

التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المجمعات التجارية في محافظة بابل

الباحث

الاستاذ

عذراء هادي كاظم

فؤاد حمودي العطار

جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد

جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد

ملخص:

تهدف البحث الى ابراز موضوعا مهما وحيويا يتركز في تشخيص دور التسويق البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، في عينة من المجمعات التجارية الموجودة في محافظة بابل. واجريت معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض، اذ جرى استطلاع آراء (140) مستجيباً ، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

واستعمل معامل الارتباط (Spearman) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات و اختبار (t) لمعرفة الدلالة المعنوية لهذه العلاقة، وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استعمال (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.

و توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها هناك علاقة وتأثير للتسويق في البصري و المكانة الذهنية للمنظمة.

ثم اختتم البحث بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة تبني المعارض المبحوثة للتسويق البصري كونه مدخلا حديثا للتسويق المعاصر الذي يقوم على تقديم منتجات وفقا لرغبات وحاجات الزبون،فضلا عن استخدام تكنولوجيا حديثة وتقديم تصاميم متعددة وبما يتلائم مع تلك الحاجات.

(* بحث مستل من رسالة ماجستير

Abstract:

The study aims to highlight the important and vital subject is centered in the diagnosis of the role of marketing visual in furthering the mind of the organization, in a sample of existing

commercial complexes in Babylon .ojeryt province, processing and analysis of data obtained through the questionnaire prepared for this purpose, where he was seeking the views of (140) responsive, as well as personal interviews.

And use the correlation coefficient (Spearman) to measure the correlation between variables and test (t) to know the significance of the moral of this relationship, and analysis of simple regression (Simple Regression Analysis), and test (F) to determine the moral regression equation, as was the use of (R^2) to explain the amount of impact variables Independent adopted in the variable.

And the study found the most important set of conclusions there is a relationship and the impact of marketing in the visual and mental status of the organization.

The study then concluded with a set of recommendations highlighted the need for the adoption of the surveyed visual marketing exhibitions being newly input contemporary marketing which is based on providing products according to the wishes and needs of the customer, as well as the use of modern technology and provide multiple designs and in line with those needs

المقدمة:

سعت المنظمات الى تحسين أدائها لتتكيف مع البيئة الخارجية لتحقيق مكانة ذهنية مميزة، لذلك استهدفت زيادة أرباحها من خلال تقديم أفضل المنتجات الى زبائنها، فضلا عن تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتجددة ، ولكي تتمكن من ذلك عليها امتلاك استراتيجية تسويقية تتفرد بها عن منافسيها في السوق.

تهدف البحث الى معرفة مدى تطبيق التسويق البصري في المجمعات التجارية عن طريق دوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة ، عنى طريق تلبية حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم.

من هذا المنطلق فان البحث الحالي يسعى الى دراسة العلاقة بين التسويق البصري (المتغير مستقل) والمكانة الذهنية للمنظمة (المتغير المعتمد) اذ تم هيكلة البحث وفق الاتي:-

المبحث الاول - منهجية البحث

المبحث الثاني - التأطير المفاهيمي لمتغيرات البحث

المبحث الثالث - عرض وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

المبحث الرابع- الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا:- مشكلة البحث

يمكن تجسيد مشكلة البحث بالتساؤلات الاتية:-

- 1- هل تتبنى المجمعات التجارية أبعاد التسويق البصري؟
- 2- هل تتوفر خصائص التسويق البصري لدى المجمعات التجارية المبحوثة؟
- 3- هل للتسويق البصري دور في تعزيز المكانة الذهنية في المجمعات التجارية ومنتجاتها؟

ثانيا: اهمية البحث

يمكن توضيح اهمية البحث الحالية في النقاط الاتية :

- أ- يمكن تو تكتسب البحث أهميتها من خلال التركيز على التسويق البصري لفئة مهمة في المجتمع العراقي ، لقلة اهتمام الباحثين المحليين وضعفهم بها على حد علم الباحثة.
- ب- يعد التسويق البصري من المفاهيم الحديثة الذي لا بد من دراسته بتعمق شديد ، لكونه مفهوما حيويا يمارس في مختلف المجالات العالمية.
- ت- تقديم أضافة علمية وعملية للمكتبة العراقية في مجال التسويق البصري والمكانة الذهنية للمنظمة ، بما يحوي الجانب النظري من خلاصة لأفكار الباحثين واسهاماتهم في مجال تشخيص العلاقة بين متغيرات البحث .

ثالثا:- اهداف البحث

- في ضوء مشكلة البحث ولعدم وجود دراسات توضح تأثير التسويق البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة للمجمعات التجارية المبحوثة فأن البحث الحالية تسعى الى تحقيق الأهداف الاتية:
- 1-الكشف عن مدى إمكانية قيام المجمعات المبحوثة بتطبيق التسويق البصري.
 - 2-تحديد مستوى المكانة الذهنية للجهات التسويقية
 - 3-بيان دور التسويق البصري في تحقيق المكانة الذهنية للمجمعات .

رابعا:- فرضيات البحث

من اجل تحقيق اهداف البحث فقد اعتمدت مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية وعلى النحو الاتي:-

الفرضية الرئيسية الاولى:- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق البصري بأبعاده والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده في العينة المبحوثة وتتنبق منها الفرضيات الفرعية الاتية:

الفرضية الرئيسية الثانية:- لا يوجد تأثير للتسويق البصري وابعاده في المكانة الذهنية للمنظمة . .

خامسا:- مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث

تمثل المجتمع بالمجمعات التجارية ضمن الحدود الجغرافية لمدينة بابل. وهي متاجر التجزئة لأربع قطاعات (ملابس، أثاث، غذائية، أجهزة كهربائية)

2- عينة البحث

اشتملت عينة البحث على عدد من المديرين العاملين في المجمعات المبحوثة ، من ذوي الخبرة، والذين يمتلكون معلومات عن نوعية العمل اذ تم توزيع (164) استمارة استبانة على المدراء، اعيد منها (154) الصالح منها للتحليل (140) اي نسبة الاستجابة بلغت (85%)، وكما موضح في الجدول(1)

3- وصف عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية من مجتمع البحث والجدول(1) يوضح وصف لهذه العينة وفق التسلسل الاتي:

جدول(1) وصف عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	130	93%
		إناث	10	7%
	المجموع		140	100%
2	المؤهل العلمي	ماجستير	-	-
		دبلوم	23	16%
		بكالوريوس	38	27%
		اعدادية	51	37%
		متوسطة	28	20%
	المجموع		140	100%
3	هل تتعامل اكثر مع الزبون	المحلي	129	92%
		الأجنبي	11	8%

	المجموع			
4	عدد سنوات العمل في المتجر	10 سنة فأقل	116	83%
		11-20	18	13%
		21-30	-	-
		31 فأكثر	6	4%
	المجموع		140	100%
5	هل تمتلك مؤهلا في إدارة التسويق	شهادة	14	10%
		دورة تدريبية	-	-
		ممارسة علمية او عملية	126	90%
	المجموع		140	100%
6	القطاع الذي يعمل فيه المتجر	ملابس	70	50%
		أثاث	27	20%
		غذائية	21	10%
		أجهزة كهربائية	22	20%
	المجموع		140	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات استمارة الاستبانة.

أ- الجنس:- أوضحت النتائج الاحصائية الواردة في جدول (1) أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغ نسبتها (93%)، في حين بلغت نسبة الإناث (7%)، ما يعني اعتماد المجمعات التجارية على العنصر الرجالي في إدارة عملها ضمن قطاع معارض البيع المبحوثة.

ب- المؤهل العلمي:- تشير النتائج الإحصائية الواردة في جدول (1) أن معظم افراد العينة هم من حملة شهادة (الاعدادية والبيكالوريوس)، إذ بلغت نسبتها (37%، 27%) على التوالي . في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادتي المتوسطة والدبلوم (20%، 16%) على التوالي . اما حملة شهادة الدراسات العليا فلم يظهر لهم اثر ضمن عينة البحث . ويعد هذا مؤشر جيد بالنسبة للمجمعات المبحوثة ، لأنها تدار من لدن أفراد لديهم المؤهل العلمي والكفاءة في مجال عملهم .

