

" التسويق البصري لنوافذ العرض ودوره في التأثير علي قرارات المتلقي الشرائية"

م.د/ ليلى عاطف عبد العزيز

مدرس بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان.

الملخص

ظهر مفهوم التسويق البصري مع بداية الحضارة الإنسانية، واستمر التفكير علي مدار الزمن في أفضل الطرق والوسائل لعرض المنتجات بصورة جذابة تستحوذ علي عاطفة وفكر المتلقي وتلبي احتياجاته. من هنا ظهر مفهوم التسويق البصري Visual Merchandising ليشمل كل وسائل العرض البصرية للمنتجات لتصل للمتلقي في أبعي صورة إقناعية ممكنة، معتمداً علي وسائل العرض البصري للمتجر داخلياً وخارجياً، من خلال المحفزات العاطفية للحواس الخمس للمتلقي، حيث تترجم كل هذه المحفزات إلي مشاعر وذكريات ومعلومات، تحقق مشاهدة ممتعة ومميزة تخلق صورة ذهنية إيجابية عن المتجر، وتمنح المتلقي والمنتج قيمة مضافة.

وتتمثل نافذة العرض أول وأهم نقاط الاتصال المرئي بين المتلقي والمنتج، فهي من أكثر الأسباب المحفزة علي دخول المتلقي للمتجر، ولها دور رئيسي في تحقيق التسويق البصري للمنتج، لما لها من مقومات وعناصر تحقق وظيفة اتصالية وترويجية وبيعية تؤدي إلي التأثير علي قرارات المتلقي الشرائية.

من هنا ظهرت مشكلة البحث في محاولة الاجابة علي التساؤل التالي : إلى أي مدى يؤثر التسويق البصري لنوافذ العرض علي قرارات المتلقي الشرائية، وعلى هذا يهدف البحث إلى دراسة دور التسويق البصري الناجح في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المتجر، للخروج بالنتائج التي تحقق أقصى فاعلية لنوافذ العرض في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج.

الكلمات المفتاحية: التسويق البصري - نوافذ العرض - قرارات الشراء - سلوك المتلقي.

مشكلة البحث:

نظراً لتزايد السوق المتنافسة في عصرنا الحالي وتعدد المنتجات، كانت الحاجة إلى التفكير في وسائل وأساليب عرض جديدة للمنتجات، تستحوذ علي انتباه المتلقي، ثم تقنعه بالشراء الفعلي أوالمؤقت، من خلال عناصر الإيهار البصري وعلى رأسها نوافذ العرض. من هنا جاءت فكرة البحث في محاولة الإجابة علي التساؤل الآتي: إلى أي مدى يؤثر التسويق البصري لنوافذ العرض علي قرارات المتلقي الشرائية؟.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة دور التسويق البصري الناجح في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المتجر، من خلال التأكيد علي أهمية نوافذ العرض باعتبارها النافذة الأولى للمتلقي علي المتجر، مما يعمل علي التأثير علي سلوك المتلقي وقراراته الشرائية.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

1. يؤدي تكامل تصميم نوافذ العرض مع أساليب التسويق البصري في خلق صورة ذهنية إيجابية عن المتجر التجاري.
2. يؤثر تصميم نوافذ عرض المتجر علي قرار المتلقي الشرائي الوتقي أوالمستقبلي.
3. يحقق التسويق البصري لنافذة عرض المتجر رضا المتلقي، وبوطء العلاقة بين المتلقي والمتجر.
4. يؤثر التسويق البصري لنوافذ العرض على تنشيط مبيعات المتجر.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول نتائج البحث.

المقدمة:

تعرض نافذة العرض مشاهد إعلانية علي مدار اليوم باختلاف موقعها المنشأة فيه، محملة بالعديد من الفرص التجارية، وطرق جذب المتلقي، واهتمامه، فتحفز الحواس الخمس للمتلقي، فهي أول ما يثير المتلقي عن طريق تزويده بمشاعر الفضول، ثم الاستفسار ومعرفة السبب، ثم خلق الرغبة. وتساعد نافذة العرض علي تحسين صورة المتجر، من خلال تعزيز التفاعل بين نافذة العرض والمتلقي، عن طريق العرض الإعلاني، بكل ما يحمله من عناصر تصميمية مؤثرة، تحدث تكاملاً مع التسويق البصري المخطط له، والمعتمد علي تصميم نافذة العرض، كركيزة أساسية بجانب أساليب العرض الأخرى من ديكور داخلي للمتجر، والموسيقي، ورائحة البيئة الخاصة بالمتجر... وغيرها، عن طريق مزج الحواس الخمس للمتلقي، مما يساهم في بناء التجربة الإدراكية للمتلقي.

أن الهدف النهائي من التسويق البصري هو لمس قلوب المتلقين، من خلال عرض المنتج بمختلف التقنيات، ووسائل الترويج لبناء الصورة التسويقية المتكاملة للمنتج أوالبراند. ممايساهم في توجيه المتلقين للشراء، وتجنب إهدار الموارد، وخلق تجربة إيجابية تمهد لولاء المتلقي للمنتج أو البراند فيما بعد.

الإطار النظري:

1. التسويق البصري: Visual Merchandising

يشمل التسويق البصري كل المحفزات البصرية والبيئية من خلال فضاء نافذة العرض، فلا يقتصر علي العمارة الخارجية لنافذة العرض، وإنما يشمل التصميم الداخلي لنافذة العرض والمتجر التجاري الداخلي من إضاءة، ووسائل عرض وتخزين، وملصقات، ومعاملات العمال المرتبطين

1-1 مفهوم التسويق البصري:

تتعدد تعريفات التسويق البصري ونذكر منها الآتي:

- يمكن تعريف التسويق البصري بأنه: " الطريقة المثلى لاشباع رغبات المتلقين من خلال عرض المنتجات بوسائل عرض مختلفة، تزيد من فرص تسويق وعرض المنتجات، وتحقق زيادة في المبيعات".
- التسويق البصري يعني: " التكامل في توظيف العرض البصري للمنتجات، وهو أداة الاتصالات البصرية لتعزيز صور المتجر والمنتجات، وتوفير أجواء تسوق ممتعة، وتنظيم المتجر بشكل أكثر فعالية مما يحقق زيادة في المبيعات".
- يعرف بأنه "نشاط بصري يتحكم في إدارة وأنتاج الرؤية البصرية للمنتجات في أسواق التوزيع".
- عام 1990 تم تعريف التسويق البصري علي أنه نشاط لخلق والحفاظ علي المتلقين، وخلق الطلب، وإنتاج وأداره العوامل والعناصر البصرية¹.
- الترويج البصري هو فن التشكيل المرئي، وترتيب المنتجات وتشكيلاتها المختلفة، لتحسين وزيادة المبيعات والربحية، وهو أفضل أداة للشركات لخلق الرغبة للمتلقين، والتأثير علي السلوك الشرائي للمتلقين، ويعتبر من أهم الأدوات البيعية².

ويمكن التفريق بين العرض والتسويق البصري، فالأول يعني بالأسلوب الذي يعتمد علي الحس الجمالي، وتزيين المنتجات بشكل جميل، بصوره شرائية مريحة، أما التسويق البصري فيعتمد علي التقنية أو الاستراتيجية التي تحدد الصورة التي يريدها المتلقين، وتجعل كل وظيفة تعمل بانتظام من تخطيط المنتجات إلى المبيعات الإعلانية³.

1-2 أهداف التسويق البصري:

من خلال التعريفات السابقة للتسويق البصري، نجد أنه يهدف لعدة أهداف عامة مصاغة في النقاط التالية:

* **صورة المتجر store image**: تعني وجهة النظر الذاتية للمتلقين عن المتجر، فهي تصور شخصي وليس عنصراً عاطفياً ثابئاً، تتأثر بمجموعة من المتغيرات والعوامل، وتمثل صورة المتجر البناء السطحي طبقاً لتصورات المتلقين عن المتجر، وتتضمن صورة المتجر العامل الوظيفي المرئي والعامل الفسيولوجي والنفسي الخفي، فصورة المتجر تمثل العرض البانورامي للمتجر في قلوب متلقيه.

