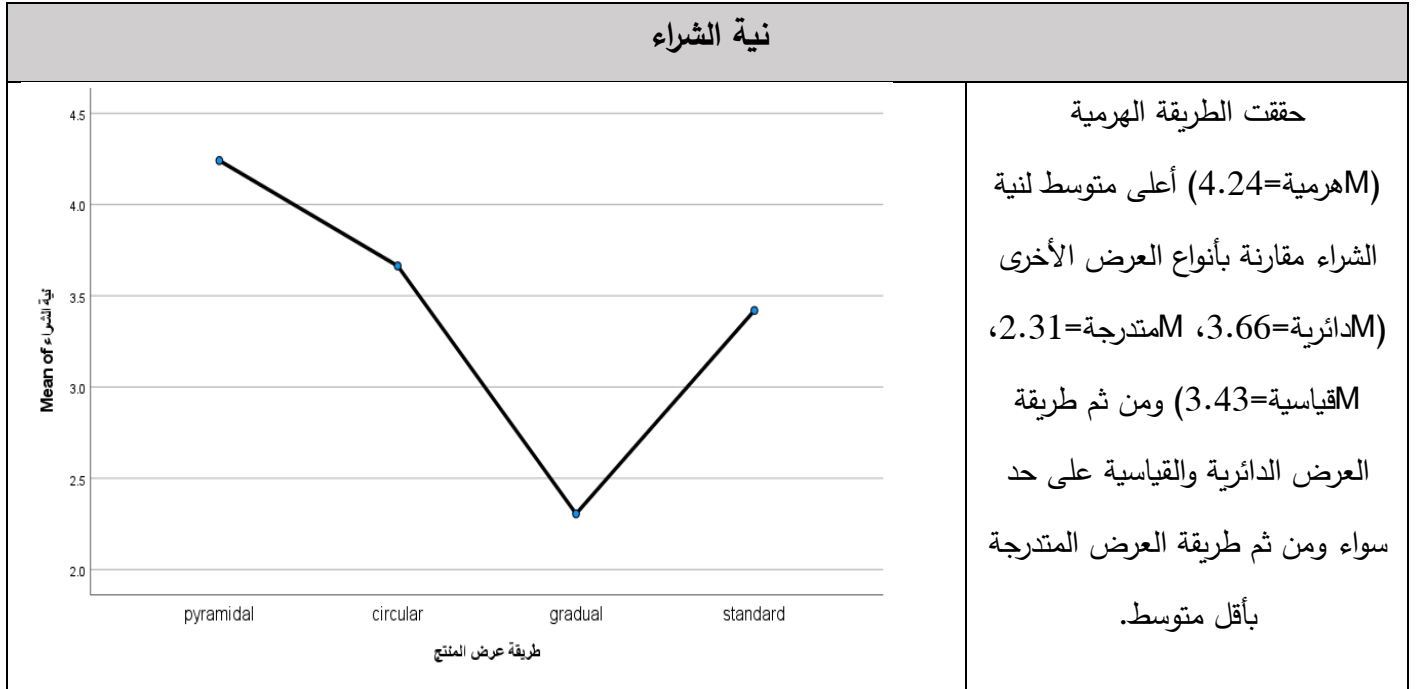
أظهرت نتيجة اختبار Bonferroni وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المتسوقين باختلاف طرق العرض، وستتم المقارنة بين هذه المتوسطات ومناقشة النتائج وبيان توافقها أو اختلافها عن الدراسات والأدبيات السابقة فيما يلي:

نية الشراء

أظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول (8) أنه يمكن زيادة نية الشراء لدى المتسوقين من خلال اتباع طريقة العرض الهرمية بدرجة أولى ثم طريقة العرض الدائرية أو القياسية وينصح بالابتعاد عن طريقة العرض المتدرجة. توافقت نتائج هذا البحث مع نتائج دراسات (Cavazza & Gabrielli, 2014) (Chandon et al, 2009) (Neff, 2008) من حيث إمكانية اعتبار طريقة العرض بمثابة إشارة سياقية تؤثر في السلوك الاستهلاكي ونية الشراء لدى المتسوقين، حيث استنتج بحثنا وجود اختلاف بين نوايا الشراء باختلاف طرق العرض، وتوافقت نتائج بحثنا أيضاً مع نتائج دراسة (Grewal, 2020) من ناحية أن المنتج المعروض بطريقة إبداعية وجذابة

(طريقة العرض الهرمية والدائرية في بحثنا) من شأنه أن يؤدي إلى زيادة البروز البصري الذي يزيد من احتمالية إدراج المنتج المعروض ضمن تفضيلات الشراء، وخصوصاً عند عدم وجود تفضيل بالخيارات (Milosavljevic et al, 2012)، وهذا ما توافق أيضاً مع نتائج دراسة (Inman, et al, 2009) التي اعتمدت على نظرية الشراء الاندفاعي Impulsive Buying Theory القائلة بأن استخدام طريقة عرض تجعل المنتج بارزاً (طريقة العرض الهرمية في بحثنا) وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الميسرة يزيد من نوايا الشراء الاندفاعي للمتسوقين. وفي نفس السياق بينت نتائج هذا البحث بأنه يمكن تفسير طريقة معالجة المعلومات لدى المتسوقين بالنسبة لطرق العرض ليس فقط اعتماداً على نظرية الشراء الاندفاعي بل اعتماداً على نظرية SOR أيضاً، حيث أكدت نتائجنا على أنه حين تعرّض المتسوق لمثير (وهو طريقة العرض الهرمية) S فإن هذه الطريقة شددت انتباهه O (أي حققت الاستجابة الأولية المعرفية) واعتبرها جميلة O (أي حققت استجابة المتعة العاطفية لديه) مما أدى إلى تحقيق سلوك الاقتراب المتمثل في زيادة نية الشراء R، وعلى العكس من ذلك عندما اعتبر المتسوق أن طريقة العرض القياسية S لا تشد الانتباه وغير جميلة O، خفض ذلك من نوايا الشراء لديه R.

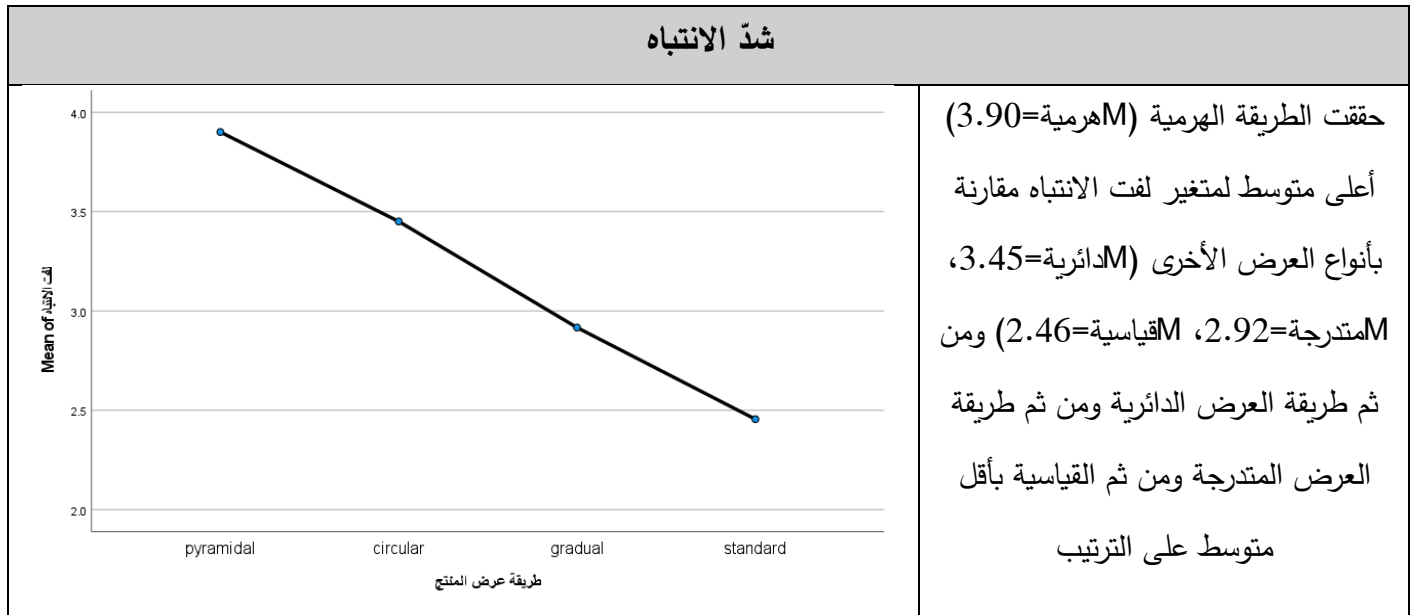
الجدول (8) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (نية الشراء) باختلاف طرق العرض