ت- هل تتعامل اكثر مع الزبون:- تشير النسب الواردة في جدول (1) الى ان أكبر النسب كانت ممن يتعاملون مع الزبون المحلي في المجمعات التجارية المبحوثة اذ بلغت(92%) ، بينما كانت نسبة الذين يتعاملون مع الزبون الأجنبي(8%) وذلك لقلّة الزبائن الأجانب الذين يرتادون هذه المحلات والمجمعات بسبب الظروف الحالية للعراق

ث- عدد سنوات العمل في المتجر:- يتضح من النتائج الواردة في جدول (1) أن نسبة (83%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة (10 سنوات فأقل) في مجال عمله. يليه ممن لديهم (11- 20 سنة) بنسبة (13%) . اما من لديه خدمة (30 سنة فأكثر) فقد بلغ نسبتهم ما يقارب (4%) وهذا يعد مؤشر جيد لمجتمع البحث لتمتع الافراد بالخبرة والحدّثة والتطور في مجال عملهم.

ج- هل تمتلك مؤهلا في ادارة التسويق:- تشير النسب الواردة في جدول(1) الى ان اكبر النسب كانت ممن لديهم ممارسة علمية في مجال العمل التجاري بلغت (90%) من عينة البحث، بينما كانت نسبة الذين حصلوا على شهادة في ادارة التسويق من خلال البحث الاكاديمية (10%) اما الدورات التدريبية فلم يظهر لها اي اثر ضمن عينة البحث. ويعد هذا مؤشر جيد بالنسبة للمجمعات التجارية المبحوثة ، لأنها تدار بكفاءة وخبرة من خلال الافادة من الممارسات العلمية في مجال العمل التجاري .

ح- القطاع الذي يعمل فيه المتجر:- يظهر جدول (1) ان معظم أفراد العينة هم ممن يعملون في قطاع (ملابس) اذ بلغ نسبتها(50%) اذ مثلت هذا الفئة اعلى نسبة من حيث القطاع الذي تعمل فيه، ثم جاءت فئة العاملين في قطاع الأثاث بالمرتبة الثانية بنسبة (20%) ، بينما كانت نسبة العاملين في قطاع الغذائية(10%)، والعاملين في قطاع الأجهزة الكهربائية بنسبة(20%)، وتوضح هذه النسب ان هذه العينة المبحوثة لديها القدرة والكفاءة في تطبيق التسويق البصري في اكثر من قطاع مختلف ما سينعكس ايجابيا على النتائج النهائية للدراسة.

سابعا:- ادوات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث فقد أعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات نظرياً وميدانياً على الأدوات الآتية:-

1- الجانب النظري

أعتمد على مجموعة من الأدبيات العربية والأجنبية والمجلات والدوريات والرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث والمقالات والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

2- الجانب الميداني

أعتمد على استمارة الاستبانة تم توزيعها على المجمعات التجارية في محافظة بابل للحصول على البيانات والمعلومات وقد تم مراعاة البساطة والوضوح في تصميمها وصياغة أسئلتها، إذ تم عرض الأنموذج الأولي على عدد من المحكمين المتخصصين في هذا المجال للاستفادة من خبراتهم وملاحظاتهم والقيام بالتعديلات اللازمة على

الأسئلة الواردة في الاستبانة لتلافي الأخطاء والصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد عينة البحث عند الإجابة وقد تكونت من جزأين:-

أ- الجزء الأول / معلومات عامة: تضمن هذا الجزء ما يأتي:-

(الجنس, المؤهل العلمي, هل تتعامل اكثر مع الزبون, عدد سنوات العمل, هل تمتلك مؤهلا في إدارة التسويق, القطاع الذي يعمل فيه المتجر).

ب- الجزء الآخر/ متغيرات البحث: تضمن هذا الجزء :-

1)التسويق البصري يضم الأبعاد الاتية (نافذة العرض، اللوان، الاضاءة، لافتات العرض) بمجموع(16) سؤالاً موزعة بواقع

(4) لكل بعد. (seock&Eun,2013:185-187)

2)المكانة الذهنية للمنظمة يضم خمسة أبعاد هي (الأدراك، السلوك، التأثير، الدوافع) بمجموع(20) سؤال

موزعة بواقع (4) أسئلة لكل بعد. (الضمور، 2002:102) و(شيع، 2008:89)

ثامنا:- الأساليب الإحصائية المستخدمة

من اجل تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات البحث وقياسها، تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل الإحصائية، فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v.20). وفيما يأتي أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

أ- الوسط الحسابي الموزون

ب- شدة الإجابة (نسبة الاتفاق)

ت- الانحراف المعياري

ث- معامل الاختلاف

ج- الارتباط البسيط r

ح- تحليل الانحدار البسيط

خ- اختبار F

د- اختبار T

ذ- معامل التحديد R^2

المبحث الثاني

التأثير المفاهيمي لتغيرات البحث

اولاً:-التسويق البصري

1- مفهوم التسويق البصري

يعد مصطلح التسويق البصري مفهوماً تسويقياً معاصراً يهتم بشكل أساسي بتلبية رغبات الزبون من خلال القدرة على تقديم المنتجات عن طريق محلات العرض. لذا فقد بدأت التقنيات المعاصرة للتسويق البصري في التطور. لذا فقد تباينت وجهات نظر الباحثين واسهاماتهم في تحديد مفهومه بسبب تباين واختلاف الزاوية التي ينظر اليها كل منهم لهذا المفهوم . ويبين الجدول(2) بعض اسهامات الباحثين للمفهوم بحسب تسلسلها الزمني :

جدول(2)بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق البصري

ت	المصدر	المفهوم
1	Diamond&Diamond,2007:11	عروض بصرية للمنتجات بطريقة يهدف من خلالها جذب أنتباه الزبائن المحتملين وتحفيزهم لعمليات الشراء.
2	Wanningake&Randiwela,2007:80	رسالة بصرية توجه للزبون ،يستطيع تفسيرها من خلال عرض المنتجات والعلامة التجارية بشكل مناسب0
3	Mathew,2008:2	خلق عروض بصرية وتشكيلات المنتجات ،من اجل سهولة حركة مرور الزبون داخل محلات العرض.
4	Sharanila & Angali,2008:33	استخدام تأثيرات بصرية جذابة لتحفيز المنتجات 0
5	Bhalla&Anurag,2009:2	عرض المنتجات من خلال تنسيق الالوان وتقديمها بصورة جذابة للزبائن.

6	Levi&Weitz,2009:527	عرض المنتجات جنبا الى جنب لغرض جذب انتباه الزبون.
7	Pegler,2010:3	عرض جذاب للمنتجات من اجل لفت انتباه الزبائن 0
8	Bhalla&Anurag,2010:21	عرض المنتجات من خلال استخدام الوسائل البصرية وتوفير المعلومات الى الزبائن 0
9	Ebster&garaus,2011:77	علم وفن تقديم المنتجات بوسيلة جذابة بصريا، مشددا على التواصل مع الزبائن من خلال الصور والعروض المقدمة 0
10	Marie,2011:1	بيع المنتجات عن طريق الاتصال المرئي و عرضها بطريقة تبدو جميلة للزبون 0

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية 0

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (2) نجد ان الباحثين قد اختلفوا في نظرتهم لمفهوم التسويق البصري ومضمونه فبعضهم نظر اليه على انه اداة تسوية ، اما البعض الاخر فعده خلق عروض بصرية ...الخ ولكنهم اتفقوا على انه تلبية لحاجان الزبائن ورغباتهم باستخدام العروض البصرية. فضلا عن ذلك فان تلك المفاهيم قد اشتركت بمجموعة من الخصائص اهمها:

أ- طريقة عرض بصرية فعالة.

