

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصص تسويق صناعي

الموضوع:

## تحليل الهوية البصرية للمحلات التجارية

دراسة حالة محلات ولاية برج بوعريريج

تحت إشراف الأستاذ:

عبادة محمد

من إعداد:

● سراج صديق

● رضا طاهير

الموسم: 2022/2021

# شكر وعرفان

الحمد لله وكفى، والصلاة على الحبيب المصطفى عليه أفضل الصلاة والسلام  
نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في إعداد هذا العمل من قريب أو من بعيد  
ونخص بالذكر الأستاذ المشرف عبادة محمد

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى  
أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم في إعداده من قريب أو من بعيد  
إلى كل أفراد عائلتي وخاصة الزوجة الكريمة

# إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى  
أهدي هذا العمل إلى كل من ساهم في إعداده من قريب أو من بعيد  
إلى كل أفراد عائلتي

فهرس المحتويات:

الصفحة	الفهرس
أ، هـ	شكر وعرفان إهداء فهرس المحتويات فهرس الجداول فهرس الأشكال مقدمة عامة
6	<b>الفصل الأول: الهوية البصرية للمحلات التجارية</b>
6	<b>المبحث الأول: هوية المؤسسة</b>
6	المطلب الأول: مفهوم هوية المؤسسة
9	المطلب الثاني: مكونات هوية المؤسسة
12	المطلب الثالث: أنماط ومعايير هوية المؤسسة
14	<b>المبحث الثاني: الهوية البصرية للمحل التجاري وعناصرها</b>
14	المطلب الأول: مفهوم الهوية البصرية للمحل التجاري
16	المطلب الثاني: المظهر الخارجي للمحل التجاري
20	المطلب الثالث: المظهر الداخلي للمحل التجاري
23	<b>المبحث الثالث: المحلات التجارية</b>
24	المطلب الأول: مفهوم المحلات التجارية
25	المطلب الثاني: أنواع المحلات التجارية
35	المطلب الثالث: أهمية ووظائف المحلات التجارية
33	<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>
33	<b>المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية</b>

## فهرس المحتويات

33	المطلب الأول: طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة
34	المطلب الثاني: صياغة الإشكالية والفرضيات
36	المطلب الثالث: أسلوب جمع البيانات
39	<b>المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات</b>
40	المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية
45	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
54	المطلب الثالث: تحليل الفروقات بين متغيرات الدراسة
58	<b>المبحث الثالث: نتائج ومقترحات الدراسة</b>
58	المطلب الأول: معالجة الفرضيات
60	المطلب الثاني: نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الأنواع المختلفة لمحلات التجزئة	1
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	2
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	3
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	4
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	5
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	6
45	اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل الفا كرونباخ	7
45	المحور الأول تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو حجم المحل وتصميمه بالهوية البصرية	8
47	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الخارجي للمحلات التجارية (اللافتة)	9
48	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الخارجي للمحلات التجارية (المدخل)	10
49	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الخارجي للمحلات التجارية (النوافذ)	11
50	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الداخلي للمحلات التجارية (الألوان)	12
51	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الداخلي للمحلات التجارية (الإضاءة)	13
52	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الداخلي للمحلات التجارية (عرض المنتجات)	14
53	تحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو المظهر الداخلي للمحلات التجارية (رجل البيع)	15
54	اختبار انوفا للفروق بين الجنسين تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية	16
54	اختبار انوفا للفروق بين الفئات العمرية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية	17
55	اختبار انوفا للفروق بين المستويات التعليمية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية	18
55	اختبار انوفا للفروق بين مستويات الدخل تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية	19
56	اختبار انوفا للفروق بين مختلف الحالات الاجتماعية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية	20
56	اختبار lsd للفروق بين مختلف مستويات الدخل	21
57	اختبار lsd للفروق بين مختلف الفئات التعليمية	22

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1
41	عينة الدراسة حسب متغير السن	2
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	3
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	4
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	5



## الملخص:

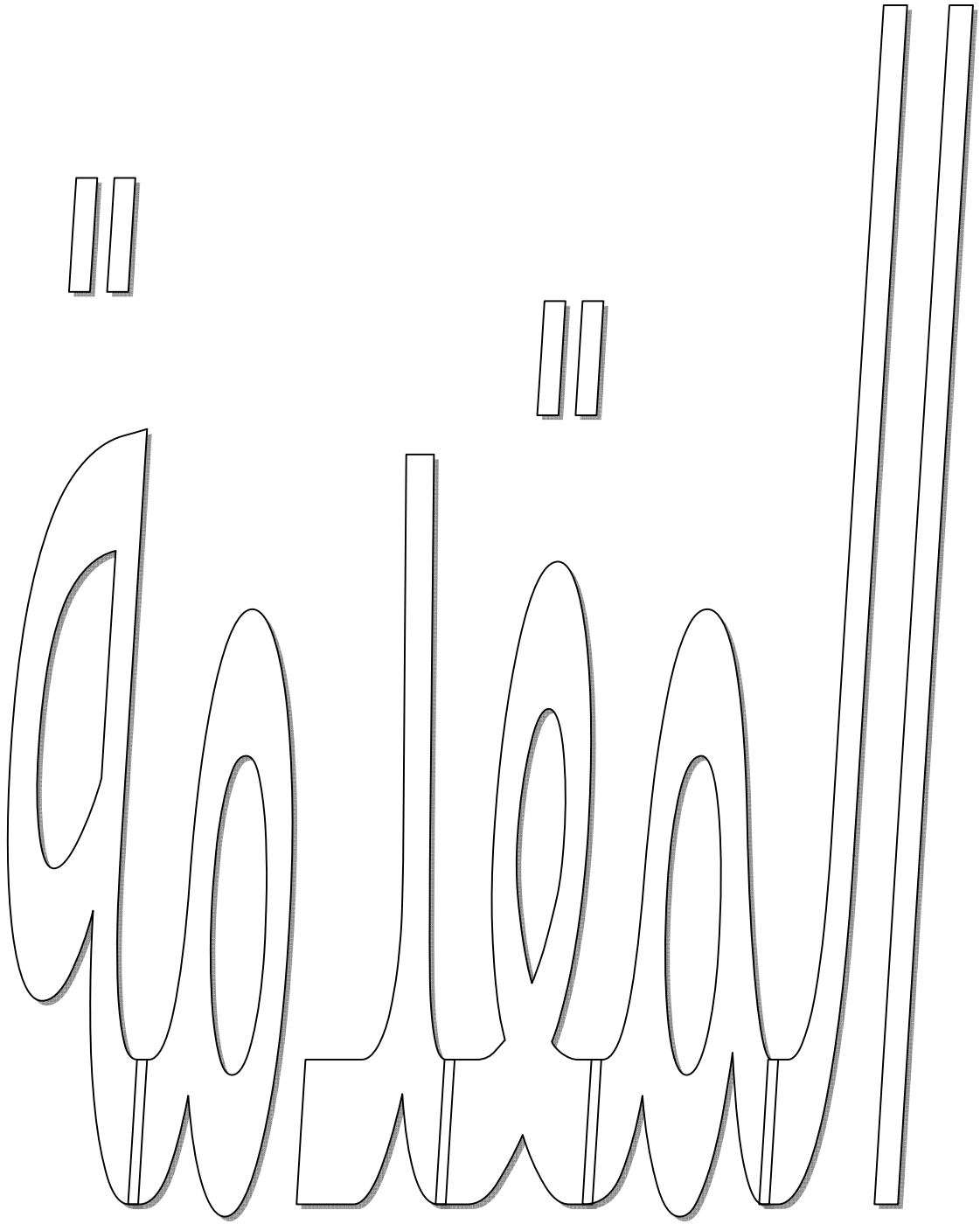
يهدف هذا البحث الى دراسة الهوية البصرية للمحلات التجارية باعتبارها نقطة لقاء بين الزبون والمنتج، ثم تصنيف أنواع المحلات وأهم خصائصها، مروراً بذكر أهم المشاكل والعقبات التي تعاني منها. حيث تمت الدراسة على عينة من الزبائن في المحلات التجارية لولاية برج بوعريريج وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي spss لنخرج في الأخير بنتيجة هي إجابة عن إشكالية الدراسة ككل وهي: أن عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية بولاية برج بوعريريج تتمثل في المظهر الخارجي والمظهر الداخلي للمحل، وحجم وتصميم المحل ومكان تواجده.

**كلمات مفتاحية:** الهوية المرئية، المحلات التجارية، المظهر الداخلي والخارجي للمحل، تجارة التجزئة.

## Résumé:

Cette recherche vise à étudier l'identité visuelle des magasins comme point de rencontre entre le client et le produit, puis à classer les types de magasins et leurs caractéristiques les plus importantes, en mentionnant les problèmes et obstacles les plus importants dont ils souffrent.

Où l'étude a été menée sur un échantillon de clients des commerces de l'Etat de Bordj Bou Arreridj et les résultats ont été analysés à l'aide du programme statistique spss, pour aboutir à un résultat répondant à la problématique de l'étude dans son ensemble : que les éléments de l'identité visuelle des commerces de l'Etat de Bordj Bou Arreridj sont représentés dans l'aspect extérieur et l'aspect intérieur du magasin, ainsi que la taille et la conception du magasin et son emplacement.



## المقدمة:

تعتبر محلات التجزئة نقطة الاتصال المباشرة بين المنتج والمستهلك، لذلك يحرص المنتجون على عرض منتجاتهم بأفضل صورة ممكنة داخل المحل التجاري، فعلى مدى العقد الماضي، شهدت صناعة البيع بالتجزئة ثورة هائلة، مع زيادة حادة في المنافسة، هذا ما دفع بالكثير من المنتجين بإيلاء عناية خاصة بالهوية المرئية للمحلات التجارية، فهي وسيلة بيع بالتجزئة تزيد من جماليات المنتج بهدف جذب العملاء وزيادة المبيعات، في الوقت الحاضر، لم يعد المستهلكون يتأثرون بالمنتجات فقط، لكنهم أيضاً يتأثرون بالواجهات، تعد صورة المتجر وبيئة التسوق في المتاجر دافعاً مهماً لقضاء الوقت في المتجر وإنفاق أموال أكثر مما هو مخطط له. فقد أصبحت أداة أساسية للغاية في عصر اليوم حيث يجد المسوقون طرقاً جديدة ومبتكرة لجذب انتباه العملاء، دفعت المنافسة الشرسة في السوق اليوم متاجر البيع بالتجزئة إلى استخدام الترويج المرئي بشكل متزايد لتمييز نفسها عن المنافسين، مما سيساعد في نهاية المطاف على زيادة استدعاء هوية الشركة في أذهان العملاء، تم اعتبار الجذب البصري والتواصل من المكونات الحيوية للبيع بالتجزئة التي اقترحتها العديد من الباحثين والممارسين، تعد هوية الشركة أمراً مهماً للغاية، لأنه من خلال هذه الهوية يمكنها إنشاء الميزة التنافسية، يظل الترويج المرئي قناة مهمة للاتصال التسويقي للشركات، ومع ذلك فقد تم إيلاء القليل من الاهتمام حتى الآن لكيفية عمل التسويق المرئي كقناة للشركات لإيصال هوية الشركة للعملاء، وفي وقتنا الحالي تجار التجزئة مستعدون لإنفاق المزيد على الهوية البصرية لجذب العملاء.

يعتبر الترويج المرئي أحد الاستراتيجيات المفيدة التي تعتبر أحد محددات نجاح متجر البيع بالتجزئة. في مجال التسويق المرئي، تضمن الإدارة أن كلا من المظهر الخارجي والداخلي لمتاجرها بما في ذلك طريقة عرض المنتجات، الإضاءة داخل المحل وخارجه، الديكور، رجل البيع... تجذب العملاء، لضمان تأثير أكبر على سلوك الشراء لدى المستهلكين، تعتبر التجارة المرئية جزءاً مهماً من الاتصال ولها تأثير كبير على بيئة البيع بالتجزئة في المتجر، علاوة على ذلك، من الأهمية بمكان نقل الرسائل للعملاء لتحفيز المبيعات وبناء العلامة التجارية أو صورة المتجر بالإضافة إلى هوية الشركة، تخلق العناصر الرئيسية للهوية المرئية مثل: عرض النوافذ وتخطيط المتجر واللون والإضاءة جواً فريداً وتثير إحساس المستهلكين.

من خلال ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية الرئيسية التالية: **ما هي عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية**

**في ولاية يرج بوعريبرج؟**

وللإجابة عن هذه عن هذا التساؤل نقتح مجموعة من الفرضيات:

- 1- تتمثل عناصر الهوية المرئية للمحلات التجارية في: تصميم المحل، الإضاءة، الديكور، رجل البيع، عرض المنتجات، الألوان.
- 2- يساهم المظهر الداخلي والخارجي للمحل في جعله متفرداً ومتميزاً عن غيره.
- 3- يساهم تحليل الهوية البصرية للمحل التجاري على التحديد الجيد للعملاء المستهدفين.

### أهمية البحث:

يساهم هذا العمل في فهم التأثير المقنع للهوية المرئية في تكوين الانطباع الأول لمتاجر البيع بالتجزئة، وتمثيل هوية الشركة والترويج لها، وكذلك التأثير على دوافع المتسوقين. كما يؤكد أيضاً على دور الترويج المرئي كأسلوب لجعل المحل التجاري جذابة بصرياً وتسليط الضوء على الميزات الفريدة للمتجر، علاوة على ذلك، تعمل هذه الدراسة على تحسين فهم كيفية جذب الهوية البصرية وعناصرها انتباه المستهلك وزيادة المبيعات.

### أهداف البحث:

تلعب الهوية المرئية دوراً رئيسياً، بشكل أساسي لمتابعة العميل لدخول المتجر من خلال جعل المتجر جذاباً وتعزيز صورة هوية الشركة المتصورة من وجهة نظر المستهلكين، يهدف العمل إلى التحقق من أهمية الهوية المرئية كوسيلة للتواصل مع المستهلكين، وتحليل كيفية توصيل الهوية المرئية بهوية الشركة من خلال عناصر الهوية البصرية، مثل المظهر الخارجي والداخلي، وعرض النوافذ، والألوان، والإضاءة.

### الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي بحثت في نفس موضوعنا نذكر منها ما يلي:

1. **الدراسة الأولى:** تحت عنوان الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية وهي مقال علمي من مجلة جماليات عدد 2 سنة 2021 مع إعداد بولصواف مريم وقرناني ياسين نشر في 30-12-2021، حيث تهدف إلى إثبات أن الهوية البصرية هي أداة تسويقية تساعد المؤسسة في بناء علاقتها مع جمهورها وهي وسيلة يتعرف من خلالها الجمهور على المنتجات والخدمات وتمييزها عن غيرها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: يحمل الإشهار التلفزيوني دلالات رمزية عن الهوية البصرية للمؤسسة، تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار التلفزيوني، الألوان، مكان التصوير، كما تساهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها وبنا توقع للعلامة التجارية وترسخها أذهان جماهيرها.

2. الدراسة الثانية: تحت عنوان تمثيلات الهوية البصرية للعلامة التجارية موبيليس في الإشهار التلفزيوني وهي مقال علمي من مجلة أنثربولوجيا الأديان عدد 20 سنة 2018 من إعداد كريمة عثمانى، نشر سنة 2018، وتهدف الدراسة إلى إثبات أن الهوية البصرية تعزز التعريف بالعلامة وتساهم في تمييزها مع باقي المؤسسات وكانت أهم نتائج هذه الدراسة إثبات أن مؤسسة حمود بوعلام استطاعت بناء هوية بصرية فعالة في سوق المنافسة ضمنمت ثباتها وتميزها.

3. الدراسة الثالثة تحت عنوان الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية وهي مقال علمي من مجلة تاريخ العلوم العدد الثامن 2017 من جامعة قسنطينة وجامعة عنابة من إعداد بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، حيث تهدف الدراسة إلى إثبات أن الهوية البصرية المتميزة والعلامة التجارية القوية عاملان رئيسيان لخلق التميز المؤسسي.

4. الدراسة الرابعة تحت عنوان معايير الهوية الجرافيكية للعلامة التجارية كأسس لإثراء تصميم الشعار وهي عبارة عن بحث نظري من كلية الفنون الجميلة جامعة المنيا نشر في 27 مارس 2012، تهدف إلى توضيح تأثير التصميم بمعايير العلامة التجارية، وكانت أهم النتائج عبارة عن الكشف عن أهمية ودور دليل المعايير للعلامة التجارية في تطويرها، وأثر ومردود استخدام دليل المعايير للعلامة التجارية على تسويق الشعار، كما تبين تأثير التصميم بالكثير من المعايير التي يجب إتباعها لتأكيد هوية الشعار.

5. الدراسة الخامسة: تحت عنوان استخدام العناصر المستقاة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات وهي مقال علمي من مجلة بحوث التربية النوعية من إعداد الدكتور هشام عبد الرحمان مغربي جامعة أم القرى، وتهدف الدراسة إلى إبراز مدى استثمار ما تملكه العناصر المستوحاة من الفن الإسلامي من قيم جمالية وإيقاعات بصرية غير نمطية يساعد في ابتكار استراتيجيه جديدة للتشكيل داخل تصميم الهويات البصرية للمؤسسة بما يحقق الأهداف الاتصالية الجمالية، وكانت أهم نتائج الدراسة، الكشف عن الطاقة الإبداعية للتشكيل بالعناصر المستوحاة من الفنون الإسلامية مع الدمج بينها وبين الحرف العربي داخل تصميم الهوية البصرية للمؤسسات، مما يساعد في بناء استراتيجيه ابتكارية لتصميم الهوية تعتمد على التشكيل بالحرف العربي يستفيد بها دارسوا تصميم الهوية البصرية، بالإضافة إلى تقديم المرادف لتصميم هويات المؤسسات العربية الإسلامية بالاستعانة بالحروف اللاتينية واستخدام عناصر التشكيل في الفنون الإسلامية والخط العربي بدلا عنها، وكذا استخدام القدرات التكنولوجية للتقنيات الرقمية في استخدام أكثر من مسار في تصميم الهوية، بالإضافة إلى إمكانية ابتكار وإبداع أساليب تشكيلات جديدة يطوع فيها جماليات الحروف والكلمات وعناصر الفنون الإسلامية كعناصر تشكيلية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسة العربية والإسلامية.

6. الدراسة السادسة: تحت عنوان معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها وهي مقال علمي من مجلة العمارة والفنون العدد 10 من إعداد الأستاذ ميسرة عاطف المطيعي نشر في 2018، وتهدف إلى توضيح الاعتبارات الواجب إتباعها عند تصميم الهوية البصرية لأي مؤسسة خدمية كانت أو صناعية أو تجارية لإنتاج دليل تصميمي لمطبوعات الحملات الدعائية والإعلانية لهذه الهيئات، وكانت أهم النتائج تثبت أن تصميم الهوية البصرية كدليل للمطبوعات من خلال خمسة محاور: وهي إتباع معايير فكرة تصميم الشعار، ونمط تصميم الشعار، تصميم الوحدة الزخرفية المميزة، اختيار الألوان المميزة، تصميم الخطوط والكتابات المستخدمة.

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في كونها تتحدث كلها عن الهوية البصرية بصفة عامة، ويكمن الاختلاف في أن الدراسات السابقة تتحدث عن الهوية البصرية للعلامة التجارية، وهي تعتبر أدق لأنها تشمل عناصر كثيرة مثل: الاسم، الرموز، الألوان، الأشكال، شكل الخط، نوع الكتابة... وحتى الإيماءات والإيحاءات، في حين تتحدث دراستنا عن الهوية البصرية للمحلات التجارية والتي تشمل عناصر كثيرة سمينها بعناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، تشابه مع بعض عناصر الهوية البصرية للعلامة التجارية وتختلف في بعضها، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال دراستنا.

### منهج البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي لوصف الهوية المرئية باعتباره طريقة تواصل بصري، وطريقة تحليلية لتحليل الأمثلة المختارة للمحل التجاري.

مجال الدراسة: تمت الدراسة التطبيقية لهذا البحث في الفترة الممتدة بين شهر فيفري وشهر أبريل من سنة 2022 في حين تمت الدراسة التطبيقية خلال شهر جوان 2022 وذلك بتوزيع الاستبيان الإلكتروني على عينة عشوائية من زبائن المحلات التجارية بولاية برج بوعرييج، عدد أفراد هذه العينة 100 فرد.

### هيكل البحث:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، وكل فصل قسم إلى ثلاث مباحث، وهذه المباحث هي الأخرى تتفرع كل منها ثلاث مطالب، تم تخصيص الفصل الأول للدراسة النظرية، أما الفصل الثاني فخاص بالدراسة التطبيقية.

الفصل

الأول

## الفصل الأول: الهوية البصرية للمحلات التجارية

### مقدمة الفصل الأول:

تحرص أهم المؤسسات الاقتصادية على طبع صورة إيجابية لنفسها في أذهان عملائها، وهذا ما يجعلها شديدة الحرص على بناء علامة تجارية قوية قادرة على مواجهة كافة التغيرات الاقتصادية على مر الزمن، فنجد كبرى الشركات العالمية تخصص ميزانية ضخمة وتصرف أموالاً كثيرة في سبيل الحصول على علامة تجارية من اسم ورموز وشعارات ... لها تأثيرها الإيجابي في أذهان المستهلكين.

المحلات التجارية باعتبارها مؤسسة صغيرة تسعى هي الأخرى لترك ذلك الانطباع الإيجابي في أذهان الزبائن، من خلال مجموعة من العناصر تعمل على بنائها وتصميمها بالشكل الأمثل لكي تحقق التأثير الأمثل في زبائنها، هذه العناصر تتمثل في: الواجهات، اللافتات، النوافذ، الألوان، المداخل... وغيرها وهي ما يسمى بعناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

من خلال هذا الفصل سنتطرق في ثلاثة مباحث إلى هوية المؤسسة، هوية المحلات التجارية وماهية المحلات التجارية.

### المبحث الأول: هوية المؤسسة

سنتطرق خلال هذا المقسم إلى ثلاث مطالب إلهحديث عن هوية المؤسسة ككل من تعريف، وعناصر وأنواع الهوية المؤسسية، وذلك للبدء من الكل إلى الجزء، أي نتحدث في البداية عن المؤسسة وهويتها ثم نتطرق إلى المحلات التجارية وهويتها في مطالب لاحقة.

### المطلب الأول: مفهوم هوية المؤسسة

يعتقد الكثير من الأشخاص أن "بناء الهوية المؤسسية" هي مجرد شعار logo وبطاقات تعريف و فقط، والواقع أنها أكثر من ذلك بكثير، فالهوية المؤسسية brand أو العلامة التجارية هي روح المؤسسة وهويتها التي تتواصل بها مع موظفيها وعملائها، وتسري بعناصرها داخل المؤسسة وخارجها، في ألوانها، ديكورها، طريقة التعامل مع الموظفين، وطريقة التعااطي مع مشاكل العملاء وخدمتهم، فالهوية المؤسسية تبنى على أساس قوي وليس على مجموعة من الأدوات المكتبية وأوراق الطباعة ومجموعة من الصور، بل إن الهوية المؤسسية هي ما تحدده رؤية المؤسسة ورسالتها، والقيم التي تستند إليها، ومن ثم تأتي مرحلة بناء الهوية المؤسسية، وبناء الاسم التجاري brand name عبر متخصصين محترفين أو شركات عالمية متخصصة في مجال الهوية المؤسسية.



إن الهوية المؤسسية تجعل العملاء يتذكرون المؤسسة بمجرد المرور بالقرب من المبنى، أو رؤية إعلان في الشارع دون الحاجة لرؤية شعار المؤسسة، وهنا يكمن النجاح، وهذه تسمى بناء الانتشار والوعي من ثم تبدأ مرحلة بناء العلامة التجارية على نطاق عالمي (الشديفات، 2019، صفحة 35).

إن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين لهوية المؤسسة «هو أنها الطريقة التي تريد المؤسسة أن تظهر بها في السوق المستهدف» وبذلك فالمؤسسة التي تسعى لبناء هويتها تطرح التساؤل التالي: كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية؟ تقليدية/عصرية، ذكورية/أنثوية، وظيفية/نفسية، برامجية/اجتماعية... الخ. أي أن المؤسسة تجتهد نفسها أمام العديد من الخيارات، و في نهاية المطاف تقوم باختيار ما يتناسب مع ثقافتها و ثقافة المستهلك المستهدف (Wrona، 2015، صفحة 95).