Wen-Cheng Wang and others : The Analysis of Store Image Concerning the Visual Point Tacking of the Consumers n Viewing the Window Display- WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS Wen-Cheng Wang- Ying-siuChen- Chen-Yuan Kao - ISSN: 1109-9526-88 Issue 2-Volume 6, February 2009 – p.88.

¹ Jong Sung Kim: A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products- International Journal of Smart Home- Vol.7- No. 4 – July 2013- p.217,218.

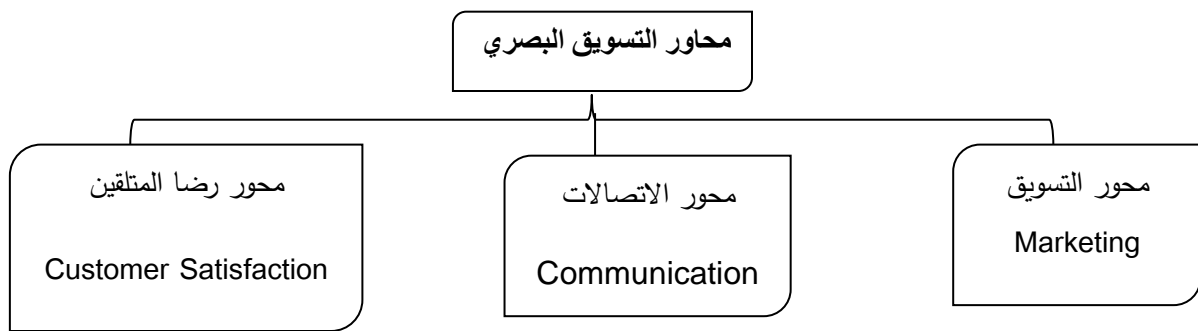
² Umar Niazi and others: Visual Merchandising: Does it Matter for Your Brands? - Journal of Marketing and consumer Research- ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal- Vol.18-2015-p.81.

³ Jong Sung Kim: op.cit. - p. 218.

3. إنشاء أجواء تسوق ممتعة، تحلق صورة ذهنية إيجابية.
4. تنظيم المتاجر بشكل فعال.
5. تزويد المتلقين بالسلع والمنتجات الحالية والجديدة.
6. توفير معلومات عن المنتجات المعروضة؛ مما يزيد من رغبة المتلقين في الشراء.
7. إضافة قيمة معلوماتية للمنتجات مكمل للصورة الأساسية للمنتجات، من طرق تسليم المنتجات، وإنشاء صورة استراتيجية للتسليم... وغيرها.
8. له دور أساسي في تحديد في النجاح أو الفشل كأقرب نقطة اتصال لتنشيط المبيعات الخاصة بالمتجر¹.

1-2-1 ويهدف التسويق البصري لثلاثة أهداف رئيسية طبقاً للثلاثة محاور التالية شكل (1):

1. محور التسويق Marketing : عن طريق تحفيز العرض والمبيعات.
2. محور الاتصالات Communication : عن طريق تشكيل هوية المتجر في ذهن المتلقي.
3. محور رضا المتلقين Customer Satisfaction : عن طريق تحسين الخدمة في بيئة المبيعات².



شكل (1) مخطط يوضح المحاور الثلاثة الرئيسية للتسويق البصري³.

1-3 العوامل التي تؤخذ في الاعتبار لتحقيق التسويق البصري الناجح⁴:

1-3-1 خلق الإثارة: Create Excitement:

جذب المتلقي للمتجر من خلال تسويق المنتجات الإبداعي والمبتكر.

1-3-2 تحفيز جميع حواس المتلقي: Stimulate All Five Customer Senses:

عن طريق التمثيل بالإدراك الحسي، فالمنبهات الحسية التي يمكن استخدامها لجذب المتلقي لا تقتصر على المنبهات البصرية فقط، ولكن أيضاً تعتمد على الروائح، الموسيقي، اللمس، التذوق... وغيرها.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإدراك:

¹ Jong Sung Kim:I. Bid. - p. 218.

² Jong Sung Kim:I. Bid. - p. 218.

³ مخطط من تصميم الباحثة.

⁴ بتصرف / <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>

(أشرب كوكاكولا، كل بوبكورن) حيث يقوم المتلقي بتسجيل هذه الرسائل الإعلانية في الإدراك اللاشعوري. ثم يتصرفون على أثرها، وذلك من خلال قيامهم بشراء الكوكاكولا والبوبكورن دون تخطيط مسبق منهم.

2- الإدراك الحسي: يحدث نتيجة للمدخلات الحسية والتي قد تتفاعل مع بعضها لتكوين الصور الإدراكية للفرد، لما يتعرض إليه الفرد في بيئته الداخلية أو الخارجية، أو كليهما معاً، من منبهات يتم التعامل معها بوعي واحساس، وأخري بطريقة غير واعية.

وترى نظرية الجشطالت " أن العقل ليس هو الذي ينظم ما بالكون من الأشياء (المجال)، وإنما بفعل عوامل موضوعية من طبيعة هذه الأشياء نفسها، لا نتيجة نشاط عقلي أو خبرات سابقة. وتعرف هذه العملية عند الجشطالت " بالتنظيم الحسي، أو عوامل الصياغة، وهي عوامل أولية فطرية، لذا يشترك فيها المتلقين جميعاً، وهذه العوامل تعمل على تنظيم المنبهات الحسية في وحدات، في صيغ مستقلة تبرز

في مجال أدراك المتلقي، ثم تأتي الخبرة اليومية والتعلم، فتفرع على هذه الصيغ معاني ودلالات، وعلى هذا تمر عملية الإدراك الحسي بمرحلتين:

أولاً: التنظيم الحسي: وهو عملية فطرية سابقة على كل خبرة تتم بفعل عوامل موضوعية، أنها ترتبط بقوانين وعامل التقارب، أي أن التنبهات الحسية المتقاربة في المكان والزمان تبدو في مجال أدراكنا وحدة مستقلة محددة وصيغة بارزة، وعامل التشابه في التنبهات الحسية المتشابهة مثل اللون أو الشكل أو الحجم، وتركها صيغ مستقلة، وهناك عامل الشمول فمثلاً إذا وضعنا نقاطاً على شكل نجمة سداسية فإن النظرة الشاملة لهذه النقاط تدرك من خلالها شكل النجمة السداسية.

أمعامل التماثل أي أن التنبهات المتماثلة تمتاز على غيرها من التنبهات، فتبرز صيغاً، وعامل الإغلاق حيث تميل التنبهات والأشكال الناقصة إلى الاكتمال في إدراكنا، هذا الأمر يبدو متجلي في تصميم نوافذ العرض، أثناء تلقيه في الخطابات البصرية المختلفة، حيث نجد أشارات إيحائية تقود إلى الإدراك الحسي، وهذا يتأتى من مدى قابلية المتلقي إلى تلقي مثل هذه الإيحاءات الشكلية.

ثانياً: عملية التأويل: وهي تتم بفعل عوامل ذاتية، ومن تفاعل هذه العوامل تتم عملية الإدراك الحسي التي يكون نتاجها تكون الدلالة أثناء تلقي الرمز البصري من خلال نوافذ العرض. وهو من أهم العمليات التي تدخل في عملية التلقي لنافذة العرض، يعرف بأنه محاولة تكون دلالة أو معاني لما يبدو من موجودات حولنا، فإذا كانت هذه الموجودات لصيقة بنا وندركها من خلال الملاحظة للمواقف المختلفة، وما تتضمنه هذه المواقف من دلالات ومعنى، فإن هذا يسمى بالإدراك الاجتماعي، أن هذه الصيغ إذا كانت مألوقة، كان اجتماع المعاني والدلالات عليها من خلال عملية الإدراك الاجتماعي، أما إذا كانت غريبة أو معقدة عجزنا عن إفراغ معنى عليها وتعرفها، أو احتجنا الى شيء من الجهد والتحليل حتى يتضح لنا معناها. أن " عملية اجتماع معاني على الصيغ الدلالية يتم بواسطة ما يعرف بأثر الملابس في التأويل فما يسهم في تأويل المدركات ما يحيط بالشيء المدرك من ملابس، وما يقوم بينه وبين غيره من علاقات حيث يختلف معناه باختلاف الكل الذي يحتويه، ومعني ذلك لا يمكننا أن نفهم دلالات الرموز إلا في السياق والفضاء الخطابي الذي توجد فيه . إذن التأويل يتوقف على الموقف الكلي الذي يوجد فيه الشيء، لأن الجزء لا يمكن فهمه إلا في صلته بالكل الذي يضمه ويشتمل عليه .