ب- جاذبية العرض للمنتجات .

ت- تلبية حاجات ورغبات الزبائن .

ث- تنوع المنتجات.

ج- اظهار العلامة التجارية.

اما الباحثان فينظران للتسويق البصري بأنه رسالة بصرية توجه للزبون من خلال العروض التجارية للمنتجات ، العلامة التجارية والصور عالية الجودة والتي تعد وسيلة للفت أنتباهه وجذبه.

2- اهمية التسويق البصري

تتجه معظم محلات العرض في الوقت الحاضر الى اعتماد التسويق البصري في أداء أعمالها ،أنشطتها التسويقية نظرا لأهميته الكبيرة في اظهار المنتجات بصورة جذابة عن طريق نوع العرض، اللون، الاضاء،

الصوت، التكنولوجيا الرقمية وعناصر تفاعلية اخرى لجذب انتباه الزبائن واقناعهم لتحقيق عملية الشراء. وتبرز أهمية التسويق البصري في النقاط الآتية: (Gajanayake&surangi,2011:130)

أ- خلق الوعي لدى الزبون عن المنتجات وتوفير المعلومات ذات الصلة عنه: أن عملية خلق الوعي و بناء قاعدة معلومات عن الزبون تكون محددة الاهداف والشروط،فضلا عن ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذا الوعي.

ب- تذكير الزبائن عن فائدة المنتجات : ان عملية تذكير الزبون وادراكه للمنتجات تؤدي الى الأفتاع وذلك من خلال ما يحصل عليه من مزايا وفوائد ناجمة عن شراء تلك المنتجات .

ت- تشجيع الزبائن على شراء منتجات أو ماركة معينة- تعدد المنافع التي يمكن ان يحصل عليها الزبون يزيد من رغبته في الحصول على المنتجات المعلن عنها.

أما (comyns,2012:2) فقد حدد الأهمية بالاتي :

أ - أداة تسويقية مهمة يتم استخدامها في محلات العرض: - تعد واحدة من المجالات الهامة في التسويق لأنها تشجع الزبائن على شراء المنتجات والانجذاب نحو العلامة التجارية لتلك المنتجات .

ب- عرض المنتجات بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام:- يعد التسويق البصري من الوسائل المهمة التي تستخدمها محلات العرض اليوم من اجل زيادة الطلب على منتجاتها باستخدام عدد من الوسائل التي تؤثر بشكل او بأخر بأثارة اهتمام الزبون و زيادة حجم التعامل معه .

ت- التأثير في الزبائن من اجل شراء منتج ما: - يهدف عرض المنتجات بطريقة جذابة الى التأثير المباشر في وجدان وعواطف ومدركات الزبائن. وتوجيه سلوكهم وجذبهم نحو منتجات محددة .

3- ابعاد التسويق البصري

يتمتع التسويق البصري بالعديد من الأبعاد من وجهة نظر بعض الباحثين ويبين الجدول(3) بعض وجهات النظر تلك :

جدول(3) بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد التسويق البصري

ت	المصدر	الأبعاد
1	(kim,2003:24)و(frings,1999:347)	نافذة العرض، التخطيط والتنظيم، التنسيق، الإضاءة، لافتات العرض.
2	(Diamond&Diamond,2007:8)	تصميم العرض، المعارضات، الإضاءة ، الدعائم والمواد، الصوت ، الرسومات واللوحات الإرشادية .
3	(Gajanagake..etl,2011:1134)	تصميم العرض، الالوان ، الإضاءة ، الموسيقى، عروض السلع.

4	(Mopidevi&lolla,2013:112)	الالوان ، لافتات العرض ، نافذة العرض، الاضاءة ، العارضات ،
5	(kaur,2013:247)	الاضاءة ، لافتات العرض، لافتات المنظمة ،المواعيد والدعائم.
6	(madhavi&leelavati,2013:65)	نافذة العرض ، الالوان ، الاضاءة ، لافتات العرض.
7	(seock&Eun,2013:185-187)	نافذة العرض ، الاضاءة، لافتات العرض ، الالوان

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات الادارية

اما الباحثان فسوف يتبنيان نموذج (seock&Eun,2013:185-187) في البحث الحالي وذلك للأسباب الآتية:

-وجود اتفاق بين معظم الباحثين عن هذه الأبعاد

-شمولية الأنموذج واستيعابه للخطوات المختلفة والتي أشار اليها الباحثون في مداخلهم ومنطقية تسلسل خطواتها.

-حدائة التسويق البصري يتطلب وضع خطوات مفصلة لكي يضمن نجاح تطبيقه في المنظمة.

-إمكانية تطبيقه وتوافقه مع أهداف البحث.

وفيما يأتي توضيح مفصل لكل بعد من أبعاد التسويق البصري :

1- نافذة العرض :- يتم التركيز بشكل خاص على نافذة العرض بعدها وسيلة نقل المعلومات للزبائن المحتملين فضلا عن جذبها لانتباههم . فهناك اقل من ثواني معدودة لتحقيق هذا الهدف (Bastow,1991:8) وأشار (Ha,2006:12) بأنه ينبغي على محلات العرض ان تهتم بنافذة العرض بصريا ،،من خلال تقنية الاتصالات لأنها تمتلك تأثيراً كبيراً على الزبائن فهي تعطي انطبعا اوليا لدخولهم الى تلك المحلات .

0 أما (shuo,2009:70) فقد عدها كأساس يستخدم لأثارة وجذب أنتباه الزبون، محاولة الجمع بين خصوصية الشكل، اللون و الضوء فضلا عن تأثير الصوت. عن طريق اتصاله بتلك النافذة يشعر بتأثير فوري يجذبه .اي ان هذه النافذة تحفز حواس الزبون، تنير أنتباهه فضلا عن تقوية رغبته على الشراء. والوصول الى المنفعة الاعلانية الفعالة.

2-الالوان :-

أن الطرق المبتكرة لاستخدام الالوان يمكن ان يزيد من أهمية محلات العرض، إذ يؤثر في تغيير امزجة الزبائن بشكل ملحوظ(فعلى سبيل المثال أن استخدام الالوان الدافئة مثل الاحمر ، الاصفر والذهبي يمكن ان يخلق جو من الحيوية والنشاط . ما يؤثر في استجاباتهم ورغباتهم في الشراء) اما الالوان الباردة مثل الابيض، الازرق والاخضر تكون اكثر هدوء وذات تأثير مهدئ على الزبائن.2009:531. (Levi&Weitz)

3-الاضاءة:- تهتم الاضاءة بلفت الانتباه الى المنتجات المعروضة 0 وتوجه عين الزبون تلقائيا الى منطقة العرض وتستخدم أيضا لعرض معين في نافذة العرض او تستخدم للتنسيق في اجزاء من مساحة العرض 0 (Mopidevi& Lolla,2013:115)

أشار (Diamond &Diamond,2007:8) ان بعض محلات العرض لاتزال تستخدم الاضاءة التقليدية في محلات السوبر ماركت، التي لم تعد تشكل اهمية في تلك المحلات ، ذلك بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة في استخدام الانواع المتطورة من المصابيح فضلا عن دورها في تشكيل عامل جذب للزبون.

4-لافتات العرض:- تعد اللافتات وسيلة الاعلان المفضلة للأبداع الفني لأن بعضها يكون فعلا على درجة من الروعة ،تصبح معها قريبة الى الاعمال الفنية وهي تشمل

اللوحات واللافتات على واجهات محلات العرض وداخلها والاماكن العامة ،كذلك الاشكال المجسمة الثابتة او المتحركة التي تعرض لغرض ترويج المنتجات 0(العلاق وربابعة ،2007:121)

اما (Barnez&Greenwo,2009:761) فيعدها عنصرا حاسما في الاتصال المرئي لأنه يوفر طريقا مختصرا لتوصيل المعلومات المتعلقة بالمنتجات في محلات العرض.