شدّ الانتباه

بينت النتائج حصول طريقة العرض الهرمية على أعلى متوسط لشد الانتباه ومن ثم طريقة العرض الدائرية ومن بعدها المتدرجة ومن بعدها القياسية بالترتيب، توافقت هذه النتائج مع دراسة (Kahn,2017) التي أكدت على تفوق طريقة تنظيم البضائع بشكل عامودي على طريقة العرض الأفقي من ناحية شد انتباه المستهلكين للمنتجات، حيث تبين في بحثنا أنّ أكثر طريقة عرض شددت الانتباه كانت الهرمية (التي اعتبرت عامودية)، وأنّ آخر ترتيب لشد الانتباه من بين طرق العرض الأربعة كان لطريقة العرض القياسية (التي اعتبرت أفقية). بنفس الوقت خالفت نتائج بحثنا ما توصلت إليه دراسة (Deng et al, 2016) القائلة بأن طريقة العرض الأفقية شدّت انتباه المتسوق مقارنة بالعرض الرأسي، ولكنها اتفقت معها من ناحية أن طريقة العرض الجذابة تزيد من انتباه المتسوق وتؤثر ايجاباً في الاختيار، كما وافقت نتائج بحثنا نتائج دراسة (Becker et al, 2011) القائلة بأن المستهلكين يفضلون الأشكال ذات الزوايا الحادة على الأشكال المستديرة حيث بينت نتائجنا أنّ طريقة العرض الهرمية شدّت انتباه المتسوقين بالدرجة الأولى واعتبروها من أجمل طرق العرض لتأتي بعدها بالترتيب طريقة العرض الدائرية.

الجدول (9) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (شد الانتباه) باختلاف طرق العرض



جمالية وحدائة العرض المدركة

توافقت نتائج بحثنا مع دراسة (Lam & Mukherjee, 2005) القائلة بوجود أثر إيجابي للمظهر الجمالي الجذاب للمنتج في استجابات المتسوقين، حيث بينت نتائج هذا البحث بأن طريقة العرض الهرمية التي تم إدراكها بأنها أجمل طريقة عرض من بين طرق العرض الأربعة حازت على استجابات إيجابية تجلت في لفت الانتباه وزيادة نية الشراء. وهذه نفس النتيجة التي أكدها (Bloch et al, 2003) بالاعتماد على نموذج احتمالية التفصيل Elaboration Likelihood Framework القائل بأن المتسوقون يعالجون المحفزات الجمالية بالاعتماد على الإشارات المحيطية المتمثلة في بحثنا بطريقة العرض الهرمية والتي توفر قيمة المتعة وتدفعهم لاقتناء المنتج المعروض.

وبينت نتائج هذا البحث كما هو موضح بالجدول (10) أنّ طريقة العرض الهرمية حازت على أعلى نسبة للجمال المدرك لتأتي طريقة العرض الدائرية من بعدها، ثم طريقتي العرض القياسية والمتدرجة على حد سواء، حيث يمكننا القول بأنّ نتائج بحثنا توافقت بشكل جزئي مع نتائج دراسة (Keh et al, 2021) القائلة بأن عرض المنتجات بطريقة حديثة وجميلة يزيد من سلوك الشراء الفعلي ونية الشراء لدى المتسوقين مقارنة بطرق العرض التقليدية وغير الجميلة، ونقصد بأنها توافقت بشكل جزئي من ناحية اعتبار طريقة العرض الهرمية في بحثنا جميلة ولكن ليست جديدة، حيث أظهرت نتائج هذا البحث بأنّ للجمال وحده أثر إيجابي في نية الشراء وليس من الضروري أن يكون مقترناً بالحدائة، بل على العكس من ذلك بينت نتائجنا أن طريقتي العرض الدائرية والمتدرجة اعتبرتاً حديثتين ولكن لم ترتفع نوايا الشراء لدى رؤيتهما، وهذا ما خالف نتائج دراسة (Roggeveen et al, 2020) التي بينت أن حدائة عروض المنتجات في محلات السوبر ماركت أدت إلى زيادة المبيعات، إذ تبين في بحثنا أن نية الشراء بالنسبة لطريقة العرض المتدرجة والتي اعتبرها المتسوقون الأكثر حدائة من بين طرق العرض الأربعة كانت الأكثر انخفاضاً.

الجدول (10) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (جمالية وحدائثة/جدة العرض المدركة) باختلاف طرق العرض

