

FOLIO ADMINISTRATIF

MEMOIRE SOUTENUE

الورقة الإدارية

مناقشة المذكرة بجامعة تيسمسيلت

Nom: fatima zahra	الاسم: فاطمة الزهراء
Prénom: Blal	اللقب: بلال
date de soutenance : 23/01/2025	تاريخ المناقشة:
عنوان المذكرة: دور هندسة العرض للمنتجات في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك	
دراسة حالة: المحلات الكبرى	
NATURE DU MÈMOIRE	طبيعة المذكرة: أطروحة دكتوراه LMD
Spécialité :	التخصص: تسويق الخدمات
Numéro d'ordre :	رقم الترتيب :
الملخص:	
<p>هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور هندسة عرض المنتجات في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في المحلات الكبرى، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية لعلاقة هندسة عرض المنتجات وأبعادها (الجو العام، التصميم والتخطيط الداخلي) بالسلوك الشرائي بأبعاده (التحفيز، العفوية، زيادة الإنفاق، تكرار الزيارة، توصية الآخرين) للمستهلك الجزائري، واختبار مدى تأثير كل بعد من أبعاد هندسة عرض المنتجات (الجو العام، التصميم والتخطيط الداخلي) بكل بعد من أبعاد السلوك الشرائي (التحفيز، العفوية، زيادة الإنفاق، تكرار الزيارة، توصية الآخرين).</p> <p>ولتحقيق هذه الأهداف والإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم جمع 384 استبانة من المستجوبين، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 21، لتحليل النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية دالة إحصائياً بين (الجو العام، التصميم والتخطيط الداخلي)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد هندسة عرض المنتجات (الجو العام، التصميم والتخطيط الداخلي) مع أبعاد السلوك الشرائي (التحفيز، العفوية، زيادة الإنفاق، تكرار الزيارة، توصية الآخرين). بنسب متفاوتة، كما تم إثبات وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة نحو هندسة عرض المنتجات والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تعزى للمتغيرات الشخصية.</p> <p>الكلمات المفتاحية: اتخاذ القرار الشرائي، السلوك الشرائي، المستهلك، هندسة عرض المنتجات، الجو العام، التصميم والتخطيط الداخلي، المحلات الكبرى في الجزائر.</p>	
Abstract :	
This study aimed to investigate the role of product display engineering in stimulating the	

purchasing behavior of Algerian consumers in large spaces, as well as to test the statistical significance of the relationship between product display engineering dimensions (ambient atmosphere, design, and interior layout) and purchasing behavior dimensions (stimulation, spontaneity, increased spending, repeat visits, and recommendations) for Algerian consumers. To achieve these objectives, address the research problem, and test the hypotheses, a questionnaire was utilized as the main research tool, with 384 responses collected. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 21 was employed to analyze the results. The study concluded with several key findings, including a strong statistically significant correlation between the ambient atmosphere, design, and interior layout, as well as a significant impact of product display engineering dimensions on purchasing behavior dimensions with varying levels of significance. Additionally, statistically significant differences were identified in sample responses towards product display engineering and purchasing behavior of Algerian consumers attributed to personal variables.

Keywords: Purchase decision-making, Purchasing behavior, Consumer, Product display engineering, Ambient atmosphere, Design and interior layout, Large space in Algeria .

Résumé :

Cette étude vise à examiner le rôle de l'ingénierie de présentation des produits dans la stimulation du comportement d'achat du consommateur algérien dans les grands magasins. Elle cherche également à tester la signification statistique de la relation entre l'ingénierie de présentation des produits et ses dimensions (ambiance générale, conception et aménagement intérieur) avec les dimensions du comportement d'achat (stimulation, spontanéité, augmentation des dépenses, répétition des visites et recommandation à autrui) chez le consommateur algérien. De plus, elle analyse l'impact de chaque dimension de l'ingénierie de présentation des produits (ambiance générale, conception et aménagement intérieur) sur chaque dimension du comportement d'achat (stimulation, spontanéité, augmentation des dépenses, répétition des visites et recommandation à autrui).

Pour atteindre ces objectifs, répondre à la problématique de l'étude et vérifier les hypothèses, un questionnaire a été utilisé comme principal outil de recherche. Un total de 384 questionnaires ont été collectés auprès des répondants. L'analyse des résultats a été réalisée à l'aide du logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 21.

L'étude a conduit à plusieurs résultats essentiels, dont le plus important est l'existence d'une corrélation forte et statistiquement significative entre (ambiance générale, conception et aménagement intérieur). Elle a également démontré un effet statistiquement significatif des dimensions de l'ingénierie de présentation des produits (ambiance générale, conception et aménagement intérieur) sur les dimensions du comportement d'achat (stimulation, spontanéité, augmentation des dépenses, répétition des visites et recommandation à autrui), avec des degrés d'influence variables. En outre, l'étude a confirmé l'existence de différences statistiquement significatives dans les réponses des participants concernant l'ingénierie de

présentation des produits et le comportement d'achat du consommateur algérien, attribuables aux variables personnelles.

Mots-clés : Prise de décision d'achat, comportement d'achat, consommateur, ingénierie de présentation des produits, ambiance générale, conception et aménagement intérieur, grands magasins en Algérie.

Laboratoire(s) de recherches

مخبر البحث : مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

Directeur de thèse :

مدير الأطروحة: الاستاذ الدكتور جلط ابراهيم

Président du jury :

رئيس لجنة المناقشة: الاستاذ الدكتور صلاح محمد