1-3-3 إنشاء مخطط أرضية ناجح: Create A Successful Floor Plan

لابد من حساب سهولة تدفق المتلقين المرورية داخل المتجر، فلا بد من رسم مخطط لمساحة المتجر، وتقسيمه الداخلي لتحقيق أقصى نجاح للعرض البصري داخل المتجر طبقاً لخريطته الداخلية.

1-3-4 التعرف على الخصائص الديموغرافية للمشتريين: Know Your Shopper Demographics

لابد من تحديد الخصائص الديموغرافية للمتلقين المستهدفين للمتجر، لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، وتحقيق أقصى أشباع لها عن طريق العرض الجذاب بداية من نافذة العرض.

1-3-5 الاستلهام من الآخرين: Be Inspired By Others

لابد من متابعة السوق المجاورة والبيئة التسويقية المنافسة، والتعرف على نقاط التميز لديهم، ومحاولة استلهام أفكار تعزز العرض التسويقي، لاستقطاب شريحة جديدة من المتلقين.

1-3-6 هناك بعض العوامل الفرعية التي تدعم العوامل الخمسة السابقة، فيما يسمى بـ KAOS:

- **الحركية: Kinetic (K):** يعتمد التسويق البصري على الحركة أكثر من اعتماده على الصور الثابتة.
- **التشكيلية Assortment (A):** لابد أن يظهر بالتسويق البصري عمقاً في العرض التقديمي للمنتجات المتعددة التي يعرضها.
- **بعد التواصل Over Communicate:** لابد من اكتمال حلقة التواصل بين المتجر بكل اعضاء العاملين به والمسؤولين عن ادارة المتجر والمعلن في حلقة وصل مستمرة.
- **البيع Sale:** النتيجة النهائية للتسويق البصري هي جذب المبيعات عن طريق قيادة المتلقي للمتجر، من خلال بعض العروض البيعية كالخصومات والهدايا ... وغيرها.²

1-4 تصنيف التسويق البصري:

يمكن تصنيف التسويق البصري كما في الجدول الآتي شكل (2):

| عرض الصنف | عرض نقاط الشراء | العرض المرئي |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Item Presentation (IT) | Point of Sales Presentation (PR) | Visual presentation (VP) |

¹ سليمان يحي محمد راحيل كمال حسن صالح العريفي: سيمولوجيا الرمز التشكيلي - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الفنون الجميلة والتطبيقية - مجلة العلوم الانسانية - مجلد (18) 2017 - ص 618: 621.

² بصرف/ <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>

المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية
The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts

| | | |
|---|--|---|
| شماعات، عوارض وأرفف، وهو يمكن المتلقين من الوصول مباشرة إلى المنتجات، وفقاً لنوع العلامة التجارية واللون والسعر والنوع. | علي التناسق اللوني، والتصميم، والاتجاه التصميمي. | المتجر والمنتجات، من خلال إظهار نوافذ العرض، والمراحل التي تقع عليها أعين المتلقين الذين ينتموا لنفس الفئة. |
|---|--|---|

شكل (2) جدول بوضوح تصنيف التسويق البصري¹

1-5-5 عناصر التسويق البصري:2

يشتمل التسويق البصري على مجموعة من العناصر التي تحقق مكتملة نجاح للمتجر، ويمكن تفصيلها كالآتي:

1-5-1 نوافذ العرض. window display

نافذة العرض هي وسيلة لتقديم المنتجات والمعلومات الموجزة التي تجذب المتلقين إلى شراء المنتجات. وتلعب دوراً حيوياً للشركة أو للمتجر، وهي أول اتصال فعلي بين المتلقي والمتجر، تخلق انطباع أولي وسريع عن هوية المتجر، وتشكل نافذة العرض مفتاحاً ومصدراً للمعلومات ذات الصلة بالقرارات الشرائية، وتعطي للمتلقي توقعاً ممتع يجذب الانتباه، وتمده بالمعلومات التي تساعد الفوري أو المؤقت المؤجل شكل (3).



شكل (3) أحد نوافذ العرض الابداعية والجاذبة للانتباه.³

1-1-5-1 يعتمد تصميم نوافذ العرض على مجموعة من العناصر كالآتي:1

¹ Jong Sung Kim: I. Bid. - p. 219.

² Umar Niazi and others: ob.cit.-p.81-82-83.(بتصرف)

³ <https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/12913357615/>

المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية
The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts
المعلم الذي يجعل المنتج التجاري مما يسهم في التأثير على المنتج شكل (4).



شكل (4) نموذج لنافذة عرض تعتمد في تصميمها علي توزيع الألوان المتكاملة².

2-1-1-5-1 الإضاءة : تمثل عامل نسبي حيوي، وللإضاءة تأثير علي رد فعل المتلقي ووجدانه، وتمثل الإضاءة جزءاً رئيسياً في خلق بيئة جذابة، مثيرة للاهتمام ومريحه. وتؤثر كثافة الإضاءة علي الحالة الحسية المزاجية للمتلقين، و تؤثر علي تصورهم الإيجابي نحو المنتجات المعروضة، وتؤثر شدة الإضاءة وكثافتها علي تصورات المتلقي الفردية شكل (5).



¹ Thitipann Kernsom, Nopadon Sahachaisaeree: Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store – procedia social and behavioral sciences- WPCPG-2010 – p. 1353.(بتصرف)

² <https://www.colorpsychology.org/analogous-colors/>



شكل (6) نموذج لنافذة عرض تعتمد بشكل أساسي علي التنسيق بالخامات² .

1-5-1-1-4 العناصر الجرافيكية: تشمل صور أونصوص تلعب دور رئيسي في تصميم نافذة العرض، تؤثر علي تصور المتلقي واستجابته.



¹ <https://www.pinterest.com/cindysmulders/chinese-new-year-shopwindows/>

² <https://www.windowdisplayfactory.com/product/flower-window-display/>

شكل (7) نموذج لنافذة عرض تعتمد علي توظيف العناصر الجرافيكية بشكل أساسي في التصميم¹.

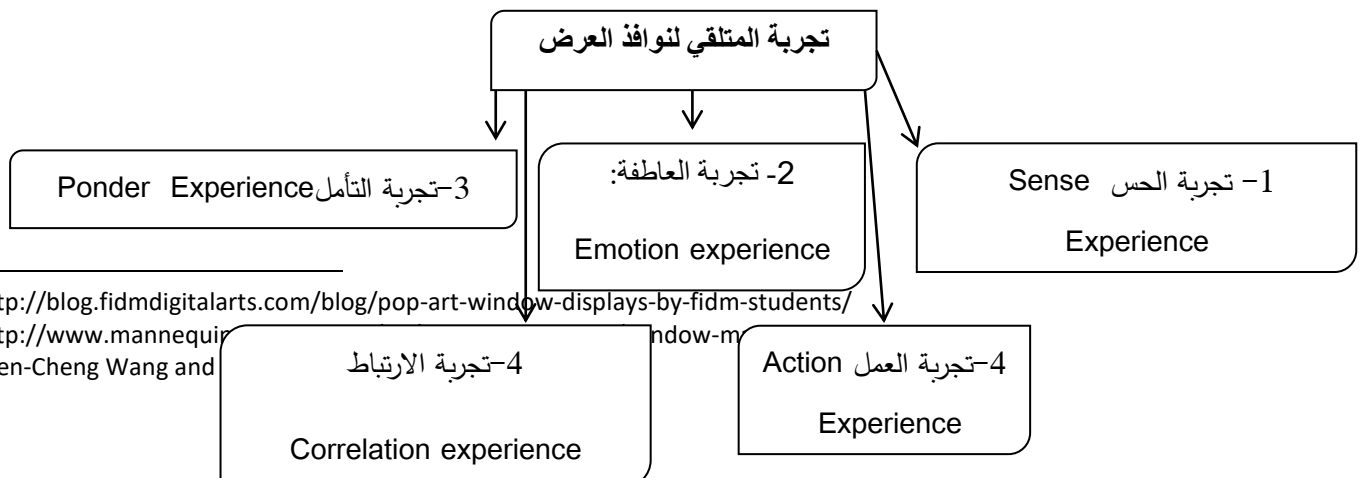
1-5-1-1-5-1 العارضات: يحقق توظيف العارضات أو المانيكانات استجابة واقعية لشكل المعروضات، وتستحوذ علي اهتمام المتلقين بجعلها نافذة عرض تنضج بالحياة شكل (8).