ووضح كلا من (الصميدعي والعلاق،2010:151) بأنها تشمل الملصقات والاعلانات الضوئية و الالكترونية واللوحات المعلقة على البنايات والعمارات وفي وسائل النقل المختلفة 0ومن ابرز مزايا الوسائل الخارجية هو عدها من اقدم وسائل النشر والاعلان لأنها تعترض طريق المارة ومستخدمي وسائل النقل .

ثانيا:-المكانة الذهنية للمنظمة

1-مفهوم المكانة الذهنية للمنظمة

يعد مصطلح المكانة الذهنية للمنظمة من المفاهيم الحديثة في مجال إدارة التسويق وأول من اشار اليه الكاتبان & AI (jackTrout Ries)، عام 1969، أذ قدما هذا المفهوم في وقت كانت المنظمات تستند في حملاتها الاعلانية الي المنافع التي يقدمها المنتج الى الزبائن. وذكر الكاتبان ان هذه الاستراتيجية قد تحقق النجاح ولكن لمدة قصيرة ، ذلك لاهمالها دور وحاجات ورغبات زبائنهم مع ازدياد المنافسة (wiseman,2003:2). وتعددت تسمياته من لدن الباحثين فمنهم من يرى بأنه صورة مدركة ومنهم من عده صورة ذهنية ومنهم من يرى بأنه مكانة ذهنية .

والبحث الحالي تبنى مصطلح المكانة الذهنية (positioning) لأنه يعد من المفاهيم الاكثر شيوعا واستخداما وتداولها في المجالات الادارية لحدائته ويبين الجدول(4) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المكانة الذهنية للمنظمة وبحسب تسلسلها الزمني :-

جدول (4) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المكانة الذهنية للمنظمة .

ت	المصدر	المفهوم
1	العزاوي, 2002:114 و الصميدعي ويوسف, 2010:111	الادراكات، الاحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبون عن منتجات معينة مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، حيث تتمركز مكانتها في اذهانهم بمساعدة او دون مساعدة..
2	عبيدات, 2002:142	كيفية ادراك الزبائن المستهدفين للبرامج التسويقية للمنتجات او العلامة التجارية مقارنة مع المنافسين.
3	Lilien&Rangswamy, 2003:59	الاستراتيجيات التي تطورها المنظمات وتتفدها لضمان ان تحتل مكانة مميزة في أذهان زبائننا.
4	Kotler, 2003:729	الادراكات والاحاسيس التي يكونها الفرد عن شيء ما.
5	أسحاق, 2005:20	أدراكات تميز المنتجات في ذهن الزبون تبدأ من المنتج، الخدمة، الزبون .وهي ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتوج و انما ماذا تفعل في ذهن الزبون .
6	العجارمة, 2005:365	صورة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد في تسويق المنتجات و تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.
7	عبدالعظيم, 2008:100	مجموعة معقدة من الادراكات، الانطباعات والمشاعر التي يكونها الزبائن عن المنتجات . مقارنة بما يقومون بتكوينه عن المنتجات الاخرى المنافسة لها.
8	الضمور, 2008:191	تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على انها فريدة ومميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة ما يضيف عليها مكانة مميزة في اذهان زبائننا.
9	الضمور, 2009:212	الصورة الايجابية او السلبية التي تحتلها منظمة ما او منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن منتجات المنافسين .

10	معل، 250:2013	انطباع معين في أذهان الزبائن بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة عن منتجات المنظمة .
----	---------------	---

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على الأدبيات الإدارية

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول(4) انها تشترك بالعديد من الخصائص أهمها:-

- أ- تتمتع بدرجة عالية من التفرد والتميز
 - ب- يتم أدراكها من لدن الزبائن بشكل واضح جدا
 - ت- وجود قيم للمنتجات مقارنة مع منافسيها
 - ث- تحقيق رضا الزبائن وتكوين صورة ايجابية لديهم
- اما الباحثان فيعدان المكانة الذهنية للمنظمة شعور ذهني ومستوى من الاحساس لدى الزبون ناتج عن المقارنة والحكم بين المكانة الذهنية للمنظمة مقارنة بمنافسيها.

2-اهمية المكانة الذهنية للمنظمة

يشير واقع الاعمال المعاصرة الى تزايد اهمية تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة لدى الزبائن ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي، وما تقدمه من تميز لمنتجاتها مقارنة بما يقدمه المنافسون (عبيدات، 2002:143).

و يشير العديد من الباحثين الى ان تعزيز المكانة الذهنية المميزة عن المنافسين تتطلب من المنظمة اعطاء صورة واضحة عن خصائص ومواصفات منتجاتها و طبيعة الزبائن ومقارنتها مع المنظمات المنافسة. اذ تتحقق أهمية المكانة الذهنية للمنظمة بما يأتي:- (النمر، 2002:235)

- أ-الوضوح:- يقصد به رؤية تصورات الزبون لمنتجات المنظمة ومميزاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.
- ب-الوقاية:- تحقق الصورة المدركة والمميزة لمنتجات المنظمة التعزيز المستمر، فضلا عن عدها كدرع واقى من تأثيرات الزبائن المستهدفين.
- ت-التنافسية:- يفترض بالمكانة الذهنية التميز من اجل رفع أرباح المنظمة، فضلا عن تحقيق حصة سوقية مستهدفة.

3-ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

تتمتع المكانة الذهنية للمنظمة بعدة أبعاد من وجهة نظر بعض الباحثين والجدول (5) يبين بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة .

جدول (5) بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

ت	اسم الباحث	الأبعاد
1	(الضمور،2002:102)	الأدراك ، التأثير، السلوك (التصرف)
2	(كجو،2005:22)	الهدف السوقي، المنتجات المنافسة، نقاط التمييز
3	(عجوة،2005:185)	البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي
4	(الشياع،2008:89)	الأدراك ، الدوافع، الرغبة
5	(السكرانة،2012:386)	الصورة الذاتية ،الصورة المرغوبة، الصورة المدركة

المصدر: من أعداد الباحثين

اما الباحثان فسوف يتبنيان انموذج (الضمور،2002:102)و(شياع، 2008:89) في البحث الحالية وذلك للأسباب الاتية:-

1-الأكثر منطقية من حيث الأبعاد

2-سهولة تطبيقه وتوافقه مع أهداف البحث

3-شموليته واستيعابه للخطوات المختلفة التي اشار اليها الباحثون في مداخلم فضلا عن منطقية تسلسل خطواتها. وفيما ياتي توضيح لكل بعد من الابعاد:

1-الأدراك:- يعد الادراك احد المكونات والمتطلبات الاساسية في بناء المكانة الذهنية للمنظمة . فقد اشار اليه (عبد الباقي،2004:68) بأنه الطريقة التي يرى بها الفرد العالم المحيط به ،يتم ذلك عن طريق استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها لتكوين مفاهيم ومعاني خاصة.

فيما بين (Mc shane& von gi;now,2005:76) بأن الإدراك عملية استقبال المعلومات وتشكيل صورة تعطي معنى للعالم المحيط بنا .

2-التأثير :- يتضمن التأثير قدرة فرد ما على تغيير او تعديل سلوك فرد اخر او مجموعة اخرى بطريقة محددة كما في أداءه أو رضاه . والتأثير هو الأكثر اقترانا بالقيادة منه الى القوة (luthans,1985)

ويرتبط العنصر المؤثر للمكانة الذهنية بالحوافز من خلال كيفية تقييم الزبون للموضوع المراد تقييمه ،في الخدمات تتجلى اساسا من خلال قدرة المنظمات على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة ، منها استخدام الاعلان من اجل كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع خدمات المنظمة المختلفة (الضمور،2002:103).

3- السلوك (التصرف):- يعرفه (Robbins and coultel,1999:418) بأنه طريقة تعامل الأفراد أو تصرفاتهم من خلال تعاملهم مع الأشياء.

فيما يعده (فليلة وعبد المجيد،2009:29) كل ما يصدر عن الزبون من استجابات للمنبهات و التي تؤثر في سلوكه سواء أكانت صادرة من الداخل ام الخارج.

