



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة

دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز
محافظة بابل
رسالة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبة
عذراء هادي كاظم العامري

بإشراف

الأستاذ

فؤاد حمودي العطار

إقرار الأستاذ المشرف

أشهد بأن إعداد الرسالة الموسومة بـ(دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة) دراسة تحليلية لأراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل من قبل الطالبة (عذراء هادي كاظم العامري) قد جرى تحت إشرافي في قسم إدارة الأعمال بكلية الإدارة والاقتصاد- جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

المشرف

أ. فؤاد حمودي العطار
التاريخ: / / 2015

أ. د فيصل علوان الطائي
رئيس قسم إدارة الاعمال

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناء على توصية المشرف والخبير اللغوي ، أرشح هذه الرسالة
للمناقشة.

الاسم : أ.د. حميد عبيد عبد
رئيس لجنة الدراسات العليا
التاريخ : / / 2013

قرار لجنة المناقشة

نحن أعضاء لجنة المناقشة الموقعون أدناه, نشهد بأننا اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ(دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة) دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل. والمقدمة من قبل الطالبة (عذراء هادي كاظم العامري) كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال وبعد إجراء المناقشة وجد أنها مستوفية لمتطلبات الشهادة و عليه نوصي بقبول الرسالة بتقدير () .

رئيس اللجنة

الأستاذ الدكتور

علاء فرحان طالب

2015 / /

عضو

الأستاذ

نعمة شليبة علي

2015 / /

عضو

الأستاذ المساعد

ماجد عبد الأمير

2015 / /

عضو مشرف

الأستاذ

فؤاد حودي العطار

2015 / /

حاضر مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء على قوار لجنة المناقشة.

الأستاذ الدكتور

عواد هلال الخالدي

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

إقرار المقوم اللغوي

أشهد أن الرسالة الموسومة بـ "دور العرض البصري في تعزيز المكثفة
الذهنية للمنظمة " تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتم تصحيح ما ورد
فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية ، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة
بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع :

الاسم : د. ادريس حمد هادي

التاريخ : 2015 / 9 / 3

الإهداء

إلى من توكلت عليه الله تعالى ربي

إلى سيّد البشرية جمعاء ومعلمها المصطفى محمد ﷺ

إلى مولاي أمير المؤمنين الإمام علي عليه السلام

إلى من تعجز قدرتي عن أن تحصي فضلها والدي أمي الله في عمرها

إلى والدي الغالي رحمه الله

إلى إخوتي وأخواتي ، ذخراً وسنداً لي حفظهم الله

إلى أبنيتي العزيزة زهراء

إلى زملاء الدراسة فلاح ورفيقة الدرب خمانل

إلى أساتذتي الإحباء الذين أضافوا لي طريق العلم وفاء وعرفاناً

أهديهم بصدي وفاء لكل من ذكرته

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى اله وأصحابه مصابيح الهدى.

يدعوني واجب العرفان والاعتراف بالجميل وأنا أتم هذا الجهد العلمي أن أقف وقفة كي أقدم شكري و امتناني واعتزازي إلى الأستاذ القدير فؤاد حمودي العطار الذي اشرف على هذه الدراسة لم يبخل بحسن توجيهاته وإرشاداته القيمة وملاحظاته الرصينة ومواصلة السير معها قدما حتى النهاية .

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى الأستاذ الدكتور (عواد كاظم شعلان) عميد كلية الادارة والاقتصاد والمعاون العلمي الأستاذ الدكتور (حميد عبيد) لرعايتهما واهتمامهما بطلبة الدراسات العليا فجزاهم الله خير الجزاء.

كما أتوجه بشكري وتقديري الى السيد رئيس قسم ادارة الاعمال الأستاذ المساعد الدكتور (فيصل علوان الطائي) لما أولاه من رعاية وتعاون مع طلبه الدراسات العليا متمنين له التوفيق.

كما أتوجه بشكري وتقديري إلى الأساتذة الأفاضل رئيس وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لتفضلهم بقبول مناقشة وتقويم الرسالة وإغنائها بملاحظاتهم العلمية القيمة فجزاهم الله عني خير الجزاء .

وشكري وتقديري إلى الأستاذين المقوم العلمي والمقوم اللغوي لبذلهم الجهد الكبير من أجل إخراج الرسالة بشكلها النهائي.

ومن واجب العرفان أن أتقدم بالشكر الى الأساتذة المحكمين الذين عرضت عليهم استبانة الدراسة لآرائهم السديدة في تطوير هذه الأداة واغنائها.

كما اتوجه بشكري وتقديري الى الأستاذ الدكتور مهدي سهر غيلان لتقديمه المساعدة فجزاه الله خير الجزاء. كما اتوجه بشكري وتقديري إلى الدكتور بلال نوري سعيد لتقديمه يد المساعدة كما أتوجه بشكري وتقديري إلى الدكتور علي أحمد فارس لتقديمه يد المساعدة .

كما أتوجه بشكري وتقديري إلى الدكتور أحمد كاظم بريس لتقديمه المساعدة فجزاه
الله خير الجزاء

كما أتوجه بشكري وتقديري وأمتناني إلى الأستاذة العزيزة الست دورين بنيامين لما
قدمته لي من مساعدة فجزاها الله خير الجزاء.

ويقتضي الوفاء أن أخص باعتراز وتقدير عميقين وبالامتنان الصادق زملائي في
الدراسة واني مدينة بالعرفان لهم لتعاونهم التام واخلاصهم الصادق وصحبتهم
الاخوية الطيبة زميلي وأخي نمير شاعر كما اخص بشكري صديقتي وأختي الغالية
خمائل كامل التي كانت نعم الأخت والصديقة كما أخص بشكري زميلي فلاح صالح لما
قدمه لي من مساعدة فله مني كل الشكر والتقدير .

كما اتقدم بشكري وتقديري الى منتسبي المكتبة المركزية / جامعة كربلاء ومنتسبي
المكتبات الجامعية في كل من (جامعة المستنصرية، جامعة القادسية، وجامعة بابل
ومنتسبي المكتبة في العتبة الحسينية والعباسية المطهرتين) فجزاهم الله خيراً.

وختاماً أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أفراد عائلتي الأعزاء، والى أساتذتي وزملائي وكل
من ساندني وساعدني ولو بالدعاء، او كان له الفضل في اسداء خدمة أو نصيحة
سارت بي قدماً نحو إكمال هذه الرسالة ، فألى جميع هؤلاء أقدم شكري العميق
ولأملك سوى الدعاء للجميع بالخير والأمان والصحة مع اعتزازي وتقديري راجية من
الله أن يتقبل الدعاء..... والله ولي التوفيق لما يحب ويرضى.

الباحثة

تسعى هذه الدراسة الى تناول دور العرض البصري (المتغير المستقل) بمؤشراتها وتمثلت بـ (نافذة العرض , الألوان , الاضاءة , لافتات العرض) في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة (المتغير المعتمد) وفقاً لأبعادها المتمثلة بـ (الادراك , السلوك , الدوافع , التأثير , الرغبة) . اذ ان العرض البصري يلعب دوراً مهماً في الترويج لمنتجات المنظمة من خلال استراتيجية المكانة الذهنية للمنظمة في بناء قاعدة صلبة وقوية مع الشرائح السوقية من خلال التعرف على الأبعاد والمعايير التي يعتمدونها ، ذلك ان عملية تصميم المزيج التسويقي التقليدي بعناصره المختلفة مع الأخذ بنظر الاعتبار تلك المعايير سيسهم في تأسيس مكانة ذهنية مرغوبة تجعل من المنظمة ومنتجاتها ذات مزايا يصعب على المنافسين تجاؤها ومن هنا فان مشكلة الدراسة تجسدت في تساؤل جوهري مفاده ((هل للعرض البصري دور في تعزيز المكانة الذهنية للمجمعات التجارية)) ،وبتحديد اكثر تحاول الاجابة على التساؤلات الاتية التي تشكل بمجموعها مشكلة الدراسة :

1- هل تتبنى المجمعات التجارية المبحوثة أبعاد العرض البصري؟

2-هل توجد علاقة ارتباط بين العرض البصري بأبعادها والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها؟

3-هل توجد علاقة تأثير بين العرض البصري بأبعادها والمكانة الذهنية للمنظمة؟

كما تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة اهداف منها:

1- مدى تبني المجمعات المبحوثة عينة الدراسة لمفهوم العرض البصري بأبعاده ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة .

2- تحديد علاقة الارتباط بين العرض البصري بأبعاده وابعاد المكانة الذهنية في المجمعات المبحوثة .

3- تحديد علاقة الاثر بين العرض البصري بأبعاده وابعاد المكانة الذهنية في المجمعات المبحوثة .

ولغرض تطبيق هذه الدراسة ميدانياً واختبار فرضياتها فقد تم اختيار بعض المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل التي تواجه تحديات تنافسية كبيرة بسبب حداثة دخول الصناعة الى الاسواق المحلية ، وتم استخدام استمارة الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وقد شملت الدراسة عينة بلغت (140) من مدراء تلك المجمعات ، وتوصلت هذه الدراسة الى عدة استنتاجات منها :

1-أظهرت النتائج الإحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين العرض البصري

والمكانة الذهنية بمؤشراتها والمكانة الذهنية بأبعادها .

وقد تضمنت هذه الدراسة عدة توصيات منها :

1- على المجمعات المبحوثة التي تروم تطبيق العرض البصري الاخذ بنظر الاعتبار مؤشرات هذه

الاستراتيجية والتي تتكون من (نافذة العرض , الالوان , الاضاءة , لافتات العرض) وتكيفها مع

واقع المجمعات المبحوثة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ت-ث	شكر وتقدير
ج	المستخلص
ح	قائمة المحتويات
خ	قائمة الأشكال
د-ذ	قائمة الجداول
ذ	قائمة الملاحق
1-2	المقدمة
3-39	الفصل الأول : بعض الدراسات السابقة و منهجية الدراسة
3-22	المبحث الأول : بعض الدراسات السابقة
23-39	المبحث الثاني : منهجية الدراسة
40-82	الفصل الثاني :- المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة
40-61	المبحث الأول : العرض البصري
62-82	المبحث الثاني : المكانة الذهنية للمنظمة
83	الفصل الثالث : عر □ وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة
84-94	المبحث الأول: وصف وتشخيص □ تغيرات الدراسة
95-107	المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
108	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
109-110	المبحث الأول: الاستنتاجات
111-112	المبحث الثاني: التوصيات
113-125	المصادر
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	ت
2	هيكلية الدراسة الحالية	1
26	مخطط الدراسة الفرضي	2
31	توزيع افراد العينة حسب الجنس	3
32	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	4
32	توزيع افراد العينة حسب التعامل مع الزبون	5
33	توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل	6
33	توزيع افراد العينة حسب المؤهل في ادارة التسويق	7
34	توزيع افراد العينة حسب القطاع الذي يعمل فيه	8
47	ابعاد العرض البصري	9
48	بعض نوافذ العرض	10
70	ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة	11
71	اجراءات تحقيق الادراك	12
76	العوامل المشكلة للسلوك الانساني	13
78	عناصر السلوك الانساني	14
89	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد العرض البصري استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة	15
94	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة	16

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	تصنيف الدراسات السابقة بحسب متغيرات الدراسة	1
21	تصنيف الدراسة السابقة بحسب طبيعتها	2
21	تصنيف الادوات المستخدمة في الدراسات السابقة	3
27-29	المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل	4
30-31	وصف عينة الدراسة	5
37	محاور الاستبانة	6
41-42	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم العرض البصري	7
46	بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد العرض البصري	8
53	بعض الاستجابات العاطفية للألوان	9
63-64	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المكانة الذهنية للمنظمة	10
69	بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة	11
82-86	وصف فقرات ابعاد العرض البصري	12
88	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد العرض البصري استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة	13
89-91	وصف فقرات ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة	14
94	ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة	15
99-100	مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد العرض البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة	16
100	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين ابعاد العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة	17
102	نتائج تحليل تأثير نافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها	18
103	نتائج تحليل تأثير الالوان في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها	19
104	نتائج تحليل تأثير الاضاءة في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها	20
105	نتائج تحليل تأثير لافتات العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها	21
106	نتائج تحليل تأثير العرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها	22
106	ترتيب قوة تأثير العرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة	23

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة
2	استمارة الاستبانة الأولية قبل التعديلات
3	استمارة الاستبانة بعد التعديلات
4	الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة
5	نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
6	بعض طرق العرض المستخدمة في المجمعات التجارية

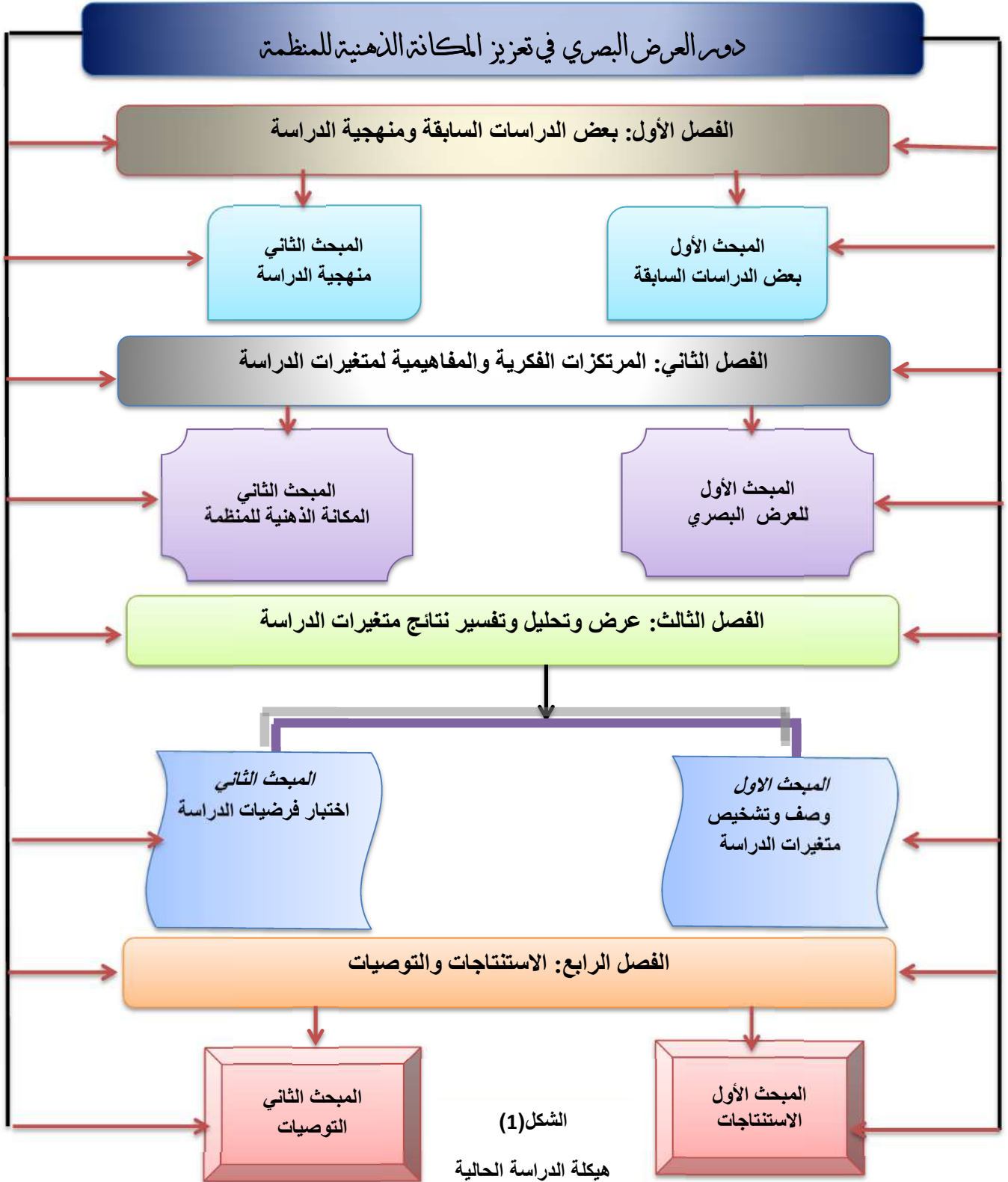
تحتاج المنظمات على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان إلى تطبيق العرض البصري لمعرفة فيما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أم لا، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه العروض في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين، وهذا يتطلب اتخاذ القرارات التصحيحية والملائمة للانحرافات المحتملة الحدوث وفي الوقت المناسب، ولتحقيق ذلك على إدارة المجمعات إدراك أهمية امتلاك استراتيجية المكانة الذهنية للمنظمة لمواجهة المنافسة الشديدة بما يتلاءم مع حاجات وأذواق الزبائن ومن ثم التأثير على سلوكهم الشرائي واتخاذ قرار الشراء، من جهة أخرى وبسبب الأوضاع التي يمر بها البلد ومنافسة المنتجات الأجنبية، مما أدى إلى عزوف الزبون العراقي عن المنتجات المحلية، الأمر الذي يستلزم إجراء دراسات مستفيضة للوقوف على الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل وإمكانية معالجتها.

ومن هنا تبلورت فكرة الدراسة التي تمحورت حول دراسة دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، وتم اختيار عدد من المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل ميدانا للجانب التطبيقي، أذ ترى الدراسة إمكانية قيام مدراء المجمعات التجارية بالاستثمار في تعزيز المكانة الذهنية لمجمعاتهم.

تستهدف الدراسة بلوغ جملة من المقاصد لعل من أهمها:

- 1-الكشف عن مدى إمكانية قيام المجمعات المبحوثة بتطبيق العرض البصري.
 - 2-توضيح علاقة الارتباط والتأثير العرض البصري وابعاده في المكانة الذهنية في المجمعات المبحوثة.
 - 3-وضع مقياس للعلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة بما يلائم متطلبات البيئة العراقية.
- ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة جرى تقسيمها على أربعة فصول، ضم الفصل الأول مبحثين تناول الأول بعض الدراسات السابقة، أما المبحث الثاني فخصص لمنهجية الدراسة.
- أما الفصل الثاني فاشتمل على مبحثين خصص الأول للعرض البصري في حين ركز الثاني على المكانة الذهنية للمنظمة.
- وبعد الانتهاء من الاطار النظري جاء الفصل الثالث ليتناول الاطار العملي عن طريق مبحثين تناول الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة بينما أهتم الثاني باختبار فرضيات الدراسة.

اما الفصل الرابع فخصص للاستنتاجات والتوصيات من خلال مبحثين ركز الاول على الاستنتاجات اما الثاني فتناول توصيات الدراسة. ويمكن توضيح هيكله الدراسة بالشكل (1)



الشكل (1)

هيكله الدراسة الحالية

الفصل الأول

حماة من أسرار حمال أسرار

بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

المبحث الأول:

بعض الدراسات السابقة

المبحث الثاني:

منهجية الدراسة

المبحث الأول بعض الدراسات السابقة

توطئة

يتناول هذا المبحث عرض لبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية (العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة) ومجالات الاستفادة منها ، بوصفها ركيزة أساسية تتمخض عنها آفاق الدراسة التي تمثل جهدا علميا مضافا، بالاعتماد على الفقرات الآتية:

أولاً:- الدراسات العربية.

ثانياً:- الدراسات الاجنبية.

ثالثاً : - مناقشة الدراسات السابقة

- أوجه الاختلاف

- أوجه الاستفادة والمميزات

رابعاً :- العلاقة بين متغيرات الدراسة

أولاً: الدراسات العربية

1- العرض البصري

أ- دراسة (القطار، جواد 2015)	
عنوان الدراسة	العرض البصري ودوره في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجمع كربلاء التجاري
عينة الدراسة	(40) من العاملين في مجمع كربلاء التجاري.
هدف الدراسة	-. الكشف عن مدى إمكانية قيام المجمع المبحوث بتطبيق العرض البصري. - تشخيص العلاقة والتأثير بين العرض البصري والتفوق التنافسي.
نتائج الدراسة	- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة معنوية بين المتغيرين .
مدى الإفادة منها	- الوسائل الاحصائية - الإطار النظري - عينة الدراسة
أوجه الشبه	التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغيراً مستقلاً
أوجه الاختلاف	عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية

2- المكانة الذهنية للمنظمة

أ- دراسة (كجوا2004)

اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل .	عنوان الدراسة
شملت (175) زبون لمستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل .	عينة الدراسة
- الوقوف على مدى أهمية وتأثير الغلاف في بناء وتعزيز المكانة الذهنية للمنتجات فضلا عن التأثير على قرارات المستهلك الشرائية .	هدف الدراسة
- تفتقر السوق العراقية إلى أبسط أنواع الحملات الاعلانية المعززة للمكانة الذهنية واقتصار الاعلانات على الملصقات محدودة الانتشار . - تأثير تصميم الوان الغلاف على قرارات الشراء والمكانة الذهنية للمنتجات .	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة	مدى الإفادة منها
- الإطار النظري	أوجه الشبه
التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتباره متغير معتمد .	
- حجم ونوع عينة الدراسة.	أوجه الاختلاف

ب - دراسة (شيعاع2008)	
عنوان الدراسة	المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) .
عينة الدراسة	اشتملت (240) فرداً من مدراء المصارف المبحوثة والزبائن المتعاملين معها.
هدف الدراسة	- تشخيص وتحديد العلاقة بين المزيج التسويقي المصرفي والصورة المدركة للزبائن .
نتائج الدراسة	وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي وعناصر الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن .
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة . -الإطار النظري
أوجه الشبه	التعرف على أبعاد الصورة المدركة باعتباره متغير معتمد.
أوجه الاختلاف	- حجم ونوع عينة الدراسة .