شكل (8) نموذج لنافذة عرض تعتمد علي توظيف العارضات بشكل أساسي في التصميم².

1-5-1-2 تجربة المتلقي لنوافذ العرض:

أن تصميم نافذة العرض وأساليب العرض يعتمد علي نشاط المتجر، ويهدف لجذب انتباه المتلقي للمتجر، ويمكن تفسير تجربة المتلقي وصورته عن المتجر من خلال الأنواع التالية شكل (9)³:



¹ <http://blog.fidmdigitalarts.com/blog/pop-art-window-displays-by-fidm-students/>

² <http://www.mannequin.com/>

³ Wen-Cheng Wang and

شكل (9) مخطط يوضح أنواع تجربة المتلقي لنوافذ العرض¹.

1-5-1-2-1 تجربة الحس: Sense Experience:

تعتمد علي بناء الشعور، وتصور الخبرة من خلال الرؤية، وتجمع بين اللمس، والتذوق، والرائحة؛ للتأثير علي دوافع المتلقين، وزيادة قيمة المنتجات، وتمييز الشركة والمنتج. وتحدد داخل إطار يعطى نوعاً من تذوق الحياة والجمال lifelikeness، وتسمي تجربة الحس التجربة الحقيقية لمباشرة.

1-5-1-2-2 تجربة العاطفة: Emotion experience

يعد المزاج Temper والإحساس sensation عاملين رئيسيين تعتمد عليهما تجربة العاطفة، المزاج Temper هو مشاعر شرطية لسبب غير معروف، بينما الإحساس sensation مشاعر تعتمد علي سبب واضح مثل الغضب، الحسد، الغيرة ... الخ.

1-5-1-3-2 تجربة التأمل: Ponder Experience

تصنف تجربة التأمل إلى نوعين التجربة المركزية، concentrated واللامركزية decentralized، تركز تجربة التأمل المركزية علي موضوع محدد وقائمة واضحة محددة التفسير، وتعتبر الأساليب التسويقية التي يعتمد عليها التسويق البصري هي الممثلة لقائمة التفسير التي تمد المتلقين بالمعلومات، أما تجربة التأمل اللامركزية فتعتمد علي الفكرة المرتبطة بالنشاط، ورؤية صورة المنتج لدي المتلقي، لفهم وتحديد الطلب.

1-5-1-4-2 تجربة العمل: Action Experience

تؤكد علي خلق تجربة المتلقي المادية والفيزيائية، ونماذج السلوك وأساليب الحياة.

1-5-1-2-5 تجربة الارتباط: Correlation experience

تعني الخبرة المتضمنة للشعور، والعاطفة، والتأمل، والخبرة العملية، تتطلب الارتباط بالفكرة، والأنما، والأشخاص والثقافات الأخرى، هدفها انشاء اتصالات قوية بالبراند وبيئة البراند.

1-5-2 أرفف العرض. Self Display

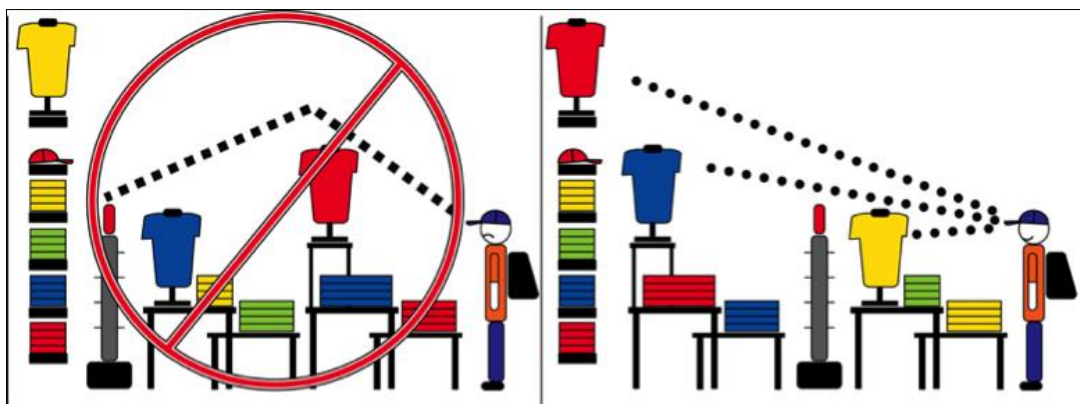
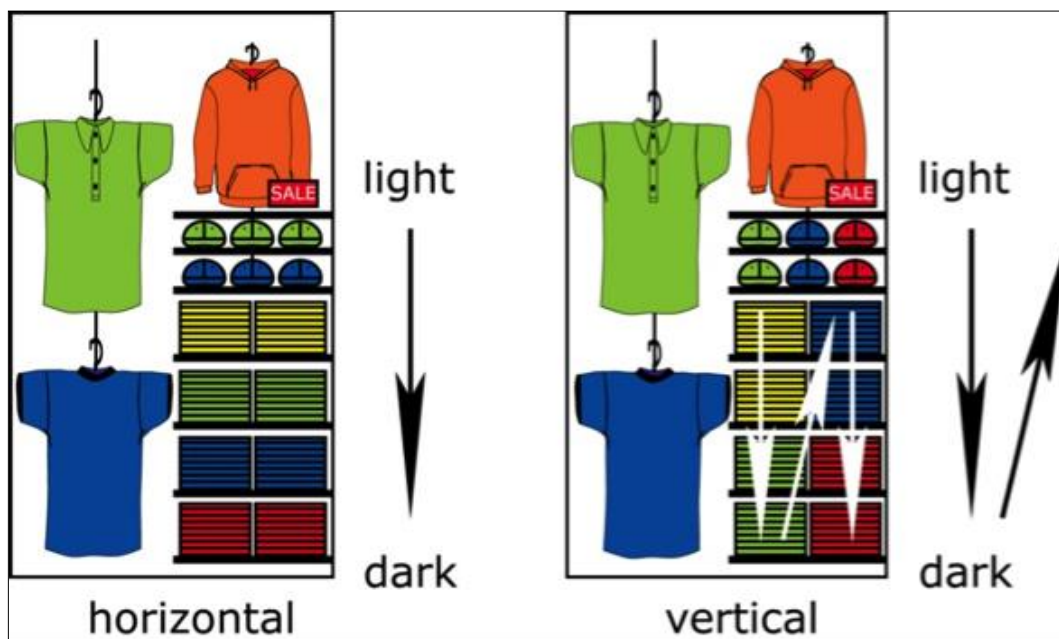
¹ مخطط من تصميم الباحثة.