في البداية لابد أن نوضح أمراً هاماً للغاية، وهو أن معظم الذين يستخدمون كلمة الهوية يخطئون حتى في نطقها بطريقة هجائية صحيحة وأحياناً تلتبس بعض المفاهيم الكبيرة على العامة جراء هذا الخطأ البسيط، فما بالك بتفسيرها؟ لهذا سنتحدث بالتفصيل أولاً عن أصل ومعنى كلمة «هوية» وتفسيراتها لمختلف الأشكال التي يمكن أن تظهر عليها، مصطلح الـ «هوية» في اللغة العربية مشتق من كلمة الضمير هو (بضم الهاء)، أما كلمة هَوِيَّة (بفتح الهاء): هي البئر البعيدة القعر ومنها الهاوية أي المُنحَدَر الشاهِق أو الجُرُف.

والهُوِيَّة (بضم الهاء): "فتعني الحقيقة أو التعريف المطلق، وهو المعنى المقصود بالحديث، وعليه فإن هَوِيَّة الإنسان هي حقيقته المطلقة وصفاته الجوهرية، وبطاقة الهُوِيَّة: هي البطاقة التي تحمل اسم الشخص وتاريخ ميلاده وعمله وجنسيته وهكذا".

أما الهُوِيَّة (في الفلسفة): فهي حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره وتعد من مميزاته الأساسية التي يمكن بالفعل التعرف عليه من خلالها.

نأتي الآن لمفهوم أعمق وأوسع وأشمل من الهوية البصرية والذي ما زال يشهد جدلاً واختلافاً نسبياً في تعريفه لدى رواد إدارة الأعمال، ألا وهو الهوية المؤسسية، إن الهوية المؤسسية تتجاوز العناصر البصرية لتشمل أيضاً مجموعة القيم والمنافع التي تقوم عليها أو تقدمها تلك المؤسسة (wix.com، 2022) اطلاع يوم 04/07 على 15:55.

المرحلة التي تعتبر من أهم المحاور في بناء الشركات العظيمة هي مرحلة دراسة وتحديد الهوية المؤسسية الخاصة بتلك الشركة، وبالتالي يجب على تلك المؤسسة أن تدرك وتحدد القيم التي تستند إليها لبناء مستقبلها، ومن ثم تأتي مرحلة بناء الهوية المؤسسية الحقيقية داخل أذهان العملاء، ومن هنا كان لازماً أن يتم بناء علامة تجارية قوية عبر شركات عالمية متخصصة في مجال الهوية المؤسسية وذلك لتقديم أفضل الاقتراحات أو التصورات الإبداعية التي ستحدد مسار وخارطة الطريق للمؤسسة للتعامل مع متغيرات الزمن.

الهوية المؤسسية ستجعل عملاءك يتذكرون مؤسستك بمجرد ذكر ما تقوم أنت بممارسته أو ما تصبوا إليه، أو بمجرد المرور بالقرب من المبنى، أو حتى رؤية إعلاناتك في الشارع دون الحاجة لرؤية شعار المؤسسة نفسها أو حتى فكرة الإعلان وهنا يكمن النجاح.

ومن هنا تبدأ مرحلة بناء العلامة التجارية على نطاق عالمي ومستقيم، حيث إن هناك تقييماً سنوياً لقوة العلامة التجارية للمؤسسات حول العالم وبالطبع تريد أن تكون مؤسستك في تلك القائمة، إذا تصورنا أن العلامة التجارية تحمل بداخلها هوية مؤسسية قوية تثار في الذهن وحتى بمجرد رؤية الشعار فقط. ومنه لا بد وأن ينتقل الفكر الخاص بالمؤسسات فيما يخص الاهتمام بالهوية المؤسسية من مجرد شعار مرسوم ومطبوعات جميلة إلى كيان وهوية تحدد من أنت وماذا تفعل وأيضا كيف تفعل ذلك، وما هي العناصر التي ستبنى عليها هويتك المؤسسية، وإن تم ذلك بنجاح سينعكس على نتائج المؤسسة بصورة ايجابية.

في أغلب الأحيان يستند تصميم الهوية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة وتجمع عادة ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية، هذه الأدلة والإرشادات التي تشكل الهوية عادة ما تدير كيفية تطبيق الهوية من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل وذلك باستخدام لوحات، ألوان، خطوط، تخطيطات وقياسات معتمدة ... هذه الإرشادات تضمن أن يتم الاحتفاظ بهوية الشركة متماسكة ومتناسقة وهذا بدوره يسمح للعلامة التجارية ككل على أن تكون معروفة و سهلة التمييز عن غيرها(مغربي، 2019، صفحة 85).

من خلال ما سبق يمكننا أن نستنتج تعريفا لهوية المؤسسة فنقول أنها: "مختلف التصورات التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند رؤيته لعلامة المؤسسة أو شعارها أو حتى إعلاناتها."

## المطلب الثاني: مكونات هوية المؤسسة

يجب أن تفي هوية المؤسسة المصممة بشكل صحيح بسلسلة من المتطلبات:.

الامتثال لخصائص الشركة وأسلوب عملها: يتم التعبير عن ذلك من خلال التركيب الرسومي للرموز وشكلها وألوانها.

المنطق: من السهل توسيع مثل هذا النظام وتكييفه مع مجالات مختلفة من الاتصالات التسويقية.

الأصالة: يسمح بتحقيق الغرض الأساسي من الهوية المرئية للشركة ويجعل من الممكن التعرف على الشركة وتمييزها عن المنافسة.

البساطة: يجب أن يكون من السهل نطق الشعار الإعلاني وتذكره ويجب أن يكون من السهل ملاحظة الرمز الرسومي والقدرة على استحضار ارتباطات معينة تتوافق مع جوهر شخصية العلامة التجارية. تتكون الهوية المؤسسية من مجموعة من العناصر التي يجب العمل عليها جاهداً لتحقيق هوية مؤسسية ناجعة وفعالة وقادرة على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

1. الاسم: يمكن اعتبار الاسم أهم عنصر من عناصر الهوية المؤسسية فهو أول ما يعرفه الزبون عن المؤسسة، لذا تسعى الشركات إلى اختيار الاسم الأمثل الذي يتناسب مع نشاطها وفتتها المستهدفة، كما يجب أن يكون هذا الاسم قصيراً، ذو دلالة، سهل التذكر ينقل الاسم جوهر العلامة التجارية، ويدعم صورتها ويضمن تميز الشركة في السوق، يمكن أن يصمد الاسم الجيد أمام اختبار الزمن، ومن السهل تذكره ويبدو جيداً فيكلمنا الشعار وفي نص البريد الإلكتروني. إنها سمة أساسية للعلامة التجارية (Wheeler, 2010, p. 20).

تعمل الرسائل التسويقية باستمرار بالاسم "فهي تنقله إلى العملاء في المحادثات، عن طريق الاتصالات الإلكترونية، على بطاقات العمل، في الصحافة وعلى المواد الإعلانية المطبوعة".

يمثل العثور على اسم مناسب وفريد يمكن تسجيله تحدياً كبيراً حتى للمحترفين، ينقل الاسم جوهر العلامة التجارية، ويدعم صورتها، ويميز الشركة في السوق، إنها موجهة نحو المستقبل، فهي مرتبطة بالنمو والتنمية والنجاح وهي دائمة وتؤمن حظوظ وفرص الشركة، يمكن أن يكون وصفيًا في طابعه، والذي يحدد بوضوح هدف الشركة، ولكنه قد يكون أيضاً اختصاراً، فهو الشعار الذي يحدد أسلوب المشاريع الأخرى ويحدد مجموعة ألوان الشركة، لا يمكن التفكير في توفير المال عند تصميم الاسم "فهو يخدم الشركة لسنوات".

2. الرمز: هو ذلك الرسم المعبر الذي يعد جوهر العلامة ككل ويمكن التعرف على العلامة مباشرة بعد رؤيته، والذي يتم تصميمه بعناية تامة أخذاً بعين الاعتبار مجال نشاط المؤسسة، ففي حالة الرمز المصمم جيداً لا يمكن أن يخضع هذا الرمز لأية تعديلات أو تلاعبات على مدار سنوات (Evamy, 2008, p. 14)

عند تصميم رمز العلامة يتم تحديد ما يسمى بالمناطق الأمنية (العزل) ، في السجل الوطني للعلامات التجارية والتي من المفترض أن تحمي تمييز الرمز ووضوحه.

يُنصح بتكليف شركة متخصصة بمهمة إنشاء رمز العلامة وذلك لضمان ليس فقط تحليل استقبال الرمز نفسه، مع مراعاة السياق متعدد الثقافات، ولكن أيضًا تذكر الاسم والارتباطات به، وملائمة الخطوط والألوان المستخدمة، فالشكل المصمم ينقل المعلومات الأساسية التي نريد تقديمها، لذلك من المهم الانتباه إلى معنى الرموز - ستختلف قوة تأثيرها اعتمادًا على المستلم، عند تصميم الرمز، من الضروري أن نتذكر أنه سيعمل في السوق على مدار العقود التالية، وفي هذا الوقت ستتغير الموضة وأسلوب الحياة ووظائف الخدمات التي تقدمها الشركة. فإذا استخدمنا رمزًا مرتبطًا بشيء حديث "في تلك اللحظة الزمنية"، فمن الضروري مراعاة الحاجة إلى تحديث الصورة مرة واحدة في بضع سنوات و هذه تكلفة كبيرة إلى حد ما للشركة. لذلك يجب تصميم رمز أكثر أمانًا بحيث لا يحمل ارتباطات مباشرة بل تتوافق مع توقعات العميل وتتغير جنبًا إلى جنب مع التقدم في التكنولوجيا.

3. **الشعار:** الشعار يكون قصير يعبر عن جوهر علامة تجارية معينة وشخصيتها، ويميز الشركة عن منافستها في السوق. إذا ظهر الشعار كثيرًا في وسائل الإعلام فيمكنه تقوية الرسالة التي تنقلها العلامة التجارية. تُستخدم الشعارات تقليديًا في الإعلانات، ومع ذلك ، فإن عمرها الافتراضي عمومًا يكون أقصر من عمر الرمز. لأنه عرضة للتغيرات في السوق، عادة ما تكون الشعارات بسيطة، لكن عملية إنشاء الشعار تتطلب مستوى عالٍ من الإبداع (Wheeler، 2010، صفحة 24).

الشعار في العادة يولد رنة عند النطق به مثلاً: نورة بنت الحارة، عجائن بن حمادي بنان هذا مكان...

4. **أسلوب الطباعة:** لا يمكن إنشاء صورة مميزة وموحدة لمؤسسة ما بدون الطباعة التي تعكس وضوحها وشخصيتها الفريدة، فعلى مدى قرون، ابتكر الرسامون والفنانون المتميزون آلاف الخطوط وما زالت هذه العملية جارية وفي تطور مستمر، تطلب بعض الشركات إنشاء خطوط فريدة خاصةً لاحتياجات صورتها. فالخط المستخدم في هوية الشركة يجب أن يكون سهل الاستخدام، ومرنًا، وواضحًا، ومقروءًا، يُنصح باختيار مجموعات الخطوط بطريقة تسمح بإيصال المعلومات المطلوبة والكافية عن المؤسسة، من الضروري شراء تراخيص لاستخدام هذه الخطوط، وبالتالي لا يمكن أن يكون عدد الخطوط كبيرًا جدًا، لأن هذا يرفع التكاليف بشكل كبير (Wrona، 2015، صفحة 101).

5. **الألوان:** الشركة يجب تستخدم في المشاريع ألوان متناسقة مع تلك المستخدمة في الشعار. سيتم استخدام مجموعة ألوان الشركة في جميع مطبوعات الأعمال، وإعلانات الصحف، وعلى الإنترنت، والمباني والمركبات. الغرض من اللون هو إثارة المشاعر، وإعطاء انطباعات، والتعبير عن شخصية العلامة التجارية، يتطلب اختيار اللون من أجل التعريف المرئي معرفة أساسية بنظرية الألوان (دافى - بارد، درجات، داكن - فاتح، ألوان تكملية، ألوان متباينة). يحدد اللون الطريقة التي يجب أن ينظر بها للعلامة التجارية وما الذي يجب أن يميزها عن المنافسة. عادة ما يستخدم اللون الرئيسي للرمز

واللون الثاني للشعار، فمفهوم اللون مازال خاضع للبحث في مجال التسويق وعلم النفس. تؤثر الألوان على العقل الباطن بغض النظر عن التفضيلات الفردية للمتلقي، ويؤدي استقبالها إلى إنشاء ارتباطات معينة، والتي يجب التحقيق فيها وتحليلها مع الأخذ في الاعتبار أيضًا الارتباطات غير المواتية لعلامة تجارية معينة.

في عملية تكوين مجموعة ألوان الشركة من الضروري مناقشة جميع معايير الألوان (معاني الألوان) بحيث لا يمثل اختيار الألوان مشكلة تحت أي ظرف من الظروف.

6. **المطبوعات ومستندات الأعمال:** إن المطبوعات التجارية الأكثر تصميمًا هي بطاقات العمل وورق الكتابة وأظرفة الشركة، بحيث يجب تصميمها بشكل تحافظ به على رمز بصري متماسك محدد للهوية المرئية للمؤسسة "مع توقع ظاهر بشكل واضح ويتوافق مع مجموعة ألوان الشركة وطباعتها".

بطاقة العمل هي جهاز تسويق محمول صغير بحيث تتحدث جودتها عن مالكيها وعن المؤسسة ككل. هذا هو السبب في أنه من الضروري إعداد التصميم الجرافيكي لبطاقة العمل بدقة، واختيار الوزن والملبس المناسبين للورق لأنها أداة الاتصال التسويقي مع العميل وتوفر بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة، فعلى الرغم من شعبية الاتصالات الإلكترونية، أو البريد الصوتي، فإن المراسلات على الورق الأنيق مع العناوين المطبوعة بتقنية حديثة، يعد عنصرًا مهمًا في الاتصال التجاري.

بالإضافة إلى ذلك فإن وثائق الأعمال "الرسائل التسويقية المكتوبة المرسله إلى العملاء" العروض التكنولوجية ذات الطابع التجاري، وتقارير الإنجازات، يجب أن تتوافق جميعها مع الهوية المرئية للمؤسسة. فهذه المستندات هي التي تصل إلى العميل مما يعني أنها تؤثر عليه بشكل مباشر ليصبح عميلًا دائمًا لدى المؤسسة (Evamy، 2008، الصفحات 115-116).

7. **الموقع الإلكتروني:** تساهم مواقع الويب بشكل كبير في تحديد هوية المؤسسة فهي تعد تكاملًا بين الكلمات والصور واللون والصوت والحركة، يجب أن يكون سهل الاستخدام للمستخدم، واضحًا في هيكلته ويوفر المعلومات بطريقة واضحة ومفهومة، فأفضل المواقع الإلكترونية تفهم عملائها وتحترم احتياجاتهم لذا يجب تجميع المحتويات الواردة فيها بطريقة بديهية وليس بطريقة تعكس الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالتفصيل، فالإنترنت هي وسيلة تتيح لنا نقل الرسائل التسويقية بطريقة فعالة وسريعة وودية، لهذا يجب تصميم موقع الإنترنت بشكل ناجع وفعال باستخدام مجموعة ألوان الشركة وأنماط الخطوط الجميلة والمقروءة.

إن وصول موقع الويب إلى مجموعة واسعة من المستخدمين يعزز التعرف على العلامة التجارية، وينقل العناصر الأساسية لشخصيتها، وبالتالي يساهم في تعزيز وتمييز موقعها في السوق.

8. **الموقع (المكان والتصميم)** (Wheeler، 2010، صفحة 162): تحدد العلامات الجيدة المكان وبيئة الشركة بعناية بالغة، وكذلك المبنى والعقار لا يقل أهمية عن الموقع خاصة في حالة الشركات الكبرى، فتجدها تدرس جيدًا أماكن

وضع مكتب الاستقبال، ومكتب السكرتير، وغرف الإدارة، وتركز في هندستها المعمارية وأجوائها على جاذبية صورة الشركة وترسل إشارات ترحيب ودية من خلال الملصقات وشاشات العرض.

الديكور داخل المؤسسة يجب أن يعكس أيضا مجموعة الألوان الرسمية للشركة، وهذا كله بتوظيف مهندسين معماريين ومصممي جرافيك محترفين ومتخصصين في الإضاءة ومصممي ديكور داخلي لخلق جو فريد من خلال الألوان والملمس والحجم والضوء، وأحيانا أيضًا عن طريق الصوت والحركة والعطر، هذا ما يساعد في جذب العملاء الذين سيربطون الجودة والسرعة العالية للخدمة بيئة مريحة، وبالتالي سيكونون على استعداد لزيارة الشركة مرة أخرى.

9. **الزبي الرسمي** (Wheeler، 2010، صفحة 167): يؤثر الزبي الرسمي للموظف على الطريقة التي يُنظر بها إليه وإلى العلامة التجارية بأكملها، فهو مريح ويساهم في رفاهية الموظفين، فإنه يبرز ويضمن إمكانية التعرف عليه ويعكس الصورة المرغوبة للمؤسسة. من الضروري تصميم زي موحد لموظفي الاستقبال في الشركة وموظفي المختبرات والموظفين العاملين في الأحداث الهامة وحراس الأمن. هناك أيضًا عناصر تكميلية للزي الرسمي مثل: الشارات، وطوابع الشركة، والشالات، وربطات العنق والحقائب...

### المطلب الثالث: أنماط ومعايير الهوية البصرية للمؤسسة

حتى يكون للهوية البصرية تأثير جيد لابد أن تتضمن الخصائص التالية (عثماني، 2018، صفحة 96):

**البساطة والوضوح:** وتكمن في عملية التعرف على الهوية البصرية مع سهولة تذكرها وبالتالي يصعب أو لا يمكن نسيانها **التمثيل:** لابد أن تشير صراحة إلى نشاط المؤسسة ومجال عمله.

**الاتساق:** يجب أن تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة.

**التميز:** أن تكون فريدة من نوعها ويجب أن تفرق المؤسسة من منافسيها الآخرين في السوق وبالحدوث عن الهوية البصرية لابد من التطرق إلى أنماطها ومعايير تحديد هذه الهوية وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

1. **أنماط الهوية البصرية:** الشديفات (2019, p. 39)، إن أهم عوامل نجاح إعلام الشركات والمؤسسات المختلفة هي

امتلاكها هوية بصرية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية والمطبوعة، وبعد إتمام تصميم شعار قوي يستند على قيم وأهداف المؤسسة، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمؤسسة منسجما ومتناسقا مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان، الرموز وعنصر الكتابة.

وقد قام الكاتبان غافن أمبروز و nmbSoMe tsced و بول هاريس (2015) ssSSeM nsah بتقسيم

أنماط الهوية البصرية إلى ثلاثة أنماط وهي كالآتي :

أ. **الهويات المتجانسة:** gnedmemeeM sodohemlev وهي هويات يبرز فيها شعار واحد لمنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية على جميع منتجاتها، ومن الأمثلة

عليها "جوجل tooshe"، حيث تحتوي شركة "جوجل" على العديد من المنتجات والخدمات التي تحمل جميعها الشعار نفسه .

ب. **الهويات المعتمدة:** emeeMgnedm nednoSMe وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج أو خدمة من المؤسسة شعار متميز ومستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المؤسسة الأم في الوقت نفسه. ومن الأمثلة على هذه الهويات سلسلة فنادق "ماريوت ssSSeomm"، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه الشعارات إلى الشعار الأم لفندق "الماريوت".

ت. **الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية:** gnedmemeeM dSsdnen وهي أن يكون لكل منتج أو خدمة من ذات المؤسسة شعار كامل بحد ذاته، ولا يشير إلى المؤسسة الأم في هذه الحالة، حيث يتم تمييز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح. ومن الأمثلة على هذا النوع شركة G&P، والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به، ولا يدل على الشركة الأم. مما لا شك فيه أن نجاح أي مؤسسة في تصميم هويتها البصرية ينعكس إيجاباً على جمهورها المستهدف، فهوية المؤسسة البصرية أصبحت تحوي جميع عناصر الهوية البصرية، حيث أن عقل الإنسان يعمل على تسجيل الصور بشكل أسرع ودون الحاجة إلى الانتباه الشديد، ومع تكرار نفس الصورة يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لما فيها بعد، ومن هنا تكمن أهمية الهوية البصرية فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان (فهومي، 2016، صفحة 36).

2. **معايير الهوية البصرية:** المعيار هو النموذج الذي يتفق عليه ويحتذى به لقياس درجة اكتمال أو كفاءة شيء ما، وهو عبارة وصفية تحدد الصورة المثلى التي نسعى أن تتوفر في الشيء الذي توضع له المعايير، أو التي نسعى إلى تحقيقها. أ. مجموعة ألوان بسيطة: set color simple A حيث يجب أن تحتوي على (1-3) ألوان أساسية colors Basic و(1-3) ألوان ثانوية colors Secondary كما يحسب الأسود والأبيض).

ب. علامة الرمز mark logo وعلامة الكلمة. wordmark علامة شعار ثانوية Logo Secondary و/أو علامة كلمة -يجب تصميم هذا الشعار لاستخدامه بدلاً من الشعار الأساسي، عند طباعته على تي شيرت أو قبعة أو قلم رصاص .

ج. الخطوط - Fonts هذه يمكن أن تكون بسيطة مثل هيلفيتيكا Helvetica ولسهولة الاستخدام، يمكن اختيار خط واسع الانتشار متوفر على جميع أجهزة الكمبيوتر. ولأغراض التمييز، يمكن اختيار خط أقل شهرة أو حتى إنشاء خط ذو طابع خاص. يوضع فوق بسيطاً لونياً معقداً أو ت اركب الملمس - Texture يمكن أن يكون هذا نمطاً.

د. الصور الفوتوغرافية - Photography لا يلزم أن تكون هذه الصور في العمق، ولكن يجب تقديم فكرة عامة حول نوع التصوير الفوتوغرافي على مستوى العلامة التجارية كمحاولة لإظهار الشخص في الصورة، أو التركيز على

الوجوه الشخصية، أو جعلها ساكنة أو ديناميكية. هذه المعايير تعد أساس أي هوية بصرية، وأي شيء يتجاوز هذا فهو رصيد إضافي، لكن الكثير من الأشخاص يركزون على عناصر أخرى قد تكون هامة بالضرورة). الشديفات, 2019 , p. 40)

## المبحث الثاني: الهوية البصرية للمحل التجاري وعناصرها

خلال هذا المبحث سنحاول الحديث عن لب موضوعنا وهو الهوية البصرية للمحلات التجارية، من تعريفات وعناصر مكونة لها وهي المظهر الخارجي والمظهر الداخلي للمحل التجاري وذلك من خلال ثلاث مطالب.

### المطلب الأول: مفهوم الهوية البصرية للمحل التجاري

الهوية المرئية هي نشاط ترويجي لبيع البضائع، لاسيما من خلال عرضها في منافذ البيع بالتجزئة، يمكن تعريف الترويج المرئي أو الهوية المرئية على أنها كل ما يراه العميل، خارجياً وداخلياً يخلق صورة إيجابية للعمل ويؤدي إلى الاهتمام والرغبة والعمل من طرف العميل(Othman، 2021، صفحة 543).

الهوية المرئية تتضمن العرض التقديمي للبضائع بالإضافة إلى الميزات الدقيقة الأخرى المهمة التي تخلق الجو العام للمتجر فالترويج المرئي هو نشاط يعنى بتطوير مخططات وعرض الشاشات ثلاثية الأبعاد من أجل زيادة المبيعات. الترويج المرئي هو أسلوب تسويقي يقوم فيه تجار التجزئة بتعزيز كالمظهر الخارجي والداخلي لمتجرهم من أجل جذب عملائهم المستهدفين، يساعد تجار التجزئة في تكوين صورة قوية وإيجابية لمتجرهم كما يساعد في توليد القدر المطلوب من الاهتمام والرغبة لدى المستهلك، فكل من المظهر الخارجي والداخلي للمحل يجب أن يكونا متناسقين مع بعضهما من أجل إحداث تأثير دائم ويجب أن يتم تصميمه مع الأخذ في الاعتبار السوق المستهدف من طرف المتجر على وجه التحديد، وذكروا كذلك أن هذه التقنية المتمثلة في جعل العلامة التجارية جذابة بصرياً أثبتت أنها مفيدة للغاية في ربط السوق المستهدف بالعلامة التجارية من خلال إبراز الميزات المميزة والفريدة من نوعها للمتجر بشكل مرئي على المنافسين.

شاندون، هاتشينسون، برادلو ويونغ (2009)سلطا الضوء على أن التسويق المرئي هو إحدى أدوات التسويق داخل المتجر التي تؤدي في الواقع إلى شراء غير مخطط له بين المستهلكين، من خلال هذه التقنية يقوم المسوقون بتعزيز منفذهم بصرياً من خلال خلق جو جمالي، والترتيب المناسب للرفوف، والعرض الجذاب للنوافذ، والنظافة، إلخ. بيجلر (2006)يصف الهوية المرئية باعتبارها عرضاً للبضائع في أفضل حالاته؛ لون منسق، أكسسوارات.