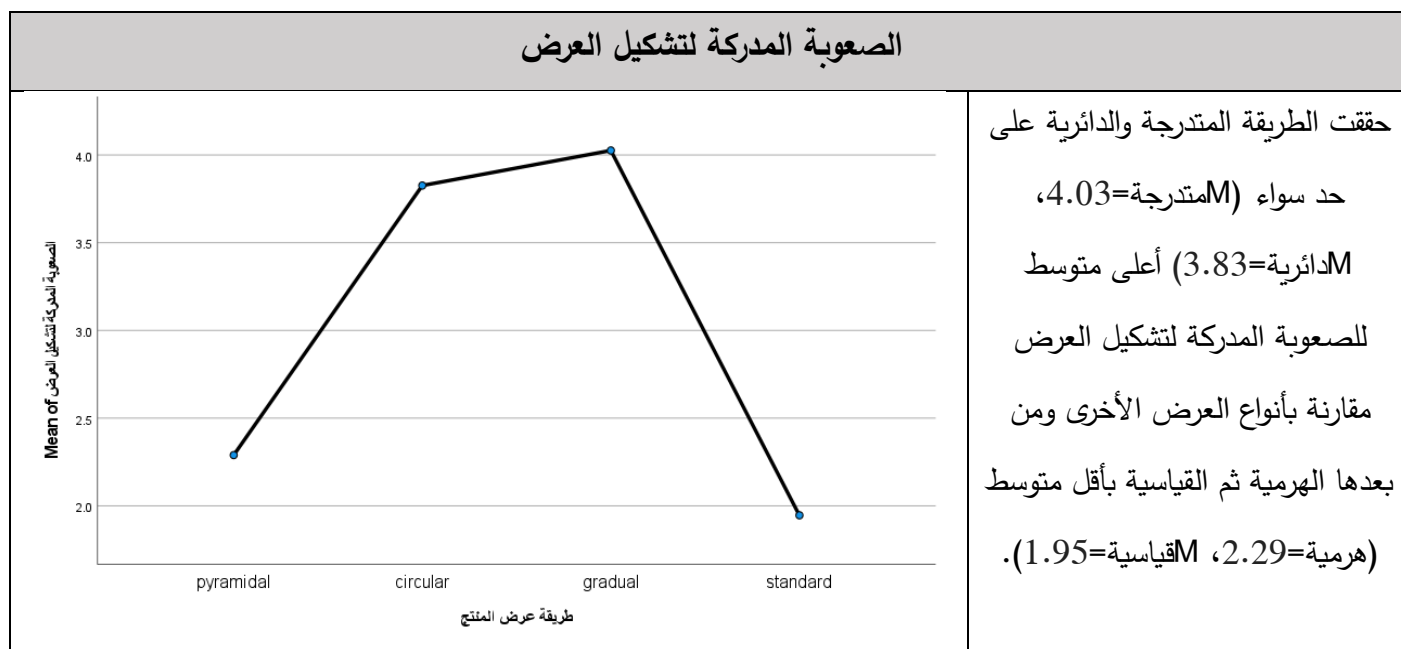
جمالية وحدائثة/جدة العرض المدركة											
<p>Mean of aesthetic perception (جمالية العرض)</p> <p>طريقة عرض المنتج</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>طريقة عرض المنتج</th> <th>متوسط الجمالية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>pyramidal</td> <td>3.87</td> </tr> <tr> <td>circular</td> <td>3.39</td> </tr> <tr> <td>gradual</td> <td>2.80</td> </tr> <tr> <td>standard</td> <td>2.42</td> </tr> </tbody> </table>	طريقة عرض المنتج	متوسط الجمالية	pyramidal	3.87	circular	3.39	gradual	2.80	standard	2.42	<p>جمالية العرض المدركة</p> <p>حققت الطريقة الهرمية أعلى متوسط لجمالية العرض المدركة مقارنة بأنواع العرض الأخرى (M دائرية=3.39، M متدرجة=2.80، M قياسية=2.42) ومن ثم طريقة العرض الدائرية ومن ثم طريقة العرض المتدرجة والقياسية على حد سواء بأقل متوسط.</p>
طريقة عرض المنتج	متوسط الجمالية										
pyramidal	3.87										
circular	3.39										
gradual	2.80										
standard	2.42										
<p>Mean of freshness perception (جدائثة العرض)</p> <p>طريقة عرض المنتج</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>طريقة عرض المنتج</th> <th>متوسط الجدائثة</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>pyramidal</td> <td>2.03</td> </tr> <tr> <td>circular</td> <td>3.28</td> </tr> <tr> <td>gradual</td> <td>3.42</td> </tr> <tr> <td>standard</td> <td>2.44</td> </tr> </tbody> </table>	طريقة عرض المنتج	متوسط الجدائثة	pyramidal	2.03	circular	3.28	gradual	3.42	standard	2.44	<p>جدائثة/جدة العرض المدركة</p> <p>حققت طريقة العرض المتدرجة والدائرية أعلى متوسط على حد سواء (M متدرجة=3.42، M دائرية=3.28) مقارنة بأنواع العرض الأخرى ومن ثم طريقة العرض القياسية والهرمية على حد سواء (M هرمية=2.03، M قياسية=2.44).</p>
طريقة عرض المنتج	متوسط الجدائثة										
pyramidal	2.03										
circular	3.28										
gradual	3.42										
standard	2.44										

الصعوبة المدركة لتشكيل العرض

بينت نتائج هذا البحث كما هو موضح بالجدول (11) بأنه يمكن استخدام طريقتي العرض الهرمية والقياسية لضمان إدراك المتسوقين بأن طريقة العرض سهلة التشكيل على عكس طريقتي العرض المتدرجة والدائرية التي أدركها المتسوقون على أنها صعبة التشكيل. ولهذا يمكن القول أنّ نتائج بحثنا توافقت مع نتائج دراسات Kahn, (2017) (Deng, et al 2016) (Lee & Labroo, 2004) التي أكدت على أن طلاقة المعالجة العقلية تؤدي إلى زيادة الإعجاب بالمنتج وتسرع وتسهل من عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث بيّنت نتائج بحثنا أن طريقة العرض الهرمية اعتبرت طريقة سهلة المعالجة من ناحية التشكيل وبنفس الوقت حازت على أعلى نية شراء مقارنة بطرق العرض الأخرى، ولكن في نفس الوقت استنتج بحثنا أن طريقة العرض القياسية سهلة التشكيل ولكنها لم تؤثر إيجاباً في نية الشراء. لذلك ترى الباحثة أن السهولة المدركة لتشكيل العرض تعتبر شرط لازم ولكن غير كافي لزيادة نية الشراء، إذ يجب أن تترافق السهولة المدركة لتشكيل العرض بوجود جمالية أو حداثة لطرق العرض وأن تشد انتباه المتسوق.

الجدول (11) المقارنة بين متوسطات استجابات المتسوقين (الصعوبة المدركة لتشكيل العرض) باختلاف

طرق العرض



ثانياً: تأثير النوع الاجتماعي في استجابة المتسوق، اختبار الفرضية الثانية

يبدو في الجدول رقم (7) من قيمة Sig المقابلة لمتغير النوع الاجتماعي والبالغة:

(0.76 عند متغير نية الشراء، 0.37 عند متغير لفت الانتباه، 0.97 عند متغير جمالية العرض المدركة، 0.72 عند متغير حداثة/ جِدّة العرض المدركة، 0.28 عند متغير الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، أن متغير النوع الاجتماعي لا يرتبط بعلاقة سببية مع استجابة المتسوق، أي لم يقم النوع الاجتماعي بالتأثير في استجابات المتسوق.

ثالثاً: تأثير تفاعل طريقة العرض مع النوع الاجتماعي في استجابة المتسوق، اختبار الفرضية الثانية

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة Sig المقابلة للتفاعل بين متغيري طريقة العرض والنوع الاجتماعي والبالغة:

(0.85 عند متغير نية الشراء، 0.12 عند متغير لفت الانتباه، 0.15 عند متغير جمالية العرض المدركة، 0.82 عند متغير حداثة/ جِدّة العرض المدركة، 0.64 عند متغير الصعوبة المدركة لتشكيل العرض)، أن التفاعلات بين متغيري طريقة عرض المنتج (هرمية، دائرية، متدرجة، قياسية) والنوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) غير معنوية، ولا يرتبط بعلاقة سببية مع استجابة المتسوق أي أن متغير النوع الاجتماعي لم يقم بتعديل نتائج العلاقة بين طريقة العرض واستجابة المتسوق (نية الشراء، جمالية العرض المدركة، شد انتباه المتسوق، جِدّة/ حداثة العرض المدركة، الصعوبة المدركة لتشكيل العرض). وبالتالي لا يمكن قبول الفرضية H2،2 وجميع الفرضيات الفرعية المتفرعة عنها وسيتم مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث والخاصة بتأثير النوع الاجتماعي وتقاطعها مع نتائج الدراسات السابقة وفق ما يلي:

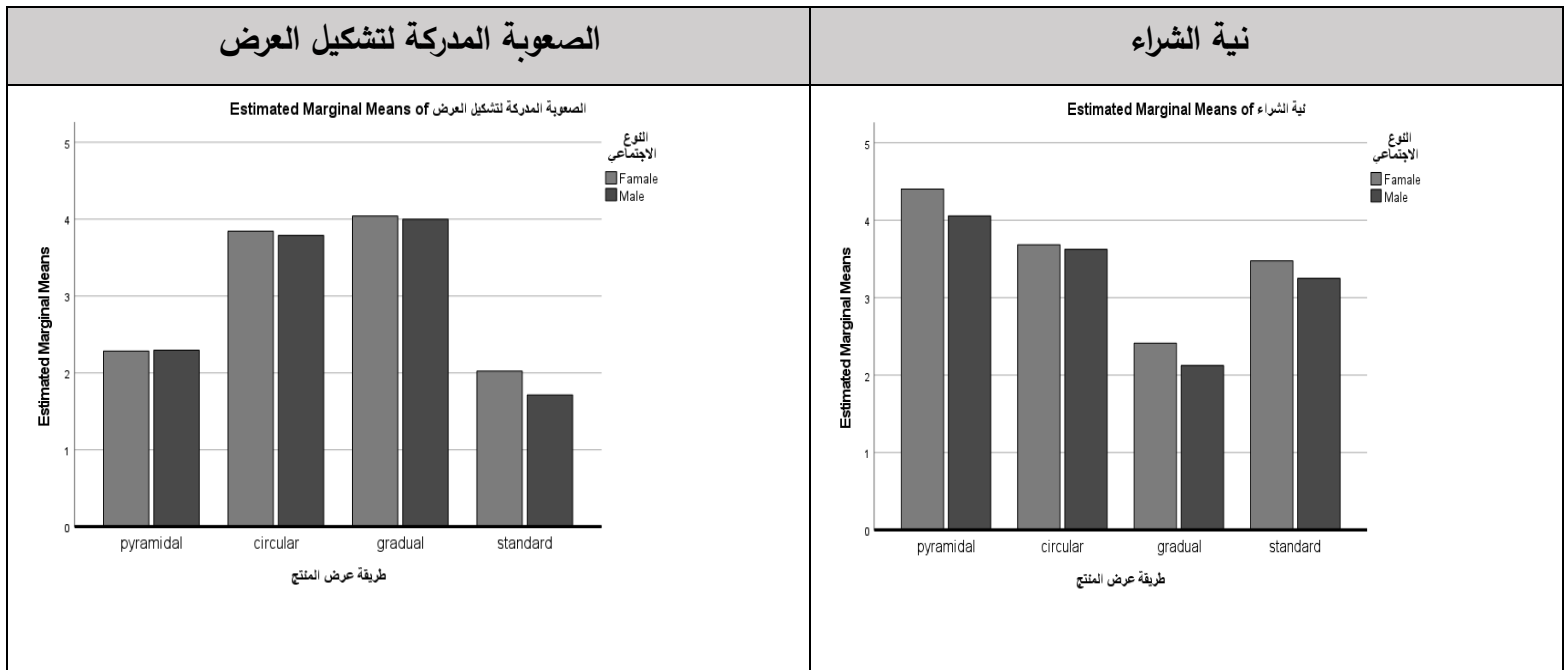
نية الشراء والصعوبة المدركة لتشكيل العرض

يمكن القول بأن نتائج بحثنا توافقت مع نتائج دراسة (Arcand & Nantel, 2012) بأن الاختلافات في طريقة معالجة المعلومات بين النوعيين الاجتماعيين لم تؤثر في سلوك التسوق الفعلي ونية الشراء. وخالفت نتيجة بحثنا نموذج الانتقائية (Selectivity Model) الذي قدمه (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991) والقائل

بوجود اختلافات بين النوعين الاجتماعيين في استجابة نية الشراء نتيجة اتباعهم أنماطاً مختلفة في تقييم الرسائل الترويجية (يتجاهل الذكور وجود معلومات سياقية، طرق عرض معقدة على سبيل المثال ويعتبرونها مشتتة للانتباه، بينما تميل الإناث لفهم جميع المعلومات والاشارات السياقية المتاحة مع التركيز على العواطف، مما يزيد من نوايا الشراء لديهن) حيث بينت نتائج بحثنا تماثل نوايا الشراء بين النوعين الاجتماعيين رغم اختلاف طرق العرض وتنوعها واعتبار بعضها بأنه جميل أو حديث أو صعب التشكيل. كما يبين الشكل رقم (19).

الشكل (19) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على نية الشراء وعلى الصعوبة المدركة لتشكيل

العرض

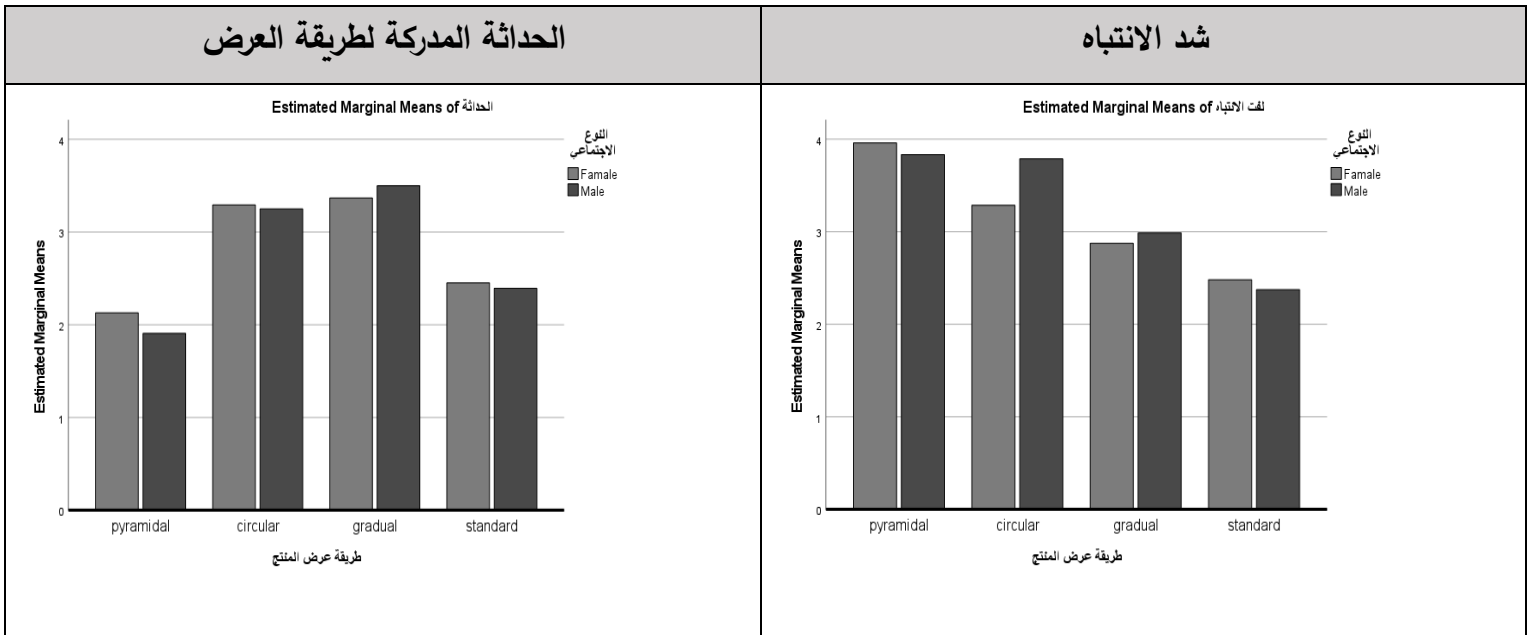


شد الانتباه والحادثة المدركة للعرض

توافقت نتائج بحثنا مع نتائج دراستي (Chandon et al, 2009) (Kwon & Shin, 2006) من حيث عدم وجود فروقات ملحوظة بين الذكور والإناث في استجابة شد الانتباه نتيجة استخدام استراتيجيات تسويقية تمثلت في بحثنا باستخدام طرق عرض متنوعة للمنتجات.