تمثل الأرفف موضع الأمان الرئيسية لوضع تشكيلات المنتج، أثناء اختيار المستهلك للمنتج، من اظهار براند المنتج للمتلقي لجذبه لشراؤه، فن تصميم الأرفف من أهمعب المهام، ويؤثر بشكل كبير على نجاح العرض، ان إعادة تنظيم المنتجات في الأرفف وفقاً لمحظطات وحدة الأسهم والأوراق المالية الخاصة بالسرركة ضروري لتحقيق التأثير الفعال لأرفف العرض، الكثير من الشركات تغلق، ويفتصر علي عرض منتجاتها فقط طبقا للخطة التسويقية الموضوعه سابقاً، ويمكن أن يؤثر تنظيم عرض المنتجات علي الأرفف في رد فعل المتلقي تجاه المنتج وخاصةً المنتجات الجديدة شكل (10).

وهناك طريقتان لوضع وتنظيم المنتجات علي الأرفف:

1- عروض المنتجات الرأسية: vertical

2- عروض المنتجات الأفقية: Horizontal



شكل (10) نموذج توضيحي يوضح طرق العرض على أرفف العرض داخل المتجر¹

تستخدم أرفف العرض لعروض المنتجات العامة، وتجعل المتلقين علي إطلاع أكبر ومتنوع بالمنتجات المرئية في مستوى النظر، الرؤية الطبيعية للشخص الطبيعي تكون من اليسار لليمين، وبالتالي تعتمد معظم الشركات في خطتها علي تنظيم عروض الأرفف من اليسار لليمين طبقاً للرؤية، وأحجام المنتجات الأحجام الصغيرة من اليسار والكبيرة من اليمين. وغالباً تكون المنتجات الكبيرة الحجم أعلي في السعر، وتؤثر هذه الحيلة في زيادة المبيعات نتيجة لاختيار المتلقين لا شعورياً المنتجات الأقرب لأيديهم اليمني شكل (10).

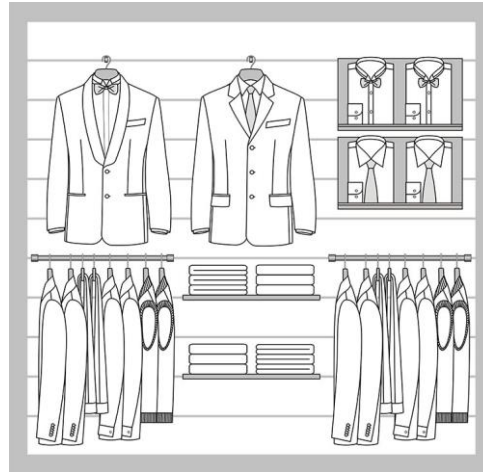


¹ <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide>

شكل (11) نموذج توضيحي يوضح أرفف العرض المختلفة داخل المتجر التجاري¹.

1-2-5-1 استخدام مخطط Planograms لتطوير التدفق:

planogram هو مخطط يظهر كيفية عرض المنتجات على أرفف البيع داخل حيز المتجر، فيدرس تدفق حركة المرور داخل المتجر، وهل هناك نقاط أوزوايا تحقق أقصى رؤية للمعروض؟ هل يوجد مساحات كافية للمنتجات المخصصة العرض؟ فالهدف هو مشاركة العروض التقديمية في عدة مواقع من حيز المتجر، لذا يعتبر planogram بمثابة خارطة طريق إلى التسويق البصري الناجح شكل (12)².



شكل (12) نموذج يعبر عن استخدام مخطط planogram في التسويق البصري للمتجر³.

1-5-3 تسويق الأرضيات Floor Merchandising

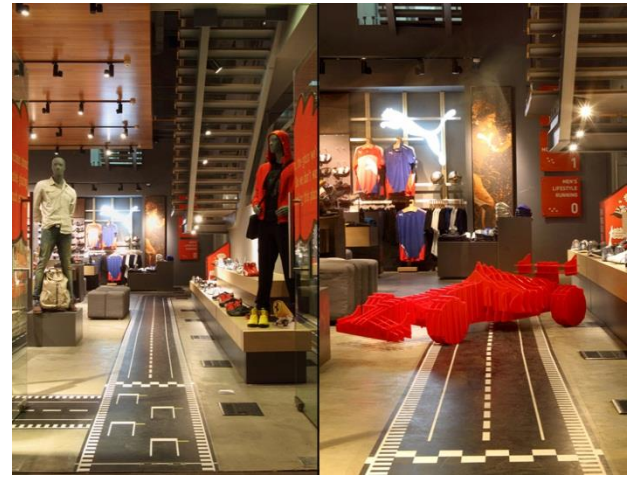
¹ <https://www.simplifiedbuilding.com/projects/retail-display-ideas>

² <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>

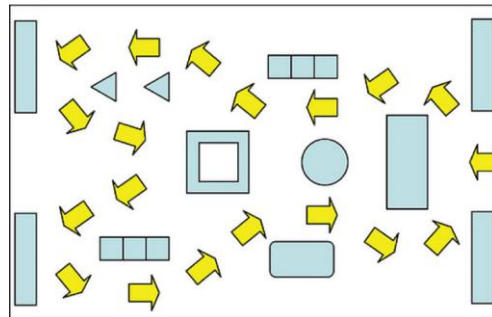
³ <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>

يتمثل دور التسويق الداخلي في تسهيل تدفق حركة مرور المتسوقين داخل كل الأطراف الخاصة بالمتجر (شكل 13، 14). ويمكن أن تكون بعض منها تفاعلية،

أومتحركة طبقاً لتصميم كل متجر. ويمكن توظيفها في الجزء الخارجي للمتجر في بعض الأحيان بجانب الحيز الداخلي للمتجر، وخاصاً داخل المولات التجارية.



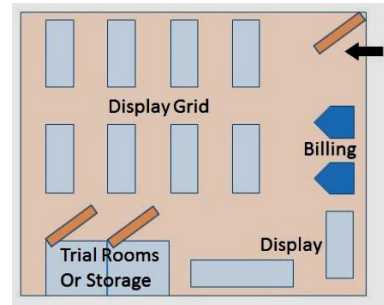
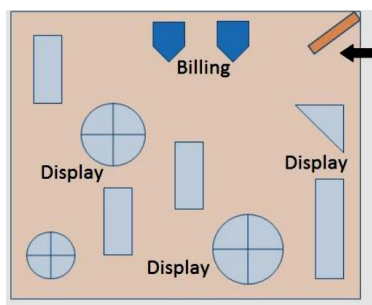
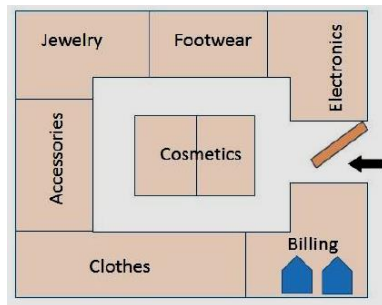
شكل (13) نموذج توضيحي يوضح تسويق الأرضيات ودوره في التوجيه والإرشاد.¹



شكل (14) نموذج توضيحي يوضح تسويق الأرضيات ودوره الفعال في التوجيه والإرشاد داخل البيئة الداخلية للمتجر¹.

1-3-5-1 ويمكن تقسيم مسارات مرور المتلقي داخل المتجر إلى² شكل (15):

- **المسار الخارجي out side**: لابد أن تراعي نوافذ العرض الخاصة التي تواجه موقف للسيارات أو الممشى، لابد من التأكد من نظافة وسائل العرض البصرية واكتمال تصميمها مع البيئة المحيطة بها خارجياً وداخلاً للمتجر.
- **المدخل Doorway**: يسمي "بالمنطقة الانتقالية"، يبدأ من خلاله المتلقي في تكوين انطباع عن المتجر الداخلي، والرؤية الشاملة له داخلياً، بجانب الموسيقى المصاحبة والرائحة، ولا تسمح هذه المساحة بعرض المنتجات من خلالها.
- **المدخل Entrance**: تسمي ب "منطقه الإضراب" امتداد للمدخل الأساسي، تسمح هذه المساحة برؤية بانورامية للمتجر داخلياً.
- **الجدران الجانبية Sidewalls**: تمثل الجدران الداخلية إلى يمين ويسار المدخل. ويمكن عرض منتجات متوسطة السعر للوصول للعروض، مع عرض المنتجات والماركات المتشابهة في التنسيق الأمامي للعرض.
- **الجزء الخلفي من المتجر Back of Store**: يمثل الجزء الخلفي من المتجر لارتفاع الطلب وكذلك الأسعار العالية الثمن. وهذا يجعل المتلقي يسير بالمتجر بأكمله للوصول إلى الأشياء القيمة في السعر والجودة، لابد من التأكد من أن هذه المنطقة مرئية من الأمام. ويمكن عرض عناصر إضافية للمساعدة في المبيعات المتعددة الخاصة بالمتجر.
- **الممرات Walkways**: لابد من إبقاء الممرات الخاصة بالمتجر واسعة، أنها تساعد المتلفين أن يتجولوا قليلاً أكثر بحرية، والسماح برؤية أفضل للمعرضات.
- **نقطة البيع Point Of Sale**: تمثل أعلى نقطة بيعية في المتجر، يتم وضع المعرضات الأكثر لفتاً للانتباه مرئياً والأكثر قيمة، وغالباً ما تحدد هذه المساحة في الجانب الأيسر من المتجر، أوفي مواجهة مدخل المتجر، أوفي المنتصف.