بشكل عام يشتمل الهوية المرئية على عاملين رئيسيين هما المظهر الخارجي والداخلي وعوامل أخرى متنوعة مثل عرض النوافذ، وتركيب الألوان، ونظام الإضاءة، ووضع المنتج، وتخطيط المتجر وتصميمه، ووضع عارضة أزياء واختيار الدعائم، والأثاث والتكديبات)، تلعب كل هذه العوامل دوراً مهماً في خلق جو تسوق ملائم. لو، وونغ و ويب، (2012). بيكر وآخرون. (1992) اكتشف كيف تغير الإضاءة والموسيقى الخلفية تصورات المستهلك وردود أفعاله على تصميم المتجر، الترويج المرئي هو العملية التي يتم من خلالها جعل عرض المنتجات لمتجر البيع بالتجزئة جذاباً ومغرياً للعميل، ليس فقط كحافز لدخول المتجر ولكن لخلق انطباع في ذهن العميل، إنها طريقة يستطيع المتجر من خلالها إيصال الأسلوب والشعور بالعلامة التجارية للعملاء المحتملين (Othman، 2021، صفحة 543).

تتمثل أهداف التسويق المرئي في جذب العملاء وإشراكهم وتحفيزهم على الشراء، على الرغم من أنها مساحة بيع في المقام الأول، إلا أنها أيضاً لضمان وعي العملاء وزيادة مستوى الإدراك والراحة لديهم. الهدف النهائي للتسويق المرئي هو إضافة قيمة لمتجر البيع بالتجزئة وجعل تجربة العميل أسهل وأفضل، لتحفيزهم على شراء المزيد من المنتجات من المتجر. توجه التجارة المرئية رسالة إلى العميل حول المتجر، لذلك من المهم مراعاة ما تريد أن تقوله الرسالة. يمكن نقل صورة الهوية المؤسسية للمحل من خلال الترويج المرئي المبتكر والإبداعي. يجب استخدام بعض العناصر الأساسية بكفاءة مثل: اللون والملمس والخط والتكوين والضوء والإضاءة، هذه هي الأدوات التي لا غنى عنها للتسويق المرئي باستخدامها يمكننا تشجيع المتسوق على دخول المتجر. من خلال ما سبق يمكننا استنتاج تعريف للهوية المرئية للمحل التجاري على أنها كل ما يشاهده المستهلك سواء داخل أو خارج المحل من "ألوان وإضاءة وديكورات ولافتات وعرض للمنتجات..." يحفزها على الشراء حتى وإن لم يكن قد خطط لذلك من قبل.

## المطلب الثاني: المظهر الخارجي للمحل التجاري

تدمج التجارة المرئية العديد من الموارد والعوامل المرئية مثل التصميمات الخارجية، جنباً إلى جنب مع العناصر الداخلية مثل تخطيطات الأرضية، والشاشات الداخلية، وعروض النوافذ، واللافتات في خلق جو متجر إيجابي وزيادة صورة هوية الشركة وكذلك جذب العملاء إلى القيام بزيارة المتجر وحثهم على الشراء(كيم،، 2013، صفحة 322).

إن أحد التحديات الرئيسية لتجار التجزئة هو إضافة قيمة إلى علامتهم التجارية باستمرار. تجذب الأجواء والتصميم الإيجابي الناشئ عن الترويج المرئي العملاء إلى المتجر وتجعلهم يشعرون بالراحة، وتستغرق وقتاً لتصفح وشراء المنتجات في المتجر - تضيف عناصر مثل شاشات النوافذ والموسيقى داخل المتجر إلى الأجواء الإيجابية وتشجع العملاء على شراء المزيد، أيضاً عندما يحصل العملاء على تجربة جيدة في المتجر، فإنهم ينجذبون مرة أخرى إلى المتجر لعمليات الشراء المتكررة(مايكل، 2002، صفحة 124).

تعد جودة واجهة المتجر من المحددات الرئيسية للعميل، وخاصة العملاء الجدد، ولا ينبغي الاستهانة بها، فما يشاهده العميل خارجاً قبل دخوله المتجر يجعله يتوقع ما هو موجود بالداخل، فالمظهر الخارجي الجيد يجذب الانتباه ويخلق الاهتمام ويدعو العميل إلى الدخول واكتشاف المزيد.

يمكن أن يقدم العرض الخارجي صورة متحفظة أو تقديمية أو فخمة أو مخفضة للعميل، كيف يرحب المتجر بصرياً بالعملاء له علاقة كبيرة بما إذا كانوا يدخلون المتجر أم لا، فعلى الرغم من أهمية الأسعار الجيدة والإعلان الشفهي الإيجابي، وجودة المنتج إلا أنه من الصعب التغلب على الصورة السلبية لجزء خارجي ضعيف من المتجر. لذلك عند تصميم المظهر الخارجي للمتجر يجب الوضع في الاعتبار الأسئلة التالية(Othman، 2021، صفحة 547):

- كيف يحدد العملاء موقع العمل؟
- هل الأرصفة نظيفة وآمنة ويمكن الوصول إليها؟
- هل اللافتات الخارجية نظيفة وحديثة ومقروءة؟
- هل واجهة المتجر بحاجة إلى تنظيف أو دهان أو لمسات؟
- هل المداخل الخارجية نظيفة ويمكن الوصول إليها؟
- هل النوافذ نظيفة ومشرفة وجذابة؟
- هل تمت إزالة مواد تحضير عرض النوافذ مثل الشريط اللاصق والدبابيس ومواد التغليف؟
- هل يتم تغيير عرض النوافذ بشكل متكرر؟
- إذا تمثل عناصر العرض الخارجي فيما يلي:

1. اللافتات الخارجية(ساله، 2019، صفحة 25):

يتم استخدام اللافتات بشكل متزايد كوسيلة ترويج غير مكلفة ولكنها ملونة وملفتة للنظر، ويمكن دائما تقديم مظهر جديد ومثير للاهتمام من خلال تغيير اللافتات بشكل متكرر، فهنا سيعتقد المستهلكون بحدوث تغييرات مثيرة، وسيتم جذبهم إلى المتجر.

يمكن تعليق اللافتات من سارية العلم أو إسقاطها من المبنى أو تعليقها بشكل مسطح على الخارج.

يجب التركيز على استخدام اللافتات وتحديثها لأن المتسوقين سيتوقفون عن ملاحظتها مع مرور الوقت، فمع كل لافتة جديدة يجب تحديد حجم وشكل ولون مختلف عن تلك المستخدمة سابقاً.

يعد الاتساق جانباً مهماً من جوانب البيع بالتجزئة المستخدمة للحفاظ على صورة الشركة وهويتها، سيكون مفهوم التصميم المستخدم على اللافتات أكثر فاعلية إذا تم إجراء محاولة لنقل الألوان والرسومات في جميع أنحاء المتجر، وعلى المواد الترويجية وإعلانات الصحف.

فاللافتة هي مندوب مبيعات صامت وجزء من انطباع المتسوق الأول عن المتجر، في أقل من 10 ثوان، يجب أن تجذب اللافتة الانتباه، وتخبر عن ما هو النشاط التجاري للمحل وما الذي يتم بيعه، فتصميم اللافتة ينقل قدراً كبيراً عن العمل في الداخل، قد يشير التصميم الصارم والمواد المحدودة وبدون زخرفة إلى أسعار مخفضة، وقد تشير مواد اللافتات الأنيقة والمكلفة إلى سلع وخدمات فاخرة، يمكن أيضاً استخدام اللافتات لاستهداف شريحة معينة من السوق مثل: الشباب والنساء وكبار السن والعزاب وما إلى ذلك حيث تتنافس العديد من العلامات على جذب انتباه العملاء لذا يصبح التصميم والشعار أكثر أهمية، يجب أن يكون فريداً وملحوظاً ومقروءاً.

عند إعداد لافتة لجذب انتباهها لعميل لابد من الوضع في عين الاعتبار الحجم والشكل والمواد والحروف والارتفاع والموضع والهيكلي، فلافتات بسيطة وموجزة ومصممة جيداً وحسنة وسهلة القراءة ستنتقل شعوراً بالترحيب.

2. السرداق:-(<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit->

Pavilion1.pdf, 2022, p. 11) 04/22 على 20:45

يستخدم هذا النوع الخاص من اللافتات لعرض اسم المتجر، يجب أن تبرز الشاشة الاسمية الفعالة عن الشركات الأخرى لجذب الانتباه ويمكن استخدامه للإعلان عن تغيير في المواسم أو حدث خاص أو عرض ترويجي، يوفر الجزء العلوي من السرداق فرصة لعرض العروض الموسمية أو لافتات ترويجية خاصة.

3. المظلات (Sabrina, 2015, p. 14):

يمكن إضافة اللون والجاذبية إلى المظهر الخارجي للمتجر باستخدام المظلات، فهي توفر للعميل الحماية من الطقس وتجعل مشاهدة شاشة النافذة أكثر متعة لأنها تقلل الحرارة وتقلل من الوهج والانعكاس وتمنع بهتان البضائع من التعرض لأشعة الشمس، ومع ذلك قد تؤدي المظلة في بعض الحالات دورا سلبيا من خلال تشتيت الانتباه عن صورة المتجر الإجمالية لذا تقوم العديد من الشركات بتحديث واجهات متاجرها بمظلات كهربائية والمظلات المضاءة والتي في المباني الجديدة وكذلك القديمة وعادة ما تكون مشرقة وجذابة، خاصة في الليل.

4. المدخل (<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit-1.pdf>)

(2022، صفحة 11):اطلاع يوم 04/22 على 21:05

ما يقارب 57 في المائة من العملاء لأول مرة يتذكرون مدخل المتجر، والذي يعد الفاصل الأخير عن الجزء الداخلي للمتجر، تخيل أنك تمشي إلى مساحة واسعة من الجدار لا يخترق سطحها المسطح سوى باب زجاجي عادي، على عكس الشعور الوقائي الذي يوفره المشي تحت الشرفة أو المظلة لا تحمي المظلة أو الشرفة المصممة العميل في الأحوال الجوية السيئة فحسب، بل يمكن أتضيف إلى جماليات المبنى عند إضافة مدخل متناسق مع بنية المبنى.

يتسبب المدخل المزدهم في تأجيل دخول المتسوقين إلى المتجر إلى أجل غير مسمى، في حين أن المدخل الجذاب المصمم جيداً والواسع الرحب يدعو العميل للتقدم والدخول. وكذلك أصبحت أيضاً أكثر شيوعاً المدخل التي تسمح للمتسوقين بالدخول إلى المتجر دون أن يكونوا على علم بدخولهم.

5. تنسيق منظر المحل (Othman, 2021، صفحة 548):

يجب أن يجذب تصميم المناظر الطبيعية نظر العميل باستخدام اللون والملمس والأشكال المناسبة، وكذلك يمكن استخدامه أيضا لحجب المشاهد غير المرغوب فيها مثل أوعية القمامة ومحولات الطاقة ومعدات التبريد، البساطة هي جوهر المناظر الطبيعية الجيدة، فتصميم مناظر طبيعية بسيطة يسهل صيانتها، كما تضيف صناديق الزهور والنباتات المستخدمة أمام المتجر إلى المظهر العام جمالا و رونقا يجذب مستهلكين أكثر.

تعمل النباتات (خاصة النباتات المزهرة) على تحسين المظهر العام للمتجر، خاصة الزهور والنباتات الحقيقية على تلك الاصطناعية؛ يمكن استخدام أزهار الحرير عالية الجودة في بعض الحالات، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الفصل الذي تنمو فيه الأزهار فمثلا خلال فصل الشتاء، يجب إزالة الزهور من المتاجر حتى وإن كانت اصطناعية.

كما تمثل المقاعد المصممة جيداً والمتينة والمريحة والتي تبعث على الاسترخاء جزءاً من المناظر الطبيعية وقد يشجع العملاء على البقاء لفترة أطول.

6. النوافذ (<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit-1.pdf>)، 2022، (صفحة 12):اطلاع يوم 04/22 على 21:05

تعد النوافذ جزءاً مهماً من الهوية المرئية للمحل التجاري فهي الأكثر أهمية في عناصر التسويق المرئي لأنها نقطة التفاعل الأولى بين المتجر والعملاء، فأولى عروض المتجر يشاهدها على الواجهات والنوافذ، تتشابك العناصر المرئية لخلق تأثير على العملاء وإغراء المارة لدخول المتجر وشراء البضائع، فهي تعد رابط المعلومات للعميل المحتمل، فعروض النوافذ يمكن أن تكون بنفس أهمية الإعلانات، إن لم نقل أكثر أهمية، يمكن أن يصل إلى واحد من كل أربع مبيعات نتيجة لعرض نافذة جيد.

في أربعينيات القرن التاسع عشر ظهرت تكنولوجيا جديدة سمحت بإنتاج ألواح زجاجية كبيرة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدعو الأشخاص إلى المتجر لشراء البضائع، تستخدم لتقديم منتج جديد أو عرض أزياء على عارضات، وفي النهاية هدفها الرئيسي هو زيادة المبيعات إلى الحد الأقصى.

تكتسب النوافذ كل هذه الأهمية باعتبارها أهم جزء في تصميم المتجر لأنها تعطي المارة انطباعاً سريعاً عن المتجر.

## المطلب الثالث: المظهر الداخلي للمحل التجاري

تعد المساحة الداخلية أهم جزء في المتجر، وبالتالي فإن الجهود المبذولة لاستخدام كل قدم مربع ستساعد في زيادة المبيعات إلى أقصى حد إحدى الطرق المؤكدة للقيام بذلك هي من خلال:

1. **شاشات العرض الداخلية**(Othman، 2021، صفحة 549): التي تعرض البضائع بشكل فعال للعميل، عند التخطيط لشاشات العرض الداخلية، تذكر أنه يجب حمل المظهر والصورة المقدمين على السطح الخارجي في جميع أنحاء الجزء الداخلي من المتجر لتوفير التناسق للعميل، الغرض من العرض الداخلي هو تطوير الرغبة في البضائع، وإظهار ما هو متاح، وتشجيع كل من الشراء الاندفاعي والمخطط.

يجب أن تكون ثلاثة أهداف رئيسية للمخزن هي: تحفيز العميل على إنفاق الأموال، وعرض صورة المتجر وتقليل النفقات إلى الحد الأدنى تكون دولارات الترويج والإعلان أقل فاعلية أو حتى إهداراً عندما لا يتم بذل جهود داخل المتجر لتسويق المنتجات بشكل فعال، تعد شاشات العرض جيدة التصميم والعروض الترويجية داخل المتجر ضرورية لموضوع متنسق ولمساعدة العميل في العثور على العناصر المعلن عنها.

2. **التصميم الداخلي**:

،2022 ،<https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit-1.pdf>

(صفحة 12) اطلاع 04/22 على 22:05

يعد تصميم المتجر الداخلي جزءاً مهماً من الترويج لأن تصميم متجر بيع بالتجزئة حديث يمكن أن يؤثر على ربح العلامات التجارية وصورتها، التصميم الداخلي لمتجر هو فن التخطيط لأنه عملية إبداعية، إنه فن الرسم والتكوين واختيار الألوان والمواد والمفروشات والإكسسوارات لإثراء التصميم الداخلي للمتجر، الغرض الرئيسي هو خلق بيئة تسوق جذابة وتعزيز عرض البضائع.

يجب أن تكون المهمة الرئيسية للمصمم إنشاء هوية مؤسسية مميزة لأن مثل هذه الصورة ستخلق تمييزاً للعلامة التجارية سيتم إدراكه على الفور من قبل المستهلكين، بيئة البيع بالتجزئة التنافسية اليوم، يكافح تجار التجزئة للأزياء من أجل زيادة مبيعاتهم ونقل علاماتهم التجارية إلى الجماهير الأوسع، أفضل طريقة لتحقيق هذا الغرض هو النظر في التصميم المعماري والداخلي، يمكن أن يساعد المظهر الخارجي للمباني وتصميماتها الداخلية في التعرف على ماركة الأزياء، كرد فعلم العملاء على هذه المباني الجديدة، نرى أحياناً صوراً لطابور طويل في الشارع في الليلة التي تسبق افتتاح هذه المباني هناك العديد من الموالين للعلامة التجارية الذين ينامون طوال الليل في الشارع وهدفهم هو أن يكونوا أول من يرى التصميمات الجديدة، تعد صورة المتجر وبيئة التسوق عاملاً محدداً مهماً لقضاء الوقت في المتجر وإنفاق أموال أكثر مما

هو مخطط له. من ناحية أخرى، فإن عناصر متجر البيع بالتجزئة مثل اللون والإضاءة والترويج المرئي لها تأثير فوري على عملية اتخاذ قرار الشراء.

### 3. تصميم العرض (Merchandising Visuel، الصفحات 11-12):

بالنسبة للمتاجر المرئي، يشبه المتجر المسرح، الجدران والأرضية مثل خشبة المسرح، الإضاءة والتركيبات والاتصالات المرئية تجعل المسرح والبضائع تلعب دور الشخصيات في العرض، من الطرق الفعالة لجذب العملاء إلى المتجر وجود شاشات عرض جيدة، خارجية وداخلية، سينجذب العميل إلى العرض في غضون ثلاث إلى ثماني ثوانٍ؛ هذا هو الوقت الذي يقضيه العميل لتحديد الاهتمام بالمنتج.

هذا هو السبب في أنه من الأهمية بمكان أن يكون لديك شاشة مصممة بشكل صحيح، يجب تخطيط كل عرض وأن يكون له موضوع التصميم الجيد يجعل العرض التقديمي المرئي يجتمع معاً، هذا يعني أن التصميم يجذب الانتباه بطريقة تعزز صورة هوية الشركة في المتجر، وكذلك تقديم البضائع للعميل، قبل تصميم شاشات العرض الجيدة أجب عن الأسئلة التالية:

1- ما هي صورة هوية المتجر؟ حدد صورة لتقديمها للجمهور، سيحدد العميل مظهراً معيناً لمتجر ويتوقع أن يتم تنفيذ هذا المظهر في جميع أنحاء العمل، وأن يكون عصرياً وأنيقاً وبسعر مغري أو خصم، لا تخلط الصور في متجر واحد، فلن يؤدي ذلك إلا إلى إرباك العملاء.

2- ما هو نوع العملاء الذين يتم جذبهم؟ استخدم شاشة تعكس المستهلك المستهدف، قد يكون العرض الذي يعمل بشكل جيد في مجتمع ما غير فعال في مجتمع آخر.

3- ما هو مفهوم البضاعة التي ستعرض في العرض؟ قم بعرض البضائع وإبرازها، ولا تقم بتسويق عرض جذاب، يجب عرض العناصر كما يجب أن يتم استخدامها أو ارتداؤها، إذا تم الجمع بين الملابس الرسمية وارتداء اليوم وإكسسوارات المطبخ، فسيصاب المستهلك بالارتباك وتخسر المبيعات.

4- أين سيتم إعداد العرض وكيف سيحدد الموقع التصميم؟ هناك العديد من أنواع المواقع للعرض في كل متجر: النوافذ، والجدران، والصناديق، والجندول أو الجزر، يجب أن تساعد مبادئ العرض في جعل الموقع يعمل للعرض.

5- لماذا يتم عرض هذه البضائع على عكس البضائع الأخرى؟ سيحدد هذا السبب العرض والتصميم المرئي، على سبيل المثال، إذا كانت السلعة معروضة للبيع، فسيتم عرضها بشكل مختلف عن سلع الأسعار العادية، ضع في اعتبارك أنه يجب أن يكون هناك مخزون احتياطي كاف لضمان العرض، إذا لم يكن كذلك، فلا تعرضه، ضع سلعاً مخفضة أو ترويجية أمام

المتجر لفترات زمنية قصيرة فقط، إذا استمر البيع أو الترويج لعدة أسابيع، فقم بنقل البضائع إلى الجزء الخلفي من المتجر، العملاء المهتمين بالبحث عن صفقة، عرف العميل على سلع جديدة ومثيرة ومبتكرة من خلال شاشة عرض في الجزء الأمامي من المتجر.

4. **الألوان:** تحيط بنا الألوان في كل جوانب حياتنا في لباسنا ومنازلنا، مأكلا، وكل أدواتنا مستمدين هذه الألوان من الطبيعة التي هي مصدر كل الألوان، فلا يمكننا أن نتخيل الكون بلون واحد أو لونين كأن يكون كل شيء بالأبيض والأسود فنحن إذا لا غنى لنا عن الألوان، فانطلاقا من الكون والوجود استطاع الإنسان أن يستنبط هذه الألوان، ويتكر ألوانا أخرى لولاها لما استطاع أن يعيش في ظلال الفضاء الداكن، إن الألوان تؤمن الإحساس بالراحة والانتعاش، حيث تضيء لمسة الدفء أحيانا وبالنشاط أحيانا أخرى، فهي تؤثر على نفسية المتلقي (رواد المتاجر) تأثيرا فعالا إذا تم توظيفها بكيفية متناسقة، وممتعة فإذا وضع أمام شخص صورتين إحداهما ملونة والأخرى غير ملونة فإن الألوان ستشد انتباهه ويركز عليها دون وعي (نعيمة، 2013، صفحة 28).

هذا ما يجعل أصحاب المحلات التجارية أكثر تركيزا على الألوان في تصميم متاجرهم سواء كان لون الجدران أو الأرضية أو إكسسوارات المحل وغيرها باعتبارها أهم عنصر يمكن من جذب الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار الزبائن المستهدفين واختيار الألوان على هذا الأساس فيمكن اختيار الألوان الزاهية كالزهري والأحمر إذا كان الجمهور المستهدف من النساء، واختيار الألوان الداكنة كالأزرق والأسود إذا كان الجمهور المستهدف رجالا.

5. **الإضاءة** (سبرزسني، 2003، صفحة 35):

تعتبر الإضاءة لغة الصورة وتعمل كموصل للمعلومات وهذه الأخيرة عبر لغة الضوء الثرية بالدلالات، فللضوء تأثير أساسي على تجسيم المكان، فهو شرط أساسي لكي ندرك بصريا العالم المحيط بنا، ولولاها لما استطاعت حاسة الإدراك البصري "العين" أن تتأثر بما يحيط بها، فلا يمكن أن نتصور أن العالم محيط أزلي مظلم وإن كان كذلك لما كانت هناك حياة عادية ولما ظهرت الألوان وجمالها وما تزخرت الأشكال ولما برزت ميزاتها وسماتها.

الإضاءة ضرورية للفت الانتباه إلى البضائع في العرض، يتم توجيه عين المتسوق تلقائياً إلى العنصر أو المنطقة الأكثر سطوعاً. يمكن استخدام معالجة الإضاءة للفت الانتباه إلى جزء من منطقة العرض، أو عنصر معين في الشاشة، أو لتنسيق أجزاء من مساحة العرض الإجمالية، يمكن أيضاً استخدام الإضاءة لتوجيه المتسوقين عبر المتجر، وجذبهم إلى شاشات العرض المختلفة على طول الطريق، بسبب هذا الميل لإتباع مسار مضاء، يجب أن تكون أضواء العرض أقوى بمرتين إلى خمس مرات من الإضاءة في أجزاء أخرى من المتجر، يجب مراعاة اختيار الإضاءة المناسبة في متاجر البيع بالتجزئة جيداً، هناك العديد من المنتجات التي تقدم العديد من الخيارات لبيئة التسوق، صفقات الإضاءة التي تخلق أجواء وتجعل البيئات ممتعة بصرياً، يعد الاستخدام الصحيح للضوء مهماً للغاية لبيئات التسوق، يجب تحليل انعكاسات



الضوء ومتطلبات الطاقة بشكل جيد، كوارتير وكليمبويل (2008) يقترح: الإضاءة لها تأثير على الحالة المزاجية وبالتالي على سلوك البشر في بيئات البيع بالتجزئة. الإضاءة لها تأثير على كيفية إدراك المساحات، يمكن أن يثير مشاعر إيجابية أو سلبية في إدراك تلك المساحة، تشجع الإضاءة في بيئات البيع بالتجزئة الأشخاص على البقاء لفترة أطول في بيئة البيع بالتجزئة وزيادة أرقام المبيعات، الإضاءة جزء لا يتجزأ من التصميم. يساهم بشكل كبير في مظهر الفضاء، هناك العديد من أنواع الإضاءة التي تؤثر على تصور أي مساحة في تجارة التجزئة، يجب أن يكون خلق أجواء خاصة باستخدام تقنيات الإضاءة الخاصة إحدى المهام الرئيسية للتجار والمصممين المرئيين، بيجلر (2006) ينصح بأن يكون مكان البدء الأرخص والأكثر فاعلية في جذب الانتباه والتقدير هو الإضاءة الجيدة، ريس (2012) يشير إلى جودة وكمية الإضاءة، ويلفت الانتباه إلى أن مستويات شمعة القدم غير الكافية قد تؤدي إلى ضعف الرؤية وبيئة مظلمة، ستمنع مستويات الإضاءة المنخفضة أيضاً المستهلكين من مقارنة المنتجات وربما شرائها، ومع ذلك، فإن الكثير من الضوء يمكن أن يجعل المتسوقين غير مرتاحين وسوف يهدر أموال تشغيل محدودة على الطاقة غير الضرورية، تتم شرح أهداف الإضاءة على النحو التالي:

-لجذب انتباه العملاء

-خلق جو مناسب للبضائع

-المساهمة في تكوين صورة بصرية إيجابية للبضائع

-السماح بفحص دقيق للبضائع

### المبحث الثالث: المحلات التجارية

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأساسية في التسويق، ولعل أهم منفذ من منافذ التوزيع هي تجار التجزئة بكافة تفرعاتها، في نقطة اللقاء النهائية وهمزة الوصل بين المشتري والبائع (المنتج والمستهلك)، وأهم منشأة من منشآت تجارة التجزئة على مر العصور هي المحلات التجارية التي تفنن رجال التسويق في الوقت الحاضر في تصميمها، لتصبح أماكن للراحة أكثر من كونها أماكن لاقتناء حاجياتهم، هذا ما أشعل نار المنافسة بين المستثمرين لتصميم أفضل المحلات التي توفر الزبون أكبر قدر ممكن من الراحة، سنحاول من خلال هذا المبحث الحديث عن المحلات التجارية من تعريف وأنواع وأهمية ووظائف، وهذا من خلال ثلاث مطالب.