4- الرغبة:- اذ كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي الى دافع يقود سلوك الفرد لتحقيق هدف ،فإن الرغبة هو الجانب المحدد لاشباع هذا النقص.

أذ يشير (Bounds et al,1994:186) بأن الرغبة النقص في شيء يرغب الفرد او يتمنى ان يحققه ، لكنه ليس بالأهمية نفسها مقارنة مع الحاجات الأساسية.

وهناك من يؤكد على ان شخصية الزبون ترشد وتوجه دوافعه و رغباته الشخصية ،فضلا عن أنجاز الاهداف في المواقف المختلفة. اذ يتم تحديد رغبة الزبون من خلال خصائصه وسماته الداخلية، فضلا عن عما يواجهه من تأثيرات تسيطر عليه (Hawkins et al, 1998:38) .

5-الدوافع:- تعني الرغبة لدى الفرد في بذل أقصى جهود ممكنة لتحقيق الأهداف التنظيمية من اجل زيادة قدرته على تلبية حاجاته، فهي ومن ثم محركات داخلية للسلوك(القيروتي،2000:36)

تعد الدوافع شعور واحساس داخلي يوجه سلوك الفرد لسد واشباع حاجة أذ ان الاساس في نشأتها وجود حاجة او رغبة لدى الفرد يسعى الى تحقيقها . فضلا عما تشكله من قوة محركة لسلوكه وتصرفاته تجاه المنتجات المعروضة(Arnould et al, 2002:39).

المبحث الثالث

عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث واختبار الفرضيات

اولا:- عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث

1-وصف وتشخيص آراء عينة البحث عن ابعاد التسويق البصري

بملاحظة النتائج الاحصائية الواردة في الملحق (1) يتضح الاتي بلغ المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير التسويق البصري فقد بلغ (4.3) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.903) ونسبة الاتفاق (86.03) ،وهذا يشير الى ان محلات العرض عينة البحث ترى اهمية الدور الذي يلعبه عبر تقديم عروض للمنتجات مميزة ذات تفوق عال قادرة على وبدرجة تتسجم مع اهداف المعارض .وفيما ياتي شرح تفصيلي لآراء عينة البحث المبحوثة عن ابعاد التسويق البصري

أ- نافذة العرض:

بملاحظة النتائج الواردة في الملحق (1) بان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرة (1) وهي ضمن فقرات نافذة العرض على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.79) ونسبة الاتفاق (95.83%) وبانحراف معياري (0.596) ومعامل اختلاف (0.12) , وهذا يبين تناسق اجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.6), ونسبة الاتفاق (91.94%) وانحراف معياري (0.645) ومعامل اختلاف (0.14) .

ب- الالوان

يتضح من النتائج الواردة في الملحق (1) بان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وحصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.53) ونسبة الاتفاق (90.50%) وبانحراف معياري (0.745) ومعامل اختلاف (0.16) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.95), ونسبة الاتفاق (78.99%) وانحراف معياري (1.194) ومعامل اختلاف (0.3).

ت- الاضاءة

يظهر من نتائج الملحق (1) ان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.54) ونسبة الاتفاق (90.79%) وبانحراف معياري (0.629) ومعامل اختلاف (0.14) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.97), ونسبة الاتفاق (79.42%) وانحراف معياري (1.035) ومعامل اختلاف (0.26).

ث- لافتات العرض

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الملحق (1) أن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.28) ونسبة الاتفاق (85.61%) وبانحراف معياري (0.948) ومعامل اختلاف (0.22) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.82), ونسبة الاتفاق (76.40%) وانحراف معياري (0.987) ومعامل اختلاف (0.26)

جدول(6)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد التسويق البصري استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	ترتيب	الاهمية
1	نافذة العرض	4.39	الاول	
2	الالوان	4.32	الثاني	
3	الاضاءة	4.22	الثالث	
4	لافتات العرض	4.08	الرابع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

2-وصف وتشخيص اراء عينة البحث عن ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

بملاحظة النتائج الاحصائية الواردة في الملحق (1) يتضح الاتي بأن المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير المكانة الذهنية للمنظمة فقد بلغ (4.24) ونسبة الاتفاق (84.76) وانحراف معياري (0.87) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يشير الى تجانس البيانات .

أ- الإدراك

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الملحق (1) أن الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.32) ونسبة الاتفاق (86.33%) وانحراف معياري (0.808) ومعامل اختلاف (0.19) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.97), ونسبة الاتفاق (79.42%) وانحراف معياري (0.908) ومعامل اختلاف (0.23).

ب- السلوك

يظهر من نتائج الملحق (1) ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.44) ونسبة الاتفاق (88.78%) وانحراف معياري (0.8) ومعامل اختلاف (0.18) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.06), ونسبة الاتفاق (81.15%) وانحراف معياري (0.849) ومعامل اختلاف (0.21).

ت- التأثير

يظهر من نتائج الملحق (1) ان الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.38) ونسبة

الاتفاق (87.63%) وانحراف معياري (0.871) ومعامل اختلاف (0.2) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.5), ونسبة الاتفاق (81.01%) وانحراف معياري (0.927) ومعامل اختلاف (0.23).

ث-الدوافع

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الملحق(1) (الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . وقد حصلت الفقرة (3) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة(4.35) ونسبة الاتفاق (86.91%) وانحراف معياري (0.749) ومعامل اختلاف (0.17) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.06), ونسبة الاتفاق (81.15%) وانحراف معياري (0.858) ومعامل اختلاف (0.21).

ج-الرغبة

يظهر من نتائج الملحق(1) الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) . وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة(4.41) ونسبة الاتفاق (88.20%) وانحراف معياري (0.74) ومعامل اختلاف (0.17) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.11), ونسبة الاتفاق (82.16%) وانحراف معياري (0.946) ومعامل اختلاف (0.23).

جدول(7)

ت	الابعاد	الوسط الحسابي الموزون	ترتيب الاهمية النسبية
1	السلوك	4.30	الاول
2	الدوافع	4.25	الثاني
3	الرغبة	4.25	الثالث
4	التأثير	4.21	الرابع
5	الادراك	4.18	الخامس

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة



ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة

ثانياً: - اختبار فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

يتضح من خلال الجدول (8) الى وجود علاقات ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين التسويق البصري والمكانة الذهنية للمنظمة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.555) وما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة وبالغاة (7.808) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.25) كما توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومعنوية بين التسويق البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (0.449, 0.436, 0.478, 0.445, 0.337) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الاولى . وهذا يدل على ان ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة تسهم في تحسين التسويق البصري للمجمعات قيد البحث.

جدول (8)

مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

المكانة الذهنية	الرغبة	الدوافع	التأثير	السلوك	الادراك	المتغير المعتمد المتغير المستقل
.439(**)	.409(**)	.363(**)	.374(**)	.277(**)	.269 (**)	Pearson Correlation بعد نافذة العرض
.000	.000	.000	.000	.001	.001	Sig. (2-tailed)
.390 (**)	.368(**)	.322(**)	.304(**)	.293(**)	.218(**)	Pearson Correlation بعد الالوان
.000	.000	.000	.000	.000	.010	Sig. (2-tailed)
.370 (**)	.225(**)	.275(**)	.339(**)	.353(**)	.244(**)	Pearson Correlation بعد الاضاءة
.000	.008	.001	.000	.000	.004	Sig. (2-tailed)
.359 (**)	.276(**)	.272(**)	.320(**)	.305(**)	.216(*)	Pearson Correlation بعد لافتات العرض
.000	.001	.001	.000	.000	.011	Sig. (2-tailed)
.555 (**)	.449(**)	.436(**)	.478(**)	.445(**)	.337(**)	Pearson Correlation التسويق البصري
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)