¹ <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>

² <https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide>

1-5-4-1 الإشارات أو اللافتات Signage

هدفها توصيل المعلومات الأساسية عن المتجر، أما الآن فأصبحت وسيلة حيوية لخلق التنافسية والتفرد للمتجر، كل ماركة تريد توصيل معلومات مؤثرة عنها وعن منتجاتها، فالهدف من اللافتات جعل المتلقي يقف ليتسوق فتخلق صورة عن المنتج أو الخدمة، وتسهل البيئة التسويقية للمتلقين وخاصة المتلقين الجدد، وهناك أربعة أنواع من اللافتات شكل (16) كالآتي:

1-4-5-1 العلامات الترويجية Promotional signs

2-4-5-1 علامات الموقع Location Signs

1-5-4-3 العلامات المؤسسية Institutional Signs

5-4-5-1 علامات معلوماتية Informational Signs

وتعتبر الاقتات الرقمية أداة جيدة للمتلقى لرؤية العروض والمعلومات الترويجية من خلال العرض الالكتروني.



شكل (16) نماذج توضيحية توضح أنواع اللافتات المختلفة داخل المتجر².

¹ https://www.tutorialspoint.com/retail_management/retail_space_management.htm

² <http://primarycolor.com/portfolio/fresh-and-easy-in-store-signage/>
<http://www.smartfatblogger.in/2014/12/signage-in-store.html>

نقاط البيع (POS) تعتبر أحد التكتيكات والأساليب لترويج الماركات، وتلعب دوراً حاسماً عند إطلاق الشركة لمنتج جديد في السوق، وبالرغم من أنه عرض قصير الأجل إلا أنه يخلق استجابة سريعة للمتلقي حول منتج محدد، في بعض الأحيان تقوم الشركة بتنفيذ عروضها البيعية من أجل تحقيق أهدافها الترويجية قصيرة الأجل لزيادة مبيعات المنتجات، هذا النوع فعال من حيث التكلفة مقارنة مع أساليب أخرى من التسويق، وتشمل نقاط بيع المنتجات عدة أنواع مثل: الملصقات، واللافتات، والمعلقات، والدانجلرز، والأرفف، والشرائط... وغيرها شكل (17).



شكل (17) نماذج توضيحية توضح أنواع نقاط بيع الخامات¹.

6-1 مستويات الأداء التسويقي:

يمكن التمييز بين ثلاثه مستويات من الاداء التسويقي، التي لا بد من تحديدها قبل التفكير في التصميم البصري للتسويق كالآتي²:

1-6-1 التسويق الاستجابي responsive marketing

يعرف التسويق الاستجابي بأنه اكتشاف الحاجات وسدها finding and filling needs وهذا شكل محمود من أشكال التسويق، فعندما تكون هناك حاجة حقيقه واضحة، تعد الشركات حلاً معقولاً لها، مثلاً اكتشاف حاجة النساء إلي استغراق وقت قليل في الطبخ والغسيل، قاد الي اختراع الغسالة الحديثة والنشافة وغسالة الصحون.

2-6-1 التسويق الاستباقي Anticipative marketing

يعني التعرف علي حاجات ناشئة أوخفية. فمثلاً عندما تعرفت شركات الصيدلة علي التوتر والقلق في مجتمع المدن المعاصر، بدأ العديد منها إجراء بحوث لصنع أدوية مضادة للتوتر. التسويق الاستباقي تشوبه كثير من المخاطر لأن الشركات قد تدخل السوق مبكراً أو متاخراً أكثر من اللازم، وأن تكون مخطئه كلياً في اعتقادها في نمو السوق

3-6-1 Need shaping marketing التسويق بإعاده تشكيل الاحتياج

يحدث أجزاً مستوي للتسويق عندما تقوم الشركة بعرض منتج أوخدمه لم يطلبها المتلقي، أو فكر فيها أحد من المنافسين، مثال لذلك فلسفة شركة Sony والتي يقول رئيسها آكيو موريتا (أنا لا أخدم الأسواق أنا أنشئها).

2. القرار الشرائي: purchasing decision

¹ http://www.stockwelldesign.co.za/new_pages/portfolio/POINT_OF_SALE/big%20images/nimue.jpg

² Kotler and Armstrong :Marketing an introduction - 3rded(Newberys Englewood cliffs- prentice hill inc- 2008.p29,30.

حسب المنتج، وبهذا يمكن تعريف القرار الشرائى بأنه: " مجموعة من المراحل التي يسلكها المتلقي من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه". أو يعرف بأنه: " عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة المتلقي بشكل أفضل".¹

2-1 أنواع القرارات الشرائية:2

تختلف نوعيه اتخاذ قرار شراء منتج ما من متلقي إلي اخر بناءً علي جملة من العوامل منها تعقد الموقف الشرائى، وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء، وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء كالأتي:

2-1-1 علي أساس مدى تعقد الموقف الشرائى:

- **قرار الشراء الروتيني:**
هو أقل المواقف الشرائية تعقيد، ويحدث عندما يكون المتلقي علي معرفة جيدة بالمنتج وخصائصه، فيعتمد علي خبرته الشرائية السابقة، ويحدث هذا النوع عندما يتمتع المنتج بتكلفة قليلة في المال والوقت والجهد.
- **قرار الشراء متوسط التعقيد:**
قد يكون المتلقي متألف مع المنتج لأنه تعود علي شرائه ، ولكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلي التفكير ولو بصورة محدودة لحاجته لمعلومات عن المنافسين للمنتج.
- **قرار الشراء بالغ التعقيد:**
يقتصر علي المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء سيارة ، حيث يبذل وقت وجهد طويل من أجل اختيار المنتج الأفضل.

2-1-2 علي أساس وحدة اتخاذ القرار:

- **قرار الشراء الفردي:** وهو القرار الذي يتخذه المتلقي وحده دون تدخل من أي طرف آخر.
- **قرار الشراء الجماعي:** وهو الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد، ويتميز دائماً بالتعقيد.

2-2 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

2-2-1 ظهور المشكلة:

¹ لمياء عامر: أثر السعر علي قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال) – مذكرة ماجستير – كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير - قسم العلوم التجارية – جامعة الجزائر – 2006 – ص 18.

² Kotler and Armstrong :op.cit..p215.