## المطلب الأول: مفهوم المحلات التجارية

المحلات التجارية هي نقطة اللقاء النهائية بين المنتج والمستهلك النهائي، بحيث تعد المكان الذي يقصده هذا الأخير لاقتناء حاجياته، وتمتلك المحلات التجارية تاريخاً موعِلاً في القدم، يعود إلى العصور القديمة، فقد تحولت محلات عبر القرون من كونها مجرد «أكشاك بدائية» إلى الأسواق التجارية المتقدمة أو «المولات» في الحقبة المعاصرة.

في العالم الإغريقي-الروماني كان الفلاحون المحليون الفقراء في أغلب الأحيان يبيعون الفائض القليل من نشاطهم الزراعي الفردي ليشتروا معدات زراعية بسيطة وبضعة كماليات لمنازلهم المتواضعة، كان للمنتجين المهمين ككبار الإقطاعيين ما يكفي ليجذبوا التجار ليتهافونوا مباشرةً إلى بوابات مزارعهم دون الحاجة إلى ذهاب أحدهم إلى الأسواق المحلية، أدار أصحاب الأراضي الأثرياء جدًّا عملية التوزيع الخاصة بهم، والتي قد تشمل الاستيراد والتصدير. طبيعة أسواق الصادرات في العصور القديمة موثقة بشكل جيد في المصادر القديمة والدراسات الأثرية. فضل الرومان شراء البضائع من أماكن محددة: "الحمار من لندينيوم والقرفة من جبل معين في البلاد العربية"، وقد حفرت هذه التفضيلات على أساس المكان التجارة عبر أوروبا والشرق الأوسط (التوزيع، 1429، صفحة 58).

دُرس صعود البيع بالتجزئة والأسواق في إنجلترا وأوروبا بتعمق، أما فيما يتعلق بالتطورات في الأماكن الأخرى فليس معروفًا إلا القليل عنها. مع ذلك، تشير أبحاث جديدة إلى أن الصين شهدت تاريخًا زاخرًا بأنظمة قديمة للمحلات التجارية. استُخدم التغليف ووضع العلامات منذ العام 200 ق.م. للدلالة على العائلة وأسماء الأماكن وجودة المنتجات، وقد استُخدمت العلامات المفروضة من الحكومة على المنتجات بين القرنين السابع والعاشر للميلاد. يقول إيكهارت وبينغتون أن المجتمع الصيني طور ثقافة استهلاكية في حقبة عائلة سونغ (960-1127)، حيث كان الاستهلاك المرتفع أمرًا متاحًا للعامة ولا يقتصر على النخبة فحسب. أدى انتشار ثقافة الاستهلاك إلى الاستثمار التجاري في مفاهيم مثل صورة الشركة المعنى بها والعلامات التجارية الرمزية وصنع اللافتات للمحلات التجارية وحماية الملكية ومفاهيم متطورة عن الهوية التجارية.

تُعرف الحقبة المعاصرة للبيع بالتجزئة على أنها الفترة التي تمتد من الثورة الصناعية إلى القرن الواحد والعشرين حيث ظهرت المتاجر التنوعية في المدن الكبرى (هي متاجر كبيرة للبيع بالتجزئة مقسمة إلى عدة شعب مستقلة في كل منها نوع من السلع) في منتصف إلى أواخر القرن التاسع عشر، وأعدت تشكيل العادات التسوقية بشكل كامل، وأعدت تعريف مفاهيم الخدمة والرفاهية. وقد ظهر مصطلح «المتاجر التنوعية» في أميركا. كانت تعرف هذه المتاجر ضمن إنجلترا في القرن التاسع عشر باسم المراكز التجارية «إمبوريا» أو متاجر المستودعات. ظهرت أولى المتاجر التنوعية في لندن في شارعَي أوكسفورد وريجنت، حيث شكّلت جزءًا من منطقة تسوق مميزة بمحادثتها. حين حاول بائع الثياب اللندني ويليام ويتلي تحويل محله الخاص بالألبسة الجاهزة في منطقة بيزووتر إلى متجر تنوعي بإضافة أقسام لبيع اللحوم والخضار وقسم للشرقيات حوالي عام 1875 قوبل بممانعة واعتراضات شديدة من أصحاب المحلات الأخرى، الذين

امتعضوا تطفله على مناطقهم وسرقته لزبائنهم. لكن سرعان ما بدأت المتاجر التنوعية تُفتتح في أرجاء الولايات المتحدة وبريطانيا وأوروبا منذ منتصف القرن التاسع عشر ومنها متجر هارود في لندن عام 1834، وكندالز في مانشستر عام 1936، وسيلفريدجز في لندن 1909، وميسيز في نيويورك في 1858، وبلومينغديلز في 1861، وساكز في 1867، وجيه سي بيني في 1902، ولو بون مارشيه في فرنسا 1852، وغالاريز لافاييت في فرنسا 1905.

أصبحت المحلات أكثر من مراكز تجارية ؛ بل كانت أماكن يمكن للمتبعين فيها تقضية وقت مسلٍ والترفيه عن أنفسهم. وقرت بعض تلك المتاجر أماكن للقراءة ومعارض فنية وأقيمت فيها الحفلات الموسيقية. احتوت معظم المتاجر على غرف لشرب الشاي وأماكن لتناول الطعام ووفرت أماكن عناية خاصة يمكن فيها للسيدات الاعتناء بأظرفهنّ (حملاوي، 2010، صفحة 38).

تعرف المحلات التجارية بأنها المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات للمستهلكين النهائيين أو (الوحدات المستهلكة)، وقد تتضمن هذه الأنشطة أيضا أنشطة التأجير والبيع التأجيري، وتعتبر المحلات التجارية الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع والتي تلتقي مباشرة بالمستهلك، وتمثل في محلات البقالة، محلات بيع الأقمشة والملابس، والسوبر ماركت والهيبيرماركت، ومتاجر بيع الأغذية بكافة أنواعها، وقطع غيار السيارات...، وتمثل المحلات التجارية جزء لا يستهان به من العمالة الاقتصادية في المجتمع، ويبيع نحو 97% من الناتج القومي الإجمالي من خلال المحلات التجارية (التوزيع، 1429، صفحة 70).

### المطلب الثاني: أنواع المحلات التجارية:

المحلات التجارية عديدة وجميعها تتنافس في سبيل الحصول على أكبر حصة من سوق التجزئة وبالرغم من أن جميعها تشترك في خاصية واحدة وهي البيع للمستهلكين النهائيين إلا أنها تأخذ أشكالا متفاوتة من حيث الحجم والسياسات التسويقية، لذلك هناك العديد من أسس التقسيم يمكن استخدامها لتصنيف الأنواع المختلفة منها في مجموعات، ومن بين العديد من مقترحات تصنيف محلات التجزئة ذلك الموضح أدناه في الجدول:

جدول رقم (1): تصنيف الأنواع المختلفة لمحلات التجزئة

المعيار	أنواع محلات التجزئة
1- الحجم	محلات التجزئة كبيرة الحجم/محلات التجزئة صغيرة الحجم.
2- نوع الملكية	محلات التجزئة المستقلة/محلات السلسلة/حق الامتياز/الجمعيات التعاونية والاستهلاكية/المحلات المملوكة للمنتج/مؤسسات التجزئة تملكها الحكومة.
3- أسلوب البيع (الاتصال بالزبائن)	محلات التجزئة العادية/محلات البيع بالكتالوجات/الطواف بالمنازل/ البيع بالهاتف/شبكات الكمبيوتر.
4- أسلوب الخدمة	محلات الخدمة المحدودة/محلات الخدمة الذاتية/محلات الخدمات المتكاملة.
5- نوع البضاعة	منتجات غذائية/ملابس/أدوية/خدمات/... الخ
6- مجموعات السلع	المحلات العمومية/المحلات المتخصصة.
7- التنظيم و الإدارة	محلات السلسلة/السلسلة الاختيارية/محلات ذات الأقسام/الجمعيات التعاونية الاستهلاكية.

المصدر: (الضمور، 2000، صفحة 169)

فإذا رجعنا إلى التقسيم على أساس البضاعة موضوع النشاط (سيارات، أثاث، مواد بناء ملابس، بقالة، أدوية، محطات البنزين... الخ) فهو يعتبر تقسيم هام حيث يستخدم في إجراءات المقارنات التاريخية لاتجاهات تطور تجارة التجزئة ونمو حركة مبيعاتها عبر فترات زمنية مختلفة إلا أن هذا النوع من التقسيم له بعض العيوب الرئيسية (إدريس، 2007 ، صفحة 152، 151):

- نظرا لأن محلات التجزئة غالبا ما تبيع العديد من المنتجات فإنه ليس من الممكن تقسيمها بدقة وتصنيفها في مجموعات متغايرة، ويلاحظ مثلا محل التجزئة الفردي "البقال" أو محل الخدمة الذاتية الكبير "السوق الواسع" غير متخصصة فكل منهما يبيع عشرات الأصناف من المنتجات المختلفة التي تمتد ما بين اللبن والجبن والخبز والزيت والشاي إلى الأدوات المنزلية ولوازم المطبخ والأجهزة الكهربائية الصغيرة، فكيف يصنف مثل هذا المحل أو السوق الواسع.

- إن هذا التصنيف غير الدقيق يخفي معه التغيرات الحقيقية في المبيعات بالنسبة للأصناف من ناحية و بالنسبة للمحلات عند المقارنة من ناحية أخرى، ونظرا لهذه العيوب سوف نعلم على التقسيم حسب الحجم، وعلى أساس هذا التصنيف نقسم المحلات إلى محلات تجزئة صغيرة مستقلة ومحلات تجزئة كبيرة متكاملة.

## 1- محلات التجزئة الصغيرة المستقلة:

هي محلات صغيرة من حيث الحجم ومستقلة بطبيعة أعمالها، وتسير بواسطة المالك الذي غالبا ما يكون العامل الوحيد بمحله. والذي يقوم بجميع وظائف التوزيع الخاصة بمحله من بيع وشراء وتخزين(الضمر، 2000، صفحة 170).

### - خصائص محلات التجزئة الصغيرة المستقلة:

من أهم الخصائص التي تتميز بها محلات التجزئة الصغيرة المستقلة ما يلي(الضمر، 2000، صفحة 171، 170):

أ- الاستقلالية و عدم التبعية: صاحب المحل لديه استقلالية تامة في اتخاذ قراراته الخاصة بمحله.

ب- المرونة في العمليات: بما أن صاحب المحل هو المسؤول عن القرارات فإن العمليات تتم بسرعة لأن القرارات تم إصدارها دون انتظار التعليمات والموافقة من الإدارة العليا.

ج- الاتصال الشخصي بالزبائن: هناك علاقة مباشرة بين صاحب المحل و زبائنه والتي تعد من أهم العوامل الأساسية في استمرار نجاحه. حيث نجد الكثير من الزبائن يتعاملون مع المحلات الصغيرة بسبب وجود علاقة صداقة ومودة.

د- موقع المحل: غالبا ما يكون قريب من المساكن الشعبية في الأرياف والقرى والمدن الصغيرة النائية.

هـ- طبيعة السلع و التشكيلة: هناك نوعين من هذه المحلات:

- محلات التجزئة الصغيرة العمومية: وهي التي تقوم بعرض أصناف وتشكيلات من السلع المختلفة وغالبا ما تكون محلات بقالة ومواد غذائية.

- محلات التجزئة الصغيرة المتخصصة: والتي تعرض وتبيع خط واحد من المنتجات مثل: الصيدليات، محلات مواد البناء، أو محلات الألبان.

و- أسعار السلع: تمتاز الأسعار في هذه المحلات بالارتفاع وذلك لعدم حصولها على وفورات الحجم.

- مشاكل محلات التجزئة الصغيرة: تواجه محلات التجزئة الصغيرة مشاكل من بينها(الضمر، 2000، صفحة 172، 171):

- جميع الوظائف يقوم بها صاحب المحل، فالكثير منهم تنقصهم الخبرة والتجربة والقدرة والكفاءة الإدارية،  
- اختيارهم السيئ لموقع المحل، أغلب هذه المحلات توجد بأماكن غير مناسبة للعمل.

- أسلوب العرض والتهيئة السيئة للمحل، فأغلب أصحاب هذه المحلات لا يهتمون بتنسيق وتهيئة المحل من الداخل وتصميمه من الخارج، فهي لا تجيد عرض السلع عرضا تسويقيا وترويجيا جذابا للزبون الذي يعتبر عامل مهم لتردده على المحل.

- التوسيع غير الرشيد في منح الائتمان بحيث صاحب المحل لا يتردد في منح تسهيلات ائتمانية لزبائنه نظرا للعلاقة الشخصية التي تربطه بهم، مما يؤدي إلى مشاكل في القدرة على تحصيل هذه التسهيلات الائتمانية، ولكن بإمكان هذه المحلات التغلب على هذه المشاكل باستخدام أشخاص ذوي خبرة في مجال البيع والشراء وتصميم المحل وتهيئته، لأننا نشاهد مؤخرا تطورها في اتجاه زيادة مساحات بيعها وأصبحت متاجر صغيرة للبيع بالخدمة الذاتية، وحاولت التغلب على مشاكلها المالية بالتعاون وتكوين مجموعات تطوعية بين هذه المحلات، فالحاجة كبيرة للمحافظة على هذا النوع من المحلات لما تتميز به من خصائص، خاصة قربها من المستهلكين و العلاقة التي تربطها بهم.

## 2- محلات التجزئة كبيرة الحجم:

وهي محلات تتميز بالحجم الكبير والتكامل في الخدمات وتختلف عن المحلات الصغيرة من حيث الحجم وأسلوب العمل والإدارة.

### - خصائص محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

أ- ضخامة حجم العمل: تتميز بضخامة حجم أعمالها وإمكانياتها المادية مما يساعدها على الشراء بكميات كبيرة والاتصال مباشرة بالمنتج والحصول على وفورات الحجم، كما تقدم تسهيلات ائتمانية لزبائنها، وتستخدم برامج ترويجية بصورة مناسبة، وتحتفظ بمجموعات كبيرة وتشكيلات متنوعة من السلع في المحل، كل هذا يساعدها على مواجهة التقلبات الاقتصادية.

ب- التخصص في العمل والخبرة: تتميز بالتخصص حيث تتبع أسلوب تقسيم العمل وذلك بإسناد مهام الوظائف التسويقية إلى أشخاص متخصصين ذوي خبرة.

- المشاكل التي تواجه محلات التجزئة الكبيرة: بالرغم من المزايا التي تتميز بها هذه المحلات فهي لا تخلو من المشاكل كإخفاض المرونة في العمليات وذلك لبطء اتخاذ القرارات، وضعف الاتصال المباشر مع زبائنه كذلك ارتفاع تكاليف التشغيلية والثابتة، حيث تتمثل هذه التكاليف في مصاريف رجال البيع، المباني والصيانة وتكاليف التخزين وتكاليف الترويج، بالإضافة إلى تدخل الحكومة في شؤونها وذلك خوفا من قيامها بعملية الاحتكار، والضغط التي تمارسها على المنتجين والمستهلكين.

## - أنواع محلات التجزئة الكبيرة الحجم:

**1- المحلات الكبيرة:** هي محلات تجمع تحت سقف واحد وفي مساحة بيع كبيرة، عدد كبير من المنتجات والخدمات، تكون موضوعة في رفوف متجانسة، حيث يتضح أن كل رف هو عبارة عن محل مختص، وقد اختراعها بوسيكو Boucicaut في فرنسا في 1952، تكون مساحتها في المتوسط 5700 م<sup>2</sup>. (HelferJ-P، 1981، صفحة 25).

## - خصائص المحلات الكبيرة:

تمتاز بصفات خاصة هي:

- طبيعة السلعة المتعامل فيها: تقدم هذه المحلات تشكيلة واسعة من السلع وبصفة خاصة الملابس الجاهزة للرجال والسيدات والأطفال، بصفة عامة تعرض السلع غير الغذائية.
- التنظيم الإداري وأسلوب العمل: كما أشرنا سابقا هي مقسمة على شكل رفوف كل رف مختص في مجموعة مشابهة من السلع، وكل رف لديه رئيس متخصص في شؤون البيع والشراء تستند إليه كل المهام والمسؤوليات وهي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية في عملها كما تعتمد على رجال البيع في تقديم النصح وتوجيه المستهلكين .
- مواقعها: توجد بالمدن بحيث تختار المراكز التجارية والتسويقية الرئيسية، ونادرا ما تكون موجودة في القرى والأرياف، فهي غالبا ما تكون موجودة بالأماكن المكتظة بالسكان.
- الخدمات التي تقدمها للزبائن: تقدم مجموعة من الخدمات مجانا فهي بهذا تجذب عدد كبير من المستهلكين، وتتمثل هذه الخدمات في: (الضمور، 2000، صفحة 177)
- نقل وارسال البضائع إلى منازل الزبائن وتلبية طلباتهم هاتفيا.
- تقديم الهدايا في الأعياد والسماح برد المبيعات.
- إرسال البضاعة للمستهلكين للتجربة والاختبار.
- توفير أماكن للراحة والتسلية والقراءة وسماع الموسيقى.
- تقديم النصح والإرشاد للزبائن.
- تقديم تسهيلات ائتمانية لزيائنها ولفترات طويلة.
- توفر مرافق خاصة لسيارات الزبائن أثناء وجودهم داخل المحلات.

**- مشاكل المحلات الكبيرة: لدى المحلات الكبيرة مشاكل تتمثل في:**

- ارتفاع التكاليف بسبب تعدد رجال البيع فيما يخص الأجور، كذلك التكاليف التي تتعلق باستثمار المباني والعتاد فهي تتطلب أموال ضخمة.
- صعوبة الدخول إليها بسبب الاكتظاظ، وازدحام السيارات لأنها غالباً ما تقع في المدن.
- لا تتمتع بالمرونة التي تتميز بها المحلات الصغيرة وذلك فيما يخص تغيير أساليب البيع فيها، وتقديم الخدمات الفردية لزيائنها عند الضرورة.
- تعرض سلعها للتقادم وتبدل الطراز والموديلات بسبب امتلاكها لمخازن كبيرة من السلع وهذا ما يعرضها لخسائر مادية كبيرة.
- حدة المنافسة من جانب المحلات الصغيرة هذه الأخيرة التي تمتاز بالاتصال المباشر مع الزبائن، أدى بها إلى التخفيض في أسعارها حتى تتغلب على المنافسة والتضحية ببعض الخدمات.

**- التنظيم الإداري للمحلات الكبيرة: يقوم هذا التنظيم على تقسيم العمل إلى الوحدات الإدارية التالية:**

- الإدارة التجارية: تشمل مدير المحل ومدراء الرفوف ومن أهم ما تقوم به هذه الإدارة تقديم احتياجات المحل من السلع المختلفة ووضع خطط الشراء فيما يخص الوقت، الكمية، السعر بالإضافة إلى تنظيم أماكن البيع ووضع أوقات الترويج، كما يمكنها التنبؤ بالتغيرات الاقتصادية.
- إدارة شؤون المحل: تقوم بجميع الأعمال ما عدا البيع والشراء والمالية والترويج فهي تقوم بخدمة الزبون والصيانة ونقل الطلبات.
- إدارة الترويج: تقوم بالمجهودات المتعلقة بالترويج عن المحل والسلع وتنظيم نوافذ العرض.
- الإدارة المالية: من بين النشاطات التي تقوم بها هي المحافظة على أصول المحل وتوفير رأس المال اللازم لتنفيذ نشاطاته، كما تقوم بإعداد الميزانية السنوية لنشاطات المحل وتحديد سياسة الائتمان والتحصيل.

**2- محلات السلسلة ( ذات الفروع):**

محلات السلسلة هي عبارة عن محلات تجزئة تتكون من أربعة محلات فأكثر و تتعامل فينفس مجموعة السلع ولها إدارة موحدة ومركزية في الشراء، وقد توجد هذه المحلات في منطقة أو مدينة واحدة، أو تكون منتشرة في البلد كله أو دولية عندما تفتح لها فروعاً في بلدان مختلفة وملكية السلاسل في الغالب هي شركات أو أفراد(العلاق، 2006، الصفحات 125-126)، مساحتها بين 150م<sup>2</sup> و 2000م<sup>2</sup>، كما تتمتع بالعديد من المزايا التنافسية من أهمها:



- قوة التفاوض والمساومة مع الموردين بسبب كبر حجمها فهي تحصل على أفضل الأسعار والخصومات.
- تحقيق وفورات الحجم لأنها تقوم بوظائف الجملة، كما تمتلك هذه المحلات فريق من خبراء الشراء يتمتعون بكفاءات عالية ويكون الشراء مركزيا أي تقوم إدارة واحدة بمهمة شراء الأصناف لجميع المحلات وبذلك تحصل على خصومات كمية.
- استخدام الأساليب التكنولوجية المتطورة منها الحاسبات الآلية في عمليات التنبؤ والرقابة على المخزون والبيع مما يزيد في كفاءة الأداء ونقص التكاليف.
- النمط الإداري المحدد جيدا ويتمثل ذلك الوضوح في تحديد السياسات و المسؤوليات الخاصة بالعاملين في المحلات التابعة.
- **خصائص محلات السلسلة (ذات الفروع):** تتميز هذه المحلات من خلال(الضمور، 2000، الصفحات 181-182).
  - السلع المتعامل فيها: تتعامل هذه المحلات في مجموعة متماثلة من السلع النمطية، أو في تقديم خدمات مماثلة من قبل المحلات العائدة لها من حيث الملكية، كما تسير في أنواع مختلفة من المنتجات من البقالة، الملابس، الأكل السريع فقد أصبحت غير مختصة عكس ما كانت عليه في البداية تختص في سلع معينة.
  - التنظيم الإداري و أسلوب العمل: الصفة الرئيسية لهذا النوع من المحلات هي وجود إدارة مركزية، حيث تعتبر الوحدات المختلفة محلات للبيع ويرأس كل محل مدير مسؤول عن تنفيذ السياسات والخطط الموضوعة، وتقوم الإدارة المركزية في المركز الرئيسي برسم جميع الخطط والسياسات التي تسير عليها كل الوحدات، أما أسلوب العمل فإنها تستخدم رجال البيع في الاتصال بزبائنها أي لا تستخدم أسلوب الخدمة الذاتية.
- موقعها: غالبا ما تختار مواقعها في المدن التجارية الرئيسية أي المكتظة بالسكان أما نشاطها فقد يقتصر على مدينة واحدة أو يوسع ليشمل كل البلد.
- طبيعة العمل: تكون هذه المحلات متشابهة من حيث الديكور الخارجي، نوافذ العرض، مواعيد العمل و أساليب العمل والترويج.
- الخدمات التي تقدمها لزبائنها: تختلف طبيعة الخدمات التي تقدمها محلات السلسلة حسب السلع التي تتعامل فيها من محل لآخر و لكنها تتشابه من حيث النوعية.
- **مشاكل محلات السلسلة:** تزداد مشاكل هذه المحلات كلما اتسع نشاطها ليشمل مناطق جغرافية أوسع، حيث يخلق فجوة بين المركز الرئيسي ورجل البيع وبالتالي قد يطبق كل مدير محل السياسة التي يراها مناسبة والتي قد تكون غير مناسبة للإدارة العليا، مما يؤدي إلى الصعوبة في الرقابة عليها من جانب الإدارة المركزية، كما أنها تعاني من المنافسة من

قبل محلات أخرى بسبب اقتصار نشاطها على مجموعة واحدة من السلع بالإضافة إلى قلة الخدمات ولجوئها دوماً إلى البيع بأسعار منخفضة.