N 140

**Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

يتضح من نتائج جدول تحليل الانحدار البسيط (9) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبعده التسويق البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بلغت قيمة (F) المحسوبة (60.93) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.90)، بمعنى ان التسويق البصري تفسر ما نسبته (30.8%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية اما النسبة المتبقية (69.2%) فيعود لتداخل عوامل اخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي . وما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (9) نتائج تحليل تأثير التسويق البصري والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها
(N=140)

معامل التفسير R^2	التسويق البصري X		المتغير المستقل X
	قيمة (F) الجدولية (1%)	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المعتمد Y
30.8	6.90	60.93	المكانة الذهنية للمنظمة Y

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة البحث للمجمعات التجارية المبحوثة اهتماماً كبيراً بأبعاد التسويق البصري وكالاتي :-
 - أ- جاء بعد نافذة العرض بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية، وهذا يشير الى ان وجود نافذة عرض مميزة وجذابة تسهم في زيادة مكانة المنظمة في اذهان زبائنها عن منتجات تلك المنظمة.
 - ب- ظهر الاهتمام بالدرجة الثانية ببعده اللوان من حيث الترتيب والأهمية ،كونها تمثل وسيلة جذب للزبون من خلال استخدامها لعرض المنتجات .
 - ت- واحتل بعد الاضاءة المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المجمعات التجارية كونها تعمل على جذب الانتباه الى المنتجات المعروضة .

- ث- فيما حصل بعد لافتات العرض على المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المجمعات التجارية كونها تستخدم لافتات عرض تمكنها من لفت الانتباه الى المنتجات المعروضة
- 2- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة البحث للمجمعات التجارية المبحوثة اهتماماً كبيراً بأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة وكالاتي :-
- أ- جاء بُعد السلوك بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية، إذ أن المجمعات التجارية تسعى للتأثير على هذا البعد بسبب اهميته في الانشطة التسويقية .
- ب- حصل بُعد الدوافع على المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ،ما يعني أن المجمعات التجارية تسعى للتأثير في دوافع الزبائن بوصفها قوى كامنة تحفز السلوك لإشباع الحاجة.
- ت- حصل بُعد الرغبة على المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية ،ما يعني أن المجمعات التجارية تسعى إلى تقوية العلاقة مع الزبون فضلاً عن التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون ويولد لديه الرغبة في التعامل مع منتجات المنظمة .
- ث- جاء بُعد التأثير بالمرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية ،أي إن المجمعات التجارية تسعى الى استخدام وسائل تحفيزية تجعل من ذلك الزبون عميل دائم لها.
- ج- حصل بعد الادراك على المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والاهمية ، ما يعني ان المجمعات التجارية تسعى الى استخدام المعلومات وتقديمها الى الزبون من اجل زيادة ادراكه عن منتجات المنظمة .

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام مديري المجمعات التجارية بالتسويق البصري بشكل أكبر، بوصفه عاملاً مؤثراً في نشاطات المجمعات التجارية بشكل عام وفي التأثير في سلوك الزبون بشكل خاص وذلك من خلال :-
- أ. تنويع معروضات المنتجات بالكمية والنوعية المطلوبة.
- ب. الاهتمام بتصميم نافذة عرض مميزة وجذابة تمكنها من استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين .
- ت- إعادة النظر ببعد الالوان كونها تستخدم في المجمعات التجارية وبشكل واسع من اجل اعطاء المعروضات جاذبية وجمالية ومن خلال التنسيق الدائم للالوان عند القيام بعرض منتجاتها وبشكل مستمر .
- ث- ضرورة التركيز على بعد الاضاءة بشكل اكبر بعدها المسؤولة عن تعريف الزبون عن نوع ومكان المنتجات المعروضة من خلال تسليط الاضاءة على المنتجات ودرجات متفاوتة.
- ج- ضرورة اهتمام مديري المجمعات التجارية وبشكل اكبر ببعد لافتات العرض ، كونها تشكل عامل مؤثر وحيوي يستطيع من خلاله الزبون التعرف على المنتجات المعروضة من خلال لافتات عرض مميزة وجذابة .
- 2- زيادة اهتمام مديري المجمعات التجارية بالمكانة الذهنية للمنظمة بشكل عام من خلال أبعاده (الادراك، التأثير، السلوك، الدوافع، الرغبة)، وتعد سلوك الزبون أهم هذه الأبعاد بوصفها محفزاً لاتخاذ قرارات الشراء.
- 3- الاهتمام ببحوث السوق ومعرفة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن التي تتغير وفقاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات البيئية الأخرى، ما ينتج عنه منافسة المنتجات الأجنبية والمحلية.
- 4- ضرورة تبني ابعاد التسويق البصري (نافذة العرض، الالوان، الاضاءة، لافتات العرض) مع متغير اخر ودراسته من وجهة نظر الزبون.

المصادر**اولاً: العربية****أ- الكتب**

- 1- الصميدعي ، محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2010.
- 2- الصميدعي ، محمود جاسم، بشير عباس العلق، "مبادئ التسويق"، الطبعة الاولى دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2010.
- 3- الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 4- الضمور، هاني حامد، " تسويق الخدمات"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2009.
- 5- عبد الباقي، صلاح الدين محمد، " السلوك الفعال في المنظمات"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 6- عبد العظيم، محمد " إدارة التسويق"، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية ، كلية التجارة ، الاسكندرية، 2008.
- 7- عبيدات، محمد، "سلوك المستهلك - مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 8- العجارمة ، تيسير، "التسويق المصرفي"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- 9- العلق، بشير عباس، علي محمد ربابعة، " الترويج والاعلان التجاري"، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، شارع الملك حسين، 2007.
- 10- فليلة، عبد المجيد، عبد المجيد محمد" السلوك التنظيمي في المؤسسات التعليمية"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 11- معلا، ناجي، "أدارة علامات الشهرة"، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2013.
- 12- النمر، درمان سليمان، نجلة يوسف، "تسويق الخدمة المصرفية"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002.

ثانياً: الاجنبية

1. Bailey Sarah, Baker Jonathan, "Visual Merchandising For Fashion Basics Fashion Management Servies Basics Servies" A&C Black, 2014.

2. Barnez,L,&Lea–Greenwood,G,"Fast Fashion In the Store Environment", International Journal or Retail and Distribution Management, 38(10), 2009.
3. Bell, j,& Ternus, K, "Silent Selling", 3rd ed, New York: Fairchild Publications, 2006.
4. Bounds , Greg & et. al.," Beyond Total Quality Management: to ward the emerging paradigm", Mc Graw_ Hill, Inc., new york, 1994
5. Cant , PhD, Mrs Y. Hefer, "Visual Merchandising Displays", Journal Of Applid Business Resarch , 28(6), 2012.
6. Comyns, Bailey ,"Impact Of Visual Merchandising On University Of New Hampshire Students, Honoes Thesis Submitted To The Whit Temor Scholl Of Business and Economics At The University Of New Hampshire",2012
7. Diamond jay and Ellen Diamond, "The visual Merchandising concept in contemporary Environment" by pearson Education,Inc.2007.
8. Ebster, C., & Garaus, M. "Store Layout And Visual M erchandising New– York": Business Expert Press, 2011.
9. 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 Degres Doctor Of Philosophy In the Gradutue School OF the Ohio State University, Columbus, Ohio The Ohio State University" ,2006.
10. Hawkins, Della& .et.al., "Consumer Behavior Buliding Marketing Straegr", 7Th The., Mc Graw– Hill, 1998.
11. Gajanayake, S. & Surangi, H, "The Impact Of Selected Visual Merchandising Technigues On International Conference On Business And Economic Research",2011
12. Kotler, Philip, "Marketing Insghts From A To 2(1Ed) New Jersey , John Wiley 8 Sons", Inc. 2003.
13. Levi,E& Weitz, "Sretailing, Management "7Th Ed. New Yourk: Mc Graw Hill, 2009.
14. Luthans,F. "Organizational behavior", McGraw– Hill/Irwin.1985.
15. Marie, S.A. "History Of Visual Merchandising In Retail Stores", 2011.
16. Mathew, R, "Apparel Merchandising" , New Delhi: Book Enclave, 2008.
17. Mc Shane,Steven, L& Von Glinow,Mary Ann, "Organizational Behavior", 3ed, Mc Graw– Hill Irwin, 2005.