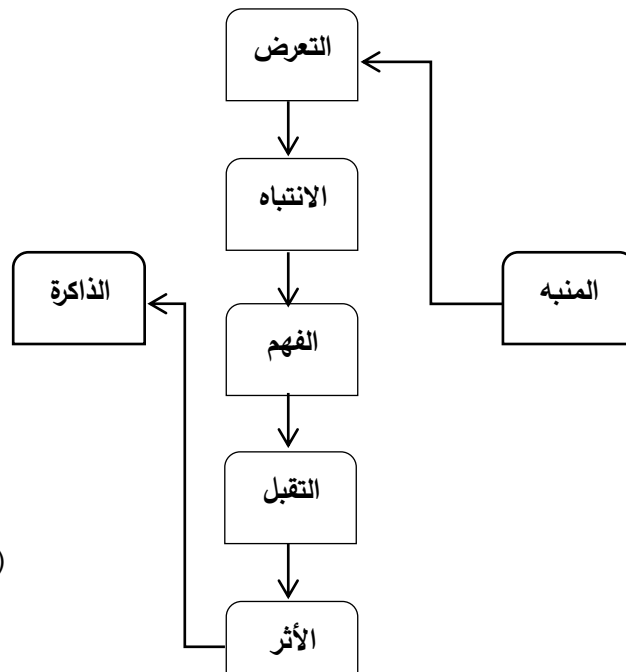
المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية

The 5th International Conference of Faculty of Applied Arts

منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به، وفي بعض الأحيان يتم خلق وافتعال مشكلة لم تكن موجودة كما تحدثنا سابقاً عن التسويق بإعادة تشكيل الاحتياج، مما يخلق ميزة تنافسية متفردة للمنتج¹.

2-2-2 البحث عن معلومات:

يقوم المتلقي بالبحث عن المعلومات عن كل بديل من البدائل المتاحة، ويتلقى المتلقي المعلومات التي يبحث عنها أما بشكل إرادي، أولاً إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات، من خلال تعرضه للمنبهات بحواسه الخمس، عن طريق نوافذ العرض وأساليب التسويق البصري، وبعد تعرضه للمنبه، يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم، وتسمى هذه المرحلة بالانتباه، وتليها مرحلة الفهم، التي يترجم خلالها المتلقي المعلومة حسب اعتقاده، وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياً للاستعمال، ويليهما مرحلة الأثر أو التخزين، بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة علي البقاء مخزنة في الذاكرة، ويعتمد ذلك علي قوة المنبه البصري الذي يتم تصميمه من خلال التسويق البصري شكل (18).



¹ (بتصرف) Kotler and Armstrong :i.bid..p215.

شكل (18) مخطط يوضح مراحل الشراء بداية من وجود المنبه وانتهاءً بحفظ المنبه في الذاكرة¹.

3-2-2 المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المتلقي علي المعلومات الضرورية يبدأ في حذف المنتجات المخير بينها واحدة تلو الأخرى، فتعتمد المفاضلة علي مدى توافر المعلومات عن المنتج، وتقسم إلى ثلاثة مراحل:

- تحديد معايير التقييم والخصائص المحددة لقرار الشراء.
- تحديد أهمية كل عامل، فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المتلقين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عامل ثانوي.
- قيمة المنتج بالنسبة للمتلقي، وهو أمر نسبي يختلف من متلقي لأخر.

4-2-2 اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المتلقي من تقييم البدائل يكون مستعداً لاتخاذ قراره الشرائي، وتؤثر البيئة المحيطة بالمتلقي أثناء عملية الشراء علي نوعية القرار المتخذ، ومن هذه التأثيرات الآتي:

- **العوامل الجوية:** يتأثر المتلقي بالأيام والشهر الذي يشتري فيه وأيام العطل، فطبيعة مشتريات فصل الشتاء تختلف عن فصل الصيف.
- **شروط الاستعمال:** ويقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج، حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير علي قرار المتلقي، فعلي سبيل المثال سفر المتلقي لمكان ما سواء كان لغرض شخصي أو للعمل، نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل، وكذا نوعية الإقامة.

¹ مخطط من تصميم الباحثة.

• **العوامل البيئية للمتجر:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج علي سلوك المتلقي، والمحدد في بحثنا من خلال أساليب التسويق البصري والعرض من خلال نافذة العرض، تؤثر في نفسية المتلقي، فتخلق الجو الملائم والمريح والمقنع للمتلقي، وتساهم بشكل كبير في توجيه قرار المتلقي.

• **العوامل الانسانية:** تعرف بالحالة الانسانية التي يكون عليها المتلقي أثناء التسوق، هل المتلقي بمفرده، أم معه صحبة تؤثر علي قراره الشرائي.

2-2-5 سلوك ما بعد الشراء :

بعد أن تتم عملية الشراء ، يبدأ التقييم لعملية الشراء وينتج عنها حالتين كالآتي:

• **حالة الرضا:** في حالة كان المتلقي راض عن أداء المنتج، حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة، فالمعلومات عن المنتج ستخزن في الذاكرة، وتستخدم في عملية الشراء القادمة.

• **حالة عدم الرضا:** في حالة كان المتلقي غير راض عن أداء المنتج، حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعاته المنتظرة، فالمعلومات عن المنتج ستخزن في الذاكرة بطريقة سلبية ، لتمنعه من شراء نفس المنتج في عملية الشراء القادمة¹.

3. رضا المتلقي:

الرضا عبارة عن شعور وإحساس الفرد الذي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة، وتوقعات المتلقي، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات من الرضا :

أ - الأداء > التوقعات للجودة = العميل غير راض.

ب - الأداء = التوقعات للجودة = العميل راض.

ج- الأداء < التوقعات للجودة عالية = العميل راض جداً.

حيث نجد أن مستويات الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين المتلقي والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

3-1 خصائص رضا المتلقي:

يمكن تلخيص خصائص الرضا في النقاط التالية:

3-1-1 الرضا الذاتي: يتعلق الرضا بعنصرين هاميين:

• طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للمتلقي.

• الإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة.

فالمتلقي لا يحكم على جودة المنتج بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة المنتج من خلال ما يتوقعه من المنتج.

2-1-3 الرضا النسبي: فكل متلقي يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

3-1-3 الرضا المتلقي مع مرور الزمن يمكن توقعات المتلقي أن تعرف تطور المنتج وتطوير منتجات جديدة، أبطور المعايير الخاصة بالمنتجات، وذلك بسبب التغيرات التي تطرأ على جودة المنتج الذي يمكن أن يتطور هو

أيضا. ويلعب هنا التسويق البصري دورا كبيرا في تطوير رضا المتلقي نظورا إيجابيا.

فالشركات الذكية Smart Companies لا تسعى فقط إلى إرضاء متلقيها بل إلى إسعادهم، وذلك من خلال تجاوز توقعاتهم، وليس فقط مقابلة أو تحقيق تلك التوقعات. وبالتالي الحفاظ على متلقيها وإمكانية جذب متلفين جدد، إن المتلقي الراضي خير معن عن الشركة، فهو دائما يقدم توصياته إلى الآخرين للتعامل مع الشركة، وبالتالي على الشركات أن تبذل قصارى جهدها للاحتفاظ بهذه النوعية من المتلفين، ومعظم الشركات الناجحة تحقق معدلات احتفاظ بالمتلقي تزيد عن 90 % ، وعندما يتناقص معدل الاحتفاظ بالمتلقي، فهذا قد يكون مؤشراً لتناقص معدل رضا المتلقي. الأمر الذي ينعكس على أرباح الشركة المستقبلية. فرضا المتلقي ومعدلات الاحتفاظ به تعتبر من المقاييس التسويقية التي يمكن للشركة استخدامها للحكم على أدائها ومستوى تحقيقها للأهداف المرجوة من خلال تطبيق أحدث أساليب التسويق البصري.¹

4. الولاء للمنتجات وسلوك المتلقي:

الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المتلقي يصبح مبرمجاً بشكل عام تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، حيث يسيطر البائع على دفة الأمور، وتلعب الجهود التسويقية دوراً هاماً في خلق علاقة دائمة بين المنشأة والمتلقي. وقد أثبتت الدراسات أن المتلقي يدفع أكثر للمنتجات ذات الولاء، حتى وإن زادت الأسعار بشكل كبير فإن المتلقي يقبل على الشراء.