#### - التنظيم الإداري لمحلات السلسلة:

يختلف التنظيم الإداري لهذه المحلات حسب مجموعة السلع التي تتعامل فيها وحجم وطبيعة أعمالها، بصورة عامة يمكن أن يتكون المركز الرئيسي لإحدى هذه المحلات من الإدارات التالي:

- إدارة العقارات: تتولى هذه الإدارة مسؤولية اختيار المواقع المناسبة بالإضافة إلى الإشراف على أعمال الصيانة والتصليح.

- إدارة الترويج: تتولى رسم السياسات الترويجية من بينها الإشهار وتنفيذها ومراقبة نتائجه.

- إدارة الشراء: يكون الشراء عادة عن طريق وحدة مركزية تتولى القيام بالشراء لجميع احتياجات محلاتها عكس المحلات الكبيرة التي يتولى كل قسم فيها شراء احتياجاته بالتنسيق مع إدارة العليا.

- إدارة الأفراد: تتولى مسؤولية شؤون العاملين.

- الإدارة المالية: تتولى هذه الإدارة رسم السياسات المالية للوحدات التجارية ومراقبة أعمالها عن طريق تنظيم السجلات المحاسبية بالتدقيق.

**3- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية:** الجمعيات التعاونية الاستهلاكية هي مؤسسات يبيع بالتجزئة مسيرة من طرف مستهلكين مشتركين هدفهم تحسين نوعي لظروف عيشة المستهلكين، حيث تقوم مجموعة من المستهلكين باستثمار مبلغ من المال في تجارة التجزئة وينتخب مجلس إدارة لها وتعين العاملين بها.

هدفها توفير السلع الاستهلاكية التي تتلاءم مع حاجياتهم وغيرهم من المستهلكين بأسعار منخفضة وليس السعي وراء تحقيق أرباح عالية.

ولهذه الجمعيات مبادئ منها الانخراط الحر أو مبدأ الباب المفتوح حيث بإمكان أي مستهلك الاشتراك بها، كما لديها مبدأ الديمقراطية بمعنى كل عضو يساوي صوت. وتوزيع الفائض بين الأعضاء يكون وفقاً لحصة صفقاتهم التجارية، إضافة إلى ذلك فهي تعمل على تثقيف المستهلك.

لهذه الجمعيات التعاونية الاستهلاكية مزايا و سلبيات هي: (ثابت عبد الرحمان، 2007، صفحة 163)

**المزايا:** من بين مزايا الجمعيات التعاونية:

- توفير احتياجات الأعضاء وغيرهم بأسعار منخفضة.
- انخفاض نفقات التشغيل بسبب عدم الإسراف في الديكورات والإيجار والترويج.
- الدفاعية العالية لدى العاملين بها الناتج من الإحساس بأنها ملك لهم.
- تحقيق وفورات الحجم في الشراء بسبب الشراء من المنتجين مباشرة أو الحصول على حصة من وزارة التجارة والتموين، فضلا عن الشراء بكميات كبيرة.

**السلبيات:** في نفس الوقت تعاني الجمعيات التعاونية من مشاكل متعددة:

- محدودية الأصناف والتشكيلات والعلامات التي تتعامل فيها من المنتجات.
- افتقارها أحيانا للجهاز البيعي المدرب ذو الخبرة التسويقية.
- ضعف مواردها المالية.

#### 4- المحلات المتخصصة:

تتصف هذه المحلات بالتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة والمتكاملة من حيث استخدامها، مثل الساعات والنظارات والملابس والروائح العطرية ذات الشهرة العالمية، فإذا أخذنا مثلا فن يتخصص في الأدوات الموسيقية هنا يجد المشتري تشكيلة كبيرة وعلامات تجارية عديدة من هذه الأدوات.

من أهم ما تتميز به هذه المحلات مواكبة الموضة والتقدم العلمي فيما يخص السلع المتعامل بها بالإضافة إلى خبرة ومهارة البائعين في التعامل مع الزبائن لإقناعهم بشراء السلع، والخدمات المقدمة فيها يخص المعرفة الكاملة بالسلعة، كما أنها تحدد الطبقة الاجتماعية التي تتعامل معها وتتميز كذلك بتصميم معماري وشكل خارجي وداخلي يعكس الملامح التخصصية للمحل.

#### 5- المحلات المختلطة:

تعتبر محلات التجزئة المختلطة أحدث شكل لمحلات التجزئة داخل هذا الميدان وهي تعرض خطوطا متنوعة من السلع تحت ملكية مركزية تتضمن محلات كبيرة، بيوت البيع بالخصم، محلات السلسلة، المحلات المتخصصة، وتسير تلك

المحلات بطريقة مركزية من خلال نظام المعلومات الدقيق، ورقابة آلية على المخزون، ومشترياتها مركزية وعلى درجة عالية من الكفاءة. (الضمور، 2000، صفحة 192).

**6- محلات الخصم:** هي طريقة بيع بالتجزئة تكون فيها الأسعار والهوامش منخفضة وهذا يعود للسياسة العامة لتخفيض التكاليف، خاصة من خلال التجهيزات البسيطة للمحل، تشكيلة منخفضة، دوران سريع للمخزون وخدمات محدودة تعرض للزبون. تبلغ مساحة هذا النوع من المحلات حوالي 400م<sup>2</sup>.

لا تختلف هذه المحلات عن محلات الخدمة الذاتية من حيث أسلوب العمل والإدارة إلا أنها تبيع بأسعار منخفضة، فهي تجذب المستهلكين على أساس السعر. وعموما لدى محلات الخصم خصائص تتميز بها هي:

- قد تكون متخصصة بمجموعة من السلع أو تكون عمومية لتشمل المواد الغذائية، الملابس الأجهزة الكهرومنزلية، وتتمتع بمعدل دوران عال وأسعار منخفضة.

- تعمل على أساس الخدمة الذاتية ونادرا ما تقدم خدمات مجانية، قلة الاهتمام بالديكور الداخل يغالبا ما يكون في أطراف المدينة.

- هي تلاقي نجاحا كبيرا في الدول المتقدمة وذلك لانخفاض أسعارها بالرغم من قلة جاذبيتها (pernet.N, 2004, p. 392).

### المطلب الثالث: أهمية ووظائف المحلات التجارية

تتركز أنشطة المحلات التجارية على تسهيل تبادل ونقل السلع التي تم تصنيعها إلى المستهلكين في الفئة المستهدفة، وقد يتم إنجاز مختلف أنشطة هذه المحلات نفسها من خلال مراكز بيع تابعة لها، أو من خلال زيارات منزلية لبيع بعض السلع الخاصة، أو من خلال البيع بواسطة البريد وحسب الطلب، وغالبا ما يكون لأصحاب المحلات التجارية اتصالات مباشرة مع المستهلكين، الأمر الذي يمكنهم من تعديل المزيج التسويقي والسلعي تبعا لأية تغيرات قد تحدث في إمكانيات، أذواق، وتوقعات المستهلكين المحتملين. (عبيدات، 2003، الصفحات 153-154)

وتتبين أهمية المحلات التجارية في حالة ارتفاع الأسعار، بحيث البداية تكون صعبة والخدمة أصعب داخل المحل، فالتجار الأكثر نشاطا عليهم القيام بخلق جو التسوق المناسب من خلال تجربة ممتعة ومليئة بالمفاجآت الرائعة للزبائن. مثل قيام بعض المحلات بوضع طاولات وكراسي لشرب القهوة وتناول الحلويات (p.KOTLER, 2005, p. 118).

ويساعد الجو العام للمتجر على إبراز مركز التاجر مما يساعد على جذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء، وتتضمن عناصر الجو العام للمتجر في مظهر المتجر، نوافذ المعروضات ومدخل المتجر، ويفيد مظهر المتجر العملاء الجدد الذي يميلون إلى الحكم على المتجر من مظهره الخارجي، وهناك عناصر داخلية للمتجر تتضمن الإضاءة، الحائط، الأرضية... وتساهم هذه العناصر في جذب المستهلك مثل استخدام الألوان، فهناك عديد من المطاعم التي تقدم وجبات سريعة تستخدم ألوان زاهية مثل الأحمر والأصفر لأن هذه الألوان تجعل الأفراد يشعرون بالجوع، كما أن الصوت يمثل عنصر آخر عن طريق استخدام الموسيقى الهادئة، وأيضا هيكل المتجر وترتيب الأقسام ووضع السلع في مجموعات متجانسة، فالعرض المتناسق يزيد من قيمة الجو العام للمتجر ومن جذب المستهلكين وزيادة المبيعات (المنياوي، 1998، صفحة 209)

تقوم المحلات التجارية بمجموعة من الوظائف نذكرها فيما يلي (التوزيع، 1429، صفحة 71):

- توقع وتقدير حاجات ورغبات المستهلك المستقبلية للسلع والخدمات وقتنا ومكانا وكمية والعمل على إجراء الاتصالات والإجراءات والأعمال اللازمة لتوفيرها.
- القيام بخدمات النقل والتخزين لكميات محدودة ترتفع مع كبر حجم المتجر، وبعدها عن أماكن الحصول على السلع والخدمات.
- تمويل شراء السلع والخدمات، ودفع أثمانها قبل عملية بيعها نهائيا للمستهلك، وبالتالي فإن المنتج وتاجر الجملة ينقلان جزء من عبء المخاطر على المحل.
- تقديم المعلومات اللازمة عن الاستهلاك وأنماط وشكوى المستهلك وإيجابيات السلعة بالنسبة له وعيوبها، وهو أحد الأسس الرئيسية التي يبني عليها المنتجون سياساتهم.

- تحمل المخاطر من خلال منح الضمان للسلع المباعة والقيام بخدمة ما بعد البيع، وكذلك تحمل مخاطر تغيير السعر، انخفاض الطلب وما يمكن أن يترتب عليه من خسارة فضلا عن مخاطر المخزون.
- العمل على تخزين السلع وتوفيرها في وقت سابق للطلب، والقيام بعملية التسليم الفعلي والتبادل مع المستهلكين حيثما وجدوا.
- تجزئة السلع إلى وحدات مقبولة من المستهلكين وتتناسب مع عاداتهم الشرائية، ودخلهم، وسلوكهم.
- تسهيل مهمة المستهلك في الحصول على السلع والخدمات، بتقديم الخدمات اللازمة مثل: خدمات التوصيل للمنازل، والتقسيم، والائتمان...
- تقديم المعلومات عن السلع والخدمات وبيان مغرياتها البيعية والمعونة الفنية اللازمة للمستهلك بحيث يتمكن من تحقيق الإشباع الأمثل.

### خاتمة الفصل الأول:

من خلال الدراسة النظرية للهوية البصرية بصفة عامة والهوية البصرية للمحلات التجارية وجدنا أنه لا غنى للمؤسسات ككل وللمحلات التجارية خاصة من دراسة جديدة لعناصر الهوية البصرية إذا كان هدفها التأثير بالشكل الإيجابي على العملاء، فالزبون في الوقت الحالي ومع التطور التكنولوجي الحاصل لم يعد مجرد مستهلك يدخل للمحل ليبتاع ما يلي حاجاته فقط، بل أصبح يتأثر بعدة عوامل ولعل أهمها عناصر الهوية البصرية للمحل من تصميم ومظهر خارجي ومظهر داخلي للمحل، وهذا ما يدفع بالعديد من المحلات إلى التغيير المستمر في محلاتها سواء من الداخل أو من الخارج لتظهر بشكل جذاب للزبائن أكثر وتختلف عن محلات المنافسة.

الفصل

الثاني

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال هذا الفصل سنتناول ثلاثة مباحث، بحيث يكون المبحث الأول خاصا بتخطيط وتصميم هيكل الدراسة الميدانية، من خلال دراسة طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة وكذا حدود وعينة الدراسة التي تمت بإعداد استمارة تم توزيعها إلكترونيا على أفراد العينة، لنتقل بعدها إلى الأساليب الإحصائية المستعملة للحصول على النتائج المطلوبة من هذه الدراسة وتحليلها ومعالجتها لإثبات أو نفي صحة الفرضيات المقترحة سابقا هذا ما تم وضعه تحت عنوان المبحث الثاني، أما المبحث الثالث فقد كان ملخصا لأهم النتائج واقتراحات الدراسة.

### المبحث الأول: تخطيط وتصميم الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من الجانب النظري للدراسة ننتقل إلى الجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية، نستله بأول خطوة وهي تحضير الدراسة الميدانية والتي تعتبر من أهم الخطوات نظرا لصعوبة القيام بها.

#### المطلب الأول: طبيعة الظاهرة وأهداف الدراسة

صاحب بداية ظهور المساحات الكبرى العديد من الظروف المساعدة على ذلك، من بينها الاستقرار الذي شهدته الجزائر من عام 2000 وتحرير التجارة الذي أدى إلى تنشيط الاستثمار في قطاع التجارة الخارجية القائم على استيراد السلع الضرورية وفي مقدمتها السلع الغذائية مما أدى إلى نمو تجارة التجزئة بصفة عامة ومحلات التجزئة بصفة خاصة، وقد ساعد هذا النمو بشكل مباشر في انتشار المحلات التجارية وخاصة المساحات الكبرى في المدن الكبرى بالجزائر، وكما يبدو فإن انتشار المحلات التجارية كان نتيجة تقبل الجمهور المشتري، لذا طبيعة المشكلة التي سوف نخضعها للدراسة والتحليل تتبع من التقنيات التي تمارسها هذه المحلات في تصريف منتجاتها وهي طريقة تصميمها لعناصر الهوية البصرية التي تحدثنا عنها سابقا، وهل تم تطبيق هذه الزبائن عليه أن يكون ملما بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

- اختيار موقع بناء المحل بعناية شديدة بناء على مجموعة من العوامل كقربه من المناطق العمرانية، وجود أماكن ركن السيارات... وهذا يتم عن طريق دراسة مسبقة لموقع البناء.
- اختيار ميدان النشاط والمجموعة السلعية التي سيتعامل بها المتجر.
- تحديد حجم النشاط بعناية (محل بقالة، سوبر ماركت، هيبماركت...).
- دراسة الطريقة المتبعة في تسيير المحل (البيع الذاتي، رفوف، حاويات...).
- واجهة المحل ومدخله وطريقة تصميم النوافذ واللافتات.
- الإضاءة والألوان داخل المحل وطريقة عرض المنتجات.



يتم تحقيق هذه الخصائص من خلال دراسة ناجعة وجدية من طرف إدارة المتجر.

**- حدود الدراسة:**

بعد دراستنا لعناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، الآن من الضروري إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة الميدانية التي تمت خلال شهر جوان 2022.

**- عينة الدراسة:**

لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليه سابقا تم توزيع الاستبيان الالكتروني على عينة عشوائية من زبائن المحلات التجارية بولاية برج بوعريريج، العينة كان يتكون عددها من 100 فرد.

**- الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة:**

بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات في برنامج spss نقوم بعدها باستخراج كل من:

- النسب المئوية والتكرارات، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.

- فحص البيانات من خلال "ألفا كرونباخ" "Alpha deCronbach" للتأكد من ثبات ومصداقية النموذج.

- اختبار معنوية الفروق بين مختلف البيانات الشخصية بالاعتماد على اختبار "Anova" من أجل إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة سابقا.

**المطلب الثاني: صياغة الإشكالية والفرضيات**

لوصول إلى الهدف المنشود من هذه الدراسة قمنا بصياغة الإشكالية التالية: ماهي عناصر الهوية البصرية

**للمحلات التجارية في ولاية برج بوعريريج؟**

هذه الإشكالية تتفرع عنها مجموعة من التساؤلات هي:

- 1- هل يعتبر مكان تواجد المحل وحجمه وتصميمه من عناصر الهوية البصرية؟
- 2- هل يعتبر المظهر الخارجي للمحل التجاري من عناصر الهوية البصرية؟
- 3- هل يعتبر المظهر الداخلي للمحل التجاري من عناصر الهوية البصرية؟
- 4- هل هناك فروق ذات دلالة معنوية بين مختلف الفئات فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية؟

ومحاولة الإجابة عن هذه الإشكالية الرئيسية، والتساؤلات الفرعية يقودنا إلى صياغة الفرضيات التالية:

فرضية 1: يعتبر مكان تواجد المحل وحجمه وتصميمه من عناصر الهوية البصرية

فرضية 1-1: يعتبر مكان تواجد المحل من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 2-1: يعتبر حجم المحل وتصميمه من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 3-1: يعتبر تواجد أماكن ركن السيارات بالقرب من المحل التجاري من عدمه من عناصر الهوية البصرية.

فرضية 2: يعتبر المظهر الخارجي من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 1-2: يعتبر اللافئات من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 2-2: يعتبر مدخل المحل من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 3-2: تعتبر النوافذ من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 3: يعتبر المظهر الداخلي للمحلات التجارية من عناصر الهوية البصرية

فرضية 1-3: تعتبر الألوان من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 2-3: تعتبر الإضاءة من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 3-3: يعتبر عرض المنتجات من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 2-4: يعتبر رجل البيع من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية

فرضية 4: يوجد اختلاف بين مختلف الفئات فيما يتعلق بتأثير عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

فرضية 1-4: يوجد اختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

فرضية 2-4: يوجد اختلاف بين فئات السن فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

فرضية 3-4: يوجد اختلاف بين مختلف المستويات التعليمية فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية

للمحلات التجارية.

فرضية 4-4: يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات

التجارية.

فرضية 5-4: يوجد اختلاف بين المتزوجين وغير المتزوجين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات

التجارية.

### المطلب الثالث: أسلوب جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة لإتمام هذه الدراسة في جانبها التطبيقي قمنا باتباع طريقة الاستقصاء، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني تم إرساله إلى أفراد العينة عن طريق Email و Facebook و Instagram بطريقة عشوائية، وتنقسم استمارة البحث إلى جزأين الجزء الأول يخص المعلومات الشخصية، أما الجزء الثاني فيحوي ثلاثة محاور رئيسية، المحور الأول يتضمن عبارات تتعلق بمكان تواجد المحل وتصميمه وحجمه ودرجة مساهمتها في جذب الزبائن، بينما تعلقت عبارات المحور الثاني بمدى مساهمة المظهر الخارجي للمحل في جذب الزبائن، أما المحور الأخير فهو خاص بمدى مساهمة المظهر الداخلي للمحل في جذب الزبائن، تم ضبط العبارات للإجابة عنها وفق سلم ليكرت الخماسي باختيار إحدى الأجوبة من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة"، وكحل وسط تتم الإجابة بالحياد.

فيما يلي نقوم بعرض تفصيلي عن العبارات التي وردت في الاستبيان:

**الجزء الأول:** عبارة عن محاور كل محور مقسم إلى عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية وتمثل هذه المحاور فيما يلي:

**المحور الأول:** يتحدث عن كون حجم المحل وتصميمه من عناصر الهوية البصرية، هذا المحور يضم خمس عبارات هي:

- **العبارة الأولى:** تتحدث عن مدى تفضيل الزبائن لقرب المحل من منازلهم.

- **العبارة الثانية:** خاصة بمدى انجذاب الزبون نحو المحلات التجارية المنعزلة والمتواجدة بعيدا عن الضوضاء.

- **العبارة الثالثة:** تتحدث عن مدى اهتمام الزبون بوجود مكان لركن سيارته عند زيارته للمحل التجاري.

- **العبارة الرابعة:** تتحدث عن مدى اهتمام الزبون بتصميم الهيكل الخارجي للمحل التجاري.

- **العبارة الخامسة:** خاصة بمدى انجذاب الزبون نحو المحلات التجارية الكبيرة.

**المحور الثاني:** يتعلق هذا المحور بالمظهر الخارجي للمحل وهل هو من عناصر الهوية البصرية، هذا المحور هو الآخر ينقسم إلى مجموعة من العناصر كل عنصر يتضمن مجموعة من العبارات كما يلي:

1- **اللافتة:** في هذا العنصر يتم الحديث عن مدى انجذاب الزبون نحو اللافتة التي تكون في العادة معلقة في أعلى مدخل المحل ويتسابق أصحاب المحلات نحو تصميمها بأفضل الطرق لتحقيق التأثير في الزبائن هذا العنصر يضم خمس عبارات هي كما يلي:

- **العبارة 1-1:** يمكن التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة، أي من خلال الواجهة ورسوماتها والكتابات الموجودة عليها يمكننا معرفة المنتجات التي يسوق لها هذا المحل حتى قبل الدخول إليه

- **العبارة 1-2:** تجذبك اللافتة ذات الألوان الكثيرة، فهناك العديد من أصحاب المحلات ممن يكتفون بالألوان على اللافتات بغرض جذب انتباه الزبون لدخل المحل.

- **العبارة 1-3:** اللافتة الكبيرة تساعد في التعرف بسهولة على نشاط المحل، فاللافتة كلما كان حجمها أكبر كلما كانت الرؤية أوضح وبالتالي استغراق وقت أقل لمعرفة طبيعة المنتجات داخل المحل ولو كان من مسافة بعيدة نوعا ما.
- **العبارة 1-4:** اللافتة البسيطة تساهم في جذب الزبائن، الكثير من أصحاب المحلات يعتمدون لافتات بسيطة جدا خالية من الرسومات والزخرفات والأشكال، بل تحوي اسم المحل فقط.
- **العبارة 1-5:** تعطي اللافتة المعلومات الكافية عن نشاط المحل، تساعدك اللافتة على معرفة معلومات أولية عما هو داخل المحل قبل دخوله (تشكيلة المنتجات، الأسعار، التخفيضات...).
- 2- **المدخل:** في هذا العنصر يتم الحديث عن مدى تأثير الزبون بمدخل المحل الذي يعتبر الفاصل بين داخل وخارج المحل، ولمعرفة ذلك تمت صياغة ثلاث عبارات هي كالاتي:
- **العبارة 2-1:** المدخل الواسع يجذبك أكثر لدخول المحل التجاري، هناك محلات تجارية ذات مداخل شاسعة تستوعب عددا كبيرا من الزبائن في آن واحد.
- **العبارة 2-2:** تجذبك طوابير الانتظار والاكنتاظ عند مدخل المحل، قد يعتقد البعض أن الاكنتاظ عند مدخل المحل وطوابير الانتظار تدل على جودة منتجات هذا المحل أو وجود تخفيضات...
- **العبارة 2-3:** نظافة المدخل يجذب زبائن أكثر لدخول المحل، يحرص العديد من أصحاب المحلات التجارية دائما على الحفاظ على مدخل المحل نظيفا وحتى تزيينه ببعض النباتات الطبيعية أو الاصطناعية.
- **العبارة 2-4:** وجود مظلة في مدخل المحل يساهم في جذب الزبائن، أغلبية المحلات التجارية تحتوي على مظلة (Tinda) تغطي مدخل المحل من الأعلى.
- 3- **النوافذ:** ليست بمعنى النوافذ الموجودة في المنازل بل هي شبيهة بالشاشات العملاقة موجودة في واجهة المحل، هذا العنصر يحوي على ثلاث عبارات تعنى بدراسة مدى انجذاب الزبائن نحو هذه النوافذ وهي كالاتي:
- **العبارة 3-1:** النوافذ الكبيرة للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر، العديد من المحلات التجارية تعتمد النوافذ الكبيرة والواسعة للتأثير على الزبائن وجذبهم لدخول المحل.
- **العبارة 3-2:** النوافذ الزجاجية للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر، نوافذ كبيرة من الزجاج على واجهة المحل تسمح للمارة بمشاهدة ما هو داخل المحل، الأمر الذي ربما يذكره ببعض المنتجات التي كان ينوي شراءها ونسيها.
- **العبارة 3-3:** عرض المنتجات على النوافذ يجذب الزبائن للمحل، الكثير من المحلات تعتمد إلى عرض منتجاتها على نوافذ المحل ما يضيف عليها جمالا قد يجذب الزبائن لاقتنائها.

**المحور الثالث:** يتعلق هذا المحور بالمظهر الداخلي للمحل وهل هو من عناصر الهوية البصرية، هذا المحور هو الآخر ينقسم إلى مجموعة من العناصر كل عنصر يتضمن مجموعة من العبارات كما يلي:

### 1- الألوان:

- **العبارة 1-1:** ارتباط الألوان بنشاط المحل تساهم في جذب الزبائن، تستعمل الكثير من المحلات ألوان ذات ارتباط بالزبائن الذين يقصدون المحل، مثلا اللون الوردي للنساء، الألوان الداكنة للرجال...

- **العبارة 1-2:** استعمال لون واحد داخل المحل يجذب الزبائن أكثر، قد يختار صاحب المحل لونا واحدا فقط داخل محله.

