

التسويق البصري ودوره في تحقيق التفوق التنافسي دراسة أستطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجمع كربلاء التجاري

الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

مدرس مساعد

بشرى جواد محمد رضا

المخلص :

تناول البحث موضوعاً مهماً وحيوياً يتركز في تشخيص دور التسويق البصري في تحقيق التفوق التنافسي ، ونظرا لقلّة عدد الدراسات الإدارية عموماً والتسويقية على وجه الخصوص التي تناولت عملية توضيح طبيعة هذا المفهوم. وتجسدت مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس مفاده : هل للتسويق البصري دور في تحقيق التفوق التنافسي للمجمع المبحوث . وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء حول ماهية التسويق البصري وبيان دوره في تحقيق التفوق التنافسي ومدى تبني المجمع المبحوث للتسويق البصري وإبعاده ، فضلاً عن تحديد العلاقة والتأثير بين التسويق البصري بإبعاده والتفوق التنافسي بمؤشراته من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في مجمع كربلاء التجاري بلغ حجمها (40) مفردة . وتم استخدام الأستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة ، في حين تم تحليل الإجابات باستخدام الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ، فضلاً عن اختباري (F , T) ومعامل التفسير (R²). وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات أبرزها : وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق البصري والتفوق التنافسي ، والتي تم الاستناد عليها لتقديم التوصيات المنسجمة معها ومنها ضرورة اهتمام المعارض المبحوثة بدراسة البيئة الخارجية وتحليلها ، وبما يحقق الاستجابة والتكيف مع معطيات تلك البيئة . وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق لغرض التعرف على تفضيل الزبون لطرق العرض وتلبية حاجاته ورغباته . وزيادة اهتمام المعارض المبحوثة على تبني التسويق البصري كونه مدخلاً حديثاً للتسويق المعاصر الذي يقوم بتقديم المنتجات وفقاً لطلبات وحاجات ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم تصاميم متعددة للمنتجات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون ..

Abstract:

The study deals with a vitally important subject is centered in the diagnosis of the role of visual marketing to achieve a competitive edge, due to the small number of administrative studies in general and marketing in particular that dealt clarify the nature of this concept process .oetjsdt study problem questionably head of the effect: Is the visual marketing role in achieving the competitive edge of the compound respondent. The study aims to shed light on the nature of visual marketing and the statement of its role in achieving a competitive edge and the respondent complex visual marketing and deported to adopt, as well as determine the relationship and influence between the visual marketing deportation and competitive edge Bmahrath.mn during the survey sample the views of workers in Karbala Mall size was (40) Single. Questionnaire was used as a tool head for the collection of data from respondents, while the answers were analyzed using a weighted arithmetic mean and standard deviation, as well as a test (F, T) and the coefficient of explanation (R²).

المقدمة:

ينبغي على المنظمات التي تسعى للبقاء والنمو والنجاح المستمر تقديم أفضل المنتجات إلى زبائنها ، فضلاً عن تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتجددة ، ولكي تتمكن من ذلك عليها امتلاك إستراتيجية تسويقية كفوءة تنفرد بها عن منافسيها في السوق .

جاءت هذه البحث لمعالجة مشكلة تعاني منها العديد من المجمعات عموماً والمبحوثة بوجه خاص كقلة المبيعات ، وانخفاض تميزها ومكانتها وسمعتها في السوق ، لظهور منتجات منافسة وخاصة المستورد منها . ويعود سبب ذلك إلى عدم وجود إستراتيجية واضحة موجهة نحو السوق والزبائن وفقاً للمفاهيم التسويقية المعاصرة ، ومنها التسويق البصري بأبعاده (نافذة العرض ، الالوان ، الاضاءة ، لافتات العرض) التي تساعد تلك المجمعات في تحديد منتجاتها التي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبون الفردية والسوق . ، فضلاً عن تحديد مفهوم التفوق التنافسي ، ومدى علاقة الارتباط والتأثير بينهما ، ومدى إمكانية تطبيقها واعتمادها .

ويعد التفوق التنافسي من الاستراتيجيات الأساسية لنجاح المنظمات ، إذ أن أغلب المنظمات باتت تتنافس من خلال توجهاتها البنائية واهتمامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه زبائنها . لذلك فإن تبنيها سوف يساهم في تحقيق رضا الزبون ورفاهيته عن طريق تقديم منتجات وفقاً لرغباته وحاجاته ، فضلاً عن تحقيق الربحية والحصة السوقية .

استناداً لما تقدم ، جاءت هذه البحث لبيان الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق البصري في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات عموماً وللمجتمع المدروس بوجه خاص ، باعتباره من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال إدارة التسويق ، والتي تهدف إلى تقديم منتجات وفقاً لرغبات الزبون ، وتلبية حاجاته ورغباته ، بعد معرفة تفضيلاته وإدراكاته .

بناءً لما تقدم وانسجاماً مع منهجية البحث ، سوف يتم تناول البحث من خلال المباحث الآتية :

- المبحث الأول – منهجية البحث .
- المبحث الثاني – الناطير المفاهيمي والفكري لمتغيرات البحث .
- المبحث الثالث – عرض وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات .
- المبحث الرابع – الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول**منهجية البحث****أولاً - مشكلة البحث**

تواجه منظمات الأعمال تحديات عديدة ، تمثلت في تطور تكنولوجيا المعلومات ، فضلاً عن التغيير في أذواق ورغبات الزبائن ، مما تطلب منها اعتماد أسس تسويقية جديدة وفق مفاهيم تسويقية حديثة كالتسويق البصري . إي كل ما يعرض للزبون أو حسب رغبته ، بمعنى إعادة تشكيل طرق العرض وفقاً لوجهة نظر الزبون وجعله المحور الأساس في كل العمليات التسويقية ، لذا يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

- 1- هل يهتم مجمع كربلاء التجاري ابعاد التسويق البصري ؟
- 2- هل للتسويق البصري دور في تحقيق التفوق التنافسي في مجمع كربلاء التجاري ؟
- 3- هل يهتم مجمع كربلاء التجاري في تحقيق التفوق التنافسي؟

ثانياً - أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من كونه مدخلاً حديثاً للتسويق ، وأسلوباً يتميز بالمرونة والسرعة في تلبية احتياجات الزبون ورغباته من خلال مشاركته في تحقيق طرق عرض جديدة وجذابة من خلال التسويق البصري وإبعاده ممثلة بـ : (نافذة العرض ، الالوان ، الاضاءة ، لافتات العرض) وكذلك التركيز على اظهار التفوق التنافسي في المعارض المبحوثة ، بالإضافة الى جذب الزبائن من خلال الطرق المستخدمة في عرض البضائع والمنتجات في هذه المعارض . وهذا البحث بدوره يساعد اصحاب المعارض المبحوثة على مواكبة التطور الحاصل في جميع اوجه عمليات عرض المنتج وتقديمه بشكل جذاب .

ثالثاً - أهداف البحث

يتجسد الهدف الأساس للبحث في تحديد متطلبات تطبيق التسويق البصري والاستفادة من نتائجه الايجابية حالياً وفي المستقبل ، فضلاً عن الأهداف الآتية :

- 1 - تقديم إطار نظري يتضمن التسويق البصري والتفوق التنافسي .
- 2 - الكشف عن مدى إمكانية قيام المجمع المبحوث بتطبيق التسويق البصري .

3 - تشخيص العلاقة والتاثير بين التسويق البصري والتفوق التنافسي .

رابعاً - فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق البصري بأبعاده والتفوق التنافسي مجتمعة .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نافذة العرض والتفوق التنافسي .

ب - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الالوان والتفوق التنافسي .

ج - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاضاءة والتفوق التنافسي .

د - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين لافتات العرض والتفوق التنافسي .

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة تأثير للتسويق البصري بأبعاده في التفوق التنافسي .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

أ - توجد علاقة تأثير لنافذة العرض في التفوق التنافسي ..

ب - توجد علاقة تأثير للالوان في التفوق التنافسي .

ج - توجد علاقة تأثير للإضاءة في التفوق التنافسي .

د - توجد علاقة تأثير للافتات العرض في التفوق التنافسي .

خامساً - مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث مجمع كربلاء التجاري ضمن الحدود الجغرافية لمدينة كربلاء . إما عينة البحث فقد اشتملت على عدد من العاملين من ذوي الخبرة في هذا المجمع ، الذين يمتلكون معلومات عن نوعية العمل ، إذ تم توزيع (50) استمارة استبانته ، أعيد (45) استمارة ، في حين بلغ الصالح للتحليل منها (40) استمارة فقط . إي بنسبة استجابة بلغت (80) % . ويوضح الجدول (1) وصف لعينة البحث ، والتي يمكن الإشارة إليها وفق التسلسل الآتي :

الجنس :

يبين الجدول (1) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من الذكور ، إذ بلغ نسبتها (75%) ، في حين بلغ نسبة الاناث (25%) . مما يعني اعتماد المجمع المبحوث على العنصر الرجالي في تشغيل هذا المجمع .