خالفت نتائج بحثنا نتائج دراستي (Qu & Guo, 2019) (Boscolo & Giraldo, 2021) القائلة بوجود فرق بين النوعين الاجتماعيين في الاستجابة السلوكية للمثيرات وأن الإناث لديهن مستويات أعلى من الاهتمام بالمنتجات، وأثبتت عكس ذلك متوافقة مع نتائج دراسة (Groen, et al, 2013) ومعتمدة على تأثير التعرض المجرد Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968)، الذي بيّن بأنّ التعرض للمثير مراراً (وبالتالي معرفة المثير) يعزز من تفضيله بغض النظر عن تأثير النوع الاجتماعي وهو ما تحقق في بحثنا باستخدام طريقة العرض الهرمية والتي أُعتبرت وفقاً للنتائج طريقة تشد الانتباه بالرغم من أنها غير جديدة (أي مألوفة). كما يبين الشكل رقم (20).

الشكل (20) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على شد الانتباه والحادثة المدركة لطرق العرض

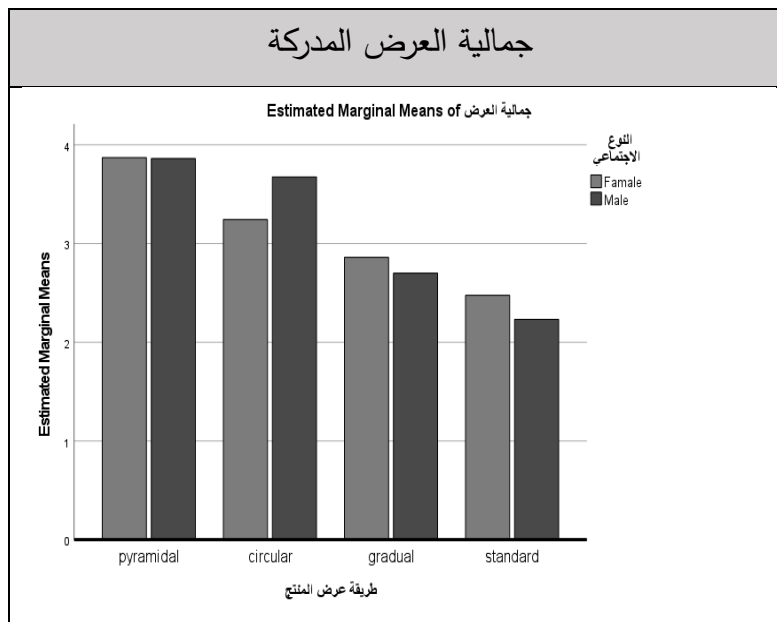


الجمالية المدركة للعرض

وافقت نتائج بحثنا دراستي (Lee,2020) (Govind et al, 2020) من حيث عدم وجود فرق في نوايا الشراء بين الذكور والإناث نتيجة تقييم جمالية المنتجات وإدراك المتعة، حيث أكدت نتائج بحثنا ذلك عندما حققت طريقة العرض الهرمية (التي اعتبرت جميلة أي تحقق المتعة) أعلى نية شراء لدى المجيبين من النوعين الاجتماعيين على حد سواء.

وافقت نتائجنا أيضاً نتائج دراسة (Groen, et al, 2013) القائلة (بأنه على الرغم من وجود اختلافات في بعض التفضيلات الجمالية وإدراك الجمال بين النوعين الاجتماعيين، فإنها تكون ناتجة عن اختلاف المعالجة البصرية المرتبطة بتطور الدماغ بشكل عام وليست نتيجة اختلاف النوع الاجتماعي بشكل خاص، وأنه لا يوجد فرق في البعد المعرفي الذي يتم على أساسه اتخاذ القرارات بين النوعين الاجتماعيين، وذلك بسبب وجود صورة نمطية مشتركة للأشكال الجميلة والتي تمثل الذوق الجمالي للمجتمع بشكل عام وتدفع المتسوقين لاتخاذ قرارات الشراء بناء عليها)، وهذا ما بينه بحثنا من ناحية تماثل استجابة المتسوقين من النوعين الاجتماعيين المتعلقة بإدراك جمالية طرق العرض الأربعة، كما يبين الشكل رقم (21).

الشكل (21) تأثير تفاعل النوع الاجتماعي وطريقة العرض على جمالية العرض المدركة



5.3 النتائج والتوصيات

تساهم النتائج التي توصلنا إليها بإثراء الأبحاث التي تهتم بالبيئة المحيطة للمتجر وبالأخص المهمة بطرق عرض المنتجات، وسنستعرض فيما يأتي النتائج والتوصيات التي توصل إليها بحثنا.

النتائج

- يمكن زيادة نية الشراء لدى المتسوقين من خلال اتباع طريقة العرض الهرمية ثم طريقة العرض الدائرية أو القياسية وينصح بالابتعاد عن طريقة العرض المتدرجة.
- يمكن استخدام طريقة العرض الهرمية ومن بعدها الدائرية لزيادة إدراك جمال عرض المنتجات ولفت الانتباه لدى المتسوقين ثم استخدام طريقة العرض المتدرجة وينصح بالابتعاد عن طريقة العرض القياسية لعدم قدرتها على لفت الانتباه واعتبارها غير جميلة.
- اعتبر المتسوقون أن طريقتي العرض بشكل متدرج ودائري من الطرق الحديثة للعرض واعتبرت طريقتي العرض بشكل هرمي ومتدرج غير حديثتين.
- بالنسبة للصعوبة المدركة لتشكيل العرض فقد بينت الدراسة أنه يمكن استخدام طريقة العرض الهرمية والقياسية لضمان إدراك المتسوقين بأن طريقة العرض سهلة التشكيل على عكس طريقتي العرض المتدرجة والدائرية التي أدركها المستجوبون على أنها صعبة التشكيل ومعقدة.
- عدم وجود فروقات ملحوظة بين الذكور والإناث في جميع الاستجابات السلوكية المدروسة نتيجة استخدام طرق عرض هندسية مختلفة للمنتجات.

التوصيات

تهدف نتائجنا إلى تزويد المدراء بأفضل طرق عرض فعّالة (ذات أشكال هندسية) للمنتجات في متاجر البقالة والتجزئة لما لها من أثر ايجابي في سلوك واستجابة المتسوقين، سيتم استعراض أهم التوصيات فيما يأتي:

- يُوصى باستخدام طريقة العرض الهرمية لجميع فئات المنتجات المغلفة، نظراً لما حققته هذه الطريقة من استجابات إيجابية في سلوك المتسوقين من النوعين الاجتماعيين تجلت في اعتبارها جميلة وقدرتها على شد انتباه المتسوق وزيادة نية الشراء، وذلك بالرغم من أن المتسوقين لم يعتبروها من طرق العرض الجديدة ولكن في نفس الوقت اعتبروها سهلة التشكيل.
- يُصحح بالابتعاد عن استخدام طريقتي العرض القياسية والمرتجة نظراً لعدم قدرتهما على زيادة نية الشراء بالدرجة الأولى وعدم قدرتهما على شد انتباه المتسوق وعدم اعتبارهما جميلتين.
- يمكن استخدام طريقة العرض الدائرية بحذر لأنها حققت المرتبة الثانية بتعزيز نية الشراء (من بعد طريقة العرض الهرمية)، وتم اعتبارها جديدة وشدت انتباه المتسوقين، ولكن في نفس الوقت أُعتبرت صعبة التشكيل. لذلك تقترح الباحثة أن يتم الاستفادة من عدم طلاقة المعالجة واستخدام هذه الطريقة في المناسبات الخاصة فقط عند تسويق المنتج باعتباره "إصداراً محدوداً"، لأنه في هذه المناسبات يكون الاعتقاد السائد في ذهن المستهلكين أن الاختيار يجب أن يكون صعباً ويتطلب معالجة معرفية أكبر، وبالتالي عدم الطلاقة أو صعوبة المعالجة ستؤدي إلى زيادة إدراك الجودة، وستزيد من جاذبية المنتج بجعله يبدو فريداً أو غير شائع (Castro et al, 2013).
- يُوصى بعدم التمييز بين الذكر والأنثى عند وضع استراتيجيات الترويج المتعلقة بطرق العرض داخل متاجر البقالة والتجزئة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية والميسرة لعدم وجود فرق في جميع الاستجابات السلوكية المدروسة بين النوعين الاجتماعيين.