18. Madhavi and Ts. Leelavati: "Impact Of Visual Merchandising On Consumer Behavior Towards Women Apparel", International, Journal Of Management Resach and Business Strategy (vol.2,No.4), 2013
19. Pegler, M, "Visual Merchandising and Display" 5Th ed, China: Fairchild Publications, 2010
20. Seock, Y,K,& Eun- Lee, Y, Undertanding "the Importance On Store Image and Shopper Behaviors In Hom Furnishings Retails Setting European" Journal Business and Managemant, 5(4), 185-187, 2013
21. Shuo- Fong Liu& Wen- Cheng Wang: Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis, The Journal Of American Academy Of Business Combridge, (vol.4, No,2), 2009.
22. Wanninayake, W,& Randiwela, "The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Store Choice Decision In Sri Lankan Supermarkets, 7Th Global Conference On Business & Economics Rome", 2007
23. Wiseman ,Bruce, "product positioning"
ملحق(1)وصف وتشخيص اراء عينة البحث حول ابعاد التسويق البصري والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادهما

الاهمية النسبية	نسبة الاتفاق	معدل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	يستخدم المتجر :-	الفقرات	البعد
الاول	95.83%	0.12	0.596	4.79	بناء وتصميم نافذة عرض جذابة للزيائن	1	نافذة العرض
الثاني	91.94%	0.14	0.645	4.6	بتوفير وسائل عرض جديدة في نافذة العرض.	2	
الرابع	%87.77	0.19	0.812	4.39	بالتميز في نافذة العرض اكثر من المنافسين.	3	
الثالث	%91.80	0.13	0.575	4.59	بنافذة العرض لكي تكون محط اهتمام الزياائن.	4	
	%91.83	0.15	0.677	4.59	المعدل العام لبعد نافذة العرض	البعد الأول	X1
الثاني	%90.36	0.16	0.716	4.52	يستخدم المتجر	5	

					الالوان في عرض المنتجات لكونها من اولويات عرضه.		
الثالث	%85.47	0.19	0.824	4.27	6 التعدد في الالوان لجذب انتباه الزبائن -.		
الرابع	%78.99	0.3	1.194	3.95	7 تنسيق الالوان وعدم ترتيبها عشوائيا -.		
الاول	%90.50	0.16	0.745	4.53	8 4- الالوان الجذابة في عرض منتجاته لإثارة انتباه الزبائن وجذبهم		
	%86.33	0.21	0.919	4.32	المعدل العام لبعده الالوان	البعد الثاني	X2
الثاني	%87.63	0.19	0.811	4.38	9 يتبنى المتجر :- -استعمال المصابيح ذات الاضاءة العالية في عرض منتجاته		
الثالث	%79.71	0.27	1.077	3.99	10 مزج الالوان في الاضاءة لجذب انتباه الزبائن.		
الرابع	%79.42	0.26	1.035	3.97	11 تصميم اضاءة لنوافذ العرض وفقا لرغبات الزبائن وأذواقهم		
الاول	%90.79	0.14	0.629	4.54	12 إبراز الاضاءة الداخلية والخارجية في اثاره وجذب الانتباه		الاضاءة
	%84.39	0.22	0.937	4.22	المعدل العام لبعده الاضاءة	البعد الثالث	X3
الثاني	%84.17	0.23	0.959	4.21	13 يركز المتجر :- على الالفتات الجدارية في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين.		
الرابع	%76.40	0.26	0.987	3.82	14 على استخدام لافتات عرض متنوعة في تسويق منتجاته.		
الثالث	%80.14	0.24	0.944	4.01	15 على لافتات اعرض بسيطة ومتداولة بين الزبائن.		
الاول	%85.61	0.22	0.948	4.28	16 على لافتات العرض غير التقليدية في عرض منتجاته وجذب زبائنه.		لافتات العرض
	%81.58	0.24	0.974	4.08	المعدل العام لبعده لافتات العرض	البعد الرابع	X4

X	المتغير الاول	4.30	0.903	0.21	86.03%		
البعد	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معدل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الاهمية النسبية	
الادراك	17	مدى ما يوفره المتجر من معلومات بالحجم والدقة عن المنتجات المعروضة.	4.29	0.987	0.23	85.76%	الثاني
	18	جمالية واهمية التغليف الجيد	3.97	0.908	0.23	79.42%	الرابع
	19	المعلومات التي تهتم في اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المتجر	4.16	0.836	0.2	83.17%	الثالث
	20	الوسيلة الترويجية المستعملة وأثرها في زيادة أدراكه	4.32	0.808	0.19	86.33%	الاول
	Y1	البعد الأول	المعدل العام لبعد الادراك	4.18	0.896	0.21	83.67%
السلوك	21	ينجذب الزبون الى المتجر: الذي يتمتع بعلاقة قوية في التعامل معه.	4.44	0.8	0.18	88.78%	الاول
	22	الذي يتعامل معه وفقا لأولوياته واتجاهاته	4.06	0.849	0.21	81.15%	الرابع
	23	لتمييزه بالمرونة العالية بالتعامل معه	4.31	0.833	0.19	86.19%	الثالث
	24	الذي يتحدث بايجابيه عن منتجاته مع زملائه	4.38	0.82	0.19	87.63%	الثاني
Y2	البعد الثاني	المعدل العام لبعد السلوك	4.3	0.836	0.19	85.94%	
التأثير	25	يتأثر سلوك الزبون: بما يعرضه المتجر من منتجات متنوعة	4.38	0.871	0.2	87.63%	الاول
	26	بما يحصل عليه من معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة في المتجر	4.13	0.806	0.2	82.59%	الثالث
	27	بالاضاعة والالوان وطريقة عرض المنتجات في نوافذ العرض .	4.05	0.927	0.23	81.01%	الرابع
	28	بأخلاقيات وسلوكيات صاحب المتجر.	4.27	0.795	0.19	85.32%	الثاني

Y3	البعد الثالث	المعدل العام لبعء التأثير	4.21	0.859	0.2	84.14%
الدوافع	29	يتوجه الزبون:	4.29	0.878	0.2	85.76%
		نحو المتجر الذي يثير احساسه ومشاعره الداخلية بأسلوب وطريقة عرضه للمنتجات.				
	30	نحو المتجر الذي يوفر العرض الملائم للمنتجات التي تنسجم مع اذواقه ورغباته.	4.06	0.858	0.21	81.15%
	31	بتعامله مع المتجر الذي يلبي حاجاته ورغباته المادية والبصرية.	4.35	0.749	0.17	86.91%
	32	في التعامل مع المتجر الذي يحقق له جمالية العرض.	4.32	0.963	0.22	86.33%
Y4	البعد الرابع	المعدل العام لبعء الدوافع	4.25	0.871	0.2	85.04%
الربحية	33	يرغب الزبون:	4.33	0.973	0.22	86.62%
		في التعامل مع المتجر الذي ينسجم مع مركزه الاجتماعي وللعروض المميزة.				
	34	في اللجوء الى المتجر الذي يحقق له الاحترام والتقدير في عرضه البصري.	4.15	0.833	0.2	83.02%
	35	في التعامل مع المتجر الذي يتميز بتبسيط اجراءاته المستخدمة في التسويق البصري.	4.11	0.946	0.23	82.16%
	36	في التعامل مع المتجر الذي يقدم منتجات متميزة جودة ولونا وعرضا.	4.41	0.74	0.17	88.20%
Y5	البعد الخامس	المعدل العام لبعء الرغبة	4.25	0.885	0.21	85.00%
Y		المعدل العام الكلي للمكانة الذهنية للمنظمة	4.24	0.87	0.21	84.76

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

ملحق(2)

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة.