العمر :

يظهر الجدول (1) أن معظم أفراد العينة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (31-40) ، إذ بلغ نسبتها (50%) ، يليها الفئة العمرية (21-30) بنسبة (37.50%) . أما الفئات العمرية (41-50 ، و51 فأكثر) فقد بلغ نسبتها (7.50% ، 5%) على التوالي هذه النسب تعكس درجة الحماس والنضج لدى أفراد العينة مما يمكنهم من الإجابة الدقيقة على فقرات الاستبانة نظراً لما يتمتعون به من خبرة جيدة في مجال عملهم . .

التحصيل العلمي :

يشير الجدول (1) أن معظم أفراد العينة هم من حملة الشهادات (البكالوريوس والدبلوم) ، إذ بلغ نسبتها (40%) ، 27.5% على التوالي . في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادتي الاعداية والمتوسطه فما دون (22.5% ، 10%) على التوالي . أما حملة شهادة الدراسات العليا فلم يظهر لهم أثر ضمن عينة البحث . ويعد ذلك مؤشر جيد بالنسبة للمجمع المبحوث ، لأنها تدار من قبل أفراد لديهم المؤهل العلمي والكفاءة .

سنوات الخدمة في مجال العمل :

تفيد معطيات الجدول (1) أن نسبة (45%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة (10 سنوات فأقل) في مجال عمله . يليه من لديهم خدمة (11-20 سنة) بنسبة (35%) . أما من لديه خدمة (21-30) فقد بلغ نسبتهم ما يقارب (20%) وهذا يعد مؤشر جيد لمجتمع البحث للتمتع افراد العينة بالحداده والتطور في مجال عملهم .

الجدول (1)
وصف عينة البحث

النسبة %	التكرار	الخصائص	
75%	30	ذكور	الجنس
25%	10	إناث	
100	40	المجموع	
37.5	15	30 – 21	العمر
50.0	20	40 – 31	
7.50	3	50 – 41	
5.00	2	51 فأكثر	
100	40	المجموع	
10%	4	متوسطة فما دون	التحصيل العلمي
22.50%	9	إعدادية	
27.50%	11	دبلوم	
40.00%	16	بكالوريوس	
-	-	دراسات عليا	
100	40	المجموع	
45%	18	10 – 1	سنوات الخدمة في مجال العمل
35%	14	20 -11	
20%	8	30 – 21	
-	-	31 سنة فأكثر	
100	40	المجموع	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة .

سادسا" - الأساليب والإجراءات المستخدمة في البحث

اعتمدت البحث في إتمام مفردات إطاره النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية ، في حين تم انجاز الجانب التطبيقي اعتماداً على استمارة الاستبانة اذ عرضت الباحثة الإستبانة على محكمين متخصصين في العلوم الإدارية والسلوكية لقياس الصدق الظاهري للمقياس، وقد تم الاخذ بما أبدوه من ملاحظات وتعديلات بخصوص صياغة أو تعديل بعض الفقرات مما ساعد على تقويم صلاحية هذه الفقرات والاستبانة تضمنت جزأين مهمين ، اهتم الأول بالمعلومات الديمغرافية . إما الجزء الثاني فخصص للكشف عن أهم الإبعاد والمؤشرات المستخدمة في قياس المتغيرين الرئيسيين (التسويق البصري ، والتفوق التنافسي) ، إذ تضمن (32) سؤالاً موزعة على (8) محاور أساسية وكما موضح في الملحق (2) . إما تحليل البيانات فقد تم بالاستعانة بمجموعة من الأساليب والمؤشرات المعنوية تمثلت بال تكرارات ،النسب المئوية ، الأوساط الحسابية الموزونة ، الانحرافات المعيارية ، معامل الارتباط البسيط ، اختبار T ، اختبار F ، ومعامل التفسير (R2) . واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحديد إجابات أفراد العينة بمدى استجابة (1- 5) .

المبحث الثاني

التأثير المفاهيمي والفكري لمتغيرات البحث

أولاً- التسويق البصري

1 - مفهوم التسويق البصري :

يعد مصطلح التسويق البصري (*Visual Marketing*) مفهوماً تسويقياً حديثاً ، تباينت وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم في تحديده ، بسبب تباين واختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل منهم لهذا المفهوم ، ويشير الجدول (2) لبعض هذه الإسهامات حسب تسلسلها الزمني :

جدول (2) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التسويق البصري

المفهوم	المصدر	ت
وسيلة للاتصال بين مكان البيع / المنظمة والعملاء المحتملين من خلال الصور عالية الجودة والجاذبية في عرض المنتجات .	Frings, 1999: 347	1
النشاط الذي يتزامن معه عرض المنتجات مع نوعيتها وتشكيلتها بطريقة فعالة .	Bell & Ternus, 2006: 20	2
رسالة بصرية توجه للمستهلك , ويستطيع تفسيرها من خلال العرض للمنتج وللعلامة التجارية , و بشكل مناسب .	Wanninayake&Randiwela, 2007:80	3
خلق العروض البصرية وترتيب تشكيلات المنتجات داخل المتاجر لتحسين تخطيط وعرض المنتجات من أجل سهولة حركة ومرور الزبائن داخل المحلات التجارية .	Mathew , 2008: 2	4
عرض المنتجات جنباً الى جنب لغرض جذب انتباه المستهلكين .	Levi & Weitz, 2009: 527	5
العرض الجذاب للمنتجات من اجل لفت انتباه الزبائن .	Pegler , 2010: 3	6
بيع المنتجات عن طريق الاتصال المرئي وعرضها بطريقة تبدو جميلة للمستهلك .	Marie, 2011: 1	7
علم وفن تقديم المنتجات بوسيلة جذابة بصريا ومشددا على التواصل مع العملاء من خلال الصور والعروض المقدمة .	Ebster&Garaus, 2011:77	8
العرض الفعال للمنتجات التي تؤثر على شراء العملاء من خلال توفير المنتج المناسب للعميل المناسب في الوقت المناسب .	Mehta & Chugan, 2013:78	9
طريقة عرض جذابته يستخدمها المنتج لعرض المنتجات و اظهار العلامة التجارية المميزه لتشجيع الزبائن على الشراء .	Bailey& Baker, 2014:3	10

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (2) ، يمكن القول إن العديد منها قد اشترك بعدة خصائص أبرزها :
طريقة العرض البصري الفعال , جاذبية العرض للمنتجات ، تلبية احتياجات ورغبات الزبائن ، تنويع المنتجات و اظهار العلامة التجارية ، إما الباحثان فينتقان مع ما ذهب إليه (Ebster&Garaus) باعتبار التسويق البصري علم وفن في اسلوب عرض وتقديم المنتجات بوسيلة جذابه بصريا .تسبق عملية البيع والاعلان المقرؤ والمرئي للمنتج من خلال استخدام الصور والعروض التجارية في المكان والوقت المناسبين من اجل وصولها للمستهلكين .

2- أهمية التسويق البصري :

تتجه معظم المحلات التجارية في الوقت الحاضر إلى اعتماد التسويق البصري في أداء أعمالها وأنشطتها التسويقية ، نظراً لأهميته الكبيرة في اظهار المنتجات بصوره جذابه عن طريق نوع العرض ، اللون ، الإضاءة ، والأصوات والتكنولوجيا الرقمية وعناصر تفاعلية اخرى لجذب انتباه العملاء وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء .إذ ذلك فقد حدد (Gajanayake, & Surangi, 2011:130) أهمية التسويق البصري في النقاط الآتية :

أ - خلق الوعي بين الزبائن حول المنتج وتوفير المعلومات ذات الصلة عنه.

ب - تذكير العملاء حول فوائد المنتج وتوافره

ت - تشجيع العملاء على شراء منتج أو ماركة معينة.

ث- تعظيم الاستفادة من الفضاء، داخل معارض البيع .

ج- تعزيز حملة اتصالات لمناجر التجزئة (معارض بيع المفرد).

ح- مساعدة العملاء في تحديد وتقييم واختيار المنتج.

اما (Comyns, 2012:2) فقد اضاف النقاط الآتية:

خ - أداة التسويق المهمة والحديثة التي تستخدمها منافذ البيع بالتجزئة (معارض بيع المفرد) .

د - عرض المنتجات بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام .

ذ - التأثير في المستهلكين من اجل شراء منتج ما .

ر - جعل الترويج البصري أداة تنافسيه مفيدة في سوق اليوم.