6.3 محددات البحث والدراسات المستقبلية

على الرغم من الأفكار التسويقية الجديدة التي تم التوصل إليها في البحث الحالي، إلا أن هناك العديد من القيود التي قد توفر فرصاً للبحث في المستقبل.

- لم يتم التركيز في هذا البحث على العلامات التجارية Brands المفضلة أو العروض الترويجية الخاصة بالأسعار Promotions، إذ أنه من الممكن أن يعدّل وجود علامة تجارية مفضلة أو تخفيض سعري معين، من سلوك المتسوق واستجابته لطرق العرض المختلفة (Han et al, 2022).
- تم التركيز في هذا البحث على المنتجات المعبئة والمعلبة، ولم يتم التطرق إلى المنتجات الغذائية القابلة للتلف مثل الخضروات والفواكه، حيث أشارت الأدبيات المتعلقة بإدراك تلوث المنتجات product contamination literature (Morales & Fitzsimons, 2007) إلى أن بعض المتسوقين قد لا يرغبون بشراء المواد الغذائية الطازجة التي تم التعامل معها من قبل الآخرين، خاصة إذا كانت طريقة العرض المستخدمة يتم إدراكها بأنه صعبة التشكيل وتستغرق وقتاً طويلاً لترتيبها، لأنها قد تؤدي إلى وجود مخاوف بشأن نظافة المنتج مما قد يؤثر سلباً على سلوك المتسوق واستجابته (Castro et al, 2013).
تقترح الباحثة توسيع نطاق البحث ليشمل هذا النوع من المنتجات.
- تم التركيز في هذا البحث على المنتجات التي تعتبر منتجات مشاركة أو ارتباط منخفض low-involvement goods، ولكن لم يتم التطرق للمنتجات التي قد تحقق ارتباطاً أعلى high-involvement مع المستهلك كالعطور، إذ أنه من الممكن أن يعدل وجود ارتباط بالمنتج من طريقة تأثير طريقة العرض في استجابة المتسوق، على سبيل المثال قد يكون المتسوق الذي يسعى لشراء نوع محدد من العطور أقل تأثراً بطريقة العرض من المتسوق الغير متأكد من ما يريد شراءه، سيكون من المفيد إجراء بحث يتناول المنتجات ذات الارتباط العالي مع المستهلك.

- لم تستطع الباحثة إجراء اختبارات احصائية على نتائج الدراسة الميدانية نظراً لقصر مدة العرض المتاحة وعدم كفاية المبيعات المحققة، تقترح الباحثة إجراء دراسة ميدانية تقيس المبيعات بشكل فعلي في عدة سوبر ماركات في وقت واحد ولمدة كافية قد تكون أسبوع لكل طريقة عرض.
- لا يمكن تعميم هذه النتائج على ثقافات مختلفة دون إجراء المزيد من الأبحاث وبالأخص بخصوص استجابة الجمال التي قد تختلف باختلاف أنواع المجتمعات (Lam & Mukherjee, 2005).

المراجع العربية

ديب، حيان، (2020) التسعير والتوزيع، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية، ص 207.

المراجع الأجنبية

Allenby, G. M., & Ginter, J. L. (1995). The effects of in-store displays and feature advertising on consideration sets. *International Journal of Research in Marketing*, 12(1), 67-80.

Arcand, M., & Nantel, J. (2012). Uncovering the nature of information processing of men and women online: The comparison of two models using the think-aloud method. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(2), 106-120.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.

Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans prefer curved visual objects. *Psychological science*, 17(8), 645-648.

Barsalou, Lawrence W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11 (4), 629-54.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of consumer research*, 29(4), 551-565.

Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.

Boscolo, J. C., Oliveira, J. H. C., Maheshwari, V., & Giraldi, J. D. M. E. (2021). Gender differences: Visual attention and attitude toward advertisements. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 300-314.

- Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of retailing*, 87(1), 75-89.
- Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
- Carbon, C. C. (2010). The cycle of preference: Long-term dynamics of aesthetic appreciation. *Acta psychologica*, 134(2), 233-244.
- Cavazza, N., & Gabrielli, V. (2015). Affordant shapes of product holder influence product evaluation and purchase intention. *Current Psychology*, 34(2), 447-465.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of marketing*, 73(6), 1-17.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
- Dahl, Darren W. and Page Moreau (2002), "The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation," *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 47-60.
- Dasari, S. (2009). The Game-Changer: How You can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 56.
- Davis, R., Lang, B., & San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A "wide" variety: Effects of horizontal versus vertical display on assortment processing, perceived variety, and choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682-698.
- Diehl, K., Van Herpen, E., & Lambertson, C. (2015). Organizing products with complements versus substitutes: effects on store preferences as a function of effort and assortment perceptions. *Journal of Retailing*, 91(1), 1-18.
- Egol, M., & Vollmer, C. (2008). Major media in the shopping aisle. *Strategy+ business*, 53(Winter), 68-79.
- Esfahani, B. K., & Sareh, P. (2021). Insights into the role of gender in aesthetic design: a participatory study on the design of digital health wearables. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 15(2-3), 173-185.

- Fedrizzi, L. (2012). Beauty and its perception: historical development of concepts, neuroaesthetics, and gender-differences. *Rendiconti Lincei*, 23, 259-269.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54.
- Gabrielli, V., & Cavazza, N. (2014). The influence of in-store product holders on orientation toward the product and on purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24, 311–327.
- Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(1), 57-67.
- Goldman, A. H. (2006). The experiential account of aesthetic value. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64(3), 333-342.
- González, E. M., Meyer, J. H., & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 96-113.
- Groen, Y., Wijers, A. A., Tucha, O., & Althaus, M. (2013). Are there sex differences in ERPs related to processing empathy-evoking pictures?. *Neuropsychologia*, 51(1), 142-155.
- Govind, R., Garg, N., & Mittal, V. (2020). Weather, affect, and preference for hedonic products: The moderating role of gender. *Journal of marketing research*, 57(4), 717-738.
- Hagtvedt, H. (2023). Aesthetics in Marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 18(2), 94-175.
- Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 98(3), 432-452.
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7 (3), 283-95.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Hollins, Bill and Stuart Pugh (1990), *Successful Product Design: What to Do and When*. London, UK: Butterworth-Heinemann.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.

- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 37-40.
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of marketing*, 73(5), 19-29.
- Kahn, B. E. (2017). Using visual design to improve customer perceptions of online assortments. *Journal of retailing*, 93(1), 29-42.
- Keh, H. T., Wang, D., & Yan, L. (2021). Gimmicky or Effective? The Effects of Imaginative Displays on Customers' Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 85(5), 109-127.
- Kim, Junghan and Arun Lakshmanan (2015), "How Kinetic Property Shapes Novelty Perceptions," *Journal of Marketing*, 79 (6), 94-111.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwon, H. S., & Shin, E. K. (2006). Factors that affect consumer attitude by the types of show-window display and the difference by the gender of consumer. *Journal of Fashion Business*, 10(5), 93-104.
- Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250.
- Lam, S. Y., Ho-ying Fu, J., & Li, D. (2017). The influence of thematic product displays on consumers: An elaboration-based account. *Psychology & Marketing*, 34(9), 868-883.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Lee, E. J. (2020). Gender influence in the effect of design aesthetics on perceived product value of wearables. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 129-138.
- Lemon, K. N., & Nowlis, S. M. (2002). Developing synergies between promotions and brands in different price-quality tiers. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 171-185.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of consumer research*, 14(4), 522-530.

- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63-70
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press
- Miller, C. A., & Hübner, R. (2023). The relations of empathy and gender to aesthetic response and aesthetic inference of visual artworks. *Empirical Studies of the Arts*, 41(1), 188-215.
- Milosavljevic, M., Navalpakkam, V., Koch, C., & Rangel, A. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 67-74.
- Morales, Andrea C. and Gavan J. Fitzsimons (2007), "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with "Disgusting" Products," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 272-83.
- Mugge, Ruth and Jan P.L. Schoormans (2012), "Product Design and Apparent Usability: The Influence of Novelty in Product Appearance," *Applied Ergonomics*, 43 (6), 1081-88.
- Nagano M, Ijima Y and Hiroya S (2023) Perceived emotional states mediate willingness to buy from advertising speech. *Front. Psychol.* 13:1014921. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.1014921.
- Neff, Jack (2008), "In-Store Displays Are More Effective Than Price Cuts," *Advertising Age*, (November 24), [available at <http://adage.com/article/news/store-displays-effective-pricecuts/132767/>].
- Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Hill, K. M. (2014). Insights from in-store marketing experiments. In *Shopper marketing and the role of in-store marketing* (Vol. 11, pp. 127-146). *Emerald Group Publishing Limited*.
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review*, 10(1), 1-14.
- Qu, Q. X., & Guo, F. (2019). Can eye movements be effectively measured to assess product design?: Gender differences should be considered. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 72, 281-289
- Radford, S. K., & Bloch, P. H. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28(s1), 208-220.

- Razzouk, N. Y., Seitz, V., & Kumar, V. (2001). The impact of perceived display completeness/incompleteness on shoppers' in-store selection of merchandise: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1), 31-35.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K., & Roggeveen, A. L. (2019). The impact of a complement-based assortment organization on purchases. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 459-478.
- Schwarz, N., Jalbert, M., Noah, T., & Zhang, L. (2021). Metacognitive experiences as information: Processing fluency in consumer judgment and decision making. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 4- 5.
- Sevilla, J., & Townsend, C. (2016). The space-to-product ratio effect: How interstitial space influences product aesthetic appeal, store perceptions, and product preference. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 665-681.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182
- Veryzer, Robert W. Jr. and J. Wesley Hutchinson (1998), "The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 374-85.
- Wulandari, R. (2016). The influence of unplanned buying to post-purchase regret and gender as moderating variable. In IRCMB Conferences.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9,1-27. Doi:[10.1037/h0025848](https://doi.org/10.1037/h0025848).
- Zhang, J. (2006). An integrated choice model incorporating alternative mechanisms for consumers' reactions to in-store display and feature advertising. *Marketing Science*, 25(3), 278-290.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45.

ملاحق البحث

ملحق (1): المبيعات الفعلية

الجدول (1) المبيعات الفعلية بشكل تفصيلي خلال أيام العرض والخاصة بالدراسة الميدانية:

أيام المبيعات								المنتج
الأربعاء 22/6/8		الثلاثاء 22/6/7		الاثنين 22/6/6		الأحد 22/6/5		
طريقة العرض	عدد القطع المباعة	طريقة العرض	عدد القطع المباعة	طريقة العرض	عدد القطع المباعة	طريقة العرض	عدد القطع المباعة	
دائرية	8	متدرجة	1	هرمية	10	قياسية	2	فطر
متدرجة	2	دائرية	6	قياسية	2	هرمية	8	مرتديلا
هرمية	9	متدرجة	7	قياسية	5	دائرية	2	بسكويت

الجدول (2) مجموع مبيعات القطع لكل طريقة عرض بشكل تفصيلي

المنتج/ عدد القطع المباعة				طريقة العرض
المجموع	بسكويت	مرتديلا	فطر	
27	9	8	10	هرمية
10	7	2	1	متدرجة
16	2	6	8	دائرية
9	5	2	2	قياسية

ملحق 2: الاستبيان

الاستبيان أدناه يمثل طريقة العرض الهرمية فقط، حيث تم توزيع أربع استبيانات مختلفة تحوي نفس الأسئلة ولكن باختلاف الصور المعروضة حسب طريقة كل عرض.



استبيان خاص بالتسوق في السوبر ماركت

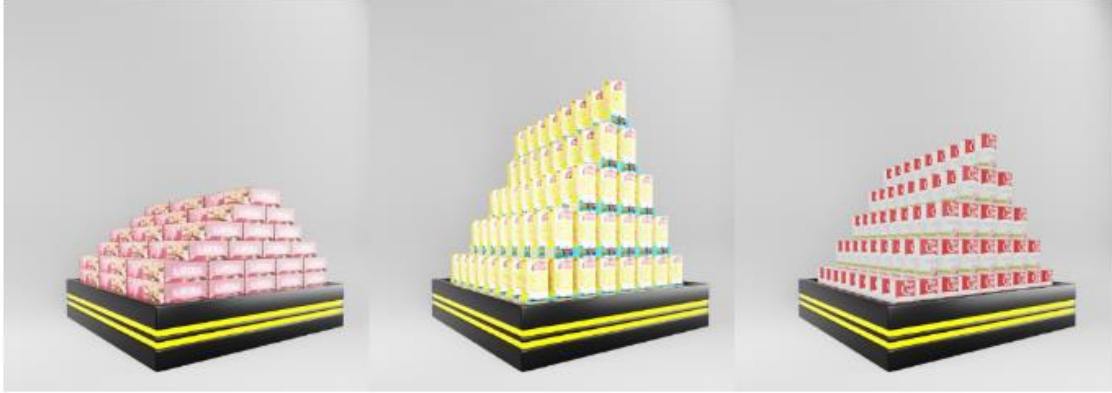
تخيّل نفسك تتسوق في سوبر ماركت ووجدت المنتجات التالية (علبة مرتديلا ميرا، عرض علبة فطر مع تونا توليدو، علبة بسكويت لا فيرا) معروضة بالشكل الموضح بالصورة أدناه.

يرجى الإجابة على أسئلة الاستبيان، علماً أنه لا يتضمن أية معلومات شخصية وسيتم الحفاظ على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

الوقت المتوقع للإجابة: 2 دقيقة

...

يرجى النظر للصورة أدناه للإجابة على الأسئلة المتعلقة فيها



...

* من المحتمل أن أشتري المنتج المعروض

It is possible that I would buy it

موافق بشدة

موافق

حيادي

غير موافق

غير موافق بشدة

*

سوف أشتري المنتج المعروض I will buy it

موافق بشدة

موافق

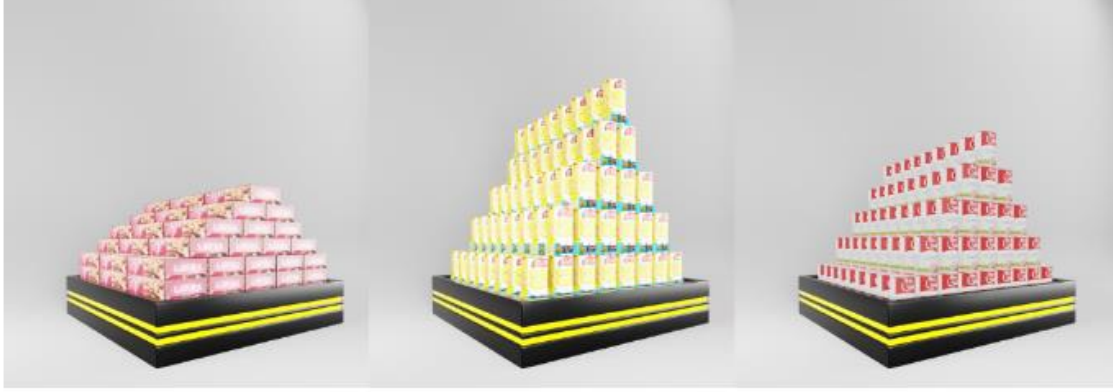
محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