ت - دراسة (الخطيب 2011)	
عنوان الدراسة	أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص .
عينة الدراسة	اشتملت (1100) زبون للشركات المبحوثة .
هدف الدراسة	- تسليط الضوء على الخداع التسويقي في المنظمات الخدمية الأردنية وتأثيره في الصورة الذهنية لدى الزبائن .
نتائج الدراسة	- كلما زاد وعي الزبون زاد البعد المعرفي بالخداع وهذا يكون صورة سلبية عن الشركات . - تركز الشركات على تحقيق مصالحها دون النظر الى مصلحة الزبون.
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة . - الاطار النظري
أوجه الاختلاف	حجم ونوع عينة الدراسة

<p>ث: دراسة السكارنة (2012)</p>	
<p>أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>اشتملت (190) زبون في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>- التعرف على أخلاقيات الوظيفة العامة وإدارة الصورة الذهنية - مدى التزام الموظفين بأخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على الصورة الذهنية .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>-وجود تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد اخلاقيات العمل مجتمعة في الصورة الذهنية للشركات. - اهتمام عالي من قبل شركات الاتصالات الخلوية الأردنية بأخلاقيات العمل..</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>- دراسة سابقة . - الوسائل الاحصائية</p>	<p>مدى الإفادة منها</p>
<p>التعرف على أبعاد الصورة الذهنية باعتباره متغير معتمد .</p>	<p>أوجه الشبه</p>
<p>- حجم ونوع عينة الدراسة</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>

ج - دراسة (الموسوي 2013)	
عنوان الدراسة	أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية .
عينة الدراسة	اشتملت (100) زبون يتعاملون مع مصرف الائتمان العراقي.
هدف الدراسة	- التعرف على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة في مصرف الائتمان من وجهة نظر الزبائن . - معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي المصرفي على تحسين المكانة الذهنية للخدمات المقدمة .
نتائج الدراسة	- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومجموعة والمكانة الذهنية.
مدى الافادة منها	- الوسائل الاحصائية - الإطار النظري
أوجه الشبه	التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتباره متغير معتمد.
أوجه الاختلاف	- حجم ونوع عينة الدراسة
-	-

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- العرض البصري

أ- دراسة (Jiyeon kim:2003)	
College students Apparel Impulse buying behaviors in relation to visual merchandising .	
عنوان الدراسة	دوافع سلوك شراء الملابس لطلاب الكليات وعلاقتها بالعروض البصرية .
عينة الدراسة	(238) طالبة من جامعة جورجيا في امريكا .
هدف الدراسة	دراسة العلاقة بين سلوكية دافع الشراء لطلاب الجامعات والعوامل الخارجية المشتركة التي تؤدي الى قيامهم بعملية الشراء .
نتائج الدراسة	- تأثير بعض العوامل الخارجية على سلوك الشراء للطلبات . - يوجد علاقة هامة بين السلوك الدافع للشراء وطلاب الجامعات .
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة . - الاطار النظري
أوجه الشبه	اعتماد احد متغيرات الدراسة الحالية.
	- عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية.

ب- دراسة (Young Ha :2010)

**Online visual merchandising (VMD)cues and Arousal
:purchasing versus browsing situation.**

العروض البصري عبر الانترنت.	عنوان الدراسة
عينة عشوائية لطالبات جامعة نيبراسكا ولعمر ما بين 18-32 في الولايات المتحدة الامريكية.	عينة الدراسة
التركيز على مواقع الويب للملابس .	هدف الدراسة
- الاثار الناجمة عن استخدام العرض البصري عبر الانترنت وارتباطه بشكل ايجابي برضا الزبون ونية الشراء . - الدور الهام للعرض البصري على مواقع الويب للملابس الذي يخلق المتعة والاثارة للزبون.	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة .	مدى الإفادة منها
- التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغير مستقل - الوسائل الاحصائية	أوجه الشبه
- حجم ونوع عينة الدراسة - عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية.	أوجه الاختلاف

<p>ت- دراسة (Azmiya Igpal :2011)</p> <p>Design ,effectiveness and role of visual merchandising in creating customer appeal .</p>	
عنوان الدراسة	التصميم والفعالية ودور العرض البصري في جذب الزبون .
عينة الدراسة	تضمنت (100) زبون وعينة غير احتمالية من مختلف الجنسيات والاعمار .
هدف الدراسة	مدى حاجة بعض محلات العرض الى نوافذ عرض جذابة لمنتجاتها ،فضلا عن التخطيط السليم لمعرضاتها من أجل جذب زبائن حاليين ومرتبين.
نتائج الدراسة	محلات العرض والجذابة بصريا لم تساعد المشاركين لخلق صورة للعلامة التجارية في اذهان زبائنهم .
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة - الإطار النظري
أوجه الشبه	التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغير مستقل .
أوجه الاختلاف	- دراسة ذات ثلاث أبعاد . - حجم ونوع عينة الدراسة. - عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية.

ث- دراسة (Milad koucgekain:2012)

Investigation the relationship between visual merchandising and customer buying decision :case studay is fahan hyper markets

العلاقة بين العرض البصري وقرار شراء الزبون: دراسة حالة محلات السوبر ماركت في اصفهان .	عنوان الدراسة
تضمنت (600) زبون ممن يتعاملون مع محلات العرض في اصفهان .	عينة الدراسة
تحقيق العلاقة بين العرض البصري وقرارات الزبون الشرائية .	هدف الدراسة
- توفر محلات العرض أجواء نظيفة ومناسبة ومريحة لزبائنها من خلال التصميم الجيد لتلك المحال .	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة - الإطار النظري	مدى الإفادة منها
التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغير مستقل .	أوجه الشبه
- عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية . - حجم ونوع عينة الدراسة. - طريقة قياس العرض البصري	أوجه الاختلاف

**ج - دراسة (M Krishnakuman ,2014)
(The Role of visual Merchandising in Apparel purchase Decision.**

دور العرض البصري في اتخاذ قرار شراء الملابس .	عنوان الدراسة
تضم (100) فرداً من الزبائن في مدينة كويمباتور في الهند .	عينة الدراسة
- تحديد العوامل التي تؤثر في العرض البصري وفي قرارات شراء الملابس .	هدف الدراسة
- تخصيص نسبة من مبيعات للعرض البصري لتحقيق ميزة تنافسية فضلاً عن خلق صورة شاملة لتلك المعارض. - يقدم العرض البصري بيئة ملائمة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم.	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة - الإطار النظري	مدى الافادة منها
- التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغير مستقل.	أوجه الشبه
- حجم ونوع عينة الدراسة - عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية	أوجه الاختلاف

2- المكانة الذهنية للمنظمة

<p>ح- دراسة (Neha p.Mehta:2014) Consumers perception for visual merchandising of lifestyle Appavel stores.</p>	
إدراك الزبون للعرض البصري لنمط حياة ملابس المتجر .	عنوان الدراسة
شملت (385) زبون يتعامل مع محلات العرض في أحمد اباد باكستان.	عينة الدراسة
مدى إدراك الزبون لأبعاد العرض البصري وطرق العرض .	هدف الدراسة
- يلعب العرض البصري دورا حيويا في تسويق المنتجات لمحلات العرض.	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة - الإطار النظري	مدى الإفادة منها
- التعرف على أبعاد العرض البصري باعتباره متغير مستقل .	أوجه الشبه
- حجم ونوع عينة الدراسة . - عدم اختبار العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية.	أوجه الاختلاف

<p>أ- دراسة (Charles et al:2007) Congruence between Positioning and Brand Advertising</p>	
التطابق بين المكانة الذهنية و اعلان ماركة العلامة التجارية .	عنوان الدراسة
اشتملت (357) من المدراء التنفيذيين والخبراء في مجال صناعة الاعلان جامعة كينغستون وجامعة شمال تكساس في الولايات المتحدة في بريطانيا.	عينة الدراسة
بناء القرارات والانشطة المرتبطة في تحديد المكانة الذهنية لمنتجات المنظمات المبحوثة.	هدف الدراسة
وجود فوارق ذات دلالة معنوية مع اربعة استراتيجيات اي الخدمة، القيمة مقابل المال، الموثوقية، اسم العلامة التجارية .	نتائج الدراسة
- دراسة سابقة .	مدى الإفادة منها
- الأدوات الاحصائية - اعتماد احد متغيرات الدراسة الحالية .	أوجه الشبه
- التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتباره متغير مستقل . - حجم ونوع عينة الدراسة . - اختلاف مجال التطبيق	أوجه الاختلاف

<p>ب- دراسة (Marie- Agnes:2013) Positioning person brands in established Organizational fields</p>	
المكانة الذهنية للعلامات التجارية	عنوان الدراسة
عينة عشوائية في صناعة الأزياء في مونتريال في أمريكا الشمالية	عينة الدراسة
بناء علامة تجارية شخصية عبر تحديد المهن في القيم التنظيمية وابرار مدى تأثير ذلك على أذهان زبائننا .	هدف الدراسة
وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين المكانة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية في القيم التنظيمية .	نتائج الدراسة
-دراسة سابقة .	مدى الإفادة منها
اعتماد احد متغيري الدراسة الحالية	أوجه الشبه
<ul style="list-style-type: none"> - حجم ونوع عينة الدراسة. - التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتبارها متغير مستقل. - اختلاف مجال التطبيق 	أوجه الاختلاف

ت- دراسة (Shrafat Ali:2014) Consumer Psyche and Positioning Strategies	
عنوان الدراسة	نفسية الزبون واستراتيجية المكانة الذهنية .
عينة الدراسة	اشتملت (100) زبون في مدينة لاهور في اقليم بنجاب في باكستان
هدف الدراسة	معرفة تفضيلات الزبون نحو العلامة التجارية للمنتج وتقييم سلوك الزبون .
نتائج الدراسة	<ul style="list-style-type: none"> - تتميز المكانة الذهنية بالتفوق في السوق عبر فعالية منتجاتها مقارنة مع منافسيها. - وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين نفسية الزبون والمكانة الذهنية عن منتجات المنظمة.
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة .
أوجه الشبه	<ul style="list-style-type: none"> - اعتمادها الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات في الجانب الميداني . - التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتبارها متغير معتمد
أوجه الاختلاف	<ul style="list-style-type: none"> - حجم ونوع عينة الدراسة - لم تختبر العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية. - اختلاف مجال التطبيق

<p>ث- دراسة (Amit Bhadra:2014) Concurrent Diverse Positioning –Astrategy for Targeting Consumer India</p>	
عنوان الدراسة	تلاقي وتنوع المكانة الذهنية كاستراتيجية لاستهداف زبون الهند .
عينة الدراسة	اشتملت (5000) زبائن الشركات التابعة للتسويق في الهند جامعة بومباي
هدف الدراسة	تحديد العلاقة بين المكانة الذهنية وتكيفها من قبل الزبائن باستهدافها شريحة واسعة من الهند.
نتائج الدراسة	- بناء مكانة ذهنية متزامنة للمنتجات عبر الخواص التي تتمتع بها ومدى تأثيرها على استهداف الزبون .
مدى الإفادة منها	- دراسة سابقة .
أوجه الشبه	- اعتماد احد متغيري الدراسة الحالية
أوجه الاختلاف	- التعرف على أبعاد المكانة الذهنية باعتبارها متغير مستقل . - حجم ونوع عينة الدراسة . - اختلاف مجال التطبيق.

ثالثاً:- مناقشة الدراسات السابقة

تهتم هذه الفقرة بمناقشة الدراسات السابقة اعتماداً على مجموعة من المؤشرات وعلى النحو الآتي:

1- الصلة بموضوع الدراسة الحالية: إن الغرض الأساس من اختيار واستعراض الدراسات السابقة هو اظهار مدى علاقتها بمتغيرات الدراسة الحالية ، وإيضاحاً لهذه العلاقة سيجري تفصيلها في الجدول (1) الذي يورد تصنيفاً يوضح علاقة الدراسات السابقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

الجدول (1) تصنيف الدراسات السابقة بحسب متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة الحالية	عدد الدراسات ذات الصلة بالمتغير	النسبة المئوية
1- العرض البصري	7	58%
2- المكانة الذهنية للمنظمة	5	42%
الاجمالي	12	100%

يتضح من الجدول (1) ان النسبة الأعلى للدراسات السابقة كانت لمتغير العرض البصري بنسبة (58%) تليها المكانة الذهنية للمنظمة بنسبة أقل ، هذا التنوع يعكس الواقع الفعلي لما أفرزته الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات الدراسة، معززا بالمسح الخاص بالمصادر التي استخدمت في هذه الدراسة الذي احتوى في طياته كافة الموارد المزودة بالمعلومة من المكتبات أو شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) إذ كانت نتيجة البحث فيها تشير الى قلة الدراسات الخاصة بالمكانة الذهنية للمنظمة ، فضلا عن الدراسات التي احتوت متغيري الدراسة بعلاقة مباشرة مما يدل على حداثة الموضوع، لاسيما اذا ما لوحظ أمر هام وهو أنَّ الدراسات السابقة التي انجزت في القرن الحالي فيما يتعلق بالمكانة الذهنية للمنظمة إذ بدأ الاهتمام بها خلال هذه المرحلة لحيويتها في منظمات الأعمال.

2-طبيعة الدراسات السابقة: تباينت الدراسات السابقة في طبيعتها بين الدراسات النظرية والتطبيقية، والجدول(2) يوضح توزيع الدراسات السابقة بحسب طبيعتها بين نظرية وتطبيقية.

الجدول(2) تصنيف الدراسات السابقة بحسب طبيعتها

متغيرات الدراسة	دراسة تطبيقية	دراسة نظرية	نسبة الدراسات التطبيقية	نسبة الدراسات النظرية
1-التسويق البصري	5	2	%46	%0.4
2-المكانة الذهنية للمنظمة	6	3	%54	%0.6
الأجمالي	11	5	%100	%100

يتضح من الجدول (2) أن غالبية الدراسات كانت تطبيقية فضلا عن أنها تمت محاكاتها في بيانات أجنبية فهذا يدل على حداثة متغيرات الدراسة للبيئة العراقية لتشكّل عامل دعم لإجراء هكذا دراسات بالاستفادة من آراء الباحثين في تشخيص وتأثير مدى حاجة المنظمات العراقية الى تطبيق أسس وأبعاد هكذا موضوعات .

3-أدوات الدراسات السابقة: إن الاختبار العملي للدراسة يترجم بمجموعة من الأدوات تتباين بين الاستبانة و دراسة حالة والجدول(3) يوضح الأساليب المستعملة في هذه الدراسات

الجدول(3) تصنيف الادوات المستخدمة في الدراسات السابقة

أداة الدراسة	عدد المرات	النسبة المئوية
1-الاستبانة	11	%55
2-المقابلة	5	%0.25
3-دراسة حالة (سجلات ووثائق)	2	%0.1
4-أكثر من أداة	2	%0.1
الاجمالي	20	%100

يتضح من الجدول (3) أن الاستبانة كان الأداة الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة وبنسبة (55%) ولمختلف متغيرات الدراسة .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- 1- التعرف على الأدوات الاحصائية المستخدمة فيها وتحديد أفضل الادوات الأكثر ملائمة لاختبارات الصدق والثبات وفرضيات الدراسة الحالية .
- 2- التعرف على منهجية الدراسات السابقة وتسلسل فقراتها الذي مكن الباحثة من تصميم منهجية الدراسة الحالية من خلال الاطلاع على أهمية واهداف وفرضيات الدراسات السابقة .
- 3- الاطلاع على عينة الدراسات السابقة مهد الطريق امام الباحثة لاختيار عينة الدراسة الحالية والافادة منها .

مميزات الدراسة الحالية

- 1- جمعت الدراسة متغيرين (العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة) لم يسبق جمعهما معاً حسب إطلاع الباحثة.
- 2- يعد المتغير الأول (العرض البصري) موضوعاً حديثاً لم يسبق تناوله في الدراسات العربية الا دراسة واحدة فقط على مستوى البيئة العراقية على حد علم الباحثة واطلاعها.
- 3- اعتمدت الدراسة استمارة الاستبانة مع أصحاب المحلات التجارية والإجابة على استفساراتهم وأسئلتهم حول فقرات الاستبانة ، فضلاً عن دعم النتائج التي تم التوصل إليها.

المبحث الثاني منهجية الدراسة

توطئة

يوضح في هذا المبحث الخطوات الأساسية لمنهجية الدراسة ، وذلك من خلال الفقرات الآتية:

أولاً:- مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة لما يشهده عالم الاعمال اليوم من شدة المنافسة ,والعمل المتسارع والعولمة نحو تقديم منتجات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم , وفي ظل هذا التطور ، اصبح على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل, تعتمد على إختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أداءها, فنتج عن ذلك بزوغ مفهوم العرض البصري لتعزيز المكانة الذهنية للمنظمة والذي أصبح ضرورة ملحة للمنظمات وعلى وجه الخصوص للمجمعات التجارية في العراق التي تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحالة اللاتأكد، إذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن من ان تكون أكثر تميز في الاسواق والتي تمكنها من تحقيق الفائدة العالية للزبون والمنظمة, هذا كله دفع الباحثة بدراستها الحالية إلى التقصي عن معرفة دور العرض البصري بأبعادها المتمثلة (نافذة العرض ، الالوان ،الاضاءة ، لافتات العرض) في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة ،ومن ثمّ يمكن توضيح مشكلة الدراسة في تساؤل عام هو(هل للعرض البصري دور في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل) ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية هي

- 1- هل تتبنى المجمعات التجارية المبحوثة أبعاد العرض البصري؟
- 2-هل للعرض البصري دور في تعزيز المكانة الذهنية للمجمعات التجارية ؟
- 3-هل تتوافر خصائص العرض البصري لدى المجمعات التجارية المبحوثة؟

ثانياً:- أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة الحالية بالتأكيد على دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة وبقاءها في ميدان الأعمال ، فضلا عن كونه مدخلا حديثا للتسويق ، وأسلوب يتميز بالمرونة والسرعة في تلبية احتياجات الزبون ورغباته من خلال مشاركته في تحقيق طرق عرض جذابة للعرض البصري وأبعاده (نافذة العرض، الألوان، الإضاءة، لافتات العرض).

استنادا لما تقدم يمكن توضيح أهمية الدراسة الحالية في النقاط الآتية:-

- أ- يعد العرض البصري من المفاهيم الحديثة لابد من دراستها بتعمق شديد ، بكونه مفهوما حيويا يمارس في مختلف المجالات العالمية.
- ب- تقديم أضافة علمية وعملية للمكتبة العراقية في مجال التسويق عموما والعرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة بوجه خاص ، بما يحوي الجانب النظري من خلاصة لأفكار الباحثين واسهاماتهم في مجال تشخيص العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- ت- تكتسب الدراسة أهميتها من خلال التركيز على العرض البصري لفئة مهمة في المجتمع العراقي ، لقلّة اهتمام الباحثين المحليين وضعفهم بها على حد علم الباحثة.

ثالثاً :- أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة ولعدم وجود دراسات توضح تأثير العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمجمعات المبحوثة فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

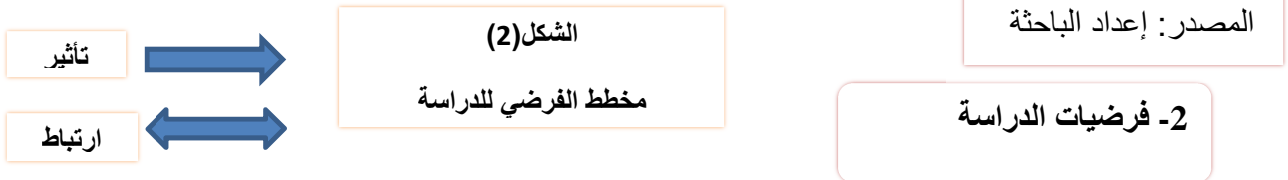
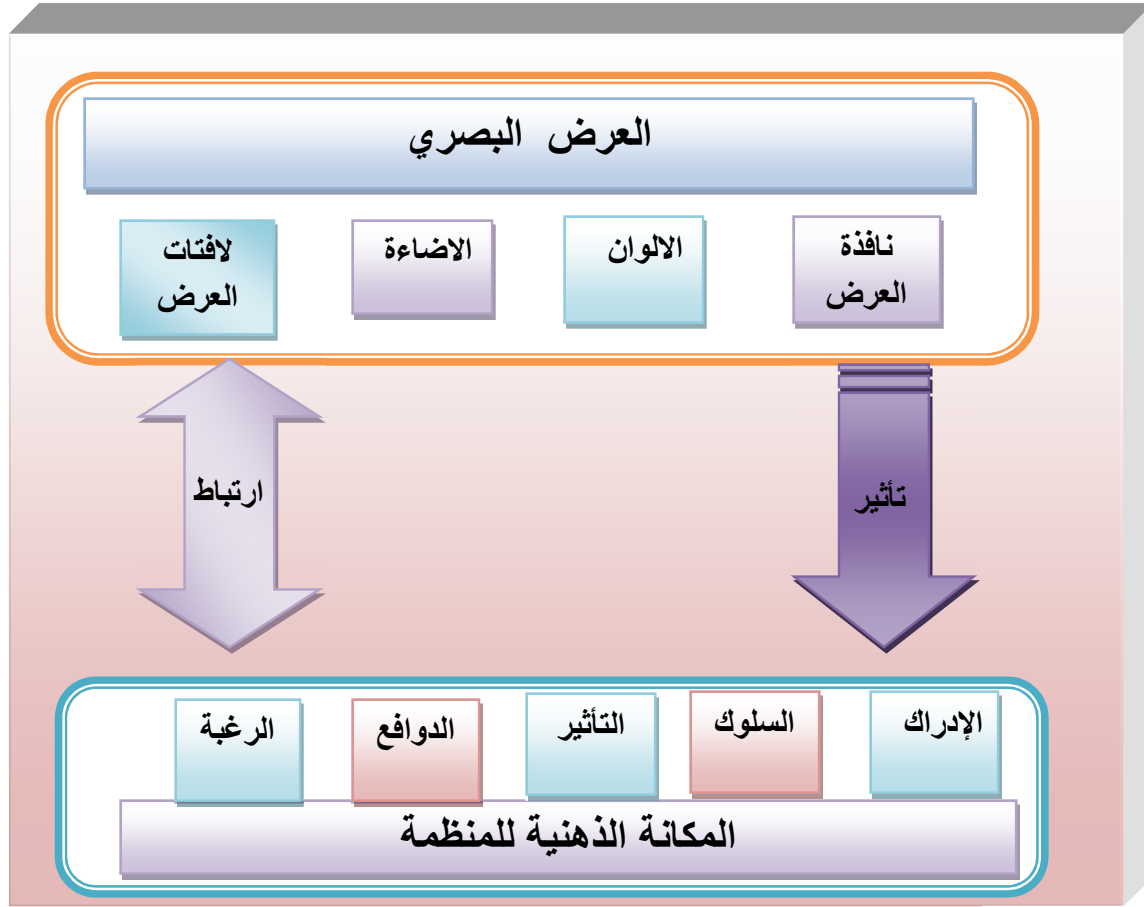
- 1-بناء مخطط نظري يصف شكل العلاقة والآثر بين متغيراتها الرئيسة والفرعية ، والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط الفرضي من اجل الوصول إلى وضع الاستنتاجات والتوصيات اللازمة , لتمكين مدراء المجمعات التجارية مجتمع الدراسة من التعرف على طرائق نجاحها وقدرتها على الاستمرار والتطور.