3- اهداف التسويق البصري:

حدد كل من (RamaRao & Lolla, 3013:116) مجموعة من الاهداف التي يحققها التسويق البصري اهمها :

أ- اظهار العلامة التجارية وجودة المنتج من خلال واجهة العرض البصري وذلك باستخدام الديكورات المناسبة للعرض , الاضاءة واللون بطريقة جذابة .

ب- تقليل مستوى التوظيف داخل معارض بيع المفرد :من خلال عملية التسويق البصري عن طريق عرض مميزات المنتجات بطريقة تتيح للزبائن رؤيتها بدون طلب المساعدة.

ت- تكرار عملية التسوق : يضيف تنوع اسلوب عرض المنتجات عامل الترفيه و متعة التسوق

بسبب الطرق الحديثة للعرض , وهذا يدعو المتسوقين للاستمتاع وتكرار

عملية الشراء . اما . (Beutler, 2011:7) و (Quidores, 2012:12) فقد اشارا الى ان الهدف يكمن في

ث- اختصار الوقت والجهد للزبائن نتيجة عرض منتجات متنوعه ومتكاملة عند التسوق ابتداء

من ابسط انواع المنتجات التي يحتاجها المستهلك وصولا الى اكثرها اهمية في معرض بيع

المفرد وهذا يوفر الوقت والجهد بدلا من التجوال في اماكن متعدده ومتنوعه لغرض التسوق .

ج- الاستفادة من المساحات الواسعة في عرض تشكيلات مختلفة من المنتجات يتماشى مع البيئة الاقتصادية المتغيرة .

4 - أبعاد التسويق البصري :

1- أشار (Frings, 1999, p. 347) (KIM , 2003 : 24) بان للتسويق البصري خمسة ابعاد رئيسية هي : نافذة العرض , التخطيط والتنظيم، التنسيق , الاضاءة , لافتات العرض . في حين حدد (Madhavi&Leelavati, 2013:65) تلك الأبعاد ب : نافذة العرض ، الألوان ، الاضاءة , لافتات العرض . وقد اتفق معهما في ذلك كل من (Seock & Eun, 2013:185-187) وقد تبنت البحث الحالية ابعاد (Seock & Eun) . شمولية واستيعابه للخطوات المختلفة التي اشار اليها الباحثون في مداخلهم ومنطقية تسلسل خطواتها. حداثه التسويق البصري , فهو يتطلب الخطوات المفصلة التي وضعت , حتى يضمن نجاح تطبيق هذا النموذج في المنظمة . سهولة تطبيقه وتوافقه مع اهداف الدراسة وفيما يلي توضيح موجز لكل من هذه الأبعاد :

أ- نافذة العرض : Window Display

ينبغي على معارض بيع المفرد ان تهتم بنافذة العرض بصريا من خلال تقنية الاتصالات لانها تمتلك تأثير كبير على العملاء فهي تعطي انطباعا اوليا لدخولهم الى معرض البيع . وان المستهلكين الذين تستوقفهم عملية الشراء هم من يتأثرون بنافذة العرض من حيث اسلوب وطريقة العرض كعرض المنتج والسعر وغير ذلك بطريقة جذابه اكثر من الذين يبحثون عن المنتجات (Ha, 2006:12) .

ويرى (Madhavi&Leelavati, 2013:65) بان التواصل بين معرض البيع والزبائن او العملاء يتم من خلال نافذة العرض من حيث عرض الاسلوب، والمحتوى، والسعر. فضلا عن استخدام النوافذ للإعلان عن المبيعات الموسمية أو إبلاغ المارة عن المنتجات الجديدة . والهدف الرئيسي من العرض هو لتسليط الضوء على المنتجات ضمن العرض الشامل للمعارض وجذب انتباه العملاء إلى نافذة عرض. وينبغي وفقا لذلك نقل رسالة بصرية من معارض بيع المفرد للعميل في تلك الفترة القصيرة من الزمن. وأشار (Meenakumari, 2013:121) الى انه ينبغي التركيز بشكل خاص على نافذة معرض البيع لأنها هي رابط المعلومات الى العملاء المحتملين. فنافذة العرض تكون على قدر كبير من الاهمية ان لم تكن اهم من الدعاية نفسها للمنتجات .

ب- الألوان : Colors

يرى كل من (Levi & Weitz, 2009: 531) ان الطرق المبتكرة لاستخدام اللون يمكن ان تزيد في اهمية معارض ومتاجر البيع حيث تؤثر في تغيير امزجة المستهلكين بشكل ملحوظ . فعند استخدام الألوان الدافئة مثل الأحمر، والأصفر، والذهبي يمكن أن تخلق، جو من الحيوية والنشاط وهذا يؤثر على استجاباتهم ورغباتهم في الشراء . اما الألوان الباردة مثل الأبيض ، والأزرق والأخضر تكون أكثر هدوءا، فتعد ذات تأثير مهدئ على المستهلكين . في حين اكد (Lucena&Migue, 12009:43) ان هناك عامل مهم جدا هو استخدام الالوان في ملصقات معينة وتعرض على واجهة نافذة البيع ويرتبط كل لون منها مع رغبات المستهلكين وكيف يرون الالوان , فهناك انماط مختلفة لاستخدامها فمثلا عند استخدام اللون الاحمر فان ذلك يترافق مع العاطفة بالنسبة للمستهلك . وفي حالة اعتماد التخفيضات لاهد الاسعار فانه من الضروري استخدام اللون الوردى او البرتقالي مع كتابة الحروف باللون الاسود , اما اذا كانت الاسعار عادية تستخدم الملصقات الصفراء وفي حالة وجود خصم في الاسعار فانه يستخدم اللون الابيض . وكل معرض من معارض البيع يؤكد على مجموعة من اللون حسب طبيعة عرضه فعند استخدام اللون الازرق يدل على الهدوء والبرود وهذا يستخدم في معارض بيع المنتجات البحرية , واللون الاخضر يدل على الطبيعة ويستخدم في معارض وسوبر ماركت بيع الفاكهة والخضر .

ج- الاضاءة : Lighting

تشير الإضاءة إلى الطريقة المستخدمة لتسليط الضوء على المنتجات وخلق الشعور بالانجذاب والراحة لدى الزبائن فضلا عن تحسين الإضاءة في معارض البيع والمتاجر وخصوصا في الليل (Gilmour, 2010:166) في حين

يعدّها (Newland & Hooper , 2009:293) أداة قوية لتحسين استعداد العملاء للشراء، كما أنها تخلق في معارض البيع جواً مناسباً للتسوق. وتعد أمر ضروري في لفت الانتباه إلى المنتجات في العرض. وتوجيه انظار المتسوقين تلقائياً إلى أكثر جزء أو منطقة مضاءة ومن خلاله يتم الانتباه إلى جزء من مساحة العرض أو لتنسيق الأجزاء الأخرى من مساحات العرض ويمكن أن تستخدم أيضاً لتوجيه مسار العملاء إلى أماكن مختلفة على طول الطريق. ويشير (Mopidevi&Lolla, 2013:115) إلى وجود ثلاثة أنواع من الإضاءة المستخدمة هي:

- 1- الإضاءة الأولية هو المستوى العام للإضاءة داخل معارض البيع .
- 2- الإضاءة الثانوية: يوفر هذا النوع إضاءة لمناطق العرض . إذ تكون أماكن الظل قليلة الإضاءة داخل معارض البيع وغالباً ما تستخدم المصابيح المتوهجة للإضاءة الثانوية.
- 3- الإضاءة المخصصة لخلق تأثير مميز على أماكن عرض محددة داخل مكان العرض عموماً تشمل هذه الفئة استخدام مرشحات لونية

د - لافتات العرض: Signage Display

يصف (Barnez & Greenwood , 2009:761) لافتات العرض بأنها عنصر حاسم في الاتصال المرئي إذ أنه يوفر طريقاً مختصراً لتوصيل المعلومات المتعلقة بالمنتج في معارض البيع. وهي بدورها تقسم إلى قسمين الأولى: لافتات خاصة بمعارض البيع وتشمل اللافتات الثابتة والتي تشير إلى المناطق داخل المتجر أو المعرض على سبيل المثال إذا كان هناك مساعد أو أماكن خاصة بأرتداء الملابس , مكان دفع الأجور بعد الشراء. والثانية: لافتات مرتبطة بتبنيه الزبائن إلى وجود منتجات جديدة أو خصم في الأسعار وغيرها

في حين عرف (Pegler, 2010: 255) لافتات العرض بأنها لوحات ترسم عليها الصور للملابس أو الأشخاص أو أي منتج نحتاج إلى تسويقه في تلك المعارض و تستخدم فيه الحروف والزخرفة والنقش والطباعة لتعطي صورته سريعة للمستهلك عن نوع المنتج داخل معارض البيع وتعمل على جذب انتباهه للمنتجات . ومن أجل استخدام اللافتات بشكل فعال يجب الاعتماد على الأساليب التالية :- (Levi & Weitz, 2009: 516)

- تنسيق العلامات والرسومات:- ينبغي اختيار الرسومات واللافتات التي تعمل كحلقة وصل بين المنتجات ومعارض البيع المفرد أي تحديد نوع السوق المستهدفة داخل لمعارض.
- توعية المستهلكين:- من خلال وضع العلامات التعليمية والرسومات لجعل المنتجات أكثر جاذبية. على سبيل المثال، وجود السعر ونوع المادة المصنوعة وغيرها لمساعدة المستهلكين على التمييز بين المنتجات المختلفة.
- اختصار ووضوح الكلمات :- ينبغي أن تكون الكلمات المكتوبة في اللافتات قليلة ودالة على نوع المنتج أي يعطي فكرة سريعة منذ اللحظة الأولى للمستهلك.