- **العبارة 1-3:** استعمال ألوان متعددة داخل المحل يجذب زبائن أكثر، قد يختار صاحب المحل ألوانا كثيرة ومتعددة ظنا منه أنها ستجذب عدد أكبر من الزبائن.

### - الإضاءة:

- **العبارة 2-1:** الإضاءة الخافتة داخل المحل تجذبك لدخول المحل، الكثير من الأشخاص ينجذبون نحو الإضاءة الخافتة داخل المحل، ويعتبرونها شيئا مميزا.

- **العبارة 2-2:** الإضاءة القوية داخل المحل تجذبك لدخول المحل، يميل بعض الأشخاص إلى الإضاءة القوية داخل المحل، هي في اعتقاده تسمح برؤية المنتجات بشكل أفضل.

- **العبارة 2-3:** الإضاءة التزيينية داخل المحل تجذبك أكثر لدخوله، كثيرا ما نجد أصحاب المحلات يزينون محلاتهم بإضاءة ملونة قد تجذب الزبائن نحو هذه المحلات.

### - عرض المنتجات:

- **العبارة 3-1:** عرض المنتجات بشكل فاخر يدفعك لدخول المحل، قد تدل طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب فاخر على جودتها.

- **العبارة 3-2:** عرض المنتجات بشكل عشوائي بسيط يجذبك لدخول المحل، يميل إلى البعض إلى المنتجات المعروضة بشكل بسيط بحيث يأخذون راحتهم في معاينة المنتج دون خوفهم من إمكانية إفساد فن عرض هذه المنتجات.

- **العبارة 3-3:** عرض المنتجات في رفوف يجذبك لدخول المحل، حيث يرى الكثيرون أن هذه الطريقة في العرض تعطي رؤية أوضح للمنتجات داخل المحل.

- **العبارة 3-4:** عرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل، عرض المنتجات في حاويات يعطي انطبعا لدى البعض أن هذه المنتجات ذات سعر منخفض.

## 2- رجل البيع:

- العبارة 1-4: تعاون رجل البيع يجذبك نحو المحل، يكون الزبائن أكثر راحة عند وجود رجل بيع متعاون معهم أثناء تسوقهم داخل المحل.

- العبارة 2-4: بشاشة رجل البيع يجذبك نحو المحل، بالإضافة إلى تعاون رجل البيع مع الزبائن، نجد بعضهم أو أكثرهم يتعاملون ببشاشة وسعة صدر مع الزبائن، ولا يتذمرون من طلباتهم.

- العبارة 3-4: تمكك طريقة رجل البيع في التعامل مع الزبائن، يهتم الزبائن لطريقة تعامل رجل البيع معهم أثناء تسوقهم داخل المحل بحيث يكونون أكثر راحة ويرغبون دوما بالعودة إلى هذا المحل مجددا.

- العبارة 4-4: يهملك امتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول منتجات المحل، بعض رجال البيع يكونون ملمين بكافة المعلومات التي يسوقون لها، وبالتالي يقدمون المساعدة الآنية للزبائن.

الجزء الثاني: يحتوي على المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية.

## المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستبيان على عينة الدراسة ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS للحصول على النتائج المرجوة من الدراسة.

## المطلب الأول: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

بعد معالجة البيانات في برنامج spss تحصلنا على الجداول التالية:

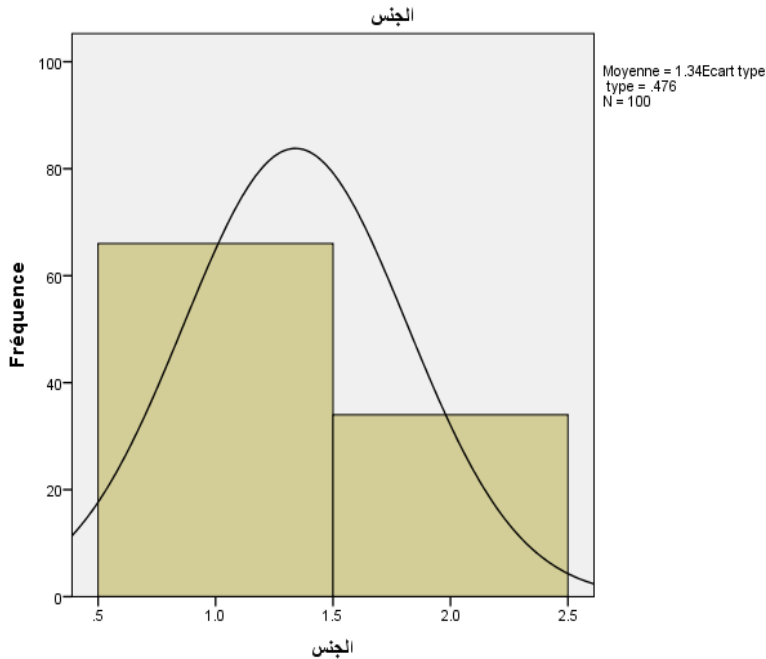
الجدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	النسبة %	التكرار
ذكر	66	66
أنثى	34	34
المجموع	100	100

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 4

نلاحظ من خلال الجدول أن 66 فردا من أفراد العينة هم عبارة عن ذكور، أي ما يمثل نسبة 66% وهي النسبة الأعلى، أما نسبة الإناث فكانت 34% أي عددهن كان 34 أنثى، والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الشكل رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss

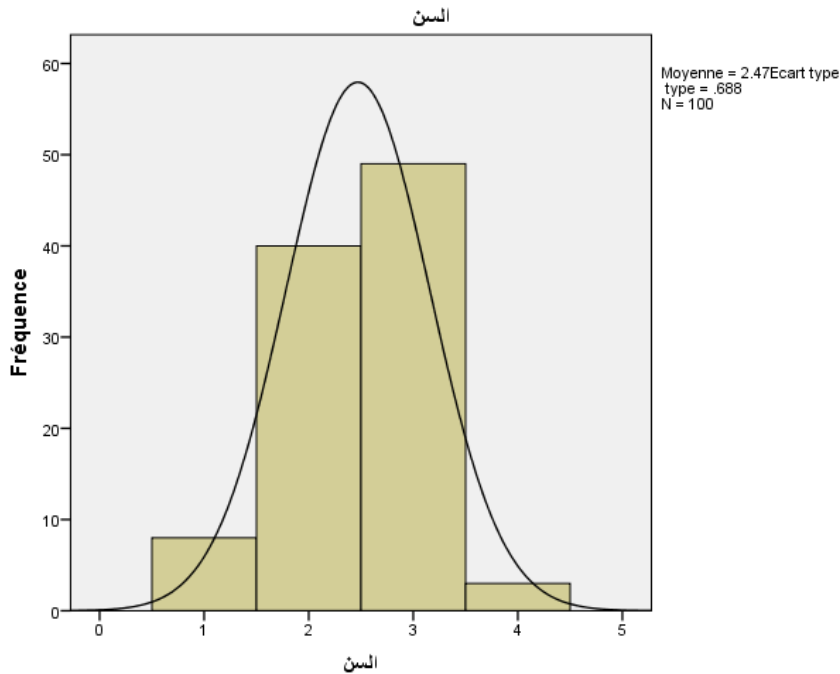
الجدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

التكرار	النسبة %	السن
8	8	أقل من 20 سنة
40	40	من 21 إلى 30 سنة
49	49	من 31 إلى 40 سنة
3	3	أكبر من 40 سنة
100	100	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 4

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 49% من أفراد العينة هم من تتراوح أعمارهم بين من 31 إلى 40 سنة وهي النسبة الأعلى، أما من أعمارهم بين 21 و30 سنة فكانت نسبتهم 40%، في حين كانت نسبة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة 8%، وكانت آخر نسبة لفئة أكبر من 40 سنة بنسبة 3%، والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.

الشكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: مخرجات برنامج spss



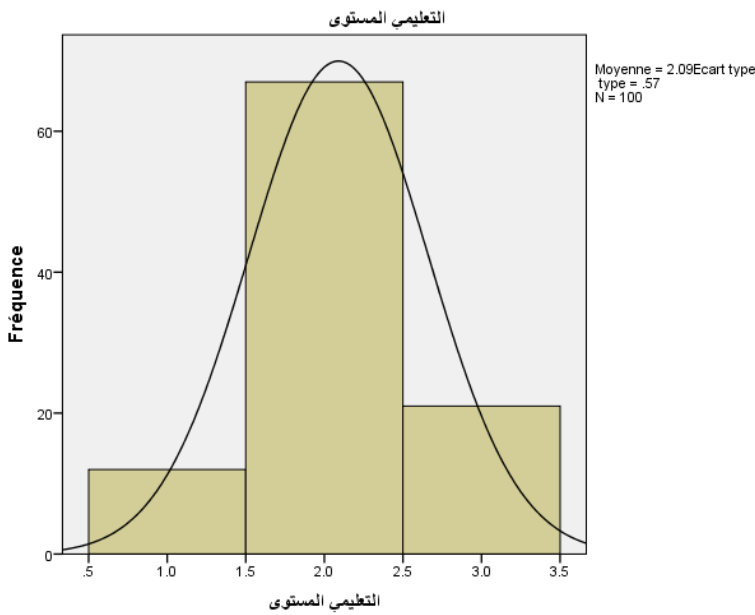
الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار	النسبة %	المستوى التعليمي
12	12	ثانوي أو أقل
67	67	جامعي
21	21	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 4

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 67% من أفراد العينة هم ذووا مستوى جامعي وهي النسبة الأعلى، أما الذين يمتلكون دراسات عليا فكانت نسبتهم 21%، في حين كانت نسبة الذين مستواهم ثانوي أو أقل 12%، وهي أدنى نسبة، والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج spss

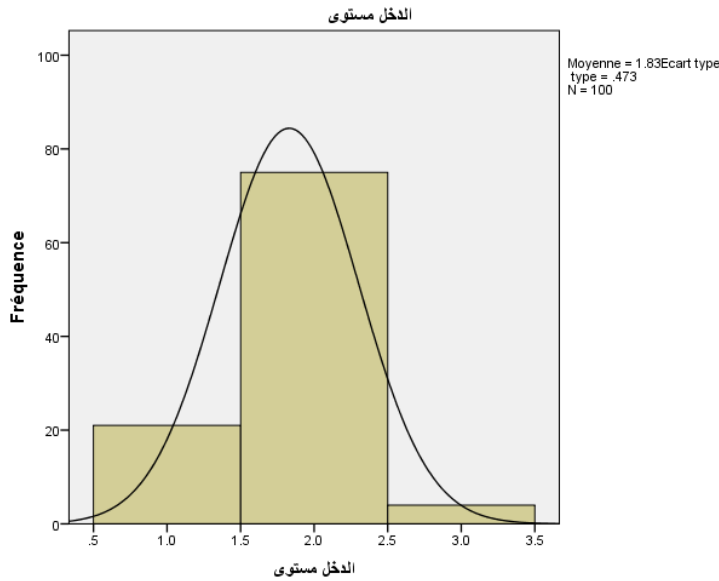
الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

التكرار	النسبة %	مستوى الدخل
21	21	ضعيف
75	75	متوسط
4	4	مرتفع
100	100.0	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 4

نلاحظ من خلال الجدول أن ما نسبته 75% من أفراد العينة هم ذووا دخل متوسط وهي النسبة الأعلى، أما الذين مستوى دخلهم ضعيف فكانت نسبتهم 21%، في حين كانت نسبة الذين مستوى دخلهم مرتفع 4%، وهي أدنى نسبة، والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل.

الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: مخرجات برنامج spss

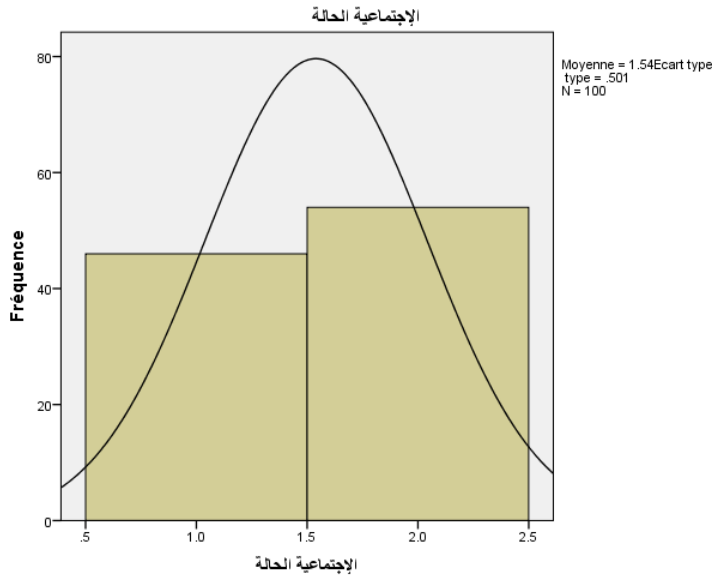
الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

التكرار	النسبة %	الحالة الاجتماعية
46	46	متزوج
54	54	غير متزوج
100	100	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 4

نلاحظ من خلال الجدول أن 54% أفراد العينة هم من غير المتزوجين وهي النسبة الأعلى، أما نسبة المتزوجين فكانت 46%، والشكل الموالي يمثل الرسم البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: مخرجات برنامج spss

-تحليل ثبات ومصداقية أدوات القياس: يعبر الثبات على مدى دقة أداة القياس ومدى اتساق مؤشراتته. فهو يسمح بتحديد إلى أي مدى يمكن الوثوق بأداة القياس. أي أن ارتفاع معدل الثبات يضمن الحصول على نفس النتائج إذا تم تطبيق نفس الأداة على نفس العينة بعد مدة معينة، كما يعتبر دليلاً على عدم تأثره بالعوامل والظروف الخارجية، وهذا يعني قلة تأثير عوامل الصدفة والمتغيرات العشوائية على نتائج عملية القياس، والجدول التالي يوضح معامل الفا كرونباخ.

الجدول رقم (7): اختبار ثبات أدوات القياس باستخدام معامل الفا كرونباخ

عدد العبارات	الفا كرونباخ
31	0.773

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 5

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات جيد حيث تجاوزت قيمة الفا كرونباخ 60%، من هنا يمكننا الحكم على ثبات أدوات القياس.

### المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

تم إعداد استبيان لاستكمال هذه الدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور هي:

#### المحور الأول: تحليل اتجاهات عينة الدراسة لحجم المحل وتصميمه

يحتوي هذا المحور على خمسة أسئلة يقوم المستجوب بالإجابة عنها باختيار إجابة واحدة من بين خمس إجابات المقترحة، وعلى هذا الأساس سنقوم بتحليل العبارات كما يلي:

#### الجدول رقم -8- نتائج تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو حجم المحل وتصميمه

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		العبارات	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل		
موافق	موافق	3.858	3.94	1.0382	0.983	يجذبك أكثر المحل القريب من منزلك	1
	محايد		2.93		1.208	يجذبك أكثر المحل الموجود في مكان منعزل بعيد عن الضوضاء	2
	موافق		4.34		1.056	تهتم لوجود أماكن ركن السيارات أمام المحل الذي تقصده	3
	موافق		3.89		0.994	تهتم لتصميم الهيكل الخارجي للمحل الذي تذهب إليه	4
	موافق		4.19		0.950	تكون أكثر راحة عند تواجدك في المحلات كبيرة الحجم	5

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بحجم المحل وتصميمه من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.858 بانحراف معياري قدره 1.0382، هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بقرب المحل من المنزل فقد حصلت على متوسط حسابي قدره 3.94 وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية المحل المنعزل البعيد عن الضوضاء فنجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.93) وهو أقل من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان بالحياد، أي أن أفراد العينة انقسموا بين الموافقة وغير الموافقة عن هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن مدى اهتمام الزبائن لوجود أماكن لركن سياراتهم أمام المحل التجاري الذي يزورونه فقد كان المتوسط الحسابي (4.34)، وهو أعلى بكثير من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة بمحتوى هذه العبارة.

العبارة الرابعة والمتضمنة لمدى اهتمام أفراد العينة بالتصميم الخارجي للمحل كان متوسطها الحسابي (3.89) هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة بمضمون هذه العبارة.

العبارة الخامسة والأخيرة والتي تتحدث عن مدى راحة الزبون عند تواجده في المحلات الكبيرة فقد كان المتوسط الحسابي (4.19) ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة عن هذه العبارة.

### المحور الثاني: نتائج تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للمحل

هذا المحور تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء هي عناصر الهوية البصرية للمظهر الخارجي للمحل وتتمثل في (اللافتة، المدخل، النوافذ)، ولكل عنصر من هذه العناصر عبارات خاصة به سوف نقوم بتحليلها على النحو التالي:

الجدول رقم (9): نتائج تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للمحل (اللافتة)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		اللافتة	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
	موافق		4.22		0.824	يمكن التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة	1
	محايد		3.16		1.152	تجذبك اللافتة ذات الألوان الكثيرة	2
موافق	موافق	3.65	4.25	0.974	0.770	اللافتة الكبيرة تساعد في التعرف بسهولة على نشاط المحل	3
	محايد		2.97		1.058	اللافتة البسيطة (تحتوي اسم المحل فقط) تساهم في جذب الزبائن	4
	موافق		3.65		1.067	تعطي اللافتة المعلومات الكافية عن نشاط المحل	5

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بكون اللافتة من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.65) بانحراف معياري قدره (0.974) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بقدرة التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (4.22) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة أي أغلبية الزبائن يتعرفون على المحل ونشاطه من خلال الواجهة.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية اللافتة ذات الألوان الكثيرة فنجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (3.16) وهو أقل من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان بالحياد، أي أن أفراد العينة انقسموا بين الموافقة وغير الموافقة عن هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن مدى مساهمة اللافتة الكبيرة في التعرف على المحل ونشاطه فقد كان المتوسط الحسابي (4.25)، وهو أعلى بكثير من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة.

العبارة الرابعة والتي تقول أن اللافتة البسيطة للمحل تساهم في جذب الزبائن كان متوسطها الحسابي (2.97) هذا ما يدل على اتجاه بالموافقة لأفراد العينة بمضمون هذه العبارة.

العبارة الخامسة والأخيرة والتي تتحدث عن مدى توفير اللافتة للمعلومات الكافية عن المحل فقد كان المتوسط الحسابي (3.65) ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة عن هذه العبارة.

الجدول رقم (10): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للمحل (المدخل)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		المدخل	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
موافق	موافق	3.343	4.02	0.991	0.853	المدخل الواسع يجذبك أكثر لدخول المحل التجاري	1
	محايد		2.13		1.152	تجذبك طوابير الانتظار والانتظار	2
	موفق		4.44		0.820	نظافة المدخل يجذب زبائن أكثر لدخول المحل	3
	محايد		3.15		1.140	وجود مظلة في مدخل المحل يساهم في جذب الزبائن	4

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بكون مدخل المحل من عنصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.343) بانحراف معياري قدره (0.991) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بمدى جاذبية المدخل الواسع بالنسبة للزبائن فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (4.02) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة أي أن أغلبية الزبائن حقيقة ينجذبون نحو المحل ذو المدخل الواسع.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية الطوابير والانتظار داخل المحل فنجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.13) وهو أقل من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان عدم الموافقة، أي أن غالبية أفراد العينة لا ينجذبون نحو الطوابير في المحلات التجارية.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن نظافة المحل ومساهمتها في جذب الزبائن فقد كان المتوسط الحسابي (4.44)، وهو أعلى بكثير من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة.

العبرة الرابعة والتي تتحدث عن مدى انجذاب الزبائن نحو المحلات التي تحوي مظلة في مدخلها كان متوسطها الحسابي (3.15) هذا ما يدل على اتجاه بالحياد لأفراد العينة نحو مضمون هذه العبرة.

الجدول رقم (11): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الخارجي للمحل (النوافذ)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		النوافذ	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
موافق	موافق	3.896	3.69	0.948	0.982	النوافذ الكبيرة للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر	1
	موافق		4.10		0.927	النوافذ الزجاجية للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر	2
	موفق		3.90		0.937	عرض المنتجات على النوافذ يجذب الزبائن للمحل	3

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بكون نوافذ المحل من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.896) بانحراف معياري قدره (0.948) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبرة الأولى والمتعلقة بمدى جاذبية النوافذ الكبيرة فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (3.69) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبرة أي أن أغلبية الزبائن حقيقة ينجذبون نحو المحلات التجارية ذات النوافذ الكبيرة.

في العبرة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية النوافذ الزجاجية نجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (4.10) وهو أكبر من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبرة كان الموافقة، أي أن غالبية أفراد العينة ينجذبون نحو المحلات التجارية ذات النوافذ الزجاجية.

أما بالنسبة للعبرة الثالثة والتي تتحدث عن عرض المنتجات على النوافذ فقد كان المتوسط الحسابي (3.90)، وهو أعلى من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبرة.

المحور الثالث: تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الداخلي للمحل

هذا المحور تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء هي عناصر الهوية البصرية للمظهر الداخلي للمحل وتتمثل في (الألوان، الإضاءة، عرض المنتجات، رجل البيع)، ولكل عنصر من هذه العناصر عبارات خاصة به سوف نقوم بتحليلها على النحو التالي:



الجدول رقم (12): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الداخلي للمحل (الألوان)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الألوان
المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العام	العبارات
موافق	موافق	3.393	3.76	0.957	0.965	1   ارتباط الألوان بنشاط المحل يساهم في جذب الزبائن
	محايد		2.90		0.959	2 استعمال لون واحد داخل المحل يجذب الزبائن أكثر
	موفق		3.52		0.948	3 استعمال ألوان متعددة داخل المحل يجذب زبائن أكثر

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم(12) اتجاه عام بالموافقة فيما يتعلق بكون ألوان المحل من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.393) بانحراف معياري قدره (0.957) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بمدى مساهمة ارتباط ألوان المحل بنشاطه في جذب الزبائن فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (3.76) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية اللون الواحد للزبائن نجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.90) وهو أقل من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان الحياد.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن عرض المنتجات على النوافذ فقد كان المتوسط الحسابي (3.52)، وهو أعلى من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة.

الجدول رقم (13): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الداخلي للمحل (الإضاءة)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الإضاءة	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
	غير موافق		2.65		1.009	الإضاءة الخافتة داخل المحل تجذبك لدخول المحل	1
موافق	موافق	3.37	3.76	1.034	1.055	الإضاءة القوية داخل المحل تجذبك لدخول المحل	2
	موافق		3.70		1.040	الإضاءة التزيينية داخل المحل تجذبك أكثر لدخوله	3

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) اتجاه عام بالموافقة فيما يتعلق بكون الإضاءة داخل المحل من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.37) بانحراف معياري قدره (1.034) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بمدى جاذبية الإضاءة الخافتة داخل المحل للزبائن فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (2.65) وهي أدنى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو عدم الموافقة على هذه العبارة. في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى جاذبية الإضاءة القوية داخل المحل للزبائن نجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (3.76) وهو أكبر من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان الموافقة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن الإضاءة التزيينية داخل المحل ومدى انجذاب الزبائن نحوها فقد كان المتوسط الحسابي (3.70)، وهو أعلى من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة.

الجدول رقم (14): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الداخلي للمحل (عرض المنتجات)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		عرض المنتجات	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
موافق	موافق	3.065	4.13	0.976	0.774	عرض المنتجات بشكل فاخر يدفعك لدخول المحل	1
	غير موافق		2.64		1.124	عرض المنتجات بشكل عشوائي بسيط يجذبك لدخول المحل	2
	موفق		3.96		0.751	عرض المنتجات في رفوف يجذبك لدخول المحل	3
	محايد		2.83		1.016	عرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل	4

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بكون عرض المنتجات من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.065) بانحراف معياري قدره (0.976) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بتفضيل الزبائن لطريقة عرض المنتجات بشكل فاخر فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (4.13) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة أي أن أغلبية الزبائن حقيقة يفضلون وينجذبون نحو المنتجات المعروضة بشكل فاخر.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى تفضيل الزبائن للمنتجات المعروضة بشكل عشوائي فنجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (2.64) وهو أقل من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان عدم الموافقة على هذه العبارة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن عرض المنتجات وترتيبها في رفوف فقد كان المتوسط الحسابي (3.96)، وهو أعلى من المتوسط هذا ما يدل على درجة الموافقة العالية لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة.

العبارة الرابعة والتي تقول أنعرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل كان متوسطها الحسابي (2.83) هذا ما يدل على اتجاه بالحياد لأفراد العينة بمضمون هذه العبارة.