- 2- التعرف على واقع العرض البصري في المجمعات التجارية مجتمع الدراسة وتحديد انحرافه او اتفاقه مع اطروحات الرواد في حقل إدارة التسويق والخروج منها بصيغ ودلالات تتفق مع الهدف العام للدراسة.
- 3- تشخيص واقع المكانة الذهنية للمنظمة وتقديم بعض المقترحات التي تساعد المجمعات التجارية مجتمع الدراسة على الاستفادة من الاساليب والمفاهيم الحديثة في مجال الفكر التسويقي وتقييم بعض التوصيات من اجل تحقيق المكانة .
- 4- توضيح علاقة الارتباط والتأثير للعرض البصري وابعاده في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده في المجمعات التجارية .

رابعاً :- المخطط الفرضي وفرضيات الدراسة

1- المخطط الفرضي للدراسة

- بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة وفي ضوء مشكلة الدراسة واهدافها، جرى تصميم مخطط الدراسة الفرضي والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين المتغيرين الرئيسيين وكما موضح في الشكل (2).
- أ- المتغير المستقل: (العرض البصري) والمتغير التابع أو المعتمد (المكانة الذهنية للمنظمة) وكل منهما يضم مجموعة من الأبعاد وكما يأتي:-
- 1) المتغير المستقل: (العرض البصري) تتمثل أبعاده بـ(نافذة العرض، الألوان، الإضاءة، لافتات العرض).
- 2) المتغير المعتمد: (المكانة الذهنية للمنظمة) تتمثل أبعاده بـ(الإدراك، السلوك، التأثير، الدوافع، الرغبة).
- ب- تكون حركة المخطط بوجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين كل من المتغير المستقل (العرض البصري) بأبعاده والمتغير التابع (المكانة الذهنية للمنظمة)



تستند الدراسة الحالية الى فرضيتين رئيسية وعلى النحو الآتي:-

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

أ- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نافذة العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده.

ب- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الألوان والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده.

ت- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإضاءة والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده.

ث- لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين لافتات العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعاده.

الفرضية الرئيسية الثانية:- لا يوجد علاقة تأثير للعرض البصري وأبعاده في المكانة الذهنية للمنظمة .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- لا يوجد علاقة تأثير لنافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة.

ب- لا يوجد علاقة تأثير للألوان في المكانة الذهنية للمنظمة .

ت- لا يوجد علاقة تأثير للإضاءة في المكانة الذهنية للمنظمة.

ث- لا يوجد علاقة تأثير للافتات العرض في المكانة الذهنية للمنظمة .

خامساً:- مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بمدراء المجمعات التجارية ضمن الحدود الجغرافية مركز محافظة بابل. وهي متاجر التجزئة لأربعة قطاعات (ملابس، أثاث، غذائية، أجهزة كهربائية). ويوضح الجدول (4) وصف لمجتمع الدراسة ، والتي يمكن الإشارة إليها وفق التسلسل الآتي:-

الجدول (4) المجمعات التجارية في محافظة بابل

ت	اسم المجمع	عدد المدراء	حجم العينة	القطاع
1	مجمع ماكسي مول	5	2	ملابس
2	مجمع الأميرات	8	4	ملابس
3	مجمع بغداد	9	5	ملابس
4	مجمع العرائس	20	15	ملابس
5	محلات الفرزدق	3	2	ملابس
6	محلات N&A	3	2	ملابس
7	محلات Belalali	2	1	ملابس

ملابس	2	3	محلات جود	8
ملابس	1	2	محلات خطوات	9
ملابس	2	2	محلات سنديان	10
ملابس	2	3	محلات أوفاف	11
ملابس	2	2	محلات بورد	12
ملابس	2	2	محلات ازياء مريم	13
ملابس	2	3	محلات بيبي لاند	14
ملابس	2	2	محلات ليان	15
ملابس	2	2	محلات فرح	16
ملابس	2	2	محلات Like	17
ملابس	2	4	بوتيك ميرو مار	18
ملابس	2	2	محلات احلى الكل	19
ملابس	2	3	محلات اوسكار	20
ملابس	2	3	محلات ازياء كارينا	21
ملابس	2	4	محلات بسام للعرائس	22
ملابس	2	4	محلات الزاملي والعيساوي	23
ملابس	2	2	محلات بيت العطر	24
ملابس	2	2	محلات العيساوي	25
ملابس	2	3	محلات أمير الكلام	26
ملابس	2	3	محلات سمو الاميرة	27
أثاث	2	4	معرض بيت العائلة للأثاث	28
أثاث	3	6	معرض ومعلم المعلم	29
أثاث	4	8	معرض ومعلم السامر	30
أثاث	2	4	معرض الصادق	31
أثاث	2	3	معرض اثاث الحضارة	32
أثاث	2	4	معرض البيت العربي	33
أثاث	2	4	معرض المودة	34
أثاث	2	3	معرض العسلي	35

أثاث	2	3	معرض الميسرة	36
أثاث	2	4	معرض الديوان	37
أثاث	2	6	معرض دايموند	38
أثاث	2	6	معرض شوندا	39
غذائية	3	6	مجمع الباندا	40
غذائية	3	8	مجمع كوالا للتسوق	41
غذائية	3	8	مجمع سيد الاسعار	42
غذائية	2	6	سوبر ماركت السبطين	43
غذائية	3	8	مجمع النصر اوي	44
غذائية	2	4	محلات النورين	45
غذائية	2	3	محلات القصر	46
غذائية	3	6	مجمع زيتونة	47
اجهزة كهربائية	2	3	شركة البعد الاول	48
اجهزة كهربائية	3	6	شركة الاوربي للأجهزة	49
اجهزة كهربائية	2	4	شركة الغدير للأجهزة	50
اجهزة كهربائية	3	6	معرض الأفراح	51
اجهزة كهربائية	2	4	محلات جوهره الاخاء	52
اجهزة كهربائية	2	4	محلات سلاري	53
اجهزة كهربائية	2	2	مجمع كريازي	54
اجهزة كهربائية	2	3	مجمع الأخوين	55
اجهزة كهربائية	4	5	مجمع الطائر	56
	140	244	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة



2- عينة الدراسة

أ- اختيار عينة الدراسة

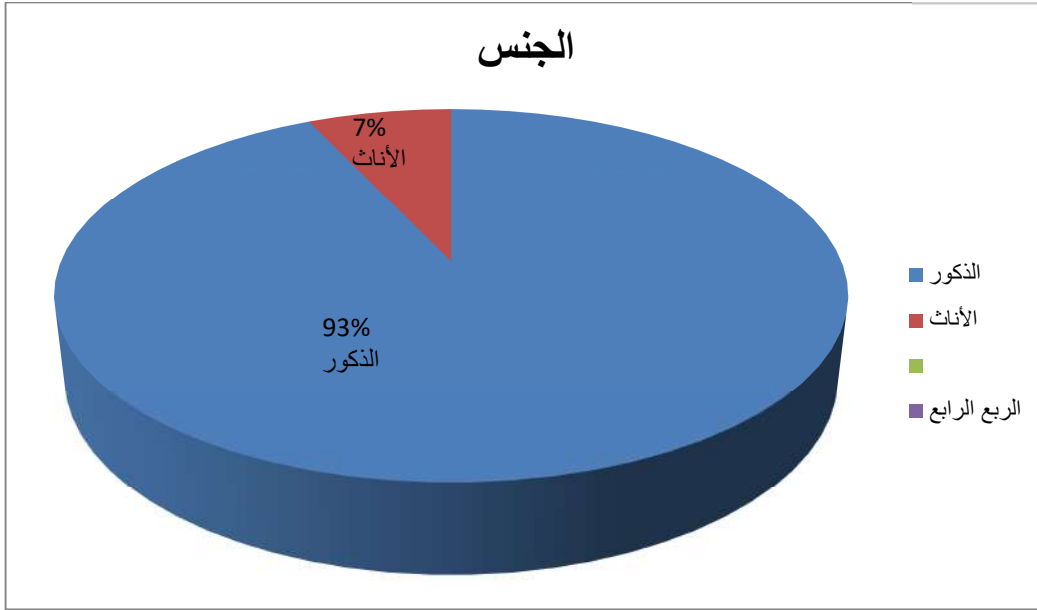
بلغ حجم عينة الدراسة (140) مديرا في القطاع التجاري في مركز محافظة بابل التي اختيرت كموقع لأجراء الدراسة الحالية ، فضلا عن تعاون هذه المتاجر في تقديم البيانات والمعلومات وتسهيل اجراء الدراسة. وقد تم اعتماد المقياس الذي قدمته (Survey System) بمستوى ثقة (0.95) وهامش خطأ بين العينة والمجتمع يبلغ (10%) أي مستوى اجابات عينة الدراسة ومكملها (90%) وهو مقياس لتحديد أقل حجم عينة مقبول لمجتمع كبير جدا أو غير معروف والبالغ (140) (www.SurverSystem.com) . إذ تم توزيع (164) استمارة استرجع منها (154) استمارة في حين بلغ الصالح منها للتحليل (140) استمارة اي بنسبة استجابة بلغ (85%) ويوضح الجدول (5) وصف لعينة الدراسة، والتي يمكن الاشارة اليها وفق التسلسل الاتي:

الجدول(5) وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكور	130	93%
		إناث	10	7%
	المجموع		140	100%
2	المؤهل العلمي	ماجستير	-	-
		دبلوم عالي	23	16%
		بكالوريوس	38	27%
		اعدادية	51	37%
		متوسطة	28	20%
	المجموع		140	100%
3	هل تتعامل أكثر مع الزبون	المحلي	129	92%
		الأجنبي	11	8%
		المجموع	140	100%
4	عدد سنوات العمل في المتجر	10 سنة فأقل	116	83%
		11- 20	18	13%
		21- 30	-	-
		31 فأكثر	6	4%
	المجموع		140	100%
5	هل تمتلك مؤهلا في إدارة التسويق	شهادة	14	10%
		دورة تدريبية	-	-
		ممارسة علمية او عملية	126	90%

%100	140		المجموع	
%50	70	ملابس	القطاع الذي يعمل فيه المتجر	6
%20	27	أثاث		
%10	21	غذائية		
%20	22	أجهزة كهربائية		
%100	140		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

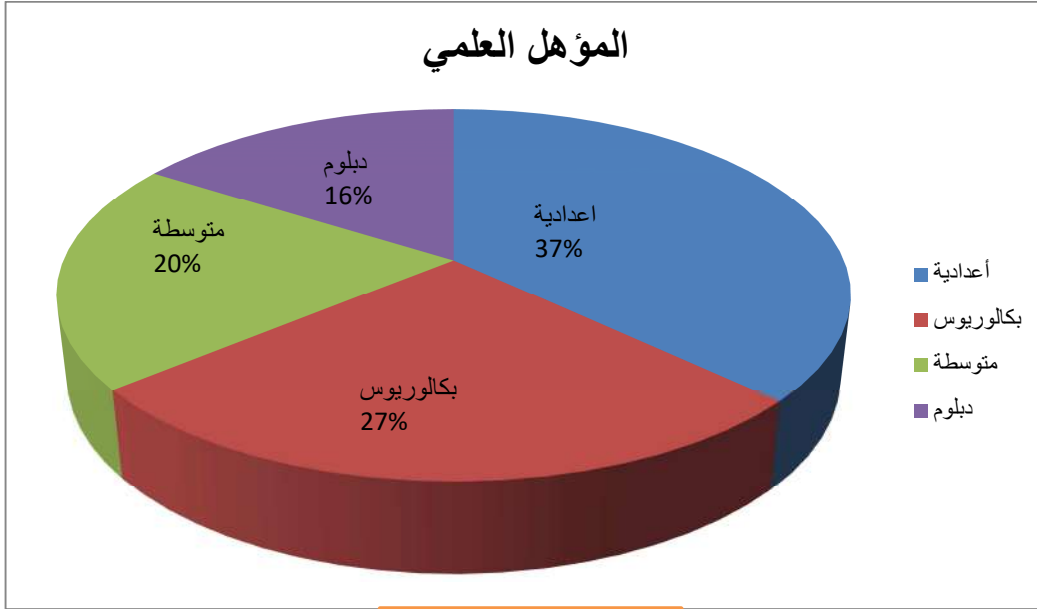


الشكل (3)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

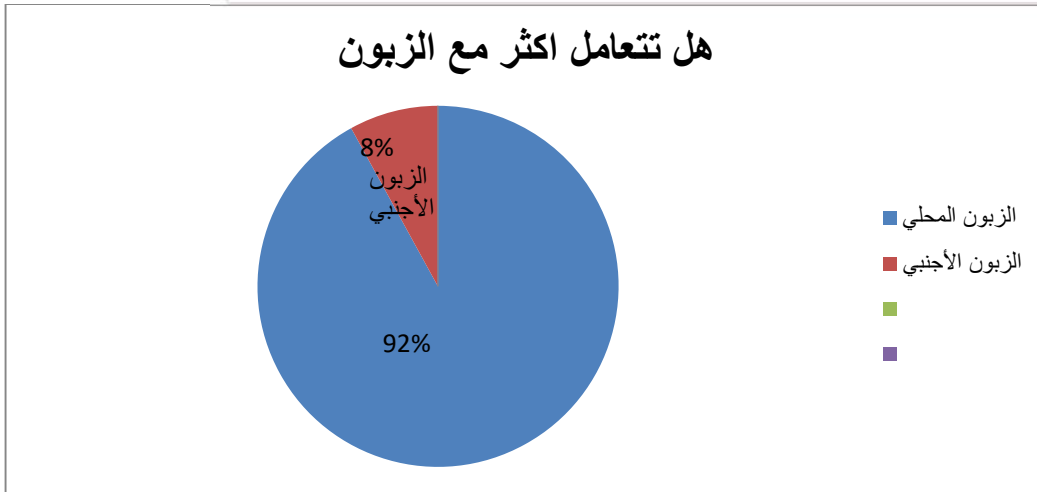




الشكل (4)

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

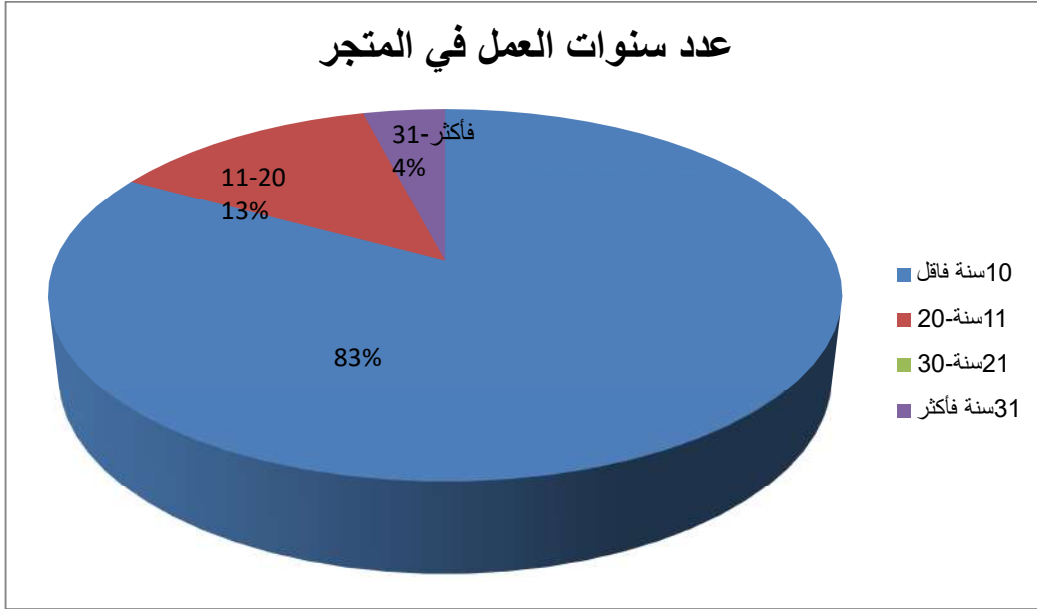
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.



الشكل (5)

توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع الزبون

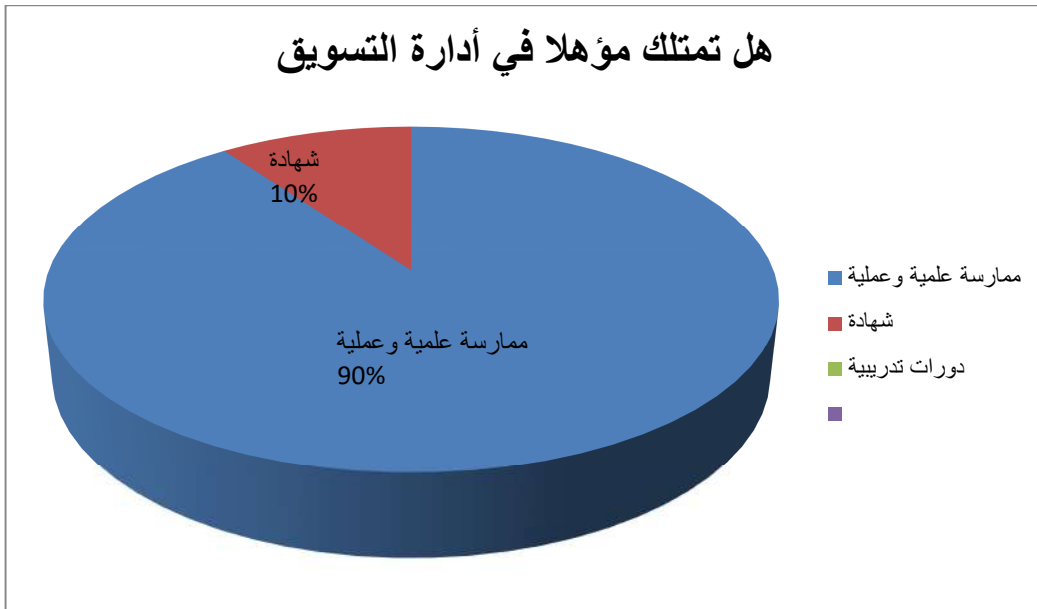
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة



الشكل (6)

توزيع افراد العينة حسب سنوات العمل

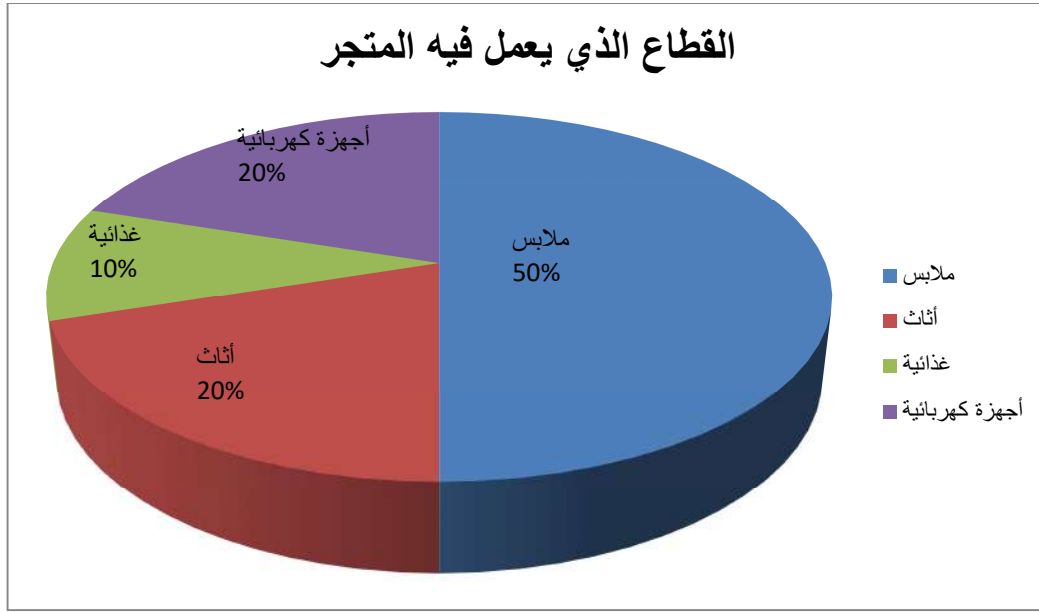
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.



الشكل (7)

توزيع افراد العينة بحسب المؤهل في ادارة التسويق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة



الشكل (8)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة

توزيع افراد العينة حسب القطاع الذي يعمل فيه

(1) الجنس:- أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور إذ بلغ نسبتها (93%)، في حين بلغت نسبة الإناث (7%)، مما يعني اعتماد المجمعات التجارية على العنصر الرجالي في إدارة عملها ضمن قطاع معارض البيع المبحوثة. ويمكن توضيح هذه النسب في شكل (3) الآتي:

(2) المؤهل العلمي:- تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (5) الى أن معظم أفراد العينة هم من حملة شهادة (الإعدادية والبكالوريوس)، إذ بلغت نسبتها (37%، 27%) على التوالي. في حين بلغ نسبة الحاصلين على شهادتي المتوسطة والدبلوم العالي (20%، 16%) على التوالي. أما حملة شهادة الدراسات العليا فلم يظهر لهم اثر ضمن عينة الدراسة. ويعد هذا مؤشرا جيد بالنسبة للمجمعات المبحوثة، لأنها تدار من قبل أفراد لديهم المؤهل العلمي والكفاءة في مجال عملهم. والشكل (4) يشير إلى هذه النسب.