ثانياً - التفوق التنافسي

1 - مفهوم التفوق التنافسي :

أحتل مفهوم التفوق التنافسي (Competitive Superiority) أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة ، لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية ، نتيجة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة والاتصالات . وقد أصبح المهمة الرئيسية لدى المنظمات في كيفية تحويل العملية التنافسية إلى تفوق تنافسي (SAHAF . 2008:79) ،

كانت معظم التعاريف في مضمونها ومحتواها تشير إلى خلق نظام مميز وفريد تتفوق المنظمة فيه على منافسيها ، ألا أن هنالك من يرى بأن هذا المفهوم ليس بالمهمة السهلة ، إذ تتباين التعاريف من باحث إلى آخر . وكما موضح ذلك في الجدول (3) والذي يتضمن بعض مفاهيم التفوق التنافسي حسب تسلسلها الزمني :

جدول (3) : بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التفوق التنافسي

ت	المصدر	المفهوم
1	Reed & Defellip , 2000 :11	الموقع الفريد الذي تطوره المنظمة مقارنة بمنافسيها عن طريق أنماط نشر الموارد .
2	Lynch , 2002 : 22	أي شيء متفرد و متميز تتمتع به المنظمة .
3	بني حمدان , 2002 : 37	القدرة على تحقيق الفوز للمنظمة على منافسيها ، ومن ثم جني الإرباح وتحقيق البقاء في عالم الأعمال .
4	المغربي ، 2006 : 27	المجالات التي يمكن للمنظمة إن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية ، كأن تمتلك قوة في إحدى أنشطتها التسويقية أو الإنتاجية أو البشرية ... الخ دون منافسيها .
5	كوتلر ، 2007 : 434	ما تقدمه المنظمة للزبائن من قيمة أكبر سواء في أقل الأسعار أو تقديم منافع أكبر ولمدة زمنية طويلة .
6	المسعودي ، 2007 : 62	سعي المنظمة لتحقيق التميز بأعلى العوائد مع المحافظة على قدراتها التنافسية الحالية ، وتعزيز تفوقها في المستقبل .
7	الزعبي ، 2008 : 98	الغاية الأسمى التي تسعى المنظمات للوصول إليها لضمان نموها واستمرارها في إحراز التقدم والنجاح.
8	محسن والنجار ، 2012 : 54	خلق نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها عن المنافسين من خلال تقديم قيمة للزبون بطريقة كفوءة ومستدامة ، المحافظة عليها باستمرار ، وعرضها وتقديمها بشكل أفضل من المنافسين .

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات الإدارية .

بملاحظة ما تقدم من مفاهيم الجدول (3) نجد أن بعضها قد ركز على الأنشطة والأسواق ، في حين أنصب تركيز البعض الآخر على قدرة المنظمة في تحقيق التمايز في أذهان الزبائن ، و تحوّل اهتمام البعض منها على أنشطة المنظمة وكيفية أدائها المميز من أجل تعزيز قيمة الزبون . لذلك يمكن ان نحدد اوجه التفوق التنافسي من خلال :

أ.تفرد المنظمة من خلال ادائها لأنشطتها مقارنة بالمنافسين للحصول على موقع فريد ومميز في السوق .

ب.الصورة المميزه في ذهن الزبون عن المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة .

ج. درجة التمايز في منتجات المنظمة .

استنادا لما تقدم يمكن النظر الى التفوق التنافسي على أنه : القدرات والقابليات التي تتمتع بها المنظمة وتميزها عن باقي المنظمات ، والتي تقودها الى تعزيز موقعها الريادي والمحافظة عليه لفترة بعيدة ويبقى في ذاكرة الزبائن مقارنة بالمنافسين .

2- أهمية التفوق التنافسي :

تحدد أهمية التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال بالنقاط الآتية :

- أ - يعد قوة لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة ، من خلال قيام المنظمة بتطوير المعرفة التنافسيه لديها وامتلاكها القدرة على تلبية احتياجات الزبائن (Whitehill etal., 2005 : 625) .
- ب - تمكن المنظمة من استغلال الموارد والإمكانات لتحقيق موقع أفضل بين المنافسين، والسعي لإرضاء الزبائن من خلال التعرف على حاجاتهم وأذواقهم بصورة يصعب على المنظمات المنافسة تقليدها (Chase , 2005 : 33) .
- ج - يمكن للمنظمات إن تمتلك ميزة تنافسية عندما تمتلك عمليات خلق القيمة ومواقع لا يمكن تقليدها من قبل الآخرين . وهذا يقود إلى الإنتاج بمستويات عالية جداً ، مما يعد ذلك ميزة تنافسية مهمة من قبل الزبائن . ومن أمثلة هذه الميزات :

جودة المنتج أو الخدمة ، سعره ، سرعة التسليم ، مستوى الإبداع والتنوع في الخيار ، ... وغيرها ، Cameron ، (11 : 2008) .

4 - مؤشرات التفوق التنافسي

يرى (Davis et al., 2003) ان مؤشرات التفوق التنافسي هي الجودة , الاستجابة للزبون , الكفاءة . وقد اتفق كل من (Hill & Jones , 2008) (Dreher et al., 2008) على ان مؤشرات الجودة , الاستجابة للزبون , الكفاءة , بالإضافة الى المقدره الجوهرية وقد تبنت البحث الحالية مؤشرات كل من (Hill & Jones , 2008) و (Dreher et al., 2008) وفيما يلي توضيح لكل مؤشر .

أ. الجودة (Quality) :

يؤكد (Heizer and Render, 2001, 36) على ان حصول المنظمة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن و رغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها. ويوضح (Slack, et. al, 2004, 45) بان الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. ويشير (Krajewsky and Ritzman, 2005, 62) إلى ان الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبى الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالمنظمات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سوق المنافسة. اما المنظمات التي تقدم المنتجات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً عن ذلك يمكنها ان تفرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن.

ب - الاستجابة للزبون

يعد هذا المؤشر مهم جدا لقياس أداء المنظمات ، باعتباره يؤدي إلى الحصول على الزبائن والمحافظة عليهم لفترة زمنية طويلة . ومن خلال تلبية احتياجات الزبائن عن طريق الإصغاء إليهم ، وإدامة العلاقة معهم تصبح حميمة من خلال الاستجابة لرغباتهم (1 : 2002 , Kook & Vanzyl) . ويؤكد (Kotler , 2011 : 479- 480) على أنه أحد الوسائل المهمة في تعزيز تفوق المنظمات من خلال مواصلة تقديمها المنتجات جديدة ذات نوعية أفضل واستجابة أسرع مما يقدمه المنافسون لتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم وكسب ولائهم ، فضلاً عن كسب زبائن جدد يفضلون التعامل مع المنظمات الأفضل .

ويرى (Henning , 2001 : 10) انه يمكن القول أن حاجات الزبائن والاستجابة لها تمثل المؤشر الأكثر أهمية لمنتجات المنظمة ، وأن التغييرات الحاصلة في السوق يمكن رصدها من خلال التغيير في احتياجات الزبائن .