الجدول رقم (15): تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو المظهر الداخلي للمحل (رجل البيع)

الاتجاه		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		رجل البيع	
العام	المفصل	العام	المفصل	العام	المفصل	العبارات	
موافق	موافق	3.807	3.93	0.803	1.112	تعاون رجل البيع يجذبك نحو المحل	1
	موافق		4.37		0.734	بشاشة رجل البيع يجذبك نحو المحل	2
	غير موافق		1.94		0.993	لا تهتمك طريقة رجل البيع في التعامل مع الزبائن	3
	موافق		4.46		0.744	يهتمك امتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول منتجات المحل	4

المصدر: مخرجات برنامج SPSS ملحق رقم 2

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) اتجاه عام نحو الموافقة فيما يتعلق بكون رجل البيع من عناصر الهوية البصرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.807) بانحراف معياري قدره (0.803) هذا ما يتعلق بالمستوى العام، أما بالنسبة للمستوى المفصل فنجد أن العبارة الأولى والمتعلقة بمدى تعاون رجل البيع فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (0.803) وهي أعلى من المعدل الوسط (3)، وهذا يعني اتجاه نحو الموافقة على هذه العبارة.

في العبارة الثانية والمتعلقة بمدى انجذاب الزبائن نحو رجل البيع البشوش فنجد أن المتوسط الحسابي يقدر بـ (4.37) وهو أكبر بكثير من 3 هذا ما يدل على أن الاتجاه العام لهذه العبارة كان الموافقة.

أما بالنسبة للعبارة الثالثة والتي تتحدث عن عدم اهتمام الزبائن بطريقة تعامل رجل البيع فقد كان المتوسط الحسابي (1.94)، وهو أدنى من المتوسط هذا ما يدل على عدم الموافقة لأفراد العينة على محتوى هذه العبارة، أي أن أفراد العينة يهتمون حقيقة لطريقة تعامل رجل البيع معهم.

العبارة الرابعة والتي تقول أن الزبائن يهتمون لامتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول منتجات المحل كان متوسطها الحسابي (4.46) هذا ما يدل على اتجاه بالموافقة لأفراد العينة بمضمون هذه العبارة.

### المطلب الثالث: تحليل الفروقات بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (16): اختبار انوفا للفروق بين الجنسين تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية

المحور	القيمة الاحتمالية	إحصائية فيشر
حجم وتصميم المحل	0.006	8.054
المظهر الخارجي	0.537	0.383
المظهر الداخلي	0.316	1.016

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 6

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن الفروق الناتجة بين الجنسين فيما يتعلق بمدى تأثير حجم وتصميم المحل التجاري حصلت على قيمة احتمالية قدرت ب (0.006) وهي قيمة أقل من (0.05) إذا يوجد اختلاف بين الجنسين فيما يخص التأثير بتصميم المحل وحجمه.

فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمحل نجد أن القيمة الاحتمالية قدرت ب (0.537) وهي قيمة أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بتأثير المظهر الخارجي للمحل.

أخيرا في المظهر الداخلي للمحل نجد القيمة الاحتمالية 0.316 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على عدم وجود اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بتأثير المظهر الداخلي للمحل.

الجدول رقم (17): اختبار انوفا للفروق بين الفئات العمرية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية

المحور	القيمة الاحتمالية	إحصائية فيشر
حجم وتصميم المحل	0.000	7.239
المظهر الخارجي	0.006	4.390
المظهر الداخلي	0.211	1.531

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 6

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (17) أن الفروق الناتجة بين مختلف الفئات العمرية فيما يتعلق بمدى تأثير حجم وتصميم المحل التجاري حصلت على قيمة احتمالية قدرت ب (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05) إذا يوجد اختلاف بين الفئات العمرية فيما يخص التأثير بتصميم المحل وحجمه.

فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمحل نجد أن القيمة الاحتمالية قدرت ب (0.006) وهي قيمة أقل من 0.05 إذا

يوجد اختلاف بين الفئات العمرية فيما يتعلق بتأثير المظهر الخارجي للمحل.

أخيرا في المظهر الداخلي للمحل نجد القيمة الاحتمالية 0.211 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على عدم وجود اختلاف بين الفئات العمرية فيما يتعلق بتأثير المظهر الداخلي للمحل.

**الجدول رقم (18):** اختبار انوفا للفروق بين المستويات التعليمية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية

المحور	إحصائية فيشر	القيمة الاحتمالية
حجم وتصميم المحل	4.363	0.015
المظهر الخارجي	2.038	0.136
المظهر الداخلي	0.772	0.465

**المصدر:** مخرجات برنامج spss ملحق رقم 6

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (18) أن الفروق الناتجة بين مختلف المستويات التعليمية فيما يتعلق بمدى تأثير حجم وتصميم المحل التجاري حصلت على قيمة احتمالية قدرت ب (0.015) وهي قيمة أقل من (0.05) إذا يوجد اختلاف بين المستويات التعليمية فيما يخص التأثير بتصميم المحل وحجمه.

فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمحل نجد أن القيمة الاحتمالية قدرت ب (0.136) وهي قيمة أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين المستويات التعليمية فيما يتعلق بتأثير المظهر الخارجي للمحل.

أخيرا في المظهر الداخلي للمحل نجد القيمة الاحتمالية 0.465 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على عدم وجود اختلاف بين المستويات التعليمية فيما يتعلق بتأثير المظهر الداخلي للمحل.

**الجدول رقم (19):** اختبار انوفا للفروق بين مستويات الدخل تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية

المحور	القيمة الاحتمالية	إحصائية فيشر
حجم وتصميم المحل	0.132	2.071
المظهر الخارجي	0.006	5.354
المظهر الداخلي	0.001	7.497

**المصدر:** مخرجات برنامج spss ملحق رقم 6

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (19) أن الفروق الناتجة بين مختلف مستويات الدخل فيما يتعلق بمدى تأثير حجم وتصميم المحل التجاري حصلت على قيمة احتمالية قدرت ب (0.132) وهي قيمة أكبر من (0.05) إذا لا يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يخص التأثير بتصميم المحل وحجمه.

فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمحل نجد أن القيمة الاحتمالية قدرت بـ(0.006) وهي قيمة أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بتأثير المظهر الخارجي للمحل.

أخيرا في المظهر الداخلي للمحل نجد القيمة الاحتمالية 0.001 وهي أقل من 0.05 هذا ما يدل على وجود باختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بتأثير المظهر الداخلي للمحل.

**الجدول رقم (20):** اختبار انوفا للفروق بينمختلف الحالات الاجتماعية تجاه تأثير عناصر الهوية البصرية

إحصائية فيشر	القيمة الاحتمالية	
0.394	0.532	حجم وتصميم المحل
3.258	0.074	المظهر الخارجي
0.057	0.811	المظهر الداخلي

**المصدر:** مخرجات برنامج spss ملحق رقم 6

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (20) أن الفروق الناتجة بين مختلف الحالات الاجتماعية فيما يتعلق بمدى تأثير حجم وتصميم المحل التجاري حصلت على قيمة احتمالية قدرت بـ (0.532) وهي قيمة أكبر من (0.05) إذا لا يوجد اختلاف بين مختلف الحالات الاجتماعية فيما يخص التأثير بتصميم المحل وحجمه.

فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للمحل نجد أن القيمة الاحتمالية قدرت بـ(0.074) وهي قيمة أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين مختلف الحالات الاجتماعية فيما يتعلق بتأثير المظهر الخارجي للمحل.

أخيرا في المظهر الداخلي للمحل نجد القيمة الاحتمالية 0.811 وهي أكبر من 0.05 هذا ما يدل على عدم وجود اختلاف بين مختلف الحالات الاجتماعية فيما يتعلق بتأثير المظهر الداخلي للمحل.

**الجدول رقم (20):** اختبارlsd للفروق بين مختلف مستويات الدخل

القيمة الاحتمالية						المحاور
مرتفع	متوسط	مرتفع	ضعيف	متوسط	ضعيف	
0.132		0.052		0.237		حجم وتصميم المحل
0.000		0.000		0.961		المظهر الخارجي
0.000		0.000		0.784		المظهر الداخلي

**المصدر:** مخرجات برنامج spss ملحق رقم 7

- بالنسبة لحجم وتصميم المحل: نلاحظ من خلال الجدول أنه بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.237 وهي أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين المستويين، أما بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.052 وهي أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين المستويين، فيما يخص الفرق بين ذوي الدخل المتوسط والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين المستويين

- بالنسبة للمظهر الخارجي: نلاحظ من خلال الجدول أنه بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.961 وهي أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين المستويين، أما بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين المستويين، فيما يخص الفرق بين ذوي الدخل المتوسط والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين المستويين

- بالنسبة للمظهر الداخلي: نلاحظ من خلال الجدول أنه بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمتوسط القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.784 وهي أكبر من 0.05 إذا لا يوجد اختلاف بين المستويين، أما بالنسبة للفرق بين ذوي الدخل الضعيف والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين المستويين، فيما يخص الفرق بين ذوي الدخل المتوسط والمرتفع فإن القيمة الاحتمالية قدرت بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 إذا يوجد اختلاف بين المستويين.

الجدول رقم (21): اختبار Istd للفرق بين مختلف الفئات التعليمية

القيمة الاحتمالية		المحاور
جامعي	ثانوي أو أقل	
0.006		حجم وتصميم المحل
0.332		المظهر الخارجي
0.314		المظهر الداخلي

المصدر: مخرجات برنامج spss ملحق رقم 7

نلاحظ من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية بين ذوي مستوى ثانوي أو اقل وبين الجامعيين قدرت بـ 0.006 و 0.332 و 0.314 أي أنه على التوالي بالنسبة للمحاور الثلاثة، وهي قيمة أكبر من 0.05 هذا يعني أنه لا يوجد اختلاف بين الفئات التعليمية المختلفة.



## المبحث الثالث: نتائج الدراسة

من خلال هذا المبحث الذي يحتوي على ثلاثة مطالب سوف نقوم بمعالجة الفرضيات المقترحة سابقا للتأكد من صحتها أو نفيها، وذلك للخروج بأهم النتائج من هذه الدراسة وكذلك أهم المقترحات.

### المطلب الأول: معالجة فرضيات الدراسة

خلال هذا المطلب سنقوم بإثبات أو نفي الفرضيات التي تم طرحها سابقا، وبعد المعالجة تم الحصول على النتائج التالية:

فرضية 1: يعتبر مكان تواجد المحل وحجمه وتصميمه من عناصر الهوية البصرية، حيث يندرج تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية، سنقوم بالإجابة عن على كل واحدة على حدا من خلال تحليلنا للنتائج السابقة بالاعتماد على برنامج SPSS كما يلي:

فرضية 1-1: يعتبر مكان تواجد المحل من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، يوضح الجدول رقم 8 اتجاه نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على هذه الفرضية من خلال العبارتين الأولى والثانية، بمتوسط حسابي قدره 3.43 إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 1-2: يعتبر حجم المحل وتصميمه من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، يوضح الجدول رقم 8 اتجاه نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على هذه الفرضية من خلال العبارتين الرابعة والخامسة، بمتوسط حسابي قدره 4.04 إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 1-3: يعتبر تواجد أماكن ركن السيارات بالقرب من المحل التجاري من عدمه من عناصر الهوية البصرية، يوضح الجدول رقم 8 اتجاه نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على هذه الفرضية من خلال العبارة الثالثة، بمتوسط حسابي قدره 4.34 إذا الفرضية مقبولة.

من خلال الفرضيات الفرعية السابقة المحققة نستنتج أن الفرضية 1 والمتعلقة بمساهمة حجم المحل وتصميمه ومكان تواجده في جذب الزبائن مقبولة.

فرضية 2: يعتبر المظهر الخارجي من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، حيث يندرج تحت هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية، سنقوم بالإجابة عن على كل واحدة على حدا من خلال تحليلنا للنتائج السابقة بالاعتماد على برنامج SPSS كما يلي:

فرضية 1-2: يعتبر اللافئات من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 9 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 2-2: يعتبر مدخل المحل من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 2-3: تعتبر النوافذ من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.  
من خلال الفرضيات الفرعية السابقة المحققة نستنتج أن الفرضية 2 والمتعلقة بمساهمة المظهر الخارجي للمحل في جذب الزبائن مقبولة.

فرضية 3: يعتبر المظهر الداخلي للمحلات التجارية من عناصر الهوية البصرية، حيث يندرج تحت هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، سنقوم بالإجابة عن على كل واحدة على حدا من خلال تحليلنا للنتائج السابقة بالاعتماد على برنامج spss كما يلي:

فرضية 3-1: تعتبر الألوان من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 3-2: تعتبر الإضاءة من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 3-3: يعتبر عرض المنتجات من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ اتجاه عام نحو الحياد من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 3-4: يعتبر رجل البيع من عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ اتجاه عام نحو الموافقة من طرف أفراد العينة على عبارات هذه الفرضية، إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 4: يوجد اختلاف بين مختلف الفئات فيما يتعلق بتأثير عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، حيث يندرج تحت هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية، سنقوم بالإجابة عن على كل واحدة على حدا من خلال تحليلنا للنتائج السابقة بالاعتماد على برنامج spss كما يلي:

فرضية 4-1: يوجد اختلاف بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال معطيات الجدول رقم 16 نجد أنه لا يوجد اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية إذا الفرضية مرفوضة.

فرضية 4-2: يوجد اختلاف بين فئات السن فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال معطيات الجدول رقم 17 نجد أنه يوجد اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 3-4: يوجد اختلاف بين مختلف المستويات التعليمية فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال معطيات الجدول رقم 18 نجد أنه لا يوجد اختلاف بين المستويات التعليمية فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية إذا الفرضية مرفوضة.

فرضية 4-4: يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، من خلال معطيات الجدول رقم 19 نجد أنه يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية إذا الفرضية مقبولة.

فرضية 4-5: يوجد اختلاف بين المتزوجين وغير المتزوجين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية، إذا من خلال معطيات الجدول رقم 20 نجد أنه لا يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية إذا الفرضية مرفوضة.

### المطلب الثاني: النتائج المتحصل عليها

من خلال الدراسة التي قمنا بها لتحليل عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية ومدى مساهمتها في جذب الزبائن في شطريها النظري والتطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- الهوية البصرية للمحل التجاري هي كافة التمثيلات التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند تذكره للمحل التجاري.
- عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية تتمثل في المظهر الخارجي للمحل والذي يتمثل هو الآخر في (واجهة المحل، المدخل، النوافذ، المظلات...) والمظهر الداخلي والذي يتمثل في (الألوان، الإضاءة، عرض المنتجات، رجل البيع...)
- يساهم مكان تواجد المحل في جذب الزبائن، حيث يفضل أغلبية الزبائن المحل القريب من منازلهم ويتجنبون المحلات البعيدة أو المنعزلة
- ينجذب الزبائن نحو المحلات الكبرى، ربما لتوفرها على كافة مستلزماتهم وسهولة التنقل فيها وتوفر الخدمة الذاتية، وإطلاعهم على الأسعار تلقائياً من خلال وسائل بث السعر بمجرد تمرير المنتج أمامها دون الحاجة لسؤال رجل البيع، كما يهتم الزبائن أيضاً بتصميم هيكل المحل
- يهتم الزبائن كثيراً لتواجد أماكن لركن سياراتهم أمام المحل الذي يقصدونه، وذلك ليتمكنوا من نقل ما تم اقتناؤه بسهولة إلى السيارة.
- ينجذب الكثير من الزبائن نحو لافتات المحلات التجارية، وذات الألوان الجذابة والجميلة ويرون أنها أول اتصال بينهم وبين المحل التجاري، وأنها تعرفهم بنشاط المحل وطبيعة المنتجات التي تباع فيه قبل دخوله.
- يميل الزبائن إلى المحلات ذات المداخل الواسعة والنظيفة، ويتجنبون المداخل الضيقة والمكتظة بطوابير المنظرين.

النوافذ لها دور كبير في جذب الزبائن لدخول المحلات خاصة النوافذ الكبيرة والزجاجية التي تسمح برؤية داخل المحل بوضوح

- تعتبر الألوان من أهم عناصر الهوية البصرية الأكثر جاذبية خاصة إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح، مثلا اختيار لون المحل وفق الجمهور المستهدف من طرف المحل التجاري، كما أن أغلبية الزبائن يفضلون الألوان المتعددة داخل المحل على اللون الواحد.

- يفضل أغلبية الزبائن الإضاءة القوية داخل المحل على الإضاءة الخافتة، ربما لأنها تسمح لهم برؤية المنتجات وفحصها بشكل أفضل، كما يفضلون أيضا الإضاءة التريينية لأنها تصفي جوا جيلا ومرحبا داخل المحل.

- لا يهتم الزبائن كثيرا بفن عرض المنتجات سواء كانت معروضة بشكل فاخر أو عشوائي، أو عرضت في رفوف أو في حاويات، فالأهم بالنسبة لهم هو اقتناء المنتج الأفضل الذي يلي حاجياتهم بالسعر الذي يكون مقبولا بالنسبة لهم.

- رجل البيع هو أداة الحوار بين المنتج والمستهلك لذلك يهتم الزبائن كثيرا لطريقة تعامل رجل البيع معهم، وينجذبون نحو المحل الذي فيه رجل بيع بشوش، متعاون، يملك معلومات كافية عن منتجات المحل وبالتالي يساعدهم في اختيار ما يلي حاجياتهم.

- لا يوجد اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية .

- يوجد اختلاف بين فئات السن فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

- لا يوجد اختلاف بين المستويات التعليمية فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

- يوجد اختلاف بين مستويات الدخل فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

- لا يوجد اختلاف بين المتزوجين وغير المتزوجين فيما يتعلق بجاذبية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

## خاتمة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل والدراسة الميدانية اتضح أن الهوية البصرية للمحلات التجارية موضوع مهم جدا بالنسبة للزبائن، فقبل أن يقوم الزبون بعملية الشراء الفعلية التي لا تدوم سوى دقائق يمر بمجموعة من المؤثرات البصرية من ألوان ولافتات وإضاءة وديكورات وفن لعرض المنتجات ... هذه المؤثرات من شأنها التأثير بشكل أكيد في عملية الشراء أولا وفي عملية اتخاذ القرار للعودة إلى هذا المتجر مرة أخرى أو لا.

تمكنا من خلال هذا الفصل التطبيقي من إثبات صحة بعض الفرضيات ونفي البعض الآخر بناء على الاستبيان الذي تم اعتماده في الدراسة التطبيقية والتي من خلالها توصلنا إلى خلاصة مفادها أن عناصر الهوية

البصرية للمحلات التجارية تساهم وبشكل كبير في جذب الزبائن، هذا لا يمنع من وجود بعض العناصر التي لا ليس لها تأثير في الزبائن لكن وبصفة عامة نقول أن الهوية البصرية للمحلات الجارية لها تأثير على المستهلكين.



## الخاتمة:

تسعى كافة الدول إلى تحقيق التقدم والازدهار في جميع المجالات بغية الوصول إلى أعلى مستوى من الرفاهية، ولتحقيق ذلك فإن التكنولوجيا تعتبر بمثابة باب لهذا التقدم والازدهار، أما مفتاح هذا الباب فهو التسويق الذي أصبح يلعب دورا هاما بالنسبة لكل المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها إذ يعتبر أساس نجاح المؤسسة وبقائها واستمرارها. وعلى هذا الأساس فإن دراستنا تناولت عنصر ثالث من عناصر المزيج التسويقي هو التوزيع وبالأخص تجارة التجزئة والمحلات التجارية، وطرق البيع الحديثة، بحيث أصبح الزبائن يتأثرون بعدة عوامل من بينها عناصر الهوية البصرية، ولقد توصلنا من خلال الدراسة النظرية إلى مجموعة من النتائج العامة نذكرها فيما يلي:

- الهوية البصرية للمحل التجاري هي كافة التمثيلات التي تتبادر إلى ذهن المستهلك عند تذكره للمحل التجاري.
- عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية تتمثل في المظهر الخارجي للمحل والذي يتمثل هو الآخر في (واجهة المحل، المدخل، النوافذ، المظلات...) والمظهر الداخلي والذي يتمثل في (الألوان، الإضاءة، عرض المنتجات، رجل البيع...)
- يتأثر الزبائن بشكل مباشر بعناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها حول تقييمنا لأثر عناصر الهوية البصرية دراسة خاصة بزبائن ومحلات ولاية برج بوعرييج، والتي قمنا بمعالجتها من خلال طرح الإشكالية المتمثلة في "ماهي عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية في برج بوعرييج؟" توصلنا إلى تأكيد الفرضية والإجابة عن التساؤل أي أنه وجدنا أن عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية في برج بوعرييج هي: حجم وتصميم المحل ومكان تواجده، المظهر الخارجي للمحل (المدخل، النوافذ، وهذا من خلال إثبات أغلبية الفرضيات التي كانت مطروحة سابقا.

## اقتراحات الدراسة

نعلم أن أي محل من المحلات التجارية تعمل في بيئة سريعة الحركة والتغير نظرا لتعاملها مع فئات مختلفة من الزبائن والموردين، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاستجابة والتكيف مع هذه المتغيرات في سبيل إرضاء المستهلك وتحقيق ربح معقول للمحل.

وعلى ضوء ما جاء سابقا من تحليل واستنتاج يمكننا تقديم بعض الاقتراحات متعلقة بأهم جوانب الدراسة:

- من أولى المتطلبات تطوير ومتابعة أداء المساحات الكبرى وما يميزها عن بقية المحلات الأخرى والتي من أهمها حجم المساحة وتعدد أصناف المجموعة السلعية بأقسامها، وعلاوة على كل ذلك ممارسة الخدمة الذاتية.
- يعتبر عامل الكثافة السكانية من أهم عوامل تحديد موقع المحل، فالمنطقة المحتوية على عمارات سكنية متعددة الأدوار تمثل عامل جذب أكبر من منطقة محتوية على وحدات سكنية مستقلة كما ينبغي اختيار الأحياء التي بها أسر من صغار

المتزوجين وعدد كبير من الأطفال أفضل بكثير لحركة المبيعات ولا يكفي لتحديد موقع المحل الاعتماد على عامل الكثافة السكانية فقط بل كذلك يجب توفر أماكن لركن السيارات والابتعاد عن الأماكن المنعزلة في إنشاء المحلات التجارية.

- عند تهيئة المحل ينبغي استغلال مساحة البيع بالشكل الأمثل وترتيبها بشكل مناسب يسمح بلفت انتباه الزبائن ومرورهم على أكبر عدد ممكن من المنتجات بدراسة حركة الزبائن، كما يجب احترام القواعد الأساسية لتموضع الرفوف وتطبيق طريقة علمية في وضع المنتجات على الرف مثل حساب الخط الخاص بالعائلة كذلك لابد من العناية بالنشاط الترويجي الذي لا يلقى حالياً إلا اهتماماً هامشياً وتقليدياً من قبل المحلات التجارية فسوف تزداد الحاجة إلى هذا النشاط كلما زادت حدة المنافسة بين المحلات، لذا فلا بد من الاهتمام بالإشهار واستخدام أساليب ترويجية مهمة من شأنها خلق صورة ذهنية كما يمكن التعاون فيما يخص الترويج مع المنتجين.

- تجنب وضع المنتجات وتكديسها عند مدخل المحل وهو ما نلاحظه في أغلبية المحلات التجارية، وهو ما يعطي منظراً فوضوياً ومقلقاً وغير مريح للزبائن، الأمر الذي يجعلهم ينفرون من هذا المحل قبل دخوله، وكذا تعليق محلات الألبسة لمنتجاتهم على الرصيف ما يسبب إزعاجاً وازدحاماً مرورياً للمارة.

- اهتمام أصحاب المحلات بالاختيار الأمثل لرجل البيع لأنه يعتبر واجهة المحل ولما لا تكوينه في كيفية التعامل مع الزبائن، وضرورة إلمامه بالمعلومات الكافية نحو منتجات المحل هذا ما يجعل المشتريين أكثر راحة في التعامل معه.

- ما نلاحظه في بعض المحلات خاصة المطاعم ومحلات بيع المأكولات بصفة عامة دخول وخروج الحيوانات كالقطط والكلاب، وتجد صاحب المحل غير مهتم لذلك بتاتا كان عليهم الانتباه لهذا الأمر لأن الكثير من الزبائن نجدهم مستائين من هذه الحيوانات التي تعطي انطبعا بعدم نظافة هذا المكان.

- خلال موسم الصيف نجد المحلات التجارية تكثف نشاطاتها لساعات متأخرة من الليل، لذا وجب الاهتمام أكثر بالإضاءة الخارجية للمحلات التجارية خاصة التزيينية منها لأنها الكفيلة بجذب الزبائن حتى قبل مشاهدة ما هو موجود داخل المحل.