*
كيف تقيّم طريقة عرض المنتجات التي تراها في الصورة؟

أشعر بالمتعة عند النظر إليها enjoyable



-
-
-
-
-

موافق بشدة

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق بشدة

*
nice looking مظهرها جميل

- | | |
|-----------------------|----------------|
| <input type="radio"/> | موافق بشدة |
| <input type="radio"/> | موافق |
| <input type="radio"/> | محايد |
| <input type="radio"/> | غير موافق |
| <input type="radio"/> | غير موافق بشدة |

*
pleasing أشعر بالسُرور عند النظر إليها

- | | |
|-----------------------|----------------|
| <input type="radio"/> | موافق بشدة |
| <input type="radio"/> | موافق |
| <input type="radio"/> | محايد |
| <input type="radio"/> | غير موافق |
| <input type="radio"/> | غير موافق بشدة |

⋮

*
attractive جذابة

- | | |
|-----------------------|----------------|
| <input type="radio"/> | موافق بشدة |
| <input type="radio"/> | موافق |
| <input type="radio"/> | محايد |
| <input type="radio"/> | غير موافق |
| <input type="radio"/> | غير موافق بشدة |

conspicuous *مميّزة*

- موافق بشدة
 - موافق
 - محايد
 - غير موافق
 - غير موافق بشدة
-

eye catching *ملفتة للنظر*

- موافق بشدة
 - موافق
 - محايد
 - غير موافق
 - غير موافق بشدة
-

* يمكن ملاحظتها بسهولة **noticeable**

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تشد الانتباه **attention drawing**

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

innovative *مبتكرة

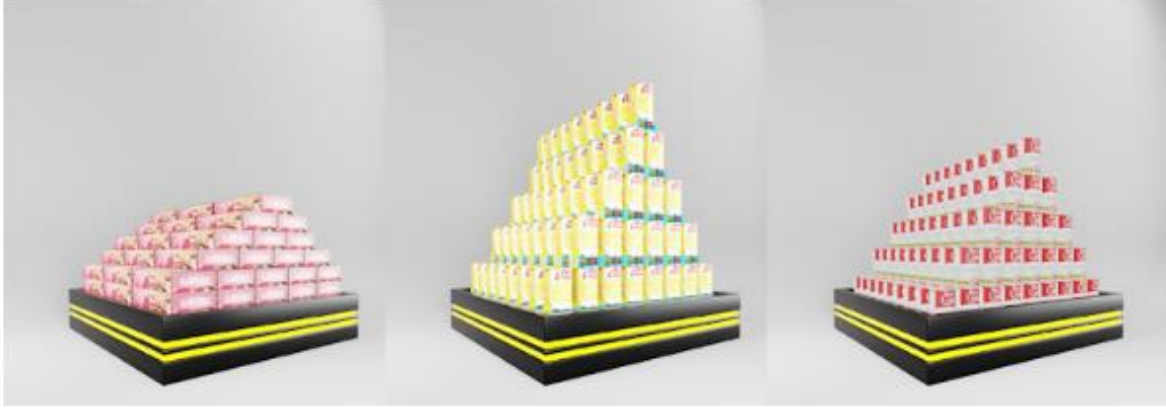
- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

original *جديدة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* كيف تقيّم إعداد وتجهيز طريقة عرض المنتجات في الصورة أدناه؟

extremely difficult فيها الكثير من الصعوبة عند الإعداد



- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تستغرق الكثير من الوقت a lot of time

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تستلزم الكثير من الجهد a lot of effort

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تحتاج إلى الكثير من التخطيط قبل التنفيذ a lot of planning

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* النوع الاجتماعي

- أنثى
- ذكر

* العمر

- من 18 إلى 22
- من 23 إلى 29
- من 30 إلى 39
- من 40 إلى 50
- أكبر من 50

* الحالة الاجتماعية

- متزوج
- عازب

* (آخر شهادة حصلت عليها) المستوى التعليمي

دراسات عليا

جامعة

معهد

الملحق (3)

جدول رقم (1) متوسطات إجابات العينة من اختبار One Way ANOVA الفرضية 1, H1

طريقة العرض				حجم العينة
قياسية	متدرجة	دائرية	هرمية	
56	45	61	58	
المتوسط الحسابي				المتغير
3.43	2.31	3.66	4.24	نية الشراء
2.42	2.80	3.39	3.87	جمالية العرض المدركة
2.46	2.92	3.45	3.90	لفت الانتباه
2.44	3.42	3.28	2.03	حدائة العرض المدركة
1.95	4.03	3.83	2.29	الصعوبة المدركة لتشكيل العرض

الجدول (2) المقارنات المتعددة Post Hoc Tests وفق طريقة Bonferroni، الفرضية 1, H1

Multiple Comparisons (Bonferroni)				
Sig.	Mean Difference (I-J)	(J) طريقة عرض المنتج	(I) طريقة عرض المنتج	Dependent Variable
.004	.577 [*]	دائرية	هرمية	نية الشراء
.000	1.936 [*]	متدرجة		
.000	.822 [*]	قياسية		
.004	-.577 [*]	هرمية	دائرية	
.000	1.358 [*]	متدرجة		
.895	.244	قياسية		
.000	-1.936 [*]	هرمية		

.000	-1.358°	دائرية	متدرجة	جمالية العرض المدركة
.000	-1.114°	قياسية		
.000	-.822°	هرمية	قياسية	
.895	-.244	دائرية		
.000	1.114°	متدرجة		
.007	.481°	دائرية	هرمية	
.000	1.065°	متدرجة		
.000	1.451°	قياسية		
.007	-.481°	هرمية	دائرية	
.001	.584°	متدرجة		
.000	.970°	قياسية		
.000	-1.065°	هرمية	متدرجة	
.001	-.584°	دائرية		
.075	.386	قياسية		
.000	-1.451°	هرمية	قياسية	
.000	-.970°	دائرية		
.075	-.386	متدرجة		
.009	.450°	دائرية	هرمية	لفت الانتباه
.000	.984°	متدرجة		
.000	1.446°	قياسية		
.009	-.450°	هرمية	دائرية	
.001	.534°	متدرجة		
.000	.995°	قياسية		
.000	-.984°	هرمية	متدرجة	
.001	-.534°	دائرية		
.010	.461°	قياسية		
.000	-1.446°	هرمية	قياسية	
.000	-.995°	دائرية		
.010	-.461°	متدرجة		
.000	-1.253°	دائرية		

.000	-1.391*	متدرجة	هرمية	حادثة العرض المدركة
.132	-.412	قياسية		
.000	1.253*	هرمية	دائرية	
1.000	-.138	متدرجة		
.000	.841*	قياسية	متدرجة	
.000	1.391*	هرمية		
1.000	.138	دائرية		
.000	.979*	قياسية	قياسية	
.132	.412	هرمية		
.000	-.841*	دائرية		
.000	-.979*	متدرجة		
.000	-1.537*	دائرية	هرمية	
.000	-1.736*	متدرجة		
.032	.343*	قياسية		
.000	1.537*	هرمية	دائرية	
.613	-.200	متدرجة		
.000	1.880*	قياسية		
.000	1.736*	هرمية	متدرجة	
.613	.200	دائرية		
.000	2.079*	قياسية		
.032	-.343*	هرمية	قياسية	
.000	-1.880*	دائرية		
.000	-2.079*	متدرجة		