ج - الكفاءة

أكد (Johnson & Scholes , 1997 : 145) بأنها تقديم أعلى قيمة للزبون مقابل القدر الذي يعتقده مناسباً لتلك القيمة. كما تعني القدرة على التكيف المستمر مع البيئة والبقاء فيها، من خلال الاستخدام الكفاء للموارد المتاحة سواء كانت بشرية أم مادية أو زمنية . وتتحدد الكفاءة من خلال تخفيض الكلف بالاعتماد على اقتصاديات الحجم ، تصميم العملية / أو المنتج ، الخبرة والتعلم . لذلك تعد الكفاءة هدف بعيد الأمد يحقق للمنظمة البقاء ويردع منافسيها . (Bowman , 1996 : 48)

د - المقدره الجوهرية

تتعرض المنظمات الى تحديات كبيرة تتمثل في المنافسة الكبيرة والتطور التكنولوجي والذي من خلاله يؤدي الى التغيير في اراء وأذواق الزبائن ، وبدوره يحتاج الى مقدرات للافراد العاملين من خلال التدريب المستمر والتعليم ، وهذا ما يعزز الاتجاه نحو الاهتمام بالخبرات والمهارات لتطوير قدرات العاملين من جانب وتعزيز قدرات المنظمة من جانب آخر (31 : 2007 , Cardy & Glands) . وتعرف المقدره الجوهرية (Thompson & Strickland , 366 : 2003) بأنها : ما تملكه المنظمة من موارد واستخدامها أفضل الطرق للتفوق على المنافسين . أما (Daft ,

- 80 : 2010) فينظر إليها على أنها : الاعمال والاشياء التي تنجزها المنظمة بشكل مميز ومنفرد مقارنة بمنافسيها .
وينبغي للمقدرة الجوهرية أن تتصف بمجموعة من الخصائص أبرزها (Hit , et al . , 2001 : 120):
1- عدم الوضوح للمنافسين ومن الصعب تقليدها .
2- اساس بقاء المنظمة واستمرارها وبدورها تعتمد على المهارات والموارد و القابليات .

المبحث الثالث

عرض وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل للنتائج التي أظهرتها استمارة الاستبانة ، باستخدام مقياس لكرت الخماسي ، بهدف الوقوف على آراء استجابة المبحوثين البالغ عددهم (40) فرداً من مجتمع البحث ، كما تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية للوقوف على مدى التجانس والانسجام في إجابات أفراد العينة ، واعتماد الوسط الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس وتقييم درجة الاستجابة ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة .

أولاً - تحليل استجابات أفراد عينة البحث لأبعاد التسويق البصري

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) أن معظم إجابات أفراد عينة البحث قد تركزت بالدرجة الأساس حول بُعد لافتات العرض ، من خلال ما جمعه من درجات وفقاً للمقياس المعتمد ، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لهذا البُعد (4, 13) وانحراف معياري (0.92) وشدة إجابة (82.75 %) ، يليه في الترتيب والأهمية بُعد نافذة العرض بوسط حسابي موزون عام قدره (4.10) وانحراف معياري (0,97) وشدة إجابة (82%) . في حين احتل بُعد الإضاءة الترتيب الثالث لحصوله على وسط حسابي موزون عام قدره (4.07) وانحراف معياري (1.01) وشدة إجابة (81.5%) . إما بُعد الالوان فقد جاء بالترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة ، لحصوله على وسط حسابي موزون عام قدره (4.03) وانحراف معياري (1.05) وشدة إجابة (80.75%) .

وبمقارنة الأوساط الحسابية الموزونة العامة للإبعاد المذكورة مع الوسط الفرضي البالغ (3) نجدها أكبر منه . مما يدل أن أفراد العينة متفقون حول مضامين تلك الأبعاد بنسب متفاوتة وفقاً لوجهة نظرهم . ويعود السبب في ذلك إلى درجة الوعي والإدراك لديهم حول أهمية هذه الأبعاد في مجال عملهم . ويوضح الجدول (4) الأهمية النسبية لهذه الأبعاد وفقاً للمؤشرات المعنوية المعتمدة للوقوف على أولويات اهتمام أفراد العينة من جهة ، وكذلك الوقوف على أي من هذه الأبعاد يأخذ حيزاً أكبر من غيره على مستوى عينة البحث من جهة أخرى .

جدول (4) : الأهمية النسبية لأبعاد التسويق البصري N = 40

البُعد	الوسط الحسابي الموزون العام	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الترتيب النسبي
نافذة العرض	4.10	0.97	82%	الثاني
الالوان	4.03	1.05	80.75%	الرابع
الإضاءة	4.07	1.01	81.5%	الثالث
لافتات العرض	4, 13	0.92	82.75%	الاول

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

إما نتائج البحث التفصيلية لاستجابات أفراد العينة ، فيمكن توضيحها وفق الأبعاد الآتية :

1 - نافذة العرض

يتضح من النتائج الواردة في الملحق (1) أن إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا البُعد (X1- X4) قد حققت المرتبة الثانية ، وكانت أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4.12, 3.97, 4.17, 4.15) على التوالي للوسط الفرضي البالغ (3) . مما يدل على اتفاق أفراد العينة بنسبة (82.5% ، 79.5% ، 83.5% ، 83%) حول مضمون هذه الفقرات . وتركزت معظم إجابات أفراد العينة حول الفقرة (X3) (المؤثرات المستخدمة عند عرض المنتج فيها تأثير ايجابي في

عملية الشراء) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 17) وانحرافها المعياري (2, 0) وشدة إجابة (5, 83%) . في حين احتلت الفقرة (X2) (تسمح المنظمة للزبون إبداء آرائه ومقترحاته حول تصميم المنتج الذي يرغب فيه) الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية لحصولها على أقل وسط حسابي موزون وقدره (3, 97) وانحراف معياري (1, 02) وشدة إجابة (5, 79%) . أما الفقرتين (X4 ، X1) فقد احتلتا الترتيبين الثاني والثالث ، إذ بلغ وسطهما الحسابي الموزون (4, 15، 4, 12) وانحرافهما المعياري (1.75, 0.92) وبشدة إجابة (5, 79% ، 83%) على التوالي .

2 - الالوان

تُظهر النتائج الواردة بالملحق (1) أن فقرات هذا البُعد (X5، X6، X7، X8) قد حققت تفوقاً واضحاً باتجاه شيوع هذا المحور على مستوى المنظمة المبحوثة ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4.0، 4.02، 4.1، 4.0) على التوالي الوسط الفرضي البالغ (3). مما يدل على أن أفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات وينسب متفاوتة بلغت (80% ، 80.5% ، 82% ، 80%) على التوالي . في حين كانت اتجاهات واستجابات أفراد عينة البحث قد تركزت على الفقرة (X7) (المؤثرات المستخدمة عند عرض المنتج فيها تأثير ايجابي في عملية الشراء .) . إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (4, 1) وانحراف معياري (0, 95) وشدة إجابة (82%) مقارنة بالأوساط الحسابية الموزونة لبقية الفقرات المتفق عليها . يليه في الترتيب والأهمية الفقرة (X5, X8) () ، إذ حصلت على وسط حسابي موزون قدره (4, 0) وانحراف معياري (1, 08) و (1.10) وشدة إجابة (80%) . أما الفقرة (X6) (تستخدم معارض البيع الالوان المميزه في كتابة اسعار التخفيضات للمنتج). جاءت من حيث الأهمية إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 02) وانحراف معياري (1, 10) وشدة إجابة (80.5%) .

3 - الاضاءة

تشير النتائج الواردة بالملحق (1) أن جميع فقرات هذا البُعد (X9 - X12) قد حققت تفوقاً واضحاً نحو شيوع وأتباع هذا البُعد على مستوى المنظمة المبحوثة ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (3.9 ، 4.2 ، 4.0 ، 4.07) على التوالي الوسط الفرضي البالغ (3) . مما يعني اتفاق أفراد عينة البحث بنسبة (79.5% ، 85% ، 80.0% ، 81.5%) على التوالي على مضمون هذه الفقرات . وتركزت معظم إجابات أفراد العينة على الفقرة (X11) (يركز المعرض الاضاءة بانواعها وحسب اهمية المنتج المعروف .) . إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.2) وانحراف معياري (0.89) وشدة إجابة (85%) . يليها في الترتيب والأهمية الفقرتين (X9 ، X10) (الاضاءة المميزة امر ضروري في لفت الانتباه الى المنتج في العرض ، يهتم المعرض بالاضاءة الاولية والثانوية والاضاءة المخصصة عند العرض .) ، إذ حصل كل منهما على وسط حسابي موزون قدره (4.07) (4, 0) وشدة الإجابة البالغة (81.5%) (80%) وانحراف معياري (1.09 ، 0.98) على التوالي . أما الفقرة (X12) يتوجه الزبائن تلقائياً الى اكثر جزء او منطقة مضاءة. فقد احتلت الترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية لحصولها على وسط حسابي موزون قدره (9) (3) وانحراف معياري (1.09) وشدة إجابة (79.5%) .