- بطاقات التخفيضات (solde) التي يستخدمها أصحاب المحلات على نوافذ محلاتهم لجذب الزبائن وجب دراستها بعناية كبيرة، لكي يجد الزبون هذه التخفيضات مجسدة حقيقة في منتجات المحل وليس العكس، فالكثير من المحلات تجدها تغطي كل واجهتها بهذه البطاقات وعند دخول المحل تجد أسعاراً عادية دون تخفيض.



### آفاق الدراسة:

هذه النتائج التي تحصلنا عليها تفتح آفاقا جديدة في هذا الموضوع باعتباره مجال بحث جديد ومثير للفضول، هذا بعد التجربة الشخصية التي مررنا بها خلال هذه الدراسة حيث يمكن اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون إشكاليات لدراسات مستقبلية وهي كالآتي:

- 1- سيميائية عناصر الهوية البصرية للمحلات التجارية.
- 2- رجل البيع وأهميته في بناء هوية المؤسسة.
- 3- فن عرض المنتجات وأثره في سلوك المستهلك.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

- إدريس, ج. ا. (2007). المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي . الإسكندرية: الدار الجامعية.
- التوزيع, م. (1429). منافذ التوزيع. المملكة العربية السعودية.
- الشديفات, ب. ا. (2019). جانفي. (دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني. جامعة الشرق الأوسط.
- الضمور, ه. ح. (2000). طرق التوزيع . (1). عمان: دار وائل للنشر.
- العلاق, م. ج. (2006). مبادئ التسويق . (1). دار المناهج للنشر و التوزيع.
- المطيعي, م. ع. (n.d.). معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها. مجلة العمارة والفنون.
- المنياوي, ع. م. (1998). سلوك المستهلك-المفاهيم الاستراتيجية . (2). مصر: مكتبة عين الشمس.
- بوقرة فاطمة، بن احسن نعيمة. (2013). اثر سيميائية الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني للعلامة ديتول. برج بوعريريج، جامعة محمد البشير الابراهيمى، الجزائر.
- ثابت عبد الرحمان, ج. ا. (2007). المنشآت التسويقية: ادارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي .
- سالمه, ي. ع. (2019). الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر .كلية العمارة والتصميم جامعة الشرق الأوسط.
- سبرزسني, ب. (2003). مركز الحضارة العربية. جماليات التصوير والإضاءة في السينما والتلفزيون ( 2. ف. الياسري (Trans. القاهرة, مصر.
- عبيدات, م. ا. (2003). بحوث التسويق . (2). عمان, الأردن: دار وائل للنشر.
- عثمانى, ك. (2018). جانفي. (مجلة انثربولوجيا الأديان. الهوية البصرية للمؤسسات ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية. 20, 311, سوق اعراس, الجزائر.
- عماد ياسر يوسف العتوم، درجة تحقق الهوية البصرية في تصميم شعارات الجامعات الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، 2018.
- فهمي, ع. (2016). العلامة التجارية وتصميم هويتها. عمان.
- كيم, ج. (2013). ، المجلة الدولية للمنزل الذكي. دراسة عن تأثير تصميم التجارة المرئية في المتجر على شراء المنتجات .
- مايكل, م. (2002). قوة الموسيقى في المتجر وتأثيرها على العلامات التجارية الدولية للبيع بالتجزئة وسلوك المتسوقين. جامعة موناخ, استراليا.
- مروة حسين توفيق، تطبيق مفهوم الهوية البصرية العربية على تصميم وحدات عرض سابقة التجهيز للمعارض الموسمية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد الثاني والعشرون.

- مغربي, ه. ع. (2019). إبريل. استخدام العناصر المستقاة من الفنون الإسلامية في تصميم الهوية البصرية للمؤسسات. 54, 116. جامعة ام القرى.

## 2- المراجع باللغة الفرنسية:

- Annette L. M. van den Bosch et al,874; The impact of organizational characteristics on corporate visual identity,.
- Annette L. M. van den Bosch et al Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self-presentation, , Public Relations Review, 22 January 2003, pp 229-230.
- Evamy, M. (2008). Logo. 14.
- HelferJ-P. (1981). Distribution: croissance et Concentration. Paris: VuiBert.
- Merchandising Visuel, L. M. (n.d.). Le Manuel ultime sur le Merchandising Visuel. *Un livre blanc sur l'importance du merchandising visuel avec des conseils et astuces* .
- Othman, H. (2021, سبتمبر). مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. *The Importance of Visual Merchandising in Communicating the Corporate Identity of Retail Stores* (29) .
- p.KOTLER. (2005). LE MARKETING selon kotler. paris: pearson education.
- pernet.N, V. e. (2004). La distribution . Bruxelles.
- Sabrina. (2015, mars 7). *La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : une analyse longitudinale* .
- Wheeler, A. (2010). Kreowanie mark. Warszawa.
- wix.com. (2022, 7 افريل). Retrieved from <https://almasahmosaad.wixsite.com/mysite/single-post> الهوية المؤسسية
- Wrona, K. (2015). VISUAL IDENTITY AND REBRANDING. Institute of Aviation, Poland.

## 3- المواقع الإلكترونية:

- <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit-1.pdf>. (2022, 22 افريل). *Visual Merchandising and Store Management*. Retrieved from.

- <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/15051/1/Unit-1.pdf>
- <http://www.loriol.com/data/telechargement/5-ii5.facadescommerciales.pdf>

قائمة

الملاحق

المحور الأول: ارتباط حجم المحل وتصميمه بالهوية البصرية (حملوي)					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- يجذبك أكثر المحل القريب من منزلك					
2- يجذبك أكثر المحل الموجود في مكان منعزل بعيد عن الضوضاء					
3- تهتم لوجود أماكن ركن السيارات أمام المحل الذي تقصده					
4- تهتم لتصميم الهيكل الخارجي المحل الذي تذهب إليه					
5- تكون أكثر راحة عند تواجدك في المحلات كبيرة الحجم					
المحور الثاني: ارتباط المظهر الخارجي للمحل بالهوية البصرية					
1- اللافتة (المطيعي)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-1 يمكن التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة					
2-1 تجذبك اللافتة ذات الألوان الكثيرة					
3-1 اللافتة الكبيرة تساعد في التعرف بسهولة على نشاط المحل					
4-1 اللافتة البسيطة تساهم في جذب الزبائن					
5-1 تعطي اللافتة المعلومات الكافية عن نشاط المحل					
2- المدخل (commercialesfacades)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-2 المدخل الواسع يجذبك أكثر لدخول المحل التجاري					
2-2 تجذبك طوابير الانتظار والاكنتاظ عند مدخل المحل					
3-2 نظافة المدخل يجذب زبائن أكثر لدخول المحل					
4-2 وجود مظلة في مدخل المحل يساهم في جذب الزبائن					

<b>3- النوافذ</b>					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1-3 النوافذ الكبيرة للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر
					2-3 النوافذ الزجاجية للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر
					3-3 عرض المنتجات على النوافذ يجذب الزبائن للمحل
<b>المحور الثالث: ارتباط المظهر الداخلي للمحل بالهوية البصرية</b>					
<b>1- الألوان (المطيعي، الصفحات 650-652)</b>					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					2-1 ارتباط الألوان بنشاط المحل يساهم في جذب الزبائن
					3-1 استعمال لون واحد داخل المحل يجذب الزبائن أكثر
					4-1 استعمال ألوان متعددة داخل المحل يجذب زبائن أكثر
<b>2- الإضاءة</b>					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1-2 الإضاءة الخافتة داخل المحل تجذبك لدخول المحل
					2-2 الإضاءة القوية داخل المحل تجذبك لدخول المحل
					3-2 الإضاءة التزيينية داخل المحل تجذبك أكثر لدخوله
<b>3- عرض المنتجات (حملاوي)</b>					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1-3 عرض المنتجات بشكل فاخر يدفعك لدخول المحل
					2-3 عرض المنتجات بشكل عشوائي بسيط يجذبك لدخول المحل
					3-3 عرض المنتجات في رفوف يجذبك لدخول المحل
					4-3 عرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل
<b>1- رجل البيع</b>					
غير موافق	محايد		موافق	موافق بشدة	



الملحق رقم 1:

					1-3 تعاون رجل البيع يجذبك نحو المحل
					2-3 بشاشة رجل البيع يجذبك نحو المحل
					3-3 لا تهتمك طريقة رجل البيع في التعامل مع الزبائن
					4-3 يهتمك امتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول منتجات المحل

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر

أنثى

السن: اقل من 20 سنة

من 21 إلى 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

اكبر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ثانوي أو اقل

جامعي

دراسات عليا

مستوى الدخل: ضعيف

متوسط

مرتفع

الحالة الاجتماعية: متزوج

غير متزوج

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يجذبك أكثر المحل القريب من منزلك	100	3.94	.983
يجذبك أكثر المحل الموجود في مكان منعزل بعيد عن الضوضاء	100	2.93	1.208
تهتم لوجود أماكن ركن السيارات أمام المحل الذي تقصده	100	4.34	1.056
تهتم لتصميم الهيكل الخارجي للمحل الذي تذهب إليه	100	3.89	.994
تكون أكثر راحة عند تواجدك في المحلات كبيرة الحجم	100	4.19	.950
N valide (liste)	100		

	N	Moyenne	Ecart type
يمكن التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة	100	4.22	.824
تجذبك اللافتة ذات الألوان الكثيرة	100	3.16	1.152
اللافتة الكبيرة تساعد في التعرف بسهولة على نشاط المحل	100	4.25	.770
اللافتة البسيطة (تحتوي اسم المحل فقط) تساهم في جذب الزبائن	100	2.97	1.058
تعطي اللافتة المعلومات الكافية عن نشاط المحل	100	3.65	1.067
N valide (liste)	100		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المدخل الواسع يجذبك أكثر لدخول المحل التجاري	100	4.02	.853
تجذبك طوابير الانتظار والاكتظاظ عند مدخل المحل	100	2.13	1.152
نظافة المدخل يجذب زبائن أكثر لدخول المحل	100	4.44	.820
وجود مظلة في مدخل المحل يساهم في جذب الزبائن	100	3.15	1.140
N valide (liste)	100		

		Moyenne	Ecart type
النوافذ الكبيرة للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر	100	3.69	.982
النوافذ الزجاجية للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر	100	4.10	.927
عرض المنتجات على النوافذ يجذب الزبائن للمحل	100	3.90	.937
N valide (liste)	100		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
ارتباط الألوان بنشاط المحل يساهم في جذب الزبائن	100	3.76	.965
استعمال لون واحد داخل المحل يجذب الزبائن أكثر	100	2.90	.959
استعمال ألوان متعددة داخل المحل يجذب زبائن أكثر	100	3.52	.948
N valide (liste)	100		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإضاءة الخافتة داخل المحل تجذبك لدخول المحل	100	2.65	1.009
الإضاءة القوية داخل المحل تجذبك لدخول المحل	100	3.76	1.055
الإضاءة التزيينية داخل المحل تجذبك أكثر لدخوله	100	3.70	1.040
N valide (liste)	100		

## Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عرض المنتجات بشكل فاخر يدفعك لدخول المحل	100	4.13	.774
عرض المنتجات بشكل عشوائي بسيط يجذبك لدخول المحل	100	2.64	1.124
عرض المنتجات في رفوف يجذبك لدخول المحل	100	3.96	.751
عرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل	100	2.83	1.016
N valide (liste)	100		

	N	Moyenne	Ecart type
تعاون رجل البيع يجذبك نحو المحل	100	3.93	1.112
بشاشة رجل البيع يجذبك نحو المحل	100	4.37	.734
لا تهتمك طريقة رجل البيع في التعامل مع الزبائن	100	1.94	.993
بهتمك امتلاك رجل البيع للمعلومات الكافية حول منتجات المحل	100	4.46	.744
N valide (liste)	100		

الملحق رقم 3:

يجذبك أكثر المحل القريب من منزلك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
غير موافق	10	10.0	10.0	11.0
محايد	15	15.0	15.0	26.0
موافق	42	42.0	42.0	68.0
موافق بشدة	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

يجذبك أكثر المحل الموجود في مكان منزلك بعيد عن الضوضاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
غير موافق	39	39.0	39.0	47.0
محايد	18	18.0	18.0	65.0
موافق	22	22.0	22.0	87.0
موافق بشدة	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تهتم لوجود أماكن ركن السيارات أمام المحل الذي تقصده

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
غير موافق	3	3.0	3.0	7.0
محايد	11	11.0	11.0	18.0
موافق	19	19.0	19.0	37.0
موافق بشدة	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

يمكن التعرف على المحل ونشاطه من خلال الواجهة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	6.0	6.0	6.0
	محايد	7	7.0	7.0	13.0
	موافق	46	46.0	46.0	59.0
	موافق بشدة	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تهتم لتصميم الهيكل الخارجي المحل الذي تذهب إليه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	6	6.0	6.0	9.0
	محايد	19	19.0	19.0	28.0
	موافق	43	43.0	43.0	71.0
	موافق بشدة	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تكون أكثر راحة عند تواجدك في المحلات كبيرة الحجم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	7	7.0	7.0	8.0
	محايد	10	10.0	10.0	18.0
	موافق	36	36.0	36.0	54.0
	موافق بشدة	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تجذبك اللافنة ذات الألوان الكثيرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	35	35.0	35.0	38.0
	محايد	20	20.0	20.0	58.0
	موافق	27	27.0	27.0	85.0
	موافق بشدة	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

اللائقة الكبيرة تساعد في التعرف بسهولة على نشاط المحل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	4.0	4.0	4.0
محاييد	8	8.0	8.0	12.0
موافق	47	47.0	47.0	59.0
موافق بشدة	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

اللائقة البسيطة (تحتوي اسم المحل فقط) تساهم في جذب الزبائن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
غير موافق	40	40.0	40.0	43.0
محاييد	22	22.0	22.0	65.0
موافق	27	27.0	27.0	92.0
موافق بشدة	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

تعطي اللائقة المعلومات الكافية عن نشاط المحل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
غير موافق	20	20.0	20.0	21.0
محاييد	14	14.0	14.0	35.0
موافق	43	43.0	43.0	78.0
موافق بشدة	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المدخل الواسع يجذبك أكثر لدخول المحل التجاري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	7.0	7.0	7.0
محاييد	14	14.0	14.0	21.0
موافق	49	49.0	49.0	70.0
موافق بشدة	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## تجذبك طوابير الانتظار والاحتفاظ عند مدخل المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	35	35.0	35.0	35.0
	غير موافق	37	37.0	37.0	72.0
	محايد	13	13.0	13.0	85.0
	موافق	10	10.0	10.0	95.0
	موافق بشدة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## نظافة المدخل يجذب زبائن أكثر لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	1	1.0	1.0	3.0
	محايد	6	6.0	6.0	9.0
	موافق	33	33.0	33.0	42.0
	موافق بشدة	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## وجود مظلة في مدخل المحل يساهم في جذب الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	7.0	7.0	7.0
	غير موافق	24	24.0	24.0	31.0
	محايد	29	29.0	29.0	60.0
	موافق	27	27.0	27.0	87.0
	موافق بشدة	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## النوافذ الكبيرة للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	12	12.0	12.0	13.0
	محايد	26	26.0	26.0	39.0
	موافق	39	39.0	39.0	78.0
	موافق بشدة	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## النوافذ الزجاجية للمحل التجاري تجذب الزبائن أكثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	2	2.0	2.0	5.0
	محايد	14	14.0	14.0	19.0
	موافق	44	44.0	44.0	63.0
	موافق بشدة	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## عرض المنتجات على النوافذ يجذب الزبائن للمحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	9	9.0	9.0	10.0
	محايد	16	16.0	16.0	26.0
	موافق	47	47.0	47.0	73.0
	موافق بشدة	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## ارتباط الألوان بنشاط المحل يساهم في جذب الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	13	13.0	13.0	13.0
	محايد	22	22.0	22.0	35.0
	موافق	41	41.0	41.0	76.0
	موافق بشدة	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## استعمال لون واحد داخل المحل يجذب الزبائن أكثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	37	37.0	37.0	40.0
	محايد	32	32.0	32.0	72.0
	موافق	23	23.0	23.0	95.0
	موافق بشدة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## استعمال ألوان متعددة داخل المحل يجذب زبائن أكثر



		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	13	13.0	13.0	15.0
	محايد	29	29.0	29.0	44.0
	موافق	43	43.0	43.0	87.0
	موافق بشدة	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## الإضاءة الخافتة داخل المحل تجذبك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
	غير موافق	45	45.0	45.0	53.0
	محايد	26	26.0	26.0	79.0
	موافق	16	16.0	16.0	95.0
	موافق بشدة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## الإضاءة القوية داخل المحل تجذبك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	3.0	3.0	3.0
	غير موافق	14	14.0	14.0	17.0
	محايد	10	10.0	10.0	27.0
	موافق	50	50.0	50.0	77.0
	موافق بشدة	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## الإضاءة التزيينية داخل المحل تجذبك أكثر لدخوله

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2.0	2.0	2.0
	غير موافق	15	15.0	15.0	17.0
	محايد	16	16.0	16.0	33.0
	موافق	45	45.0	45.0	78.0
	موافق بشدة	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عرض المنتجات بشكل فاخر يدفعك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	5.0	5.0	5.0
	محايد	9	9.0	9.0	14.0
	موافق	54	54.0	54.0	68.0
	موافق بشدة	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عرض المنتجات بشكل عشوائي بسيط يجذبك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	11.0	11.0	11.0
	غير موافق	45	45.0	45.0	56.0
	محايد	22	22.0	22.0	78.0
	موافق	13	13.0	13.0	91.0
	موافق بشدة	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عرض المنتجات في رفوف يجذبك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1.0	1.0	1.0
	غير موافق	5	5.0	5.0	6.0
	محايد	9	9.0	9.0	15.0
	موافق	67	67.0	67.0	82.0
	موافق بشدة	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

عرض المنتجات في حاويات يجذبك لدخول المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
	غير موافق	33	33.0	33.0	41.0
	محايد	31	31.0	31.0	72.0
	موافق	24	24.0	24.0	96.0
	موافق بشدة	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

تعاون رجل البيع بجذبك نحو المحل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	7	7.0	7.0	12.0
	محايد	14	14.0	14.0	26.0
	موافق	38	38.0	38.0	64.0
	موافق بشدة	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

لا تهتمك طريقة رجل البيع في التعامل مع الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	35	35.0	35.0	35.0
	غير موافق	48	48.0	48.0	83.0
	محايد	10	10.0	10.0	93.0
	موافق	2	2.0	2.0	95.0
	موافق بشدة	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 4:

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	66	66.0	66.0	66.0
	أنثى	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	8	8.0	8.0	8.0
	من 21 إلى 30 سنة	40	40.0	40.0	48.0
	من 31 إلى 40 سنة	49	49.0	49.0	97.0
	أكبر من 40 سنة	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضعيف	21	21.0	21.0	21.0
	متوسط	75	75.0	75.0	96.0
	مرتفع	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	12	12.0	12.0	12.0
	جامعي	67	67.0	67.0	79.0
	دراسات عليا	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الحالة الإجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	46	46.0	46.0	46.0
	غير متزوج	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

الملحق رقم 5:

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.770	36

الملحق رقم 6:

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حجم وتصميم المحل	Intergroupes	2.292	1	2.292	8.054	.006
	Intragroupes	27.891	98	.285		
	Total	30.184	99			
المظهر الخارجي	Intergroupes	.071	1	.071	.383	.537
	Intragroupes	18.094	98	.185		
	Total	18.165	99			
المظهر الخارجي	Intergroupes	.162	1	.162	1.016	.316
	Intragroupes	15.638	98	.160		
	Total	15.800	99			

## ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حجم وتصميم المحل	Intergroupes	5.568	3	1.856	7.239	.000
	Intragroupes	24.615	96	.256		
	Total	30.184	99			
المظهر الخارجي	Intergroupes	2.191	3	.730	4.390	.006
	Intragroupes	15.974	96	.166		
	Total	18.165	99			
المظهر الخارجي	Intergroupes	.721	3	.240	1.531	.211
	Intragroupes	15.078	96	.157		
	Total	15.800	99			

## ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حجم وتصميم المحل	Intergroupes	2.491	2	1.246	4.363	.015
	Intragroupes	27.692	97	.285		
	Total	30.184	99			
المظهر الخارجي	Intergroupes	.733	2	.366	2.038	.136
	Intragroupes	17.432	97	.180		

	Total	18.165	99			
المظهر الخارجي	Intergruppes	.247	2	.124	.772	.465
	Intragruppes	15.552	97	.160		
	Total	15.800	99			

## ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حجم وتصميم المحل	Intergruppes	1.236	2	.618	2.071	.132
	Intragruppes	28.948	97	.298		
	Total	30.184	99			
المظهر الخارجي	Intergruppes	1.806	2	.903	5.354	.006
	Intragruppes	16.359	97	.169		
	Total	18.165	99			
المظهر الخارجي	Intergruppes	2.115	2	1.058	7.497	.001
	Intragruppes	13.684	97	.141		
	Total	15.800	99			

## ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
حجم وتصميم المحل	Intergruppes	.121	1	.121	.394	.532
	Intragruppes	30.063	98	.307		
	Total	30.184	99			
المظهر الخارجي	Intergruppes	.584	1	.584	3.258	.074
	Intragruppes	17.581	98	.179		
	Total	18.165	99			
المظهر الخارجي	Intergruppes	.009	1	.009	.057	.811
	Intragruppes	15.791	98	.161		
	Total	15.800	99			

## Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	الدخل مستوى (I)	الدخل مستوى (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
وتصميم حجم المحل	ضعيف	متوسط	-.16038-	.13487	.237	-.4281-	.1073
		مرتفع	-.58571-	.29802	.052	-1.1772-	.0058
	متوسط	ضعيف	.16038	.13487	.237	-.1073-	.4281
		مرتفع	-.42533-	.28033	.132	-.9817-	.1310
	مرتفع	ضعيف	.58571	.29802	.052	-.0058-	1.1772
		متوسط	.42533	.28033	.132	-.1310-	.9817
الخارجي المظهر	ضعيف	متوسط	-.00484-	.09738	.961	-.1981-	.1884
		مرتفع	-.79304 <sup>*</sup>	.21518	.000	-1.2201-	-.3660-
	متوسط	ضعيف	.00484	.09738	.961	-.1884-	.1981
		مرتفع	-.78821 <sup>*</sup>	.20241	.000	-1.1899-	-.3865-
	مرتفع	ضعيف	.79304 <sup>*</sup>	.21518	.000	.3660	1.2201
		متوسط	.78821 <sup>*</sup>	.20241	.000	.3865	1.1899
الداخلي المظهر	ضعيف	متوسط	-.02544-	.09273	.784	-.2095-	.1586
		مرتفع	-.76020 <sup>*</sup>	.20491	.000	-1.1669-	-.3535-
	متوسط	ضعيف	.02544	.09273	.784	-.1586-	.2095
		مرتفع	-.73476 <sup>*</sup>	.19274	.000	-1.1173-	-.3522-
	مرتفع	ضعيف	.76020 <sup>*</sup>	.20491	.000	.3535	1.1669
		متوسط	.73476 <sup>*</sup>	.19274	.000	.3522	1.1173

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

## Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	المستوى (J) التعليمي	المستوى (I) التعليمي	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
حجم وتصميم المحل	أقل أو ثانوي	جامعي	-.48259*	.16749	.006	-.8150-	-.1502-
		عليا دراسات	-.32381-	.19335	.097	-.7076-	.0599
	جامعي	أقل أو ثانوي	.48259*	.16749	.006	.1502	.8150
		عليا دراسات	.15878	.13362	.238	-.1064-	.4240
	عليا دراسات	أقل أو ثانوي	.32381	.19335	.097	-.0599-	.7076
		جامعي	-.15878-	.13362	.238	-.4240-	.1064
المظهر الخارجي	أقل أو ثانوي	جامعي	-.12907-	.13226	.332	-.3916-	.1334
		عليا دراسات	-.16209-	.15268	.291	-.4651-	.1409
	جامعي	أقل أو ثانوي	.12907	.13226	.332	-.1334-	.3916
		عليا دراسات	-.03302-	.10552	.755	-.2424-	.1764
	عليا دراسات	أقل أو ثانوي	.16209	.15268	.291	-.1409-	.4651
		جامعي	.03302	.10552	.755	-.1764-	.2424
المظهر الداخلي	أقل أو ثانوي	جامعي	-.12704-	.12552	.314	-.3762-	.1221
		عليا دراسات	-.17857-	.14490	.221	-.4662-	.1090
	جامعي	أقل أو ثانوي	.12704	.12552	.314	-.1221-	.3762
		عليا دراسات	-.05153-	.10014	.608	-.2503-	.1472
	عليا دراسات	أقل أو ثانوي	.17857	.14490	.221	-.1090-	.4662
		جامعي	.05153	.10014	.608	-.1472-	.2503

\*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.