4-1 أنواع ولاء المتلقي:

يمكن تقسيم أنواع الولاء طبقاً لنوعين من التصنيف:

4-1-1 التصنيف الأول²:

1- الولاء العاطفي Emotional Loyalty

حيث تؤدي صفات السلعة المتمثلة في تفردتها، وسهولة تذكرها إلى دفع المتلقي لتجربتها، وتستخدم الشركات لخلق الولاء العاطفي السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية، من خلال المراجعة المستمرة لما يقال عن الشركة في السوق.

2- الولاء للأسم Identity loyalty

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق - مدخل استراتيجي- الدار الجامعية- الاسكندرية - 2011 م- ص 530.(بتصرف).

²Peter R.Dicksoh- Marketing Management – Newyork - The Dryden press - 1999 - p 100 :102.

3- الولاء للصفات الحاكمة Differentiated loyalty

ويقصد به ولاء المتلقي المرتبط بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلعة (كسهولة التعلم - سهولة الاستخدام).

4- ولاء الارتباط Contract loyalty

وهو الولاء الناتج من احساس المتلقي بان الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية، لا يحصل عليها من الأصناف الأخرى، وهو من الأمور الشائعة في السلع الميسرة والخدمات، وهو ولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين .

5- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير Switching cost loyalty

وهنا يظل المتلقي على ولائه للمنتج، طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع العائد (كالولاء لبنك معين)، وهنا يمكن للمنافس جذب المتلقي بوضع سياسات تسهل عملية الشراء، وتقلل تكلفة الانتقال .

6- الولاء بالتعامل الطويل المألوف Familiarity loyalty

وهو الولاء الناتج عن التعود على الاستخدام لمدة طويلة، Top of mind brand and Awareness أي اقصى درجات المعرفة بالمنتج

7- الولاء المرتبط بالراحة Convenience loyalty

وهو الولاء المرتبط بسهولة عملية الشراء وتوفير الراحة للمستهلك بوجود المنتج في اماكن قريبة للمتلقي.

4-1-2 التصنيف الثاني¹:

1- عدم الولاء No loyalty:

يمثل حالة من الارتباط الضعيف، فلا يوجد ولاء للمؤسسة التي يتعامل معها المتلقي.

2- ولاء الكسل: Inertia loyalty

يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المؤسسة مع تكرارية عالية للتردد على المؤسسة، يحدث في الغالب بسبب الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة في البحث عن خدمات جديدة وبديله تقدمها المؤسسة لمتلقيها، أو بسبب قرب المتلقي من المؤسسة.

3- الولاء الكامن: Latent loyalty:

يشير إلى حالة من الارتباط القوي مع المؤسسة مع تكرارية منخفضة للتردد على المؤسسة، يحدث هذا النوع بسبب تأثير الجماعات المرجعية علي قرار المتلقي، أو أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لاتحظى بالتجديد والتنوع.

4- الولاء العالي أو المتميز: Premium loyalty:

هو حالة من الارتباط القوي مع المؤسسة مع تكرارية عالية للتعامل معها، وهنا يقوم المتلقيين بدور مروجين للسلعة من خلال نقل التجربة الإيجابية والصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة للآخرين.

| | | |
|-------|-------|--------------|
| منخفض | مرتفع | تكرار الشراء |
|-------|-------|--------------|

¹ Alan s. dick, kamal basu : Customer loyalty – towards an integrated conceptual framework – journal of academy of marketing science – 1994 – p.1.

| | | |
|------------|---|------|
| ولاء الكسل | المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية The 5 th International Conference of Faculty of Applied Arts | |
| عدم ولاء | ولاء كامن | ضعيف |

شكل (19) جدول يوضح العلاقة بين ارتباط ولاء المتلقي للمنتج وتكرار شرائه¹.

مما سبق يتضح دور التسويق البصري ونوافذ العرض في خلق رضا المتلقي وولائه للمنتج أو البراند، من خلال تحديث وابتكار وإبداع أفكار للعرض جديدة؛ تؤكد هدف وهوية المتجر، وتحقق أقصى اشباع بصري للمتلقي ليصل لحالة الرضا المرجوة.

النتائج:

من خلال العرض السابق نستخلص بعض النتائج الهامة:

1. يؤدي التخطيط الجيد للتسويق البصري للمتجر كمنظومة شاملة إلى خلق صورة ذهنية إيجابية عن المتجر.
2. يحقق التكامل بين تصميم نافذة العرض والأساليب الأخرى للتسويق البصري منظومة بصرية متكاملة تقنع المتلقي.
3. يؤثر تصميم نوافذ العرض علي قرارات المتلقي الشرائية الحالية والمستقبلية؛ نظراً لاعتبارها أحد أهم المؤثرات الإقناعية، والنافذة الأولى للمتلقي عن المتجر.
4. يحقق التسويق البصري الناجح لنوافذ العرض رضا المتلقي، ويعزز العلاقة بين المتلقي والمتجر، مما يخلق مستقبلاً ولاء المتلقي للمتجر.
5. تعظيم مبيعات المتجر نتيجة لنجاح التسويق البصري للمتجر، نظراً لاستقطاب شرائح متلقين جدد، مما يزيد من الطلب، وبالتالي زيادة المبيعات.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب العربية:

1. عائشة مصطفى المنياوي: سلوك المستهلك - ط2 - مكتبة عين شمس - مصر - 1998.
2. محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق - مدخل استراتيجي - الدار الجامعية - الاسكندرية - 2011.

الرسائل العلمية:

- لمياء عامر: أثر السعر علي قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال) - مذكرة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير - قسم العلوم التجارية - جامعة الجزائر - 2006.

المجلات العلمية:

¹ Alan s. dick, kamal basu : i.bid.- p.1

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Alan s. dick, kamal basu : Customer loyalty – towards an integrated conceptual framework – journal of academy of marketing science – 1994.
2. Jong Sung Kim: A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products- International Journal of Smart Home- Vol.7- No. 4 – July 2013- p.217,218.
3. Kotler and Armstrong :Marketing an introduction - 3rded(Newberys Englewood cliffs- prentice hill inch- 2008.
4. Peter R.Dicksoh- Marketing Management – New york - The Dryden press - 1999.
5. Thitipann Kernsom, Nopadon Sahachaisaeree: Determinant of design elements and compositional settings of window display on the corporate strategic merchandising of large scale department store: a case of central world department store – Procardia social and behavioral sciences- WCPCG-2010.
6. Umar Niazi and others: Visual Merchandising: Does it Matter for Your Brands? - Journal of Marketing and consumer Research- ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal- Vol.18-2015.
7. Wen-Cheng Wang and others : The Analysis of Store Image Concerning the Visual Point Tacking of the Consumers n Viewing the Window Display- WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS Wen-Cheng Wang- Ying-siuChen- Chen-Yuan Kao - ISSN: 1109-9526-88 Issue 2- Volume 6, February 2009.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- 1-<http://primarycolor.com/portfolio/fresh-and-easy-in-store-signage/>
- 2- <http://www.smartfatblogger.in/2014/12/signage-in-store.html>
- 3- http://www.stockwelldesign.co.za/new_pages/portfolio/POINT_OF_SALE/big%20images/nimue.jpg
- 4-https://www.tutorialspoint.com/retail_management/retail_space_management.htm
- 5-
https://www.google.com/eg/search?q=Floor+Merchandising&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi53uPh977ZAhXCK1AKHTLyAOsQ_AUICigB&biw=1366&bih=654#imgrc=D4awZtnCAN9n_M
- 6-<https://insider.asdonline.com/the-secrets-of-visual-merchandising-a-step-by-step-guide/>
- 7-<https://www.simplifiedbuilding.com/projects/retail-display-ideas>
- 8-<https://www.pinterest.com/cindysmulders/chinese-new-year-shopwindows/>

9- <https://www.windowdisplayfactory.com/product/flower-window-display/>

10- <http://blog.fidmdigitalarts.com/blog/pop-art-window-displays-by-11th-students/>

11- http://www.mannequins-online.com/en/child-mannequins/window-mannequins-6_105.html

12- <https://www.colorpsychology.org/analogous-colors/>

13- <https://www.flickr.com/photos/73676569@N06/12913357615/>