4 - لافتات العرض

يتضح من النتائج الواردة في الملحق (1) أن إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا البُعد (X13- X16) قد حققت تفوقاً واضحاً ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4.1، 4.17، 4.1، 4.17) على التوالي للوسط الفرضي البالغ (3) . مما يدل على اتفاق أفراد العينة بنسبة (83.5% ، 82% ، 83.5%) حول مضمون هذه الفقرات . وتركزت معظم إجابات أفراد العينة حول الفقرة (X15, X13) (يمتلك المعرض اماكن مخصصة لدفع الاجور او لقياس الملابس.) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4.17) وانحرافها المعياري (0.90 ، 0.81) وشدة إجابة (83.5%) . في حين احتلت الفقرة (X14 ، X16) (يعلم المعرض باستمرار عن تغيير نوع المنتجات او وجود منتجات جديدة. وضع علامات تعريفية وتعليمية ورسومات لجعل المنتج اكثر جاذبية..) الترتيب الثالث والأخير من حيث الأهمية النسبية لحصولها على أقل وسط حسابي موزون وقدره (4.1) وانحراف معياري (0.95) و (0.92) وشدة إجابة (82%) . على التوالي .

استناداً لما تقدم ، يمكن القول أن على المنظمة المبحوثة أن تدرك بأن الهدف من التسويق البصري هو تقليل الجهد والوقت والكلفة للزبون ، فضلاً عن تنمية توجهاتها السوقية نحو عرض حاجات ورغبات الفرد الشخصية ، والسعي باستمرار الى تغيير طرق العرض ووضع الوحات والرسومات التي توجه الزبون في الحصول على المنتج بعد التعرف

على حاجاته ورغباته الفردية ، فضلاً عن امتلاكها لكوادر فنية ذات خبرات ومهارات متنوعة ، قادرة على تقديم العروض بأكثر من طريقة .

ثانياً - تحليل استجابات أفراد عينة البحث لمؤشرات التفوق التنافسي

تشير النتائج الواردة بالملحق (1) ، أن معظم إجابات أفراد عينة البحث تركزت بالدرجة الأساس حول مؤشرا الجودة و الاستجابة للزبون من خلال ما حصلنا عليه من درجات وفقاً للمقياس المعتمد ، إذ بلغ وسطهما الحسابي الموزون العام (4. 16) وانحراف معياري (1. 92 , 0. 92) وشدة إجابة (38 , 83%) . في حين احتل مؤشرا الكفاءة و المقدرة الجوهرية الترتيب الثالث والرابع لحصولهما على وسط حسابي موزون عام قدره (15 , 4) وانحراف معياري (0. 94 , 0. 95) وشدة إجابة (83%) .

وبمقارنة الأوساط الحسابية الموزونة العامة للمؤشرات المذكورة مع الوسط الفرضي البالغ (3) نجد أنها أكبر منه . مما يدل أن أفراد العينة متفوقون حول مضامين تلك المؤشرات بنسب متفاوتة ، وفقاً لوجهة نظرهم ، ويعود سبب ذلك إلى درجة الوعي والإدراك لديهم حول أهمية هذه المؤشرات في مجال عملهم . ويوضح الجدول (5) الأهمية النسبية لهذه المؤشرات وفقاً للمقاييس المعتمدة للوقوف على أولويات اهتمام أفراد العينة من جهة ، فضلاً عن تحديد أي من هذه المؤشرات يأخذ حيزاً أكبر عن غيره على مستوى تلك العينة من جهة أخرى .

جدول (5) : الأهمية النسبية لمؤشرات التفوق التنافسي N =40

المؤشر	الوسط الحسابي الموزون العام	الانحراف المعياري	شدة الإجابة	الترتيب النسبي
الجودة	4, 16	1. 92	%83, 25	الثاني
الاستجابة للزبون	4, 16	0. 92	%83, 37	الاول
الكفاءة	4. 15	0. 94	%83	الرابع
المقدرة الجوهرية	4. 15	0. 95	%83	الثالث

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

أما نتائج البحث التفصيلية لاستجابات أفراد العينة ، فيمكن توضيحها وفق الآتي :

1 - الجودة

يتضح من النتائج الواردة في الملحق (1) أن إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا المؤشر ($y_4 - y_1$) حققت تفوقاً واضحاً ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4, 15 ، 4, 17 ، 4, 2 ، 4, 12) على التوالي للوسط الفرضي البالغ (3) . مما يدل على اتفاق أفراد العينة بنسبة (83% ، 83% ، 84% ، 82%) حول مضامين هذه الفقرات . وتركزت معظم إجابات أفراد العينة حول الفقرة (y_2) (تنسجم جودة المنتج مع رسالة وأهداف المعارض المخطط لها) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 17) وانحرافها المعياري (0, 95) وشدة إجابتها (83, 5) % . في حين احتلت الفقرة (y_3) (يتحقق رضا الزبون بجودة المنتج المقدم له من قبل المعارض) الترتيب الرابع والأخير من حيث الأهمية النسبية لحصولها على أدنى وسط حسابي موزون بلغ (4, 2) وانحراف معياري (0, 93) وشدة إجابة (84%) . أما الفقرتين (y_4 ، y_1) (ترتبط ربحية المعارض بجودة المنتج وزيادة قيمته للزبون ، تعد جودة المنتج مناهجاً ثابتاً للمعارض في تحقيق التفوق التنافسي) فقد احتلتا الترتيبين الثالث والثاني على التوالي ، إذ بلغ وسطهما الحسابي الموزون (4, 15 ، 4, 12) وانحرافهما المعياري (0, 92 ، 1.01) وشدة إجابة (83% ، 82%) على التوالي .

مما تقدم يمكن القول ، أن هذا المؤشر بفقراته يعد واضحاً من قبل أفراد العينة ، لأهمية الدور الذي يلعبه من خلال تقديم عروض للمنتجات مميزة ذات تفوق عالٍ قادرة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وبدرجة تنسجم مع رسالة وأهداف المعارض .

2 - الاستجابة للزبائن

تظهر النتائج الواردة في الملحق (1) أن فقرات هذا المؤشر ($y_9 - y_6$) حققت تفوقاً واضحاً باتجاه على مستوى المنظمة المبحوثة ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4, 12، 4, 15، 4, 22، 4) على التوالي الوسط الفرضي البالغ (3) . مما يؤكد أن أفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات وبنسب مئوية متفاوتة بلغت (5، 82% ، 83% ، 84، 5%) على التوالي . وتركزت معظم إجابات أفراد العينة حول الفقرة (y_8) (تتميز المعارض بتكليف إستراتيجيتها وأنشطتها التسويقية وفقاً لمتطلبات السوق) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 22) وانحرافها المعياري (0, 91) وشدة إيجابتها (84%) . يليها في الترتيب والأهمية الفقرة (y_7) (تتبنى المعارض سياسة الاستجابة لكافة طلبات الزبون ورغباته وفي الوقت المحدد) ، بوسط حسابي موزون قدره (4, 15) وانحراف معياري (0, 94) وشدة إجابة (83%) . أما الفقرتين (y_6 ، y_5) (تستجيب المعارض لطلبات الزبون بتقديم المنتج الذي يرغب فيه وبدرجة وبمستوى يفوق توقعاته، تؤدي سرعة الاستجابة لطلبات الزبون إلى رضاه وولاءه للمعارض) فقد كانت أوساطها الحسابية الموزونة متقاربة جداً ، إذ بلغت (4, 12، 4, 0) وانحرافها المعياري (0, 94، 0, 93) وشدة إجابة (80% ، 82.5%) على التوالي . في ضوء ما تقدم ، يمكن القول أن هذا المؤشر بفقراته يعد واضحاً من قبل أفراد العينة ، لارتفاع مستوى إدراكهم بأهمية الدور الذي يلعبه هذا المؤشر للمنظمة المبحوثة ، لأنه يعد من المؤشرات التي تُقيم أداء المعارض حول مدى وسرعة استجابتها للزبائن وبالشكل الذي يفوق مستوى توقعاته .

3 - الكفاءة

تشير النتائج الواردة في الملحق (1) أن الفقرات (y_9 ، y_{10} ، y_{12}) حققت تفوقاً واضحاً بخصوص هذا المؤشر على مستوى المنظمة المبحوثة ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4, 15، 4, 22، 4, 15) على التوالي الوسط الفرضي البالغ (3) مما يعني اتفاق أفراد العينة بنسبة مئوية متفاوتة بلغت (83% ، 84، 5% ، 83%) على التوالي حول مضامين هذه الفقرات . في حين كانت الفقرة (y_{11}) (يعتمد تطوير أداء المعارض وتحسينه على خبرة العاملين وتطوير كفاءتهم ومقدرتهم) وسطها الحسابي الموزون والبالغ (4, 1) وبنسبة اتفاق بلغت (82%) . وتركزت معظم إجابات العينة حول الفقرة (y_{10}) (تستخدم المعارض أقل ما يمكن من المدخلات للحصول على أعلى وأفضل العروض) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 22) وانحرافها المعياري (0, 91) وشدة إيجابتها (84، 5%) . أما الفقرتين (y_9 ، y_{12}) (يسهم الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في تحسين سمعة ومكانة المعارض في السوق ، تعمل المعارض على رفع كفاءة أدائها من خلال تقديم افضل منتج) فقد حصلنا على وسط حسابي موزون قدره (4, 15) وانحراف معياري (0.97 ، 1.0) وشدة إجابة (83%) على التوالي .