(3) هل تتعامل اكثر مع الزبون :- تشير النسب الواردة في الجدول (5) الى أن أكبر النسب كانت ممن يتعاملون مع الزبون المحلي في المجمعات التجارية المبحوثة حيث بلغت (92%) ، بينما كانت نسبة الذين يتعاملون مع الزبون الأجنبي (8%) وذلك لقلّة الزبائن الأجانب الذين يرتادون هذه المحلات والمجمعات بسبب الظروف الحالية للعراق . والشكل (5) يشير إلى هذه النسب:-

(4) عدد سنوات العمل في المتجر:- يتضح من النتائج الواردة في الجدول (5) أن نسبة (83%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة (10 سنوات فأقل) في مجال عمله. يليه ممن لديهم (11 - 20 سنة) بنسبة (13%) . أما من لديه خدمة في العمل التجاري (30 سنة فأكثر) فقد بلغ نسبتهم ما يقارب (4%) وهذا يعد مؤشرا جيدا لمجتمع الدراسة، لتمتع الأفراد بالخبرة والحدائثة والتطور في مجال عملهم والشكل (6) يوضح تلك النسب:-

(5) هل تمتلك مؤهلا في إدارة التسويق:- تشير النسب الواردة في الجدول (5) إلى ان اكبر النسب كانت ممن لديهم ممارسة علمية في مجال العمل التجاري بلغت (90%) من عينة الدراسة، بينما كانت نسبة الذين حصلوا على شهادة في إدارة التسويق من خلال الدراسة الأكاديمية (10%) اما الدورات التدريبية فلم يظهر لها أي أثر ضمن عينة الدراسة. ويعد هذا مؤشرا جيدا بالنسبة للمجمعات التجارية المبحوثة ، لأنها تدار بكفاءة وخبرة من خلال الاستفادة من الممارسات العلمية في مجال العمل التجاري . . ويمكن توضيح هذه النسب بالشكل (7) الآتي:-

(6) القطاع الذي يعمل فيه المتجر:- يظهر الجدول (5) أن معظم أفراد العينة هم ممن يعملون في قطاع (ملابس) اذ بلغ نسبتها (50%) اذ مثلت هذا الفئة اعلى نسبة من حيث القطاع الذي تعمل فيه، ثم جاءت فئة العاملين في قطاع الأثاث بالمرتبة الثانية بنسبة (20%) ، بينما كانت نسبة العاملين في قطاع الغذائية (10%)، والعاملين في قطاع الأجهزة الكهربائية بنسبة (20%)، وتوضح هذه النسب أن هذه العينة المبحوثة لديها القدرة والكفاءة في تطبيق التسويق البصري في أكثر من قطاع مختلف مما سينعكس إيجابيا على النتائج النهائية للدراسة، ويمكن توضيح هذه النسب بالشكل (8) الآتي:

سادساً:- أدوات الدراسة

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

1-الجانب النظري

اعتمد على مجموعة من الأدبيات العربية والأجنبية والمجلات والدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث والمقالات والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

2- الجانب الميداني

اعتمد على استمارة الاستبانة تم توزيعها على المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل للحصول على البيانات والمعلومات وقد تم مراعاة البساطة والوضوح في تصميمها وصياغة أسئلتها, إذ تم عرض الأنموذج الأولي على عدد من المحكمين المتخصصين في هذا المجال الملحق (2) للاستفادة من خبراتهم وملاحظاتهم والقيام بالتعديلات اللازمة على الأسئلة الواردة في الاستبانة لتلافي الأخطاء والصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد عينة الدراسة عند الإجابة وقد تكونت من جزأين:-

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

الجنس, المؤهل العلمي, هل تتعامل أكثر مع الزبون, عدد سنوات العمل, هل تمتلك مؤهلاً في إدارة التسويق, القطاع الذي يعمل فيه المتجر.

ب- الجزء الثاني/ متغيرات الدراسة: تضمن هذا الجزء :-

(1) العرض البصري يضم الأبعاد الآتية (نافذة العرض, الألوان, الإضاءة, لافتات العرض) بمجموع (16) سؤالاً موزعة بواقع (4) لكل بعد.

(2) المكانة الذهنية للمنظمة يضم خمسة أبعاد هي (الإدراك, السلوك, التأثير, الدوافع, الرغبة) بمجموع (20) سؤال موزعة بواقع (4) أسئلة لكل بعد. وبذلك تم تخصيص (36) سؤالاً لمتغيري الدراسة الحالية, تم صياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي والذي تتراوح درجاته بين (1-5) إذ تمثل الدرجات (4-5) مستوى الاتفاق العالي, أما الدرجات (2-1) مستوى عدم الاتفاق, فيما تمثل الدرجة (3) المستوى المتوسط أو المحايد و كما موضح في الملحق (3) والجدول (6) يوضح محاور الاستبانة:-

الجدول (6)
محاور الاستبانة

المصدر	الفقرات	المتغيرات الفرعية	الرئيسية	ت
إعداد الباحثة	6	(الجنس , المؤهل العلمي , هل تتعامل مع الزبون، عدد سنوات العمل ، هل تمتلك مؤهلا في ادارة التسويق، القطاع الذي يعمل فيه المتجر)	معلومات عامة	اولاً
(seock&Eun,2013:185-187)	16	نافذة العرض الألوان الإضاءة لافتات العرض	<u>المتغير</u> <u>المستقل</u> العرض البصري	ثانياً
	22	المجموع		
(الجنابي ،وشياح :2011)	4	الإدراك	<u>المتغير</u> <u>المعتمد</u> المكانة الذهنية للمنظمة	ثالثاً
	4	السلوك		
	4	التأثير		
	4	الدوافع		
	4	الرغبة		
	20	المجموع		
42	المجموع الكلي			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

سابعاً:- منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

1- منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة منهجاً وصفيًا كونه يتصف بالشمول إذ تم عن طريق الاستبانة إيضاح أغراض الدراسة وإظهار الترابط فيما بين متغيراتها للوصول إلى الأهداف, وقد أشار (Bratton&Gold,2012:443). الى أن منهج الدراسة هو تصميم يمكن من وضع الخطط لجمع المعلومات بشكل وطريقة مترابطة, والذي عن طريقه يبين أغراض الدراسة في صورة منسقة ونظامية إذ وضحت عدة مناهج للبحوث القائمة حالياً منها الاستبانة والمقابلات الشخصية المباشرة مع العاملين في المجموعات المبحوثة وذلك لتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالدراسة وتعريفها لهم والحصول منهم على المعلومات التي تنجز أهداف الدراسة.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحليل استجابات أفراد العينة واختبار فرضيات الدراسة وقياسها، تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل الإحصائية التي تم توضيحها في الملحق (4)، فضلاً عن توظيف البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS v.20). وفيما يأتي أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

- أ- الوسط الحسابي الموزون
- ب- نسبة الاتفاق
- ت- الانحراف المعياري
- ث- معامل الاختلاف
- ج- الارتباط البسيط r
- ح- تحليل الانحدار البسيط
- خ- اختبار F
- د- اختبار T
- ذ- معامل التحديد R^2

ثامناً:- الاختبارات الخاصة باستمارة الاستبانة

1. الاختبارات قبل توزيع استمارة الاستبانة:- يعد هذا الاختبار شرطاً أساسياً للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس الأهداف التي عدت من أجلها. **قياس الصدق الظاهري:-** بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للاستمارة , ويهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة, فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء والبالغ عددهم (11) خبيراً في العلوم الإدارية والإحصاء, وكما يظهر في الملحق (1)
- 2- الاختبارات بعد توزيع الاستبانة بشكلها النهائي :-

أ- **قياس الاتساق والتناغم الداخلي :-** بهدف اختبار محتوى استمارة الاستبانة ، فقد تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من متغيرات الدراسة عن طريق استخدام مصفوفة الارتباط كما موضح في الملحق(5) والتي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية المعنوية عند مستوى معنوية(0.01) وعلى النحو الذي يعكس عنصر الاتساق الداخلي بين هذه المتغيرات.

ب- الاعتمادية

تم اختبار الاعتمادية لاستمارة الاستبانة اعتماداً على تطبيق الاختبار وإعادة الاختبار (**Test-Retest Method**) لحساب درجة ثبات المقياس إذ تم توزيع (20) استمارة على عينة تجريبية مكونة من أصحاب المحلات التجارية , إذ قام بعض منهم بتسجيل ملاحظاته على فقرات الاستبانة وأخذ إجاباتهم وفرزها وتبويبها, وبعد عشرة أيام تم توزيع استمارات الاستبانة مرة أخرى على العينة التجريبية نفسها واستلامها منهم وبعد فرز الإجابات تبين أن (17) شخصاً من أفراد العينة كانت إجاباتهم ثابتة أي ما يعادل (85%) وهي نسبة ثبات عالية للمقياس وتعد مقبولة في الدراسات الإدارية.

الفصل الثاني

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول:

المعرض البصري

المبحث الثاني:

المطالبة الضمنية للمنظمة

المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة من خلال بلورة افكار الباحثين من أجل تأطيرها عبر التطرق لإسهاماتهم (0) إذ تناول المبحث الأول العرض البصري أما المبحث الثاني فيركز على المكانة الذهنية للمنظمة (0)

المبحث الأول

العرض البصري

توطئة

تسعى المنظمات الى ابتكار طرق تسويقية جديدة ومميزة لتعميق علاماتها التجارية بشكل يعزز مكانتها في السوق ويرفع معدل الطلب عليها، الأمر الذي بدا واضحا من خلال إقبالها على استخدام اللافتات الرقمية واختيار الواجهات الإعلانية لوضع الصور، الاضاءة، الألوان والموسيقى من أجل إطلاق الحملات الإعلانية للوصول إلى أكبر عدد من الشريحة المستهدفة.

أولاً: العرض البصري : المفهوم ، الأهمية ، و الأهداف

1- مفهوم العرض البصري

يعد مصطلح العرض البصري مفهوما تسويقيا معاصرا يهتم بشكل أساسي بتلبية رغبات الزبون من خلال القدرة على تقديم المنتجات عن طريق محلات العرض، لذا فقد بدأت التقنيات المعاصرة للعرض البصري في التطور.

لذا فقد تباينت وجهات نظر الباحثين وإسهاماتهم في تحديد مفهومه بسبب تباين واختلاف الزاوية التي ينظر إليها كل منهم لهذا المفهوم . ويبين الجدول(7) بعض إسهامات الباحثين لهذه المفاهيم بحسب تسلسلها الزمني :-

الجدول(7)بعض إسهامات الباحثين لمفهوم العرض البصري

ت	المصدر	المفهوم
1	Bastow,1991:57 Bell&ternus,2006:2	النشاط الذي ينسق اختيار المنتجات المعروضة بصورة وطريقة عرض فعالة0
2	Frings,1999:347	وسيلة الاتصال بين محلات العرض والزبائن المحتملين من خلال صور عالية الجودة، جاذبية عرض للمنتجات .
3	Fiore A0m0etal,2000:17	أداة تسويه تستخدم في صنع القرار النهائي للزبون وذلك من خلال التركيز على الجوانب المختلفة، التي تشمل المتعة الحسية، السرور العاطفي والسرور المعرفي0
4	Diamond&Diamond,2003:11	عروض بصرية للمنتجات بطريقة يهدف من خلالها جذب أنتباه الزبائن المحتملين وتحفيزهم لعمليات الشراء.
5	Wanningake&Randiwela,2007:80	رسالة بصرية توجه للزبون ،يستطيع تفسيرها من خلال عرض المنتجات والعلامة التجارية بشكل مناسب0
6	Mathew,2008:2	خلق عروض بصرية وتشكيلات المنتجات ،من أجل سهولة حركة مرور الزبون داخل محلات العرض.
7	Sharanila & Angali,2008:33	استخدام تأثيرات بصرية جذابة لتحفيز المنتجات 0
8	Bhalla&Anurag,2009:2	عرض المنتجات من خلال تنسيق الألوان وتقديمها بصورة جذابة للزبائن.

عرض المنتجات جنبا إلى جنب لغرض جذب انتباه الزبون.	Levi&Weitz,2009:527	9
عرض جذاب للمنتجات من أجل لفت انتباه الزبائن0	Pegler,2010:3	10
عرض المنتجات من خلال استخدام الوسائل البصرية وتوفير المعلومات الى الزبائن0	Bhalla&Anurag,2010:21	11
علم وفن تقديم المنتجات بوسيلة جذابة بصريا، مشددا على التواصل مع الزبائن من خلال الصور والعروض المقدمة0	Ebster&garaus,2011:77	12
بيع المنتجات عن طريق الاتصال المرئي و عرضها بطريقة تبدو جميلة للزبون0	Marie,2011:1	13
عروض بصرية تقوم بخزن الصور وتعزيز تجربة التسوق للزبائن.	Cant,&Heifer,2012:6	14
عروض بصرية تتم داخل محلات العرض أو خارجه تؤدي الى تعزيز صورة المنتجات في ذهن الزبون.	Charles,2012:249	15
طريقة عرض فعالة تؤثر على قرارات شراء الزبون، وتؤدي الى تحديد محلات العرض المناسبة. واختصار الوقت.	Mehta&chugan,2013:78	16
طريقة عرض جذابة يستخدمها المنتج لعرض المنتجات و اظهار العلامة التجارية المميزة لتشجيع الزبائن على الشراء0	Bailliey&Baker,2014:3	17

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات الادارية0

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول(7) نجد أن الباحثين قد اختلفوا في نظرتهم لمفهوم العرض البصري ومضمونه فبعضهم نظر إليه على أنه أداة تسوية ، أما البعض الاخر فعده خلق عروض بصرية ...الخ ولكنهم اتفقوا

على أنه تلبية لاحتياجات الزبائن ورغباتهم باستخدام العروض البصرية. فضلا عن ذلك فإن تلك المفاهيم قد اشتركت بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- طريقة عرض بصرية فعالة.

ب- جاذبية العرض للمنتجات .

ت- تلبية احتياجات ورغبات الزبائن .

ث- تنوع المنتجات.

ج- إظهار العلامة التجارية.

2-أهمية العرض البصري

تتجه معظم محلات العرض في الوقت الحاضر إلى اعتماد العرض البصري في أداء أعمالها، أنشطتها التسويقية نظرا لأهميته الكبيرة في إظهار المنتجات بصورة جذابة عن طريق نوع العرض، اللون، الإضاءة، الصوت، التكنولوجيا الرقمية وعناصر تفاعلية أخرى لجذب انتباه الزبائن واقتناعهم لتحقيق عملية الشراء. وتبرز أهمية العرض البصري في النقاط الآتية: (Gajanayake&surangi,2011:130) 0

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

ب- تذكير الزبائن حول فائدة المنتجات : إن عملية تذكير الزبون وإدراكه للمنتجات تؤدي إلى الاقناع وذلك من خلال ما يحصل عليه من مزايا وفوائد ناجمة عن شراء تلك المنتجات .

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

ث- تعظيم الاستفادة من المساحات الواسعة داخل محلات العرض:- إذ يتم استخدامها من أجل خلق انتباه الزبائن نحو المنتجات المعروضة فيها، فضلاً عن كونها عامل جذب لهم.

ج- تعزيز حملة اتصالات لمحلات العرض:- ينبغي التركيز في هذه الحالة على مجموعة الزبائن المرتقبين الذين تهتمهم هذه المنتجات أكثر من بقية أفراد المنظمة .

ح- مساعدة الزبائن في تحديد، تقييم واختيار المنتجات :- يتم جذب انتباه الزبون وإثارة اهتمامه عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجاته الأساسية وجعله يفكر في المنتجات وصولاً إلى مستوى الإشباع المقبول.

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

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

ب- عرض المنتجات بطريقة جذابة ومثيرة للاهتمام:- يعد العرض البصري من الوسائل المهمة التي تستخدمها محلات العرض اليوم من أجل زيادة الطلب على منتجاتها باستخدام عدد من الوسائل التي تؤثر بشكل أو بآخر بإثارة اهتمام الزبون و زيادة حجم التعامل معه .

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

ث- جعل الترويج البصري أداة تنافسية مفيدة في سوق اليوم :- أصبح للعرض البصري مكانة خاصة في عالم التسويق اليوم . لأنه يعد أحد المؤثرات المهمة في التسويق ، من خلال استخدام أنشطة تسويق مبتكرة وغير تقليدية لجعل الزبائن يتحدثون عن المنظمة أو علامتها التجارية .

3- أهداف العرض البصري

يحقق العرض البصري مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمات للوصول إليها من أجل جعل عملية التسويق تتم بطريقة ممتعة وذات فائدة للزبون. فقد أشار (Anuaag,2010:18) الى أن العرض البصري يحقق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- أ- ابتكار وتفعيل وتنقيف الزبائن حول المنتجات المعروضة.
- ب- وضع السياق الصحيح للمنتجات المراد بيعها.
- ت- جذب انتباه الزبائن.
- ث- يساعد الزبائن في مطابقة احتياجاتهم مع المنتجات .
- ج- يبتكر وسائل جديدة ومتطورة لتقديم المنتجات في بيئة نابضة بالحياة. فضلا عن خلق تأثير قوي.

في حين حدد (Beutler,2012:7)و(Quidores,2012:12) الأهداف بالآتي:

- أ- اختصار الوقت والجهد للزبائن : نتيجة عرض منتجات متنوعة ومتكاملة عند التسوق ،ابتداء من أبسط أنواع المنتجات التي يحتاجها الزبون ،وصولاً إلى أكثرها أهمية في محلات العرض يجب أن يوفر الوقت والجهد بدلاً من التجوال في اماكن متعددة ومتنوعة لغرض التسوق.
- ب- الاستفادة من المساحات الواسعة: في عرض تشكيلات مختلفة من المنتجات بما يتماشى مع البيئة الاقتصادية المتغيرة0

أما (Ramarao&lolla,2013:116) فيؤكد على أن الأهداف تكمن في الآتي:

- أ- إظهار العلامة التجارية : كلما يواجه الزبائن الإعلانات يزيد فضولهم لمعرفة العلامة التجارية ،مزايها. ويتم ذلك باستخدام العروض المناسبة كالإضاءة ، الألوان وبطريقة جذابة .
- ب- تقليل مستوى التوظيف داخل محلات العرض :- يتم ذلك عن طريق عرض خصائص المنتج ،بطريقة تتيح للزبائن رؤيتها بدون طلب 0
- ت- تكرار عملية التسوق:- يضيف تنوع أسلوب عرض المنتجات عامل الترفيه ،متعة التسوق بسبب الطرق الحديثة للعرض مما يدعوا الزبائن للاستمتاع به وتكرار عملية الشراء0

ث- جعل عملية التسوق تتم ذاتيا:- مما يسهل على الزبون من تحديد الفئات المرغوب بها من المنتجات. وجعل هذه التجربة أكثر راحة وربحية وتقدم خدمة لذلك الزبون.

فيما عد(Amandee,2013:247) الهدف الأساسي للعرض البصري هو الرغبة في جذب الزبائن ألى محلات العرض من خلال خلق بيئة جيدة فضلا عن الاحتفاظ بهم

ثانيا: أبعاد العرض البصري

يتمتع العرض البصري بالعديد من الأبعاد من وجهة نظر بعض الباحثين ويبين الجدول(8) بعض وجهات النظر تلك :

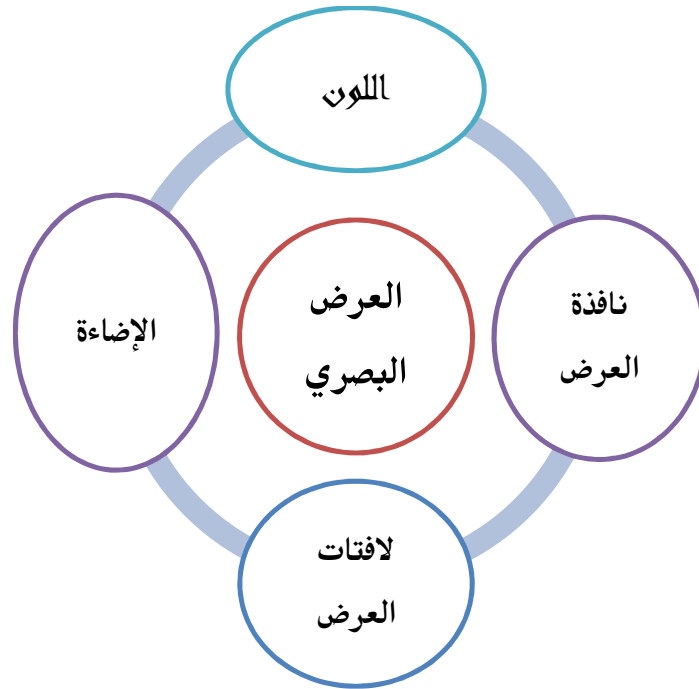
الجدول(8) بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد العرض البصري

ت	المصدر	الأبعاد
1	frings,1999:347 و kim,2003:24	نافذة العرض، التخطيط والتنظيم، التنسيق، الإضاءة، لافتات العرض.
2	Diamond&Diamond,2007:8	تصميم العرض، العارضات، الإضاءة ، الدعائم والمواد، الصوت ، الرسومات واللوحات الارشادية .
3	Gajanagake..etl,2011:1134	تصميم العرض، الألوان ، الإضاءة ، الموسيقى، عروض السلع.
4	Mopidevi&lolla,2013:112	الألوان ، لافتات العرض ، نافذة العرض، الإضاءة ، العارضات ،
5	kaur,2013:247	الإضاءة ، لافتات العرض، لافتات المنظمة ،المواعيد والدعائم.
6	madhavi&lelavati,2013:65	نافذة العرض ، الألوان ، الإضاءة ، لافتات العرض.
7	seock&Eun,2013:185-187	نافذة العرض ، الإضاءة، لافتات العرض ، الألوان

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات الادارية

اما الباحثة فسوف تتبنى أنموذج (seock&Eun,2013:185-187) في الدراسة الحالية وذلك للأسباب الآتية:

- وجود اتفاق بين معظم الباحثين حول هذه الأبعاد
- شمولية الأنموذج واستيعابه للخطوات المختلفة والتي أشار إليها الباحثون في مداخلهم ومنطقية تسلسل خطواتها.
- حداثة العرض البصري يتطلب وضع خطوات مفصلة لكي يضمن نجاح تطبيقه في المنظمة.
- إمكانية تطبيقه وتوافقه مع أهداف الدراسة. ويمكن توضيح هذه الأبعاد بالشكل (9).



الشكل(9)أبعاد العرض البصري

المصدر : إعداد الباحثة

وفيما يلي توضيح مفصل لكل بعد من أبعاد العرض البصري :

أ: نافذة العرض :

1- مفهوم نافذة العرض

يتم التركيز بشكل خاص على نافذة العرض باعتبارها وسيلة نقل المعلومات للزبائن المحتملين فضلا عن جذبها لانتباههم . فهناك أقل من ثوان معدودة لتحقيق هذا الهدف ، لذا ينبغي الحرص على عدم وضع الكثير من المنتجات في تلك النافذة . (Bastow,1991:8) والشكل (10) يبين بعض نوافذ العرض المستخدمة في محلات العرض



الشكل (10) بعض نوافذ العرض

المصدر: *Nor Aishah Zaha Zainal Abidin and Azlaini Abdul Aziz / Procedia - Social and Behavioral Sciences. (2012) 355 – 361*

أشار (Ha,2006:12) الى أنه ينبغي على محلات العرض أن تهتم بنافذة العرض بصريا من خلال تقنية الاتصالات ، لأنها تمتلك تأثيرا كبيرا على الزبائن فهي تعطي انطباعا أوليا لدخولهم إلى تلك المحلات . وإن الذين تستوقفهم عملية الشراء، يتأثرون بنافذة العرض من حيث أسلوب وطريقة عرض المنتجات بشكل جذاب.