ت	الاسم	الجامعة	الاختصاص العام الدقيق
1	أ.د. أحسان دهش جلاب	جامعة القادسية	ادارة اعمال/ استراتيجية
2	أ.د. اكرم محسن الياسري	جامعة كربلاء	ادارة اعمال/ استراتيجية
3	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية	ادارة اعمال/ استراتيجية
4	أ.د. عبد الحسين حبيب الطائي	جامعة كربلاء	احصاء/ احصاء تطبيقي
5	أ.د. علاء فرحان طالب	جامعة كربلاء	ادارة اعمال/ تسويق
6	أ.د. عواد كاظم الخالدي	جامعة كربلاء	احصاء/ بحوث عمليات
7	أ.د. يوسف حجيم الطائي	جامعة الكوفة	ادارة اعمال/ سلوك تنظيمي
8	أ.م. ثامر هادي الجنابي	جامعة بابل	ادارة اعمال/ تسويق
9	أ.م. حسين علي عبد الرسول	جامعة القادسية	ادارة اعمال/ تسويق
10	أ.م. سعدون حمود جثير الربيعاوي	جامعة بغداد	ادارة اعمال/ تسويق
11	أ.م.د. ميثاق هاتف الفتلاوي	جامعة كربلاء	ادارة اعمال/ سلوك تنظيمي

تم ادراج اسماء الاساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة حسب الالقاب العلمية والحروف الابجدية

3 ملحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

إلى السيد المحترم

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تمثل هذه الاستمارة جزء من البحث الموسوم "التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة / دراسة استطلاعية لآراء العاملين في المجمعات التجارية في محافظة بابل " وتعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في اخراج البحث بالمستوى المطلوب. لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً .
- 3- يرجى الإجابة بوضع علامة () أمام اختيار واحد لكل سؤال ترونه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

الباحثة

عذراء هادي كاظم

المشرف الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

اولا: معلومات عامة

انثى

1-الجنس ذكر

دبلوم فني

اعداد

2-المؤهل العلمي: متوسطة

ماجستير

بكالوريوس

الأجنبي

5- هل تمتلك مؤهلا في ادارة التسويق شهادة دورة تدريبية

ممارسة علمية

ملابس



أثاث



اجهزة كهربائية

ثانيا: الاسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل(التسويق البصري)
التسويق البصري: عرض جذاب للمنتجات من اجل لفت انتباه الزبائن(pegler,2010:3)والمقياس المعتمد (seock&Eun,2013:185-187)ويتضمن الابعاد الاتية:

1- نافذة العرض :... وسيلة نقل المعلومات للزبائن المحتملين فضلا عن جذبها لانتباههم.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يهتم المتجر :-	
					1	بناء وتصميم نافذة عرض جذابة للزبائن .
					2	بتوفير وسائل عرض جديدة في نافذة العرض.
					3	. بالتميز في نافذة العرض اكثر من المنافسين
					4	بنافذة العرض لكي تكون محط اهتمام الزبائن

2.- اللون :سمة من سمات قنوات متعددة تستخدم للتعبير عن المنتج

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يستخدم المتجر	
					5	الالوان في عرض المنتجات لكونها من اولويات عرضه.
					6	التعدد في الالوان لجذب انتباه الزبائن .

					7	بتنسيق الالوان وعدم ترتيبها عشوائيا .
					8	الالوان الجذابة في عرض منتجاته لإثارة انتباه الزبائن وجذبهم .

3- الإضاءة : وسيلة مهمة للتأثير في مزاج الزبون وتعزيز مظهر المنتجات

من خلال عرضها في النوافذ .

أبعاد المقياس					
ت	الفقرات يتبنى المتجر :-	اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق لا اتفق تماماً
9	استعمال المصابيح ذات الاضاءة العالية في عرض منتجاته .				
10	مزج الالوان في الاضاءة لجذب انتباه الزبائن.				
11	تصميم اضاءة لنوافذ العرض وفقاً لرغبات الزبائن واذواقهم .				
12	إبراز الاضاءة الداخلية والخارجية في اثاره وجذب الانتباه.				

4- لافتات العرض : لوحات ترسم عليها صور الملابس و الأشخاص او اي منتجات اخرى .

أبعاد المقياس					
ت	الفقرات يركز المتجر :-	اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق لا اتفق تماماً
13	. على اللافتات الجدارية في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين.				
14	على استخدام لافتات عرض متنوعة في تسويق منتجاته.				
15	على لافتات اعرض بسيطة ومتداولة بين الزبائن.				

16	على لافتات العرض غير التقليدية في عرض منتجاته وجذب زبائنه.				
----	--	--	--	--	--

ثالثاً: الاسئلة المتعلقة بالمتغير المعتمد(المكانة الذهنية)

المكانة الذهنية : بناء تصور جيد لدى الزبائن عن منتجات المنظمة التي يكون من الصعب نسيانها ، يتحقق ذلك عن طريق التصميم الأولي للمنتجات (Kotler,2000:299) والمقياس المعتمد:(الضمور،2002:102)و(شباع،2008:89) والذي يتضمن الابعاد الاتية :

1-الادراك .: عملية يلجأ اليها الزبون متى ما اراد ان يختار المعلومات التي يشاهدها ،وينظمها ويفسرها

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
اتفق تماماً	اتفق	لا اتفق	لا اتفق تماماً	لا اتفق تماماً	يعتمد ادراك الزبون على:	
					مدى ما يوفره المتجر من معلومات بالحجم والدقة عن المنتجات المعروضة.	17
					جمالية واهمية التغليف الجيد .	18
					المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المتجر.	19
					الوسيلة الترويجية المستعملة وأثرها في زيادة أدراكه .	20

2-السلوك(التصرف) : التصرفات او النشاطات التي يمارسها الزبون في حياته .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
اتفق تماماً	اتفق	لا اتفق	لا اتفق تماماً	لا اتفق تماماً	ينجذب الزبون الى المتجر:	
					الذي يتمتع بعلاقة قوية في التعامل معه.	21
					الذي يتعامل معه وفقاً لأولوياته واتجاهاته.	22
					لتمييزه بالمرونة العالية بالتعامل معه.	23
					الذي يتحدث بأيجابية عن منتجاته مع زملائه.	24

3-التأثير :هو سلوك يحاول ان يغير من سلوكيات الآخرين وتوجهاتهم .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يتأثر سلوك الزبون:	
					بما يعرضه المتجر من منتجات متنوعة .	25
					بما يحصل عليه من معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة في المتجر .	26
					بالإضاءة والالوان وطريقة عرض المنتجات في نوافذ العرض .	27
					بأخلاقيات وسلوكيات صاحب المتجر .	28

4-الدوافع: مشاعر واحاسيس داخلية توجه سلوك الزبون لسد حاجة معينة وبذلك يشعر بالاشباع.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يتوجه الزبون:	
					نحو المتجر الذي يثير احاسيسه ومشاعره الداخلية بأسلوب وطريقة عرضه للمنتجات.	29
					نحو المتجر الذي يوفر العرض الملائم للمنتجات التي تنسجم مع ادواقه ورغباته.	30
					بتعامله مع المتجر الذي يلبي حاجاته ورغباته المادية والبصرية.	31
					في التعامل مع المتجر الذي يحقق له جمالية العرض.	32

5-الرغبة : نقص شيء ما يؤدي الى دافع يوجه سلوك الزبون لتحقيق هدف معين، وتكون الرغبة هي الجانب المحدد لأشباع هذا النقص

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يرغب الزبون:	
					في التعامل مع المتجر الذي ينسجم مع مركزه الاجتماعي وللعروض المميزة.	33
					في اللجوء الى المتجر الذي يحقق له الاحترام والتقدير في عرضه البصري.	34
					في التعامل مع المتجر الذي يتميز بتبسيط اجراءاته المستخدمة في التسويق البصري.	35
					في التعامل مع المتجر الذي يقدم منتجات متميزة جودة ولونا وعرضاً.	36