لما تقدم ، يمكن القول أن غالبية فقرات هذا المؤشر كانت واضحة من قبل أفراد العينة ، بسبب ارتفاع مستوى الإدراك لديهم ، ولأهمية الدور الذي يشغله هذا المؤشر في تحقيق الاستخدام المميز في تحسين سمعة المنظمة المبحوثة ، وهذا بحد ذاته يمثل أعلى قيمة للزبون.

4 - المقدرة الجوهرية

يتبين من النتائج الواردة في الملحق (1) أن إجابات أفراد العينة حول فقرات هذا المؤشر ($y_{13} - y_{16}$) حققت تفوقاً واضحاً ، بسبب تجاوز أوساطها الحسابية الموزونة والبالغة (4, 1، 4, 17، 4, 15، 4, 22، 4) على التوالي عن الوسط الفرضي البالغ (3) . مما يعني أن أفراد العينة متفقون على مضامين هذه الفقرات بنسب مئوية متفاوتة بلغت (82% ، 83، 5% ، 83% ، 84، 5%) على التوالي . وتركزت معظم إجابات أفراد عينة البحث حول الفقرة (y_{16}) (تسهل قابليات المعارض وسمعتها في تعزيز الصورة المدركة للزبون) ، إذ بلغ وسطها الحسابي الموزون (4, 22) وانحراف معياري (0, 89) وشدة إجابة (84، 5%) . أما الفقرتين (y_{14} ، y_{15}) (تقوم المعارض باستقطاب العاملين الذين لديهم الكفاءة وخبرة متراكمة والأفكار المبدعة في طريقة العرض للمنتج ، تجري المعارض عمليات البحث والتطوير باستمرار لغرض تحسين وتطوير منتجاتها وتقديم كل ما هو جديد للسوق) فقد كانت أوساطها الحسابية الموزونة متقاربة إلى حد ما ، إذ بلغت (4, 17، 4, 15) وانحرافها المعياري (0, 95، 0, 92) وشدة إجابتهما (83، 5% ، 83%) على التوالي . في حين احتلت الفقرة (y_{13}) (تتبنى المعارض سياسة تطوير مقدرتها الجوهرية لتحقيق إستراتيجية أبداع متميزة) المرتبة

الرابعة والأخيرة من حيث أهمية فقرات هذا المؤشر ، بوسط حسابي موزون قدره (4, 1) وانحراف معياري (1.10) وشدة إجابة (82%) .

لما تقدم ، يمكن القول أن هذا المؤشر بفقراته يعد واضحاً من قبل أفراد العينة لارتفاع مستوى الإدراك لديهم بأهمية الدور الذي يلعبه بوصفه مصدراً هاماً في تحقيق القدرة التنافسية للمنظمات المبحوثة.

ثالثاً - تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

تنصب هذه الفقرة على قياس علاقات الارتباط والتأثير واختبارها بين المتغيرات التي تضمنتها فرضيات البحث الرئيسية ، وما انبثق عنها من فرضيات فرعية باستخدام عدد من الأساليب المعنوية وعلى النحو الآتي :

1 - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بعد إجراء المعالجة المعنوية ، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول (6) :

N = 40

جدول (6) علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية

قيمة (T) الجدولية	مؤشرات التفوق التنافسي				التفوق التنافسي	المتغير المعتمد
	المقدرة الجوهرية	الكفاءة	الاستجابة للزبون	الجودة		المتغير المستقل
2.02	0.56	0.76	0.64	0.54	0.80	التسويقي البصري
95 درجة الثقة %	4.219	7.261	5.130	4.002	8.385	قيمة (T) المحسوبة

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية بين متغيري البحث الرئيسية عند مستوى معنوية (5%) . إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0, 80) ، وما يدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة ، إذ بلغت (385 , 8) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.02) . مما يعني أن زيادة اهتمام عينة البحث بمتغير التسويق البصري سوف يسهم وبشكل كبير في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة على منافسيها في السوق . ويلاحظ أيضاً وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق البصري وكل مؤشر من مؤشرات التفوق التنافسي عند مستوى معنوية (5%) ، أي بدرجة ثقة (95%) . حيث بلغ معامل الارتباط لكل بعد من أبعاده (0.54% ، 0.64% ، 0.76% ، 0.56%) وما يدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة لكل مؤشر ، إذ بلغت (4.002 ، 5.130 ، 7.261 ، 4.219) على التوالي ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.02) . مما يستدل قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها : توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق البصري بأبعاده والتفوق التنافسي بمؤشراته .

2 - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لغرض قياس تأثير أبعاد التسويق البصري (نافذة العرض ، الألوان ، الاضاءة ، لافتات العرض) على التفوق التنافسي بمؤشراته ، فقد استخدم اختبار (F) ، فضلاً عن استخدام معامل التفسير (R2) لقياس نسبة تفسير التسويق البصري بأبعاده للتغيرات التي تطرأ على التفوق التنافسي . وبعد إجراء المعالجة المعنوية ، تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجدول (7) :

جدول (7) : علاقة التأثير للتسويق البصري في التفوق التنافسي

قيمة (F) الجدولية	الميزة التنافسية		المتغير المعتمد	
	معامل التفسير R2	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المستقل	
4.09	0.296	16.01	نافذة العرض	التسويقي البصري
	0.409	26.31	الالوان	
درجة الثقة %95	0.581	52.72	الاضاءة	
	0.316	17.57	لافتات العرض	
	0.640	70.30		

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (7) يتبين الآتي :

أ - أن إستراتيجية الايحاء التسويقي حققت تأثيراً قوياً في الميزة التنافسية المستدامة بمؤشراتها ، وهذا ما أكدته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (70.30) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.09) . مما يعني وجود علاقة تأثير بين المتغيرين وذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) .

ب - أن نسبة ما يحدثه التسويق البصري من تأثير في التفوق التنافسي (R2) بلغت (0,640) . أما النسبة المتبقية والبالغة (36%) ، فأنها تعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى .

ج - أن قيمة (F) المحسوبة لأبعاد التسويق البصري بلغت (16,01 ، 26,31 ، 52,72 ، 17,57) على التوالي وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة () ، مما يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) لكل بُعد من أبعاد التسويق البصري في التفوق التنافسي مجتمعة . كما يتضح من قيمة معامل التفسير (R2) البالغة (0,296 ، 0,409 ، 0,581 ، 0,316) على التوالي ، أن نسبة ما تفسره الأبعاد المذكورة من التغيرات التي تطرأ على التفوق التنافسي بلغت (6,29% ، 40,9% ، 58,1% ، 31,6%) على التوالي . أما النسبة المتبقية والبالغة (4,70% ، 59,1% ، 41,9% ، 68,4%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى . وبناءً لما تقدم يمكن الاستدلال على قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها : توجد علاقة تأثير للتسويق البصري بأبعاده في التفوق التنافسي مجتمعة .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً - الاستنتاجات

في ضوء نتائج البحث يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية :

- 1 - يعد التسويق البصري أحد الطرق الحديثة لفلسفة التسويق المعاصر ، والتي تهتم بعرض المنتجات وتقديمها بما يلبي حاجات ورغبات الزبون ، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينه وبين المعارض ولأمد البعيد .
- 2 - تبني المعارض هذا التسويق اذ يساعدها على تحسين أدائها وتممية قدراتها ، من خلال عرض وتقديم المنتجات وفقاً لعروض وتصاميم حديثه ، فضلاً عن تقليل الجهد والوقت في البحث عن المنتج بناءً على طريقة العرض المستخدمة ، عن طريق توجيه سلوك الزبون نحو المنتج الذي يرغب في الحصول عليه .
- 3 - يمكن تبني أو تطبيقه من قبل المنظمات التي تعمل في أسواق متنوعة في تقديم حاجات ورغبات الزبون .

- 4 - وجود اتفاق ايجابي في استجابات أفراد العينة حول اهمية التسويق البصري بأبعاده المختلفة ، وهذا ما أكدته شدة الإجابة ويستنتج من ذلك بأن العمل به يعزز من علاقة وثقة الزبون بالمعارض البحوث .
- 5 - حقق بُعد لافتات العرض اعلى معدل اتفاق ، ويستدل من ذلك ميل المجمع المبحوث بتطبيق هذا البُعد في عملها بشكل كبير . أما بقية الأبعاد فيتم تطبيقها في عمل المجمع بنسب متقاربة .
- 6 - تشير نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بالعلاقة بين التسويق البصري والتفوق التنافسي إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية بين المتغيرين.
- 7 - تشير نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتأثير التسويق البصري في التفوق التنافسي ، على وجود تأثير واضح بينهما .