0 أما (shuo,2009:70) فقد عدها أساسا يستخدم لإثارة وجذب انتباه الزبون، محاولة الجمع بين خصوصية الشكل، اللون و الضوء فضلا عن تأثير الصوت. عن طريق اتصاله بتلك النافذة يشعر بتأثير فوري يجذبه. أي إن هذه النافذة تحفز حواس الزبون وتثير انتباهه فضلا عن تقوية رغبته في الشراء. والوصول إلى المنفعة الإعلانية الفعالة.

ووصفها (thitpoann&sahachaisaeree,2010:10) بأنها مسألة جوهرية، تعد العنصر الحاسم للعرض البصري، الذي يكون كعامل جذب لافت للنظر (فاللون يحقق الاهتمام الفوري للزبون فضلا عن الإضاءة التي تخلق المزاج أما المواد فتستخدم لتجميل نافذة العرض).

وبين (Hefer,2012:1491) بأنها تستخدم في التأثير الكبير لمحلات العرض لأداء وظائف مختلفة مثل دعم المبيعات، دعم الاستراتيجيات، فضلا عن التواصل مع الزبائن وإبراز صورة العلامة التجارية وذلك من خلال قدرتها على طبع تلك الصورة في ذهن الزبون (التي بدورها تؤثر على تصورات المنتجات والعلامة التجارية المستقبلية).

أما (opris&bratucu,2013:1) فيرى أنها تلعب دورا رئيسيا في استراتيجيات البيع (فهي لا تشمل فقط عروض بسيطة للمنتجات بل تعد شكل من أشكال الفن في وقتنا الحالي فضلا عن الحفاظ على صورة العلامة التجارية للمنتجات).

وحتى يمكن لنافذة العرض من تحقيق أهدافها الترويجية يجب مراعاة الآتي: (أبو علفة،2002:229).

- تصمم بطريقة مبتكرة تلفت الانتباه وتثير الاهتمام، وتخلق الرغبة في الشراء.
- تنسق المعارضات بشكل فني جميل.
- تغيير المعارضات ونظام العرض، والتنسيق من فترة لأخرى حتى لا يمل الزبون، ويفقد اهتمامه بها.
- تحتوي على أشياء متحركة وتمثيل لكائنات حية، لها علاقة بالمنتجات المعروضة، مما يساعد على لفت الانتباه وإثارة الاهتمام.

2- أنواع نافذة العرض

تعد نافذة العرض من أفضل الوسائل البصرية ، لذا يتم اختيارها بدقة عالية ومن هذه النوافذ :
(الحماقي، 2008:158-159)

- نافذة العرض المحدبة:- تعطي هذه النافذة صورة ذهنية للزبائن الذين يبعدون 25 درجة عن الشعاع المرسل منها وبالتالي تسقط الصورة سريعا وتكون بعيدة عن المنطقة.
- نافذة العرض من الألمنيوم ذات الاكتساب المرتفع:- تحتوي هذه النوافذ على شرائح محببة من الألمنيوم تمت معالجتها بطريقة خاصة، ثم على صورة صفائح موضوعة في إطار متماسك، تستطيع أن تعكس النور المشع في خط منحنى مقداره 60 درجة وبصورة ساطعة جدا يمكن رؤيتها في ضوء النهار.

وهناك أنواع أخرى من نوافذ العرض يمكن تصنيفها إلى :
(<http://www.etcourses.com>)

- نافذة العرض المغلقة: تتمثل بالنوافذ الخلفية وذات الجوانب الكاملة . التي تفصل تماما عن نافذة العرض الداخلية.
- نافذة العرض المرتفعة:- تكون من 1 إلى 3 قدم وأعلى من الرصيف.
- نافذة العرض نصف مغلقة:- يكون جزء منها مغلق نحو الداخل من تلك النافذة.
- نافذة العرض المفتوحة:- لا يوجد فيها نوافذ خلفية وتكون بأكملها مرئية للزبائن المارة من جانبها.

ب- الألوان :-

1- مفهوم الألوان

يعد اللون المؤثر الأساسي على عملية العرض فضلا عن مساهمته في جذب انتباه الزبائن نحو المنتجات المعروضة، من خلال استخدام تركيبات الألوان والتي تشمل السقف، الجدران، والأرضيات وغيرها. وتتغير مواقف وتصورات الزبائن عن محلات العرض، بتغيير أنظمة الألوان وهذا بدوره سيؤثر على قراراتهم الشرائية تجاه المنتجات المعروضة.(Bastow, 1991:23)

أما (parker.etl,2009:106) فيصفه بأنه سمة من سمات العديد من القنوات التي تستخدم للتعبير عن معلومات المنتجات 0 فاللون يوضح إدراك العوامل المختلفة مثل الإضاءة المحيطة والمعلومات التي يتم تقديمها.

ويؤكد (Levi&Weitz ,2009:531) بأن الطرق المبتكرة لاستخدام الألوان يمكن أن يزيد من أهمية محلات العرض، إذ يؤثر في تغيير أمزجة الزبائن بشكل ملحوظ(فعلى سبيل المثال إن استخدام الألوان الدافئة مثل الأصفر والذهبي يمكن ان يخلق جو من الحيوية والنشاط . مما يؤثر على استجاباتهم ورغباتهم في الشراء 0 أما الألوان الباردة مثل الأبيض، الأزرق والأخضر تكون أكثر هدوء وذات تأثير مهدئ على الزبائن.

. ويؤكد (kouchekian & Gharibpoor ,2012:270) بأنه تم إجراء العديد من البحوث عن الآثار الفسيولوجية للألوان ومدى تأثيرها على استجابات ورغبات الزبائن. ويشير (Raizada ,2012:168) أن علم الألوان درس جيدا من قبل الحضارات القديمة ، اذ استخدمت في الاستشفاء الطبيعي وعلاج مختلف الأمراض. فضلا عن كونها الأداة الفاعلة في الإعلان 0

في حين عدها (Madhavi&Tsledarati ,2013:65) من أقوى الأدوات المستخدمة في قطاع العرض البصري . لذا فهي ترتبط بالعواطف التي تؤدي بدورها إلى جذب انتباه الزبون. وهناك العديد من محلات العرض تقوم بالتركيز على اختيار اللون الذي من شأنه أن يتطابق مع الموضوع المعروض.

تستخدم في العرض البصري وتكون مرتبطة بعاطفة الزبون ومدى تأثيرها على جذب انتباهه فضلا عن ذلك فإن تلك المفاهيم قد اشتركت بمجموعة من الخصائص أهمها:(الصيرفي،2013:122)

- جذب الانتباه:- تزداد القدرة على جذب الانتباه بازدياد عدد الألوان المستخدمة ،فضلا عن تفوق الإعلان الملون في جذب انتباه الزبائن على الاعلانات غير الملونة .
- التعبير الرمزي:- هنالك شبه اجماع بين خبراء الألوان بان كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على سبيل المثال الأخضر مثلا يرمز الى الخفة والانتعاش . أما الذهبي والفضي فيشيران إلى الثراء.

- زيادة فاعلية الاعلان:- تلوين الإعلان يزيد من فاعليته لذا يجب الانتباه عند استعمال الألوان الى طبيعة المنتجات المعلن عنها ،على سبيل المثال الألوان الدافئة كالأصفر يتم استخدامها للمنتجات التي تعطي معاني الدفء كالألبسة الشتوية.(الغانمي،2013:141)

2- أهداف الألوان

بشكل عام استخدام الألوان في الإعلان يحقق عدة أهداف تسويقية واعلانية

أبرزها:.(العلاق وربابعة،2007:342-362)

- أ- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان:- تساعد الألوان بطبيعتها في عملية التركيز على عناصر الإعلان و هذا ضروري ليس فقط لجذب الانتباه، إنما أيضا لخلق الاهتمام والرغبة0
 - ب- إضفاء الواقعية على الإعلان:- ظهور المنتجات المعلن عنها بألوانها الحقيقية من شأنه ان يساعد الزبون على تذكرها اثناء عملية التسوق0 وهناك منتجات تثير الاهتمام والرغبة بحكم ألوانها الجذابة كالمجوهرات ، التحفيات، اللوحات الفنية والساعات.
 - ت- إحداث تأثير عاطفي لدى الزبائن المستهدفين:- ترمز الالوان الى حالات تؤثر في النفوس 0 فلكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعاني 0على سبيل المثال اللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء ،السكينة ،الحرية والانطلاق .(لانهما يرتبطان بالبحر والسماء)بينما اللون الأحمر والبرتقالي فيرمزان الى الدفء، العاطفة الجياشة والإثارة 0
- يؤدي استخدام الألوان في العروض التسويقية إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى الزبون وتؤدي هذه الاستجابات العاطفية الى خلق تأثير حي للإعلان. ويوضح الجدول (9) بعض هذه الاستجابات العاطفية

الجدول (9) بعض الاستجابات العاطفية للألوان

اللون	الاستجابة العاطفية
الأزرق	بارد(ويجعل المكان يبدو أكثر برودة) يجعل الوقت يبدو وكأنه يمر بسرعة ،يميل الى تحفيز عمليات التفكير وتشجيع المحادثة 0
الأخضر	سهل على العين، بارد، مريح وهادئ يحفز على المحادثة ، يجعل الوقت يبدو أنه يمر بسرعة
الأحمر	يثير ويحفز ،يجعل الوقت يبدو كأنه يمر ببطئ 0
الأصفر	مبهج ،يخلق شعور بالدفء والسعادة، يلفت الانظار ويعزز الروح المعنوية 0
البرتقالي	ودي ودافئ ،نابض بالحياة ومنعش 0
البنفسجي أو الأرجواني	بارد يميل الى تقديم الأناقة والتطور ،ملكي
البنّي	الاسترخاء والدفء 0

Source :Holly Bastow –shoop ,Dale zetocho ,Gregory ,visual merchandising
,North Dakota state,1991,p.24

ث- التأثير على الذاكرة :- إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي تساعد على عملية التذكر واسترجاع المعلومات فاللون يلعب دورا مهما في عملية التذكر، لأنه يترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة أطول من الكلمات والرسوم 0

ج- يعد جزءا ماديا من عناصر الاخراج :- تتحدد حدود وأبعاد الإخراج من خلال اللون فالمصمم والمخرج يعملان مع الألوان لتجسيد التصميم 0 وبالتأكيد فإن التصميم الذي لا يستخدم الألوان الأسود والأبيض يختلف في جميع أبعاده عن التصميم الذي يعتمد على استخدام الألوان الأخرى 0 فلا يمكن فهم الألوان إلا من خلال فهم أبعاد التصميم.

ح-التعبير الرمزي:- تعد الألوان ذات دلالات ومعاني ترمز اليها. فاللون الأخضر يرمز للنماء، العطاء والانتعاش، لذا فعلى المصمم الإلمام بهذه المعاني وتوظيفها بما يخدم الإعلان.(أبو دبسة وغيث،2009:132).

إن الألوان تعمل على جذب انتباه الزبائن الى الإعلان، كما إن هذه القدرة تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة وتبرز لدينا مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان منها :- .(البهنسي واخرون،2011:287).

أ-القدرة على التعبير: تلعب الألوان دورا اساسيا في إبراز بعض المنتجات الخاصة التي لا يستطيع اللونين الأسود والأبيض التعبير عنها بكفاءة .على سبيل المثال الفواكه والمواد الغذائية. فالألوان هنا اكثر تعبيراً عن تلك المنتجات وخصائصها.

ب-اظهار المنتجات والزبائن والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

ت-خلق جو مناسب للمنتجات مما يؤدي إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة أو إلى خلق شعور معين تجاه المنتجات .

ث-التأكيد على أجزاء معينة مرتبطة بنقاط الجاذبية البيعية.

ج-خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة الزبائن على استرجاع الإعلان وتذكره.

خ-خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الألوان من احياءات عاطفية ووجدانية..

اما أسباب اختيار الألوان في الإعلان عن المنتجات فيحدددها بالآتي : (أبو علفة،

(107:2002

أ-جذب الانتباه للمنتجات المعروضة.

ب-تمييز المنتجات والعلامة التجارية بصورة أكثر وضوحا.

ت- موضوعية اللون : من الواضح تماما أن اللون هو سمة ذاتية التكوين مثل السماء الزرقاء او العشب الأخضر . فاللون هو في الواقع ذاتي كما يفسره النظام البصري الخاص بالإنسان والدماغ 0

ث- تأثيرات الألوان:- تتغير الألوان بحسب تصور الزبون كما أنها تعتمد على الألوان الموجودة من حولها (parker.etl ,2009:106)0.

يمثل استخدام الألوان في عرض المنتجات طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن افكاره بأساليب متنوعة وجذابة ، فضلا عن ذلك فإن لها دورا هاما في الترويج لمنتجات معينة بذاتها خاصة الأستهلاكية كالمنسوجات والملابس الجاهزة، وهناك عدة أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في المنتجات المعروضة منها ما يلي: (الصيرفي،2013:121).

أ- التركيز على بعض جوانب المنتجات أو الرسالة الإعلانية.

ب- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والمنتجات المعلن عنها.

ت- إضفاء درجة من الرونق على المنتجات .

ث -معرفة الانطباعات التي يكونها الزبون عن المنتجات

ت: الإضاءة :

1- مفهوم الإضاءة

تهتم الإضاءة بلفت الانتباه الى المنتجات المعروضة 0 وتوجه عين الزبون تلقائيا الى منطقة العرض وتستخدم أيضا لعرض معين في نافذة العرض أو تستخدم للتنسيق في أجزاء من مساحة العرض 0 (Bastow ,1991:30)) و (Mopidevi& Lolla,2013:115)،

أشار (Diamond &Diamond,2007:8) إلى أن بعض محلات العرض ماتزال تستخدم الإضاءة التقليدية في محلات السوبر ماركت، التي لم تعد تشكل أهمية في تلك المحلات ، ذلك

بسبب التطورات التكنولوجية الحديثة في استخدام الأنواع المتطورة من المصابيح فضلا عن دورها في تشكيل عامل جذب للزبون.

وبالنسبة (Matamalas & Ramos, 2009:36) تعد الإضاءة داخل محلات العرض أداة قوية تستخدم لتحسين رغبة الزبائن للشراء فضلا عن قيامها بخلق جو للتسوق.

وينظر (Newland&Hooper,2009:293) اليها بأنها تستخدم لتوجيه مسار الزبون إلى أماكن مختلفة في محلات العرض، الذي يعد امرا ضروريا في محاولة منه للفت انتباه الزبائن للمنتجات المعروضة و توجيه أنظارهم تلقائيا الى المناطق الأكثر إضاءة داخل تلك المحلات.

0 بينما عدها (Kouchekian&Gharibpoor,2012:270) عاملا مهما في التأثير على البيئة و الأفراد ،ذلك لان مناطق العرض المضاءة هي اكثر من تلك التي تمتص الإضاءة الخافتة.

اما (pegler ,2012:32) فيؤكد ان كل الألوان تعتمد على الإضاءة فهناك ضوء النهار الطبيعي ،الضوء الاصطناعي والذي يمكن ان يكون ساطعا.

2-انواع الإضاءة

هناك توجهات جديدة للإضاءة جعلتها تتغير تماما فالإضاءة في نهاية القرن التاسع عشر بدأت في استخدام المصابيح الكهربائية بدلا من الغاز. وبالتقدم و ظهور المزيد من التطورات في مجال الإضاءة دعت الحاجة الى وجود مصادر جديدة تلبى احتياجات ورغبات واذواق الزبائن ، فظهرت العديد من المصابيح نستذكر اهمها استعمالا وهي كما يلي:(Pegler,2012:32).

- مصابيح الفلورسنت: تضاء بعض محلات العرض بمصابيح الفلورسنت والتي تمتد على طول وعرض ذلك المنفذ و عادة ما يكون أقل تكلفة وأكثر كفاءة .

- مصابيح الفلورسنت المدمجة: تقوم العديد من المنظمات باستخدام مصابيح الفلورسنت المدمجة، التي تتميز بالإضاءة العالية والمتوهجة.

- المصابيح المتوهجة: يتم الاستعانة بهذه المصابيح لأنها أكثر كفاءة وفعالية في محلات العرض، فضلا عن المميزات المتطورة التي تختص بها تلك المصابيح.

- إضاءة التفريغ عالية الكثافة: تكون ذات طاقة فعالة جدا ، لذلك في بعض الحالات يتم استبدال مصابيح الفلورسنت مع ما بها من تركيبات طويلة (بتلك المصابيح بسبب ما تتميز به من مواصفات عالية الجودة .

- المصابيح المعدنية: يشمل مصابيح المنزل، وهي امتداد لنظام الإضاءة وتكون ذات إنتاجية عالية من الضوء ولها شمعدانات خاصة ، كوابح كهربائية 0

في حين يشير (Bastow ,1991:300) و (Mopidevi& Lolla,2013:115). إلى وجود ثلاثة أنواع من الإضاءة المستخدمة في محلات العرض هي :

أ- الإضاءة الأولية : تعد المستوى العام للإضاءة الداخلية في محلات العرض باستخدام مصادر الضوء من مصابيح الفلورسنت أو المصابيح المتوهجة 0 أما خارج محلات العرض فيتم استخدام مصابيح 150 واط، وذلك لإضاءة نوافذ العرض الأساسية فضلا عن الإضاءة الملقاة على الأرصفة

ب- الإضاءة الثانوية : يقوم هذا النوع في توفير الإضاءة لمساحات العرض المخصصة 0 حيث تكون مناطق الظلال أقل إضاءة ، لذا يوجه هذا التغيير في الإضاءة إلى الظلام من أجل منع الملل 0 و غالبا ما تستخدم المصابيح المتوهجة للإضاءة الثانوية 0

ت- الإضاءة المخصصة : تستخدم هذه الإضاءة لخلق تأثير مميز على نوافذ العرض المحددة 0 عموما تستخدم هذه الفئة مرشحات لونية ، والإضاءة تكون بالغة من أجل خلق اثاره مميزة .

ث: لافتات العرض :

1- مفهوم لافتات العرض

تعد اللافتات وسيلة الإعلان المفضلة للأبداع الفني ،لأن بعضها يكون فعلا على درجة من الجمال ،تصبح معها قريبة إلى الأعمال الفنية وهي تشمل

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

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

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

فيما يصفها (Pegler,2010:255) بأنها لوحات ترسم عليها صور الملابس أو الأشخاص أو إي منتج يحتاج إلى تسويق في تلك المحلات وتستخدم فيه الحروف، الزخرفة، النقش والطباعة لتعطي صورة سريعة للزبون عن نوع المنتجات داخل محلات العرض وتعمل على جذب انتباهه 0

ويرى (Taskiran ,2012:8) بأنها ليست مفهوما جديدا يستخدم لأغراض ترويجية من قبل أصحاب المحال التجارية بل استخدمت في بادئ الأمر لتوفير المعلومات الأساسية 0 اما اليوم فتعد جزءا لا يتجزأ من بيئة محلات العرض لأنها تلعب دورا متناميا في خلق صورة فريدة من نوعها عن تلك المنتجات.

تتميز لافتات العرض بعدة خصائص تميزها عن غيرها أبرزها: (الصميدعي والعلاق،2010:151)

- التصميم الجيد والمبتكر 0

- البساطة في طرح الفكرة والرسالة الإعلانية 0

- تستخدم على نطاق محلي و وطني وقومي ودولي ومن الأمثلة على ذلك استخدامها في المطارات الدولية 0

- تكون ثابتة وشاخصة لفترة معينة (حسب اتفاق المعلن مع الجهة المسؤولة عن نشر الإعلان)

- يمكن تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها في حالة عدم الانتباه الدقيق اليها في المرة الأولى 0
- تناسب المنتجات الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة و مواد التجميل بشكل خاص 0
- وتتوقف فاعلية لافتات العرض على ما يلي : (المصدر السابق)
- موقع الاعلان بالنسبة لحركة المرور 0
- عدد المارين بهذا الموقع ونوعية وكيفية مرورهم به 0
- سهولة توفيرها للجمهور الكبير.
- وفضلا عن ذلك فقد برزت خصائص أخرى تميزت بها لافتات العرض منها: (البهنسي واخرون، 2011:183)
- أ- التطور التكنولوجي أدى الى استخدام الإضاءة المتحركة والألوان، والصور بكفاءة لزيادة إمكانية جاذبيتها .
- ب-إمكانية نقل الإعلانات أو اللافتات الى الأماكن الحيوية و المراكز التجارية.
- أما (السيد، 2002:244) فيضيف إلى ما ذكر الخصائص الآتية:
- أ- المرونة: تعني تفضيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو تغطي اسواقا محددة او حتى احيانا أجزاء محددة من سوق محلي .
- ب- وجود زبائن متحركة:- تساعد هذه اللافتات في تقرير نوع العلامة او الخدمة التي يرغب في الحصول عليها. فالزبائن يشاهدون الإعلان وهم يتحركون من مكان الى آخر.
- ت- العرض المتكرر للإعلان:- تزداد فرصة تعرض الزبون لنفس الاعلان لعدة مرات مع استخدام اللافتات الإعلانية.
- 2-أهداف لافتات العرض**
- تكمن أهداف لافتات العرض من خلال ما أشار إليه بعض الباحثين فقد حدد Langton& (Campbell, 2011:77).الأهداف بكل من :
- أ-تحفز الاهتمام بالمنتجات المعروضة
- ب-تقديم المعلومات.
- ت-تولد حركة تدفق مرور المنتجات في محلات العرض .

ث-تعزير الصورة البصرية لمحلات العرض.

لذا فإن التكنولوجيا سمحت باستخدام الاشارات الرقمية التي تعد واحدة من الأدوات المهمة في تصميم محلات العرض. فضلا عن دور الإعلان وغيرها من الوسائل التي تكون حول العلامة التجارية. لذا يمكن للافتات العرض تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:- (Taskiran, 2012:8).

أ-مساعدة الزبائن في تدفقهم ومرورهم نحو محلات العرض.

ب-قيادة الزبائن في الفروع الجديدة عند القيام بفتح محلات جديدة للعرض.

3- الوسائل والأساليب المستخدمة في لافتات العرض

تتعدد اللافتات التي يتم من خلالها عرض المنتجات لذا يميز المتخصصون في مجال العرض البصري تلك الأنواع على النحو الآتي:- (الحمود،2005:216)

أ- لافتات حسب مدة العرض وهي نوعان: لافتات دائمة كاللوحات الكهربائية التي تعرض لعدة سنوات و لافتات مؤقتة كلافتات الباصات التي تعرض لمدة أسبوع.

ب- لافتات حسب ثبات الجمهور وهي نوعان: لافتات الجمهور المتحرك، التي يراها أو يلمحها الزبون أثناء سفره و المعروضة على الطرقات العامة. ولافتات الجمهور الثابت، التي يستطيع الزبون أن يتفحصها لفترات أطول كلافتات محطات الباصات..

ويضيف (الحماقي،2008:165) أنواع اخرى من لافتات العرض أبرزها:

ت - شرائح شفافة.

ث -أفلام صامته أو ناطقة، مع إضافة تعليقات في الأماكن المخصصة للعرض.

ج - مؤثرات خاصة كأشعة ليزر أو استخدام دائرة تلفزيونية مغلقة 0 وهي بدورها تقسم إلى صنفين :

الأول: لافتات خاصة بمحلات العرض ،تشمل اللافتات الثابتة والتي تشير لمناطق محددة داخل محلات العرض كالمصاعد أواماكن خاصة لارتداء الملابس أو دفع الأجرور بعد الشراء 0

الثاني : لافتات مرتبطة بتنبيه الزبائن إلى وجود منتجات جديدة أو خصم في الأسعار (Barnez&Greenwo,2009:761).

فيما حدد كل من (عليان ،2009:259)و(أبو علفة،2002:160) أنواع اخرى من لافتات

العرض وكما يلي:

-الملصقات: وهي أقدم أشكال لافتات العرض المستخدمة حيث تكون عبارة عن أوراق يطبع عليها الإعلان، يلصق بالأسواق والاماكن العامة على تركيبات خشبية أو معدنية . وتستخدم هذه الطريقة المنظمات محدودة الموارد.

-لافتات العرض المنقوشة: وهي عبارة عن تركيبات خشبية أو معدنية أو من مواد البناء يقوم المعن بإضافة الألوان عليها لفترات طويلة، تستخدم فيها اللافتات الجانبية أو الخلفية للمباني العالية ليتمكن الزبون من رؤيتها عن بعد.

-لافتات العرض المضيئة: تتكون من نوعين لافتات معدنية وبلاستيكية بها دوائر كهربائية تعطي منظر جميل ليلا(غيث،2011:61).

من أجل استخدام اللافتات بشكل فعال يجب الاعتماد على الأساليب الآتية :
(Levi&weitz,2009:516)

- تنسيق العلامات والرسومات : يجب اختيار الرسومات واللافتات التي تعمل كحلقة وصل بين المنتجات ومحلات العرض أي تحديد نوع السوق المستهدف داخل محلات العرض 0

- نوعية الزبائن: أي وضع العلامات التعليمية والرسومات لجعل المنتجات أكثر جاذبية 0 على سبيل المثال وجود السعر ، نوع المادة المصنوعة وغيرها لمساعدة الزبائن على التمييز بين المنتجات المختلفة 0

- اختصار الكلمات المكتوبة في اللافتات للدلالة على نوع المنتج بمعنى اعطاء فكرة سريعة منذ الوهلة الأولى للزبون 0

مما تقدم يمكن القول بأن العرض البصري ساعد بشكل أو بآخر في تحقيق التواصل مع الزبائن المحتملين، من خلال عمليات العرض للمنتجات وأنشاء انطباعات بصرية عن محلات العرض وما تقدمه من ابداعات في عروضها ، مما جعل الصورة وتكوينها يرسخ في ذهن الزبون. ولأجل توظيف ذلك تقوم المنظمات باستخدام استراتيجيات بناء مكانة ذهنية من خلال تمييز منتجاتها عن المنظمات المنافسة . الذي بدوره سيخلق تصور عن منتجات المنظمة وما تحمله من خصائص ومميزات مما يؤدي الى التأثير على قرارات الزبون الشرائية بسبب انطباع صورة ذهنية عن تلك المنتجات في ذهنه .

المكانة الذهنية للمنظمة

المبحث الثاني

توطئة:

يعد تعزيز المكانة لدى الزبون أحد الاستراتيجيات التسويقية التي من خلالها تحدد مكانة منتجات المنظمة في السوق ،على وفق أبعاد تتضمن خصائص المنتجات التي تتعامل معها فضلا عن بيان سلوك الزبون ومدى تأثير ذلك على قراراته الشرائية . لذا فهي تهدف الى بناء قاعدة صلبة وقوية مع الشرائح السوقية من خلال التعرف على الأبعاد والمعايير التي يعتمدها ، ذلك ان عملية تصميم المزيج التسويقي التقليدي بعناصره المختلفة مع الأخذ بنظر الاعتبار تلك المعايير سيسهم في تأسيس مكانة ذهنية مرغوبة تجعل من المنظمة وسلعها ذات مزايا يصعب على المنافسين تجاوزها .

اولا: المكانة الذهنية للمنظمة : المفهوم ،و الأهمية

1-مفهوم المكانة الذهنية :

يعد مصطلح المكانة الذهنية من المفاهيم الحديثة في مجال إدارة التسويق وأول من اشار اليه الكاتبان (jackTrout & Al Ries)، عام 1969، أذ قدما هذا المفهوم في وقت كانت المنظمات تستند في حملاتها الاعلانية على المنافع التي يقدمها المنتج الى الزبائن. وذكر الكاتبان ان هذه الاستراتيجية قد تحقق النجاح ولكن لمدة قصيرة ، ذلك لاهمالها دور وحاجات ورغبات زبائنها مع ازدياد المنافسة (wiseman,2003:2). وتعددت تسمياته من قبل الباحثين فمنهم من يرى بانها صورة مدركة ومنهم من عده صورة ذهنية ومنهم من يرى بأنها مكانة ذهنية والدراسة الحالية تبنت مصطلح المكانة الذهنية (positioning) لأنه يعد من المفاهيم المتداولة حاليا في المجالات الادارية لحدائته ويبين الجدول(10) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المكانة الذهنية وبحسب تسلسلها الزمني

الجدول (10) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم المكانة الذهنية للمنظمة.

ت	المصدر	المفهوم
1	payne,1995:75	تشخيص وتطوير الميزة التفاضلية التي تتمتع بها منتجات المنظمة والمتفوقة عن منتجات منافسيها وعن طريق ذهن زبائنها .
2	Kotler,2000:299	بناء تصور جيد لدى الزبائن حول منتجات المنظمة التي يصعب نسيانها ويتحقق ذلك من خلال التصميم الاولي للمنتوج.
3	العزاوي, 2002:114 و الصميدعي ويوسف،2010:111	الادراكات، الاحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبون عن منتجات معينة مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، حيث تتمركز مكانتها في اذهانهم بمساعدة او دون مساعدة..
4	عبيدات, 2002:142	كيفية ادراك الزبائن المستهدفين للبرامج التسويقية للمنتجات او العلامة التجارية مقارنة مع المنافسين.
5	Lilien&Rangswamy,2003:59	الاستراتيجيات التي تطورها المنظمات وتنفذها لضمان ان تحتل مكانة متميزة في أذهان زبائنها.
6	Kotler,2003:729	الادراكات والاحاسيس التي يكونها الفرد حول شيء ما.
7	أسحاق، 2005:20	أدراكات تميز المنتجات في ذهن الزبون تبدأ من المنتج، الخدمة، الزبون .وهي ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتوج و انما ماذا تفعل في ذهن الزبون .
8	العجارمة, 2005:365	صورة تشكل ميزة تنافسية مهمة تساعد في تسويق المنتجات و تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

واحدة من الموجودات الاستراتيجية التي تؤدي الى ايجاد ميزة تنافسية من اجل تطور وبقاء المنظمة .	smaizien8orzskouskas, 2006:89	9
مجموعة معقدة من الادراكات ،الانطباعات والمشاعر التي يكونها الزبائن عن المنتجات . مقارنة بما يقومون بتكوينه عن المنتجات الاخرى المنافسة لها.	عبد العظيم, 2008:100	10
تحديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها منتجات المنظمة على انها فريدة ومتميزة مقارنة مع مثيلاتها من منتجات المنظمات المنافسة مما يضيف عليها مكانة متميزة في اذهان زبائننا.	الضمور, 2008:191	11
الصورة الايجابية او السلبية التي تحتلها منظمة ما او منتجاتها في ذهن الزبون وتميزها عن منتجات المنافسين .	الضمور, 2009:212	12
انطباع معين في أذهان الزبائن بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة عن منتجات المنظمة .	معلا, 2013:250	13
الأدراك الحسي الفريد والثابت لدى الزبائن عن عروض المنظمة .فضلا عن ان مكانة المنتجات تبنى على أساس موقف أو مستوى الجودة .	www.jpec.org:1	14
الطريقة التي يفكر فيها الزبائن بمنتجات المنظمة والتي تشكل له جميع القرارات الاستراتيجية .	www.journalism.unl.du:3	15
التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالأخرين اي ترسيخ الرسالة في ذهن الزبون.	www.cob.rb.kau.edu.sa	16

المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات الادارية

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول(10) انها تشترك في العديد من الخصائص أهمها:-

- أ- تتمتع بدرجة عالية من التفرد والتميز
- ب- يتم أدراكها من قبل الزبائن بشكل واضح جدا
- ت- وجود قيم للمنتجات مقارنة مع منافسيها
- ث- تحقيق رضاء الزبائن وتكوين صورة ايجابية لديهم

2- أهمية المكانة الذهنية للمنظمة

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

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

أ-الوضوح:- يقصد به رؤية تصورات الزبون لمنتجات المنظمة ومميزاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ب-التنافسية:- ان يكون لها ميزة تنافسية يصعب على المنافس تقليدها.

ت- التأثير بالمرونة:- تعمل المكانة الذهنية في بيئة معقدة ومتغيرة ، لذا ينبغي على المنظمة الاستجابة للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل الخاصة بعملية بناء صورتها المدركة .

كما يمكن ان تتجلى أهمية المكانة الذهنية المتميزة في تحسين فاعلية المنظمة من خلال أخذ

الاعتبارات الآتية:-(www.mhhe.com,2004:85)

أ-ضرورة النظر الى اداء وخصائص متطلبات الزبائن المستهدفين

ب-تقديم مزيج تسويقي يلائم حاجات الزبائن

ت-تقديم منتجات أو نقاط تميز تلائم متطلبات وخصائص الهدف السوقي للمنظمة

لذا تقوم المنظمة في اختيار عدد من الوسائل والطرق الممكنة والمتعلقة بتعزيز مكانة المنتجات

في ذهن الزبون من خلال استخدام :-.(العزاوي، 2012:201)

أ- خصائص ومواصفات المنتجات

ب-المنفعة في القيمة التي يرغبها الزبون في المنتجات

ت-المقارنة مع المنافسين

ث-وصف طريقة استخدام المنتجات

ج-السعر كدالة للجودة أو ان الجودة العالية ستنعكس من خلال تقديم المزيد من المزايا او

الخدمات .

ثانيا: تحديد المكانة الذهنية للمنظمة

يعتمد تحديد المكانة الذهنية بشكل كبير على القيام بعملية تحليل القطاعات السوقية التي

تخدمها المنظمة ، فضلا عن القيام بتحديد نقاط القوة والضعف فيها لذا عندما تكون المنافسة

متزايدة في القطاع الذي تنتمي اليه تلك المنظمة ، عندئذ ستكون صاحبة ميزة تنافسية مختلفة عن

منافسيها ،فضلا عن قدرتها على البقاء في السوق.

وقد تم اقتراح استراتيجيات ثلاثة من اجل تحديد المكانة الذهنية للمنظمة :- (الضمور

،2008:199)

1- البناء على أساس نقاط القوة : - أي ان تقوم المنظمة بابراز نقاط القوة لديها وتقوية نقاط

الضعف بهدف تحسينها.

2- البحث عن قطاع سوقي جديد للمنظمة :- بمعنى قيام المنظمة بابتكار منتجات جديدة او طرق جديدة للخدمة محاولة منها لتلبية حاجات ورغبات غير موجودة فضلا عن جذب زبائن جدد من أجل الحصول على قطاع سوقي جديد .

3- إعادة تحديد المكانة الذهنية بالنسبة للمنافسة :- تسعى بعض المنظمات الى احتلال واحدة من المراكز طويلة الامد من خلال تميز منتجاتها في ذلك السوق .

فيما بين (طمييلة :2013:148)بان هنالك مشاكل قد تواجه المنظمة عند قيامها بتحديد مكانتها الذهنية يمكن توضيحها على النحو الاتي :-

1- المكانة الذهنية المشوشة : يحدث هذا عندما لا يستطيع الزبون ادراك تميز منتجات المنظمة عن غيرها من المنتجات المنافسة وذلك لصعوبة التمييز بينهما .

2- المكانة الذهنية اقل من الواقع :- يتم ذلك عندما لا يدرك الزبون المكانة الحقيقية للمنتجات بسبب ضعف عملية الترويج والاتصال من قبل المنظمة مع زبائنها ، فضلا عن قيامها بتخفيض أسعارها بشكل يقلل من صورتها الذهنية .

3- المكانة الذهنية المبالغ فيها :- يتحقق ذلك عندما تكون منتجات المنظمة مرتفعة الثمن تبالغ المنظمة في الترويج لمنتجاتها ،فضلا عن قيامها برفع أسعارها .

ويشير (Kotler,2000:69) الى ان هنالك العديد من الاخطاء التي تقع فيها المنظمات عند قيامها بتحديد مكانتها الذهنية ابرزها:-

1- التقليل من تثبيت المكانة الذهنية وفائدتها :-بمعنى الفشل في عرض الفائدة الاساسية من استخدام المنتجات أو تقديم مبرر لشراء العلامة التجارية .

2- المبالغة في الفائدة:- أي تثبيت مكانة ذهنية بصورة غير واضحة بالقدر الكافي ،مما يجعل بعض زبائنها المحتملين يصرفون النظر عن العلامة التجارية .

3- المكانة الذهنية المركبة :- اي ادعاء المنظمة بوجود فائدتين او اكثر للمنتجات تتعارض مع بعضها البعض .

4- المكانة الذهنية فاقدة العلامة :- قيام المنظمة بادعاء فائدة يهتم بها القليل من الزبائن المرتقبين

5- المكانة الذهنية المشكوك فيها:- تقديم المنظمة فائدة لمنتجاتها مشكوك فيها فضلا عن عدم قدرتها على توصيلها لهم .

6- خطأ المركز الذهني المثير للجدل: يجب ان تتجنب المنظمات خطأ اعطاء فكرة يمكن ان تسبب سوء فهم وحيرة لدى جمهور الزبائن. فمثلا عندما تبني المنظمة مركزها الذهني على انها تقدم دائما اقل الاسعار يولد ذلك انطباع لدى الزبون بعدم اهتمامها بالجودة (العظيم,2008:108)

ثالثا:- خطوات تحقيق وتحسين المكانة الذهنية للمنظمة

تلعب المكانة الذهنية المتميزة دورا بارزا في نجاح واستمرار المنظمات ، فضلا عن سعيها الى بناء وتعزيز مكانة ذهنية متميزة لها في الأسواق .وهذا لا يتحقق الا بوجود العديد من الخطوات أبرزها : (www.5step.com).

1- بحوث المنافسة :- تساهم هذه البحوث في تحسين مرونة المنظمة وسرعة الاستجابة لديها للمؤثرات البيئية الخاصة بالأسواق. لذا يفترض الاهتمام بنقاط القوة والضعف في منتجات المنافسة ، فضلا عن التعرف على استراتيجية المكانة الذهنية للمنافسين، يمكنها من وضع استراتيجية اكثر ملاءمة لواقع المنافسة.

2- بحوث الزبون:- من المهم جدا تنظيم عمليات البحث للتعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه ،دوافعه وحاجاته المتوقعة لمحاولة قيادة سلوكه الشرائي تجاه منتجات المنظمة.

3- دراسة أمكانية المنظمة:- يتم هذا من قبل لجان متخصصة ويفضل ان تكون من خارج المنظمة لضمان مصداقيتها. وتهدف هذه الخطوة الى تحديد مراكز القوة واستخدامها لايجاد

نقاط التمييز ،فضلا عن تحسين مراكز الضعف وتحويلها الى مراكز قوة من أجل تحقيق الهدف السوقي للمنظمة .

4- قرارات التركيز:- يتم توجيه جميع الجهود المتعلقة بالتحسين والتطوير نحو مناطق الضعف في أنشطة المنظمة كافة.

رابعاً: أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

تتمتع المكانة الذهنية للمنظمة بعدة أبعاد من وجهة نظر بعض الباحثين والجدول (11) يبين بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة .

الجدول (11) بعض وجهات نظر الباحثين لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

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

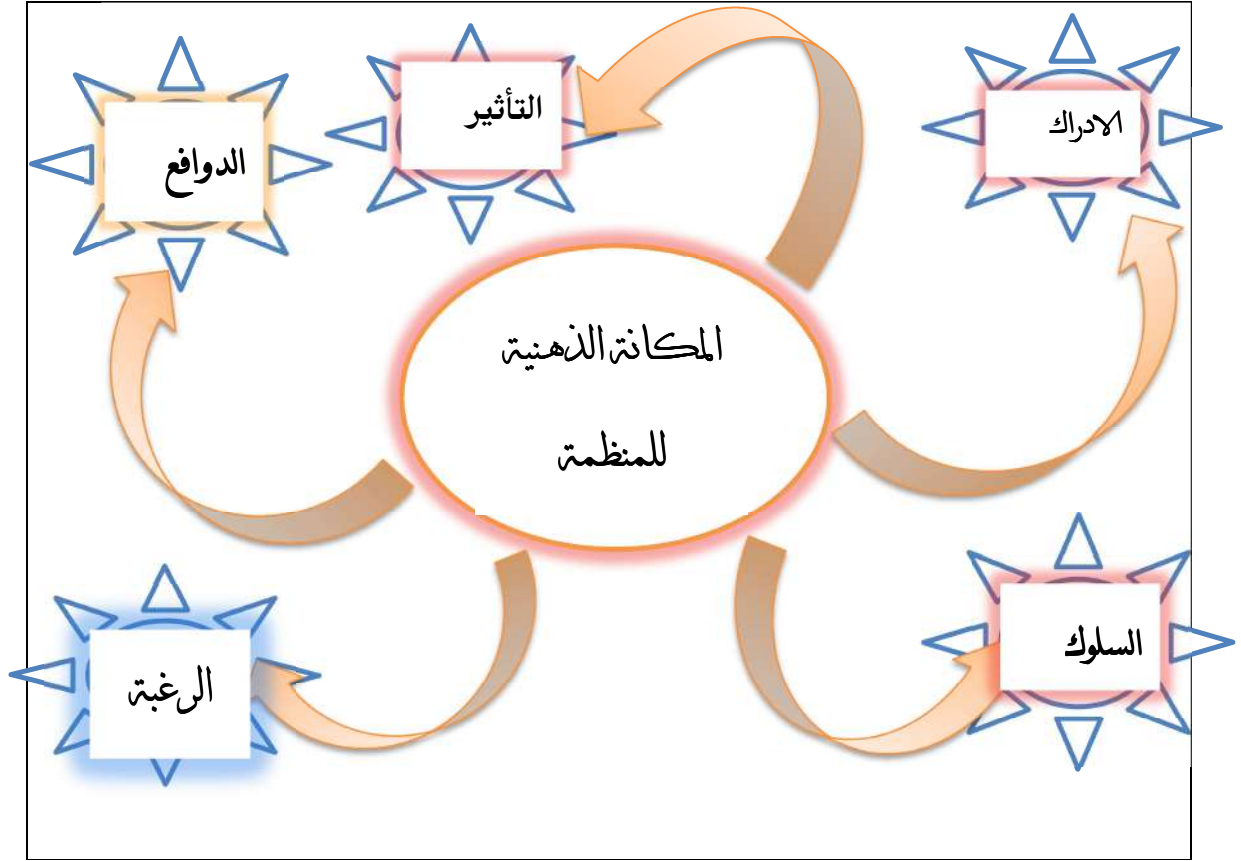
اما الباحثة فقد تبنت أنموذج (الضمور،2002:102)و(شياع، 2008:89) في دراستها الحالية

المصدر: إعداد الباحثة

1- الأكثر منطقية من حيث الأبعاد

2-سهولة تطبيقه وتوافقه مع أهداف الدراسة

3-شموليته واستيعابه للخطوات المختلفة التي اشار اليها الباحثون في مداخلهم فضلا عن منطقية تسلسل خطواتها .والشكل(11) يبين أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة



الشكل (11)

المصدر: إعداد الباحثة

أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

وفيما يأتي توضيح مفصل لكل بعد من أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

1-الأدراك

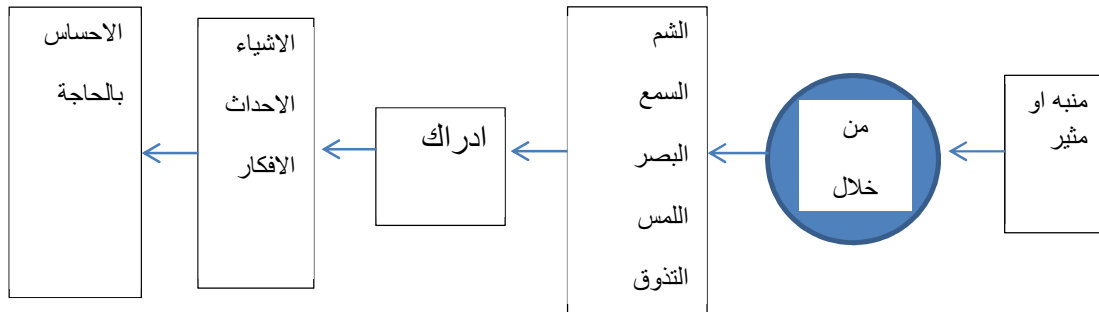
أ-مفهوم الإدراك

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

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

اما (العميان،2005:71) فيرى بانه عملية مركبة تبدأ بحواس الزبون اولا ثم القيام بعملية التحليل والمقارنة اعتمادا على الخبرات السابقة من اجل الوصول الى التفسير المناسب للمثير.

وهناك من يعده فهم عام للأشياء او الموضوعات المادية او الفكرية (ابو قحف،2005:302). والشكل (12) يوضح اجراءات تحقيق الادراك لدى الزبون



الشكل(12) اجراءات تحقيق الإدراك

المصدر:- طالب ،علاء فرحان ، "إدارة التسويق" (2013) ،دار الأيام ،عمان ،ص 296

يتضح من خلال الشكل(12) أن الاشياء عامة تدرك من خلال الحواس الخمسة (الشم ، السمع، البصر ، اللمس، التذوق) ، لكن الخدمات لا يمكن ان تحقق العملية الادراكية وفق هذه المعايير خاصة اذا علمنا بان الخدمات بصورة عامة والخدمة التسويقية بصورة خاصة ظاهرة غير ملموسة. فتنعدم حاسة الشم ،التذوق واللمس في حالة تحقيق الادراك

(Koch&scog,2000:911)

ب- خصائص الإدراك

يرى (العميان،2005:76) بان النظام الادراكي يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

- ✓ -الاختيار: يقوم الفرد بعملية اختيار منبهات دون غيرها لأنها تعمل على اشباع حاجاته ورغباته من وجهة نظره.
 - ✓ -المرونة: يقوم الافرد بتفسير المنبه الذي تعرضوا له تفسيرات مختلفة و بطرق متفاوتة بسبب اختلاف الدوافع والحاجات والرغبات لديهم .
 - ✓ -التكامل : أدراك الافراد للمواقف والأشياء بصورتها الكاملة وليس ادراكا جزئيا.
 - ✓ -الثبات :- الإدراك لا يتغير بتغير حركة وموقع المنبه أو المثير الخارجي اي لو تم تغيير موقع السيارة الى مكان اخر فان عملية الادراك لن تتغير.
- في حين يشير (ادريس والمرسي،2005:214) الى أن الخصائص الاساسية للأدراك تتمثل بالاتي :
- ✓ -الحدود المغلقة:- وفقا لهذه الخاصية يستقبل الفرد عدد من المثيرات عليه تفسيرها الى معاني ذات دلالة .
 - ✓ -الاطار المحيط:- تحدث جميع اشكال الادراك في وضع معين او في ظل اطار محدد ،حيث تتفاعل فيه عدة عوامل مادية مثل الاضاءة ،الالوان وعوامل اخرى تتعلق بمشاعر الفرد.
- بينما حددها (المنصور،2006:131) على النحو الاتي :-
- ✓ - احد خصائص الشخصية الانسانية وعملية من عملياتها وأحد محددات السلوك الفردي .
 - ✓ -يشتمل على ماهو اكثر من الاحساس وهو جزء من الادراك فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولكن نسبة الاهتمام بها تتفاوت من فرد لأخر . .
 - ✓ -يعتبر عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل و المقارنة والرجوع للخبرات السابقة ثم تفسير المنبه وتنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

أما (الصيرفي،2009:273) فيرى بأن ظاهرة الإدراك تتميز بالخصائص الآتية:

- ✓ الاستقرار:- اي ان الادراك لا يتغير بتغير موقع المنبه الخارجي او بحركته.

- ✓ تنظيم الأحداث الحسية :- بمعنى أن ننظر الى الاحداث فتشكل مجموعات واضحة ، ليس على انها مجرد احداث متكونة مع بعضها البعض.
- ✓ يعمل وفق الاختيار الشخصي :- يميل الفرد الى التركيز على خصائص معينة دون غيرها في ذات الشيء.
- ✓ يبرز المفهوم الكلي للشيء:- اي انها اما تبرز خصائصه جميعها اولا تبرز منها شيئا على الاطلاق.
- ويمكن للأدراك ان ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:- (شلتش واخرون،2000:203)
- أ- العوامل المحفزة:- بمعنى أدراك خصائص وصفات الموضوع المراد أدراكه فضلا عن وجوده في مجال معين أكسبه تلك الخصائص والصفات .
وتتضمن العوامل المحفزة مجموعة من العوامل الفرعية اهمها:-
- (1)-التمييز:- تعد من وسائل المنافسة الفعالة في جذب انتباه الزبائن وبناء صورة ذهنية مدركة ومتميزة لديهم عن المنظمة (Darymple&parsons,2000:136).
- (2)-الحجم:- كلما كان حجم الشيء المدرك كبير كلما كانت فرصة ادراكه اكبر . (عبد الباقي، 2004:71)
- (3)-الحركة :- المنبه المتحرك يثير الانتباه اكثر من المنبه الساكن ، خاصة عندما تكون حركته في مجال يتكون من اشياء ساكنة مثل الاعلانات التي تضيء وتنطفئ كل فترة (المنصور 2006:140)
- ب- العوامل الشخصية:- تتمثل بالخصائص التي يحملها الزبون في ذاته وتؤثر في جذب انتباهه والتي تعمل على تحديد مدى ادراكه للمنبهات الخارجية المقدمة له من قبل المنظمة.(Blois,2000:506)

2-التأثير

أ- مفهوم التأثير

يتضمن التأثير قدرة فرد ما على تغيير او تعديل سلوك فرد اخر او مجموعة اخرى بطريقة محددة كما في أدائه أو رضاه . والتأثير هو الأكثر اقترانا بالقيادة منه الى القوة (luthans,1985: 56)

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

يشير (Mc share &G;inow,2007: 112) الى ان التأثير هو اي سلوك يحاول ان يغير من سلوكيات الاخرين وتوجهاتهم .

أما (Ivancevich et al,2008: 52) فيعده عملية يحاول من خلالها شخص معين تعديل سلوك الاخرين .

ويمكن حصر اساليب التأثير في المكانة الذهنية للمنظمة بالاتي:- (Iussier,2005:422)

(1)- التملق(الاطراء):- يعد هذا الأسلوب تأثيري واستراتيجية بعيدة الأمد ،من أجل تطوير العلاقات بين المنظمة وزبائننا. ويشير الى أن الزبون ودود لغرض تهيئة مزاج الطرف الاخر ليصبح جيدا تمهيدا للمباشرة بالطلب.

(2) -الأقناع العقلاني:- بمعنى اللجوء الى مناقشة عقلانية مدعمة بالأدلة والبراهين الواقعية لأقناع المقابل بأن سلوكه سوف يؤدي الى تحقيق الأهداف.

(3)- المناشدة الروحية:- يعد الأسلوب الأكثر تأثيرا في التابعين العقلانيين.

(4)- المناشدة الشخصية:- يلائم هذا الأسلوب المواقف التي يمتلك فيها الشخص صاحب الطلب القليل من القوة، لذلك ينبغي الحرص على نجاحه.

(5) -الشرعية:- بمعنى الاعتماد على السلطة الرسمية في تلبية الطلب (جلاّب،2011:425)

3- السلوك (التصرف)

أ- مفهوم السلوك

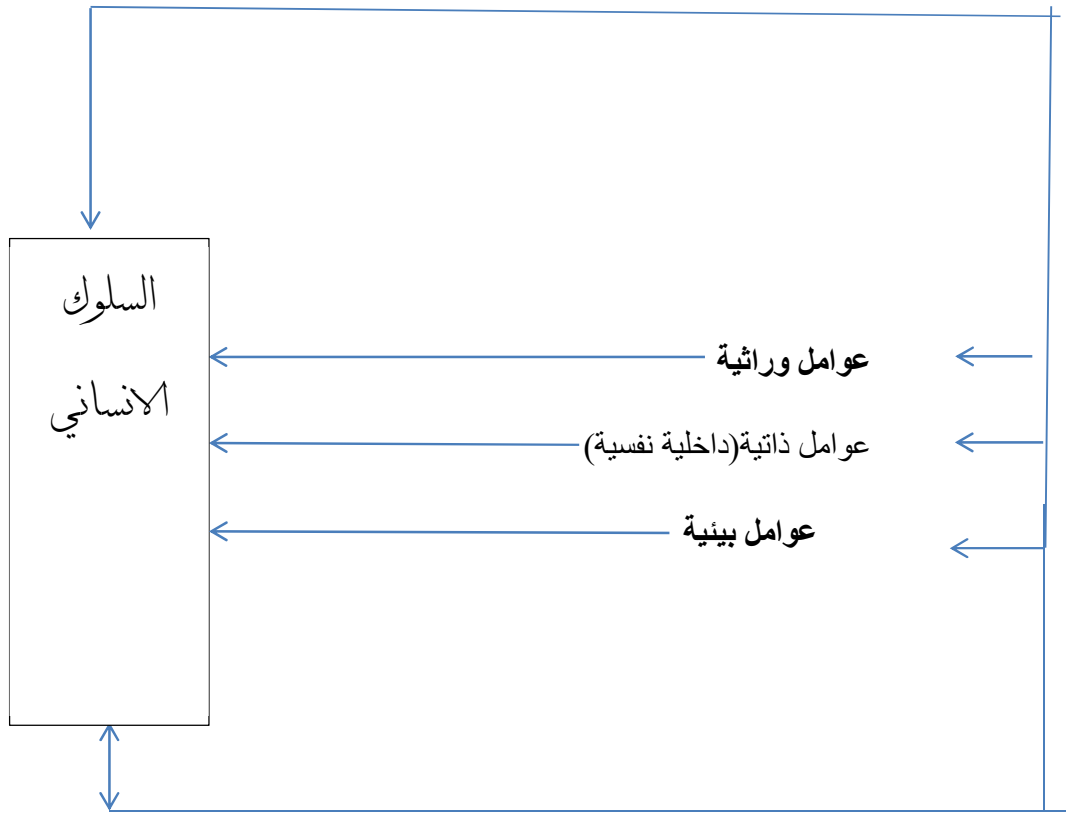
يعرفه (Robbins and coultel,1999:418) بأنه طريقة تعامل الأفراد أو تصرفاتهم من خلال تعاملهم مع الأشياء.

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

في حين ينظر اليه (الصيرفي،2009:13)و (جلاّب،2011:60) على أنه التصرف او النشاط الذي يمارسه الزبون في حياته سواء الظاهر منه اي الذي يمكن مشاهدته أم الباطن الذي يصعب ملاحظته بشكل مباشر ويتم الاستدلال عليه عن طريق قياس ذلك السلوك.

ولكي نفهم سلوك الزبون لابد من معرفة العوامل التي تشكله وتؤثر فيه مباشرة والتي من أبرزها :- (الحسنية،2013:24)

- ✓ - العوامل الوراثية:- تتمثل بالصفات الانسانية الفردية التي لا تتغير مع تغير الزمن .
- ✓ - العوامل البيئية:- تتعلق بالموارد التي يحصل عليها الزبون من البيئة مثل التعلم ، الثقافة...الخ
- ✓ العوامل الذاتية :- تشمل القيم و الاخلاقيات التي تشكل الشخصية نتيجة لتفاعلها مع العوامل الوراثية و البيئية . ويوضح الشكل(13) العوامل المشكلة للسلوك الانساني :



الشكل (13) العوامل المشكلة للسلوك الانساني

المصدر: الحسنية ، "السلوك التنظيمي والعلوم السلوكية" (2013)، دار الوراق ، عمان ، ص 25

ب- أنواع السلوك

يشير (ضمرة وآخرون، 2007:41) الى انه من خلال مراجعة انماط السلوك المختلفة يمكن تصنيفها الى صنفين:

(1)- السلوك الانعكاسي (الاستجابي) : يكون أقرب الى السلوك غير لأرادي فوجود ضوء ساطع سيؤدي الى اغماض العين . ان معظم انواع المثيرات لسلوكتنا تكون بالأصل غير قابلة لانعكاس السلوك .

(2) السلوك الاحتمالي : يظهر في هذا السلوك سمة الارادية بالرغم من انه محكوم بالبيئة ومثيراتها ، فالمكافآت او المعززات التي يمكن ان يحصل عليها الفرد من جراء قيامه بالسلوك قد تحدد احتمالات ظهور السلوك بالمستقبل. ويعبر عن الطريقة التي يستجيب بها الفرد الى المواقف او المنبهات المختلفة بأنواع السلوك ويمكن التعاطي معها على وفق ما يلي :

(جلاب،2011:64)

(1)- السلوك الشعوري : يحدث هنا السلوك عندما يستجيب الفرد شعوريا الى الموقف من خلال الغضب او الخوف او الفرح او الحزن.

(2)- السلوك السيء (الرديئ): هنالك بعض المواقف التي يستجيب بها الفرد بطريقة تنسجم مع الأعراف الاجتماعية او التقاليد او القانون او النظام العام او الاداب العامة.

(3)- السلوك المشروط: هو السلوك الذي يكون دالة لنتائجه المتمثلة بالتعزيز او العقاب.

(4)- السلوك الجماعي : قد تستدعي مواقف معينة من بعض الافراد التصرف بطريقة جماعية معينة لأي سبب من الاسباب. ويعتقد الكثيرون ان السبب الرئيس الذي يقف وراء السلوك الجماعي يتمثل بتأثير الفرد بالأفراد الذين يتفاعل معهم الامر الذي يجعل من المجموعة تتصرف كما لو انها كانت فردا واحدا.

في حين يرى (عباس،2011:78) بانه يمكن تقسيم السلوك على النحو الاتي :

(1)- السلوك الفردي: هو ابسط انواع السلوك أذ يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف في حياته اليومية. فسلوك الفرد يتمثل بالاستجابة لمؤثر خارجي معين والمعروف ان الافراد لا يستجيبون بصورة واحدة للمؤثر الواحد أذ ان ادراك كل فرد للمؤثر يختلف عن ادراك الاخرين

(2)- السلوك الاجتماعي : هو السلوك الشائع بين الجماعات الانسانية ويمثل علاقة الفرد بغيره من افراد الجماعة .

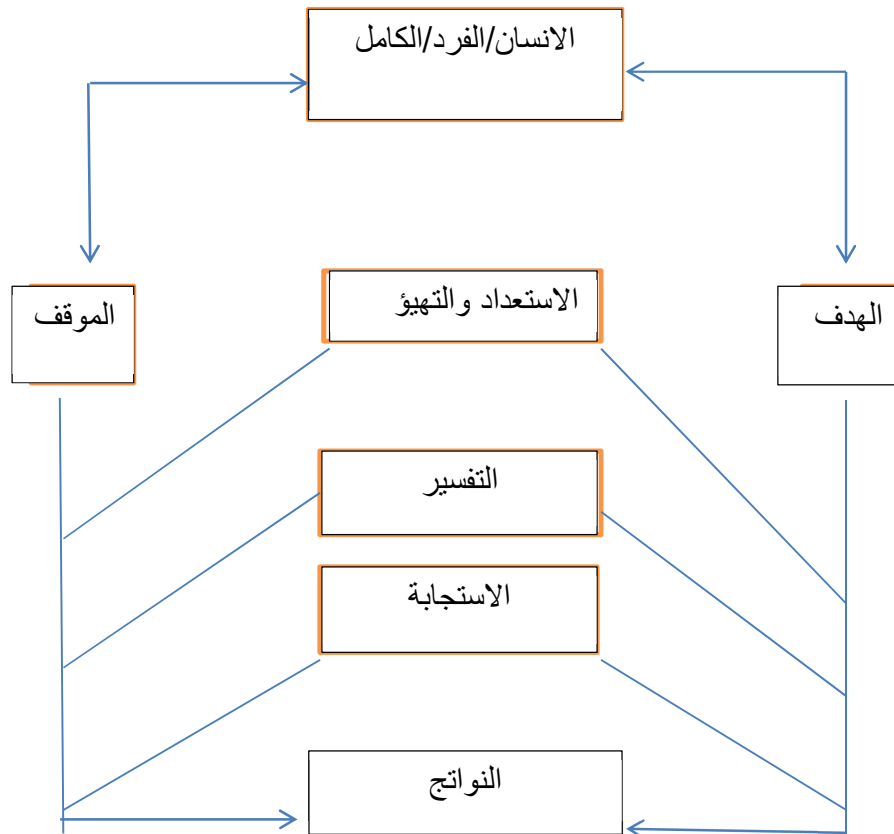
أما (الحسنية،2013:22) فيقسم السلوك من وجهة النظر الوراثية الى قسمين:

القسم الاول / السلوك الفطري : ينشأ هذا السلوك مع الانسان منذ ولادته و يمارسه بعفوية في بعض الاحيان دون ارادته كالنبكاء والابتعاد التلقائي عن مصادر الخطر او الدفاع عن النفس في سبيل البقاء.

القسم الثاني /السلوك المكتسب: سلوك يكتسبه الانسان بعد ولادته كالتكلم بلغة معينة والقيام ببعض النشاطات الانسانية كالقراءة والكتابة و قيادة السيارة وتعلم مهارات الاتصال والقيادة والادارة.... وغيرها.

ت- عناصر ومكونات السلوك

يتكون السلوك الانساني من مجموعة عناصر أبرزها(فليه وعبد المجيد،2009:31). وهي كما موضح في الشكل(14)



الشكل(14)

عناصر السلوك الانساني

المصدر: فليلة وعبد المجيد، "السلوك التنظيمي" (2009)، دار المسيرة، عمان، ص 34

- ✓ الهدف: لكل سلوك هدف يسعى الفرد الى تحقيقه ويختلف هذا الهدف من فرد لآخر بحسب أهميته أو قيمته.
- ✓ الاستعداد والتهيؤ: يستطيع الفرد ان يستجيب بأساليب مختلفة . وعادة ما يفشل في الوصول الى هدفه اذا تطلب الموقف استجابة لا يستطيع القيام بها أو لا يقدر عليها.
- ✓ الموقف: يزود الموقف الفرد بالبدائل المختلفة التي تتطلب منه الاختيار من بينها. وهذه المواقف تعطيه الفرصة لكي يشبع حاجاته ويواجه متطلباته .
- ✓ التفسير: يقوم الفرد بتفسير الموقف قبل ان يسلكه او يتصرف فيه بأسلوب معين.
- ✓ الاستجابة: يستجيب الفرد ويتصرف بالأسلوب الذي يعتقد انه سيحقق له أكبر قدر من الاشباع والرضا.
- ✓ النواتج : قد تأتي نواتج سلوك وافعال الفرد محققة للهدف ومشبعة لمطالبه وحاجاته وهنا تتفق تفسيرات الفرد للموقف مع النواتج التي حصل عليها أو قد تأتي هذه النواتج مخالفة لتفسيراته ومخيبة لأماله وغير محققة لأهدافه.
- مما تقدم يتضح ان تلك العناصر تعد بمثابة متغيرات يمكن من خلالها فهم السلوك الانساني والتنبؤ به ومن هذه المتغيرات : (الصيرفي،2009:31).

- ✓ التعلم: يستفاد منه في فهم كيفية اكتساب الفرد لسلوكه و كيف يمكن تقوية او اضعاف انماط معينة من السلوك.
- ✓ الادراك: يفيد في تفسير كيفية فهم الاخرين لما يتعرضون له من مواقف واحداث.
- ✓ الشخصية: يمكن من خلالها توجيه الاخرين الى الاداء السليم.
- ✓ القدرات : يمكن عن طريقها تصميم اختبارات العمل واختيار الافراد الاكفاء لأداء اعمال معين

4- الرغبة

أ- مفهوم الرغبة

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

أذ يشير (Bounds et al,1994:186) بأن الرغبة النقص في شيء يرغب الفرد او يتمنى ان يحققه ، لكنه ليس بالأهمية نفسها مقارنة مع الحاجات الأساسية. وهناك من يؤكد على ان شخصية الزبون ترشد وتوجه دوافعه و رغباته الشخصية ،فضلا عن أنجاز الاهداف في المواقف المختلفة. اذ يتم تحديد رغبة الزبون من خلال خصائصه وسماته الداخلية، فضلا عن عما يواجهه من تأثيرات تسيطر عليه (Hawkins et al, 1998:38) يضيف (Solomon,2002:20) بأن الافراد لديهم رغبات وحاجات متعددة يحاولون اشباعها ، ونتيجة لاختلافها ستظهر التأثيرات الاجتماعية فضلا عن تاريخ الفرد وتجاربه الاستهلاكية السابقة وغيرها .

ويوضح (Raju et al, 2004:4) بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تحديد الاحتياجات من قبل الافراد والجماعات ، ككيفية شرائهم للمنتجات والمتضمنة(ماذا ، أين، متى، لماذا، كيف) في عملية الشراء والتجربة

أما (Geeroms et al ,2005:5) فيرى بأن الرغبة تشمل العديد من الخصائص الانسانية والدوافع والرغبات والتي تكون مترابطة مع بعضها البعض.

وعد (شومان،2010:29) الرغبة بأنها حاجة من نوع خاص ، وتختلف رغبات الفرد باختلاف الثقافة والحضارة والشخصية، ومن ثم فإن دور القائم بالتسويق هو ايجاد وتقديم المنتجات التي تشبع الحاجة ،فضلا عن خلق تفضيلات معينة لدى الزبون لاقتناء وشراء المنتجات بدلا من منتجات منافسيها.

ب- أنواع الرغبة

يملك جميع الأفراد أنواع متعددة من الحاجات والرغبات وان الاختلاف يتمثل في الكيفية التي يدرك بها هؤلاء تلك الرغبات ومستوى الاشباع الخاص بها لذا تم تقسيم الرغبات الاجتماعية والشخصية الى اربعة انواع: (Hultman&Gllerman,2002;247)

(1)-البراعة(الجدارة الشخصية):- الافراد يحتاجون الى النظر الى انفسهم او نظرة الاخرين اليهم على انهم افراد ماهرين ، قادرين على تحمل المسؤولية والتقدم وانجاز العمل.

- (2)- الاحساس بالاسهام (الجدارة الاجتماعية):- اي حاجة الافراد للنظر لأنفسهم او نظرة الاخرين اليهم على انهم مساهمين في العمل سواء تم ذلك على المستوى الفردي أو على مستوى الجماعة.
- (3) احترام الذات (الكمال الشخصي):- بمعنى حاجة الفرد الى احترام الذات والتحلي بالأخلاق والحصول على المكانة الاجتماعية.
- (4) القبول(الكمال الاجتماعي):- وتعني تقبل الأفراد من قبل الآخرين.

5-الدوافع

أ- مفهوم الدوافع

تعني الرغبة لدى الفرد في بذل أقصى جهود ممكنة لتحقيق الأهداف التنظيمية من اجل زيادة قدرته على تلبية احتياجاته، فهي بالتالي محركات داخلية للسلوك(القيروتي،2000:36)

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

يميل الأفراد الى أدراك الأشياء التي يحتاجونها لذا تقوى لديهم الحاجة كلما زادت قوة الدافع (Solomon,2002:11).

ويتأثر الزبون بدوافعه وحاجاته الاساسية والثانوية فهو يسعى الى اشباعها من خلال المنتجات التي تقدم له من قبل المنظمات. لذا يحاول علماء النفس من دراسة هذا السلوك وتفسيره للتعرف على حقيقة دوافع الزبائن(معلا وتوفيق،2003:65)

يعرفها (Kotler&Armstrong,2011:176) بأنها حاجة توجه الفرد وتضغط على سلوكه من أجل اشباعها .

ب- أنواع الدوافع

تمثل الدوافع مثير داخلي يحرك سلوك الفرد لتحقيق حاجة غير مشبعة لذا تم تقسيمها الى الأنواع الاتية: (عاشور وعودة،2006:37)

- 1- الدوافع العقلانية:- ويقصد بها قيام الزبون بتحليل ودراسة جميع العوامل المتعلقة بالمنتج قبل شرائه وبما يتناسب مع احتياجاته وامكاناته. (Hoyer& maclinns,2004:93)
- 2- الدوافع العاطفية:- تعرف بأنها المشاعر القوية والغير مسيطر عليها من قبل الزبون و التي تؤثر على سلوكه. لذا تسعى المنظمات الى تصميم منتجات تبني مكانتها في ذهن الزبون لأثارة عواطفه(Hawkins et al ,1998:389)
- 3- الدوافع الاجتماعية :- يسعى الزبون عند قيامه باستهلاك المنتجات من الحصول على معان أو منافع اجتماعية ، فضلا عن معرفته بالنتائج الايجابية لذلك المنتج وما سيتولد لديه من شعور بالفخر وتقدير الذات (PETER& OLSON,1999:66-67)
- 4- الدوافع الموقفية :- يواجه الزبون في بعض مواقفه الشرائية بعض هذه الدوافع في محلات العرض . كأن تظهر أمامه منتجات تباع بأسعار مخفضة(Lindguist& sirgy,2003:235).

الفصل الثالث مادة الماء

عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

المبحث الأول:

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

المبحث الثاني:

الاعتبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث**عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة****تمهيد:-**

يهدف هذا الفصل إلى بيان الإطار العملي للدراسة عن طريق مبحثين إذ تناول الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة في حين تناول الثاني اختبار فرضيات الدراسة فيكون هذا الفصل من مبحثين:-

المبحث الأول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة**المبحث الثاني : اختبار فرضيات الدراسة**

المبحث الأول وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

توطئة

يتناول هذا المبحث عرضاً احصائياً لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل وتفسير هذه النتائج والتي تتضمن فقرتين أساسيتين، الأولى تنطرق إلى متغير العرض البصري بأبعادها (نافذة العرض ، الألوان، الاضاءة، لافتات العرض) ، أما الفقرة الثانية تناولت متغير المكانة الذهنية وابعاده (الادراك،

، الدوافع، التأثير، الرغبة) حيث تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة ، والانحرافات المعيارية ، ومعامل الاختلاف، والأوزان المئوية لمعرفة نسبة الاتفاق او (شدة الإجابة) المتحققة من وجهة نظر أفراد العينة وتم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة قياس وتقييم الدرجة المتعلقة باستجابات أفراد العينة .

علماً إن الوسط الفرضي البالغ (3) هو نتيجة جملة النسب من المقياس الخماسي البالغة (15) مقسوماً على عدد الرتب البالغة (5) .

$$\text{الوسط الفرضي} = \text{مجموع أوزان النسب} \div \text{عدد الرتب} = 5 + 4 + 3 + 2 + 1 \div 5 = 3$$

$$\text{وان نسبة الاتفاق} = \text{الوسط الحسابي الموزون} \div 5 * 100\%$$

اولا:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة لأبعاد العرض البصري

يوضح الجدول (12) الأوساط الحسابية الموزونة ونسبة الاتفاق ، والانحرافات المعيارية لفقرات العرض البصري ويمكن بيانها بالآتي:

الجدول (12) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد العرض البصري

الاهمية النسبية	نسبة الاتفاق	معدل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	يستخدم المتجر:-	الفقرات	البعد	
الاول	95.83%	0.12	0.596	4.79	بناء وتصميم نافذة عرض جذابة للزبائن	1	نافذة العرض	
الثاني	91.94%	0.14	0.645	4.6	بتوفير وسائل عرض جديدة في نافذة العرض.	2		
الرابع	87.77%	0.19	0.812	4.39	بالتميز في نافذة العرض اكثر من المنافسين.	3		
الثالث	91.80%	0.13	0.575	4.59	بنافذة العرض لكي تكون محط اهتمام الزبائن.	4		
	91.83%	0.15	0.677	4.59	المعدل العام لبعد نافذة العرض	البعد الأول	X1	
الثاني	90.36%	0.16	0.716	4.52	يستخدم المتجر	5	اللون	
					الالوان في عرض المنتجات لكونها من اولويات عرضه.			
الثالث	85.47%	0.19	0.824	4.27	التعدد في الالوان لجذب انتباه الزبائن -.			6
الرابع	78.99%	0.3	1.194	3.95	تنسيق الالوان وعدم ترتيبها عشوائيا -.			7
الاول	90.50%	0.16	0.745	4.53	4- الالوان الجذابة في عرض منتجاته لإثارة انتباه الزبائن وجذبهم	8		
	86.33%	0.21	0.919	4.32	المعدل العام لبعد الالوان	البعد الثاني	X2	
الثاني	87.63%	0.19	0.811	4.38	يتبنى المتجر :-	9	الاضاءة	
					-استعمال المصابيح ذات الازياء العالية في عرض منتجاته			

الثالث	79.71%	0.27	1.077	3.99	مزج الالوان في الاضاءة لجذب انتباه الزبائن.	10	
الرابع	79.42%	0.26	1.035	3.97	تصميم اضاءة لنوافذ العرض وفقا لرغبات الزبائن واذواقهم	11	
الاول	90.79%	0.14	0.629	4.54	إبراز الاضاءة الداخلية والخارجية في اثاره وجذب الانتباه	12	
	84.39%	0.22	0.937	4.22	المعدل العام لبعده الاضاءة	البعد الثالث	X3
الثاني	84.17%	0.23	0.959	4.21	يركز المتجر:- على اللافتات الجدارية في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين.	13	لافتات العرض
الرابع	76.40%	0.26	0.987	3.82	على استخدام لافتات عرض متنوعة في تسويق منتجاته.	14	
الثالث	80.14%	0.24	0.944	4.01	على لافتات عرض بسيطة ومتداولة بين الزبائن.	15	
الاول	85.61%	0.22	0.948	4.28	على لافتات العرض غير التقليدية في عرض منتجاته وجذب زبائنه.	16	
	81.58%	0.24	0.974	4.08	المعدل العام لبعده لافتات العرض	البعد الرابع	X4
	86.03%	0.21	0.903	4.30	المعدل العام الكلي للعرض البصري	المتغير الاول	X

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أ- نافذة العرض (X1)

طرح في هذا البعد اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة , والانحرافات المعيارية , ومعامل الاختلاف , ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات نافذة العرض . اذ يلاحظ بان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (4.79) ونسبة الاتفاق (95.83%) وبانحراف معياري (0.596) ومعامل اختلاف (0.12) , وهذا يبين تناسق اجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.39) , ونسبة الاتفاق (87.77 %) وانحراف معياري (0.645) ومعامل اختلاف (0.14) .
اما المعدل العام لفقرات بعد نافذة العرض فقد بلغ (4.59) ونسبة الاتفاق (91.83 %) وبانحراف معياري بلغ (0.677) ومعامل اختلاف (0.15) .

ب-الالوان (X2)

طرحت في هذا البعد اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات الالوان . اذ يلاحظ بان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وحصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.53) ونسبة الاتفاق (90.50%) وبانحراف معياري (0.745) ومعامل اختلاف (0.16) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.95), ونسبة الاتفاق (78.99%) وانحراف معياري (1.194) ومعامل اختلاف (0.3). اما المعدل العام لفقرات بعد الالوان فقد بلغ (4.32) ونسبة الاتفاق (86.33%) وبانحراف معياري بلغ (0.919) ومعامل اختلاف (0.21) .

ت- الاضاءة (X3)

طرحت في هذا البعد اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات الاضاءة , اذ يلاحظ بان جميع الاوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.54) ونسبة الاتفاق (90.79%) وبانحراف معياري (0.629) ومعامل اختلاف (0.14) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.97), ونسبة الاتفاق (79.42%) وانحراف معياري (1.035) ومعامل اختلاف (0.26).

اما المعدل العام لفقرات بعد الاضاءة فقد بلغ (4.22) ونسبة الاتفاق (84.39%) وبانحراف معياري بلغ (0.937) ومعامل اختلاف (0.22) .

ث- لافتات العرض (X4)

طرحت في هذا البعد اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (12) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات لافتات العرض , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.28) ونسبة الاتفاق (85.61%) وبانحراف معياري (0.948) ومعامل اختلاف (0.22) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (3.82), ونسبة الاتفاق (76.40%) وانحراف معياري (0.987) ومعامل اختلاف (0.26).

اما المعدل العام لفقرات لافتات العرض فقد بلغ (4.08) ونسبة الاتفاق (81.58%) وبانحراف معياري بلغ (0.974) ومعامل اختلاف (0.24) .

اما الوسط الحسابي الموزون الكلي للعرض البصري فقد بلغ (4.30) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) , وان النسبة المئوية لنسبة الاتفاق عينة الدراسة على العرض البصري بلغت (86.03%)، وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.903) ومعامل الاختلاف (0.21) وهذا يشير إلى تجانس البيانات.

ويظهر من الجدول (13) والشكل (15) ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد العرض البصري بالاستناد الى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ يظهر من الشكل(15) ان بعد نافذة العرض احتل المرتبة الاولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون اذ بلغت (4.59) , وجاء بعد الالوان بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (4.32) , واحتل بعد الاضاءة المرتبة الثالثة بوسط حسابي (4.22) , اما بعد لافتات العرض فقد احتل المرتبة الرابعة والاخيرة بوسط حسابي موزون (4.08).

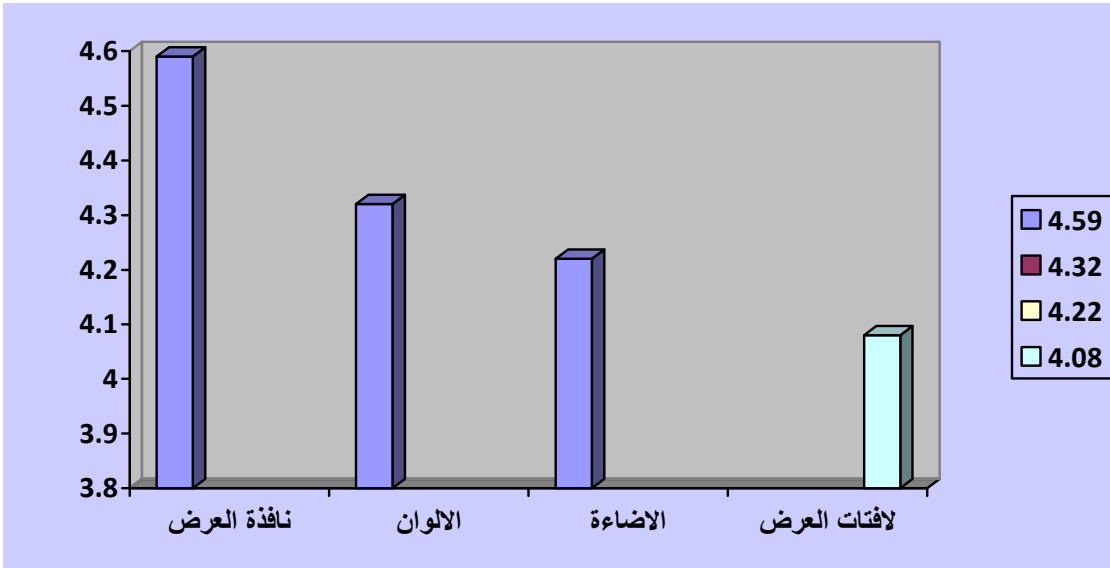
الجدول (13)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد العرض البصري استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون	ترتيب الاهمية النسبية
1	نافذة العرض	4.59	الاول
2	الالوان	4.32	الثاني
3	الاضاءة	4.22	الثالث
4	لافتات العرض	4.08	الرابع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.





الشكل (15)

ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد العرض البصري استنادا الى المتوسطات الحسابية الموزونة
المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً:- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

يوضح الجدول (14) الأوساط الحسابية الموزونة ونسبة الاتفاق ، والانحرافات المعيارية
لفقرات المكانة الذهنية للمنظمة ويمكن بيانها بالآتي:

الجدول (14) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

الاهمية النسبية	نسبة الاتفاق	معدل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	يعتمد إدراك الزبون على:	الفقرات	البعد
الثاني	85.76%	0.23	0.987	4.29	مدى ما يوفره المتجر من معلومات بالحجم والدقة عن المنتجات المعروضة.	17	الأدراك
الرابع	79.42%	0.23	0.908	3.97	جمالية واهمية التغليف الجيد	18	
الثالث	83.17%	0.2	0.836	4.16	المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المتجر	19	
الاول	86.33%	0.19	0.808	4.32	الوسيلة الترويجية المستعملة وأثرها في زيادة أدراكه	20	
	83.67%	0.21	0.896	4.18	المعدل العام لبعد الادراك	البعد الأول	Y1

الاول	88.78%	0.18	0.8	4.44	ينجذب الزبون الى المتجر:	21	السلوك	
					الذي يتمتع بعلاقة قوية في التعامل معه.			
					الذي يتعامل معه وفقا لأولوياته واتجاهاته			
					لتميزه بالمرونة العالية بالتعامل معه			
الثالث	86.19%	0.19	0.833	4.31	الذي يتحدث بإيجابيه عن منتجاته مع زملائه	24	Y2	
الرابع	81.15%	0.21	0.849	4.06	المعدل العام لبعده السلوك	البعده الثاني		
الاول	87.63%	0.2	0.871	4.38	يتأثر سلوك الزبون:	25		التأثير
الثالث	82.59%	0.2	0.806	4.13	بما يعرضه المتجر من منتجات متنوعة	26		
الرابع	81.01%	0.23	0.927	4.05	بما يحصل عليه من معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة في المتجر	27		
الثاني	85.32%	0.19	0.795	4.27	بالإضاءة والألوان وطريقة عرض المنتجات في نوافذ العرض .	28		
	84.14%	0.2	0.859	4.21	بأخلاقيات وسلوكيات صاحب المتجر .	المعدل العام لبعده التأثير	البعده الثالث	Y3
الثالث	85.76%	0.2	0.878	4.29	يتوجه الزبون:	29	الذوايق	
					نحو المتجر الذي يثير احساسه ومشاعره الداخلية بأسلوب وطريقة عرضه للمنتجات.			
الرابع	81.15%	0.21	0.858	4.06	نحو المتجر الذي يوفر العرض الملائم للمنتجات التي تنسجم مع ذواقه ورغباته.	30		
الاول	86.91%	0.17	0.749	4.35	بتعامله مع المتجر الذي يلي حاجاته ورغباته المادية والبصرية.	31		
الثاني	86.33%	0.22	0.963	4.32	في التعامل مع المتجر الذي يحقق له جمالية العرض.	32		

Y4	البعد الرابع	المعدل العام لبعد الدوافع	4.25	0.871	0.2	85.04%
الدراسة	33	يرغب الزبون:	4.33	0.973	0.22	86.62%
		في التعامل مع المتجر الذي ينسجم مع مركزه الاجتماعي وللعروض المميزة.				
	34	في اللجوء الى المتجر الذي يحقق له الاحترام والتقدير في عرضه البصري.	4.15	0.833	0.2	83.02%
	35	في التعامل مع المتجر الذي يتميز بتبسيط اجراءاته المستخدمة في التسويق البصري.	4.11	0.946	0.23	82.16%
	36	في التعامل مع المتجر الذي يقدم منتجات متميزة جودة ولونا وعرضا.	4.41	0.74	0.17	88.20%
Y5	البعد الخامس	المعدل العام لبعد الرغبة	4.25	0.885	0.21	85.00%
Y		المعدل العام الكلي للمكانة الذهنية للمنظمة	4.24	0.87	0.21	84.76

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

أ- الإدراك (Y1)

طرحت أربعة أسئلة على المستجيبين في هذا البعد ويظهر من الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والأهمية النسبية لفقرات الإدراك , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ وسطها الحسابي (4.32) ونسبة الاتفاق (86.33%) وبانحراف معياري (0.808) ومعامل اختلاف (0.19) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.97), ونسبة الاتفاق (79.42%) وانحراف معياري (0.908) ومعامل اختلاف (0.23).

اما المعدل العام لفقرات بعد الإدراك فقد بلغ (4.18.) ونسبة الاتفاق (83.67%) وبانحراف معياري بلغ (0.896) ومعامل اختلاف (0.21).

ب- السلوك (Y2)

في هذا البعد طرحت اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة

الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات السلوك , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.44) ونسبة الاتفاق (88.78%) وبانحراف معياري (0.8) ومعامل اختلاف (0.18) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.06), ونسبة الاتفاق (81.15%) وانحراف معياري (0.849) ومعامل اختلاف (0.21)

اما المعدل العام لفقرات بعد السلوك فقد بلغ (4.3) ونسبة الاتفاق (85.94%) وبانحراف معياري بلغ (0.836) ومعامل اختلاف (0.19) .

ت- التأثير (Y3)

في هذا البعد طرحت اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات التأثير , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.38) ونسبة الاتفاق (87.63%) وبانحراف معياري (0.871) ومعامل اختلاف (0.2) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذا بلغ (4.05), ونسبة الاتفاق (81.01%) وانحراف معياري (0.927) ومعامل اختلاف (0.23).

اما المعدل العام لفقرات بعد التأثير فقد بلغ (4.21) ونسبة الاتفاق (84.14%) وبانحراف معياري بلغ (0.859) ومعامل اختلاف (0.2) ..

ث- الدوافع (Y4)

في هذا البعد طرحت اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات الدوافع , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ ()

(3). وقد حصلت الفقرة (3) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.35) ونسبة الاتفاق (86.91%) وبانحراف معياري (0.749) ومعامل اختلاف (0.17) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (2) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذ بلغ (4.06), ونسبة الاتفاق (81.15%) وانحراف معياري (0.858) ومعامل اختلاف (0.21).

اما المعدل العام ل فقرات بعد الدوافع فقد بلغ(4.25) ونسبة الاتفاق (85.04%) وبانحراف معياري بلغ (0.871) ومعامل اختلاف (0.2).

ج- الرغبة (Y5)

في هذا البعد طرحت اربعة اسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (14) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاتفاق (او شدة الاجابة) , والاهمية النسبية لفقرات الرغبة , وقد كانت الاوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البعد اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (4) على اعلى المتوسطات الحسابية اذ بلغ وسطها الحسابي (4.41) ونسبة الاتفاق (88.20%) وبانحراف معياري (0.74) ومعامل اختلاف (0.17) , وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة , في حين حصلت الفقرة (3) على ادنى المتوسطات الحسابية الموزونة اذ بلغ (4.11), ونسبة الاتفاق (82.16%) وانحراف معياري (0.946) ومعامل اختلاف (0.23).

اما المعدل العام لفقرات بعد الرغبة فقد بلغ(4.25) ونسبة الاتفاق (85.00%) وبانحراف معياري بلغ (0.885) ومعامل اختلاف (0.21).

اما المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير المكانة الذهنية للمنظمة فقد بلغ (4.24) ونسبة الاتفاق (84.76) وبانحراف معياري(0.87) ومعامل اختلاف (0.21) وهذا يشير الى تجانس البيانات .

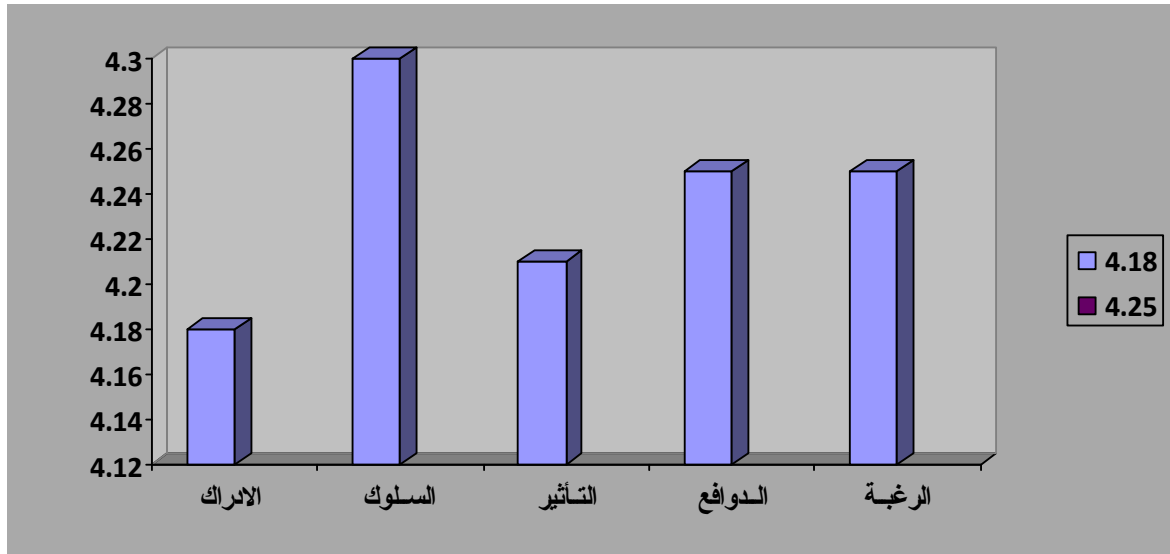
ويظهر من الجدول (15) والشكل (16) ترتيب الاهمية النسبية لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة بالاستناد الى المتوسطات الحسابية الموزونة , اذ يظهر من الشكل(16) ان بعد السلوك احتل المرتبة الاولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون اذ بلغ (4.30) , وجاء بعد الدوافع بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (4.25) , واحتل بعد الرغبة المرتبة الثالثة بوسط حسابي (4.25) ,بينما جاء بعد التأثير المرتبة الرابعة بوسط حسابي (4.21) اما بعد الادراك فقد احتل المرتبة الخامسة والاخيرة بوسط حسابي (4.18).

الجدول (15)

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

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.



الشكل (16)

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

المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الثاني اختبار فرضيات الدراسة

توطئة

اعتمدت الباحثة في هذا المبحث على مجموعة من الوسائل الاحصائية لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات ارتباط بيرسون) وتحليلات الانحدار البسيط، وقد استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة ونوع علاقات الارتباط الموجودة ما بين ابعاد متغيرات الدراسة. ولمعرفة العلاقة بين العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة يهدف هذا المبحث إلى قياس تأثير المتغير المستقل (العرض البصري) في المتغير المعتمد (المكانة الذهنية للمنظمة)، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) باستخدام اختبار (F)، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، كذلك تم استعمال معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد. وبناءً على ما تقدم، سيتم تحقيق هدف المبحث عن طريق فقرتين رئيسية تخصص كل فقرة لاختبار فرضية رئيسية، وهذه الفقرات هي:

أولاً:- اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تم استخدام فرضية العدم للاختبار ويرمز لها بالرمز (H_0) وكما يأتي:

(1) الفرضية الرئيسية الاولى:

(لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد العرض البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة)

بينما الفرضية البديلة وهي فرضية الوجود ويرمز لها (H_1)

(يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد العرض البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة)

بعد التحليل وضعت النتائج كما موضح في الجدول (16) والذي يظهر مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين ابعاد هذه المتغيرات . ونوع الاختبار (2-tailed) (