ثانياً - التوصيات

في ضوء الاستنتاجات السابقة ، يمكن اقتراح التوصيات الآتية :

- 1 - ضرورة اهتمام المعارض المبحوثة بدراسة البيئة الخارجية وتحليلها ، وبما يحقق الاستجابة والتكيف مع معطيات تلك البيئة . وذلك من خلال القيام ببحوث التسويق لغرض التعرف على تفضيل الزبون لطرق العرض وتلبية حاجاته ورغباته .
- 2 - زيادة اهتمام المعارض المبحوثة على تبني التسويق البصري كونه مدخلاً حديثاً للتسويق المعاصر الذي يقوم بتقديم المنتجات وفقاً لطلبات وحاجات ، واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم تصاميم متعددة للمنتجات بما يتلاءم مع حاجات ورغبات الزبون .
- 3 - ضرورة بناء قاعدة بيانات تسويقية للزبون ، وخاصة ما يتعلق بخصائصه الديمغرافية ، السلوكية ، والاجتماعية ، من أجل كسب ثقته وبناء علاقة بعيدة الأمد معه .
- 4 - ضرورة امتلاك المعارض المبحوثة موقعاً إلكترونياً ، تعرض فيه موديلات وتصاميم ونماذج متعددة لمنتجاتها ، بهدف اطلاع الزبائن عليها ، لفتح الحوارات معهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم حول تلك الموديلات والتصاميم . مما ينعكس ذلك في كسب ثقته .
- 5 - ضرورة تبني المعارض المبحوثة فلسفة التوجه نحو الزبون ، وذلك بجعل احتياجاته ورغباته في قمة اهتمامها كونه العنصر الاساسي في تحقيق تفوقها التنافسي .
- 6 - لضمان نجاح التسويق البصري يتوجب على المعارض المبحوثة ، أن تقوم بتحديد المنتجات التي تحقق أعلى توجه وتميز للزبون ، من خلال تحديد أقل الأسعار ، فضلاً عن قيامها بالبحث المستمر والابتكار في الجوانب المختلفة .

المصادر

أولاً - العربية

أ - الكتب :

- 1- الزعبي ، حسن علي ، نظم المعلومات الإستراتيجية : مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2005 .
- 2- كوتلر ، فيليب ، أساسيات التسويق ، تعريب : سرور علي إبراهيم ، دار المريخ للنشر ، 2007 .
- 3- محسن ، عبد الكريم والنجار ، صباح مجيد ، إدارة الإنتاج والعمليات ، مكتبة الذاكرة ، عمان ، 2006 .
- 4- محسن ، عبد الكريم والنجار ، صباح مجيد ، إدارة الإنتاج والعمليات ، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2009 .
- 5- المغربي ، عبد الحميد عبد الفتاح ، الإدارة الإستراتيجية لموجهة تحديات القرن الحادي والعشرين ، مجموعة النيل العربي ، القاهرة ، 2006 .

ب - الدوريات :

- 6 - بني حمدان ، خالد محمد طلال ، تحليل علاقة نظم معلومات الموارد البشرية ورأس المال الفكري وأثرهما في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في شركات صناعة التأمين الأردنية ، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2002 .
- 7 - المسعودي ، محمد أصعب ، العلاقة بين مقدرات الإبداع الإستراتيجي وسلوكيات القيادة التحولية وأثرهما في الميزة التنافسية المستدامة ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2007 .

ثانياً - الأجنبية

- 1- Bailey Sarah, Baker Jonathan , Visual Merchandising for Fashion *Basics Fashion Management Series Basics Series*, A&C Black, 2014
- 2- Beutler, B. *How the recession turned us into a nation of teetotaling canned-veggie fiends.* 2011
- 3- Barnez, L. & Lea-Greenwood, G., Fast fashion in the retail store environment. *International Journal or Retail and Distribution Management.* 38(10), 2009
- 4- Bell, J. & Ternus, K. *Silent selling.* 3rd ed. New York: Fairchild Publications . 2006. .
- 5- Comyns , Bailey , Impact of Visual Merchandising on University of New Hampshire Students , Honors Thesis submitted to the Whit temore School of Business and Economics at the University of New Hampshire, 2012
- 6- Cameron, Marc ., Business Strategy : Sustairable Competitive Advantage , Creating & Sustaining Superior Performance , 2008 .
- 7- Cardy, Robert & Gandz ujam, Venkatesh, Customerization in 2030 : Avision for The Premier Global Manufacturing Enterprise, Florida Institute of Technology , 2007
- 8- Chase , R. & Others , Fundamentals of Operations Management , 4th ed , McGraw - Hill Companies , Inc ., USA , 2007 .
- 9- Daft , Richard, Organization Theory & Design , 10th ed., South-Western, Cengage Learning , Mason , USA , 2010 .
- 10- Davis, Markm & Others , Fundamentals Of Operations, Management, 4th ed., McMraw-Hill, Irwin, 2003 .
- 11- Dreher, A ., etal, Measuring Globalization , 2008 . [http ://www Springer . com](http://www.Springer.com)
- 12- David J. Newlands & Mark J. Hooper, The global business handbook: The eight dimensions of international management, 2009 .
- 13- Ebster, C., & Garaus, M. *Store Layout and Visual Merchandising.* New-York: Business Expert Press (2011)..
- 14- Frings, G.S). *Fashion: From concept to customer* (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall., (1999
- 15- Frings, G.S , *Fashion: From concept to customer* (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 1999 .
- 16- Gajanayake, S., & Surangi, H, The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets. *2nd International Conference on Business and Economic Research*, . (2011). .

- 17- Ha, Y The influence of online visual merchandising on consumer emotions: moderating role of consumer involvement. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University. Columbus, Ohio: The Ohio State University, 2006
- 18- Hill, Charles & Jones, Gareth, Strategic Management Theory, Houghton Miffling Co. , Boston , 2001
- 19- Heizer, Jay and Render, Barry. "Principles of Operations Management". 4rd ed, Prentice Hall: New Jersey, U. S. A, 2001.
- 20- Johnson, Gerry & schools, Kevan, Exploring Corporate Strategy, 4th ed., Printic-Hall, U. S. A., 1997
- 21- - KIM JIYEON, COLLEGE STUDENTS' APPAREL IMPULSE BUYING EHAVIORS IN RELATION TO VISUAL MERCHANDISING, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree. 2003 .
- 22- Krajewski, Lee, J. and Ritzman, Larry, P. " Operations Management: ". 7th ed, Prentice Hall: New Jersey, 2005
- 23- Kok, J. A. & Vanzyl, R., Management & Business Intelligence & Customer Relationship Management Jako , 2002 .
- 24- Kotler, Philip, Marketing Management, Printic-Hall of India, The Millenium Edition , 2011 .
- 25- Levi, E. & Weitz, *S Retailing management*. 7th ed. New York: McGraw Hill. . 2009. .
- 26- Lucena Rafael , Miguel Santandreu , MARKETING STRATEGY OF THE SUPERMARKETS , 2009.
- 27- Mehta Neha P , Chugan Pawan K., The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India, Universal Journal of Management 1(2): 76-82, 2013
- 28- Mathew, R. *Apparel Merchandising*. New Delhi: Book Enclave , 2008. .
- 29- Marie, S. , *A history of visual merchandising in retail stores*, 2011. .
- 30- MUSADIQ A, SAHAF, STRATEGIC MARKETING: Making Decisions for Strategic Advantage, PHI Learning Pvt. Ltd., 2008
- 31- Pegler, M. *Visual merchandising and display*. 5th ed. China: Fairchild publications. 2010

- 32-Quidores, J. , *Research results show that visual merchandising has impact on your sales*. Retrieved from The Visual Merchandising Blog, 2012
- 33- Sree Rama , Visual merchandising an impulsive RamaRao Mopidevi, Lolla reinforcer of purchases leading to social imbalance: a case study on middle class families in Hyderabad. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 6 , 2013*
- 34-Seock. Y. K. & Eun-Lee, Y., (2013) Understanding the Importance on Store Image and Shopper Behaviors in Home Furnishings Retails Setting, *European Journal Business and Management*, 5(4), 185 - 187.
- 35-Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert. "Operations Management". 4nd ed, Prentice Hall:New York, 2004.
- 36-Shafer, Scott M. & Meredith, Jack R., Operation Management For MBAS, 2nd ed., John Wiley & Sons, Inc., 2004
- 37-Wanninayake, W., & Randiwela, The Impact of Visual Merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. *7th Global Conference on Business & Economics*. Rome . (2007)..
- 38--Whitehill, Martin, Knowledge Based Strategy to Deliver Sustained Competitive Advantage, Long Rang Planning, Vol. 30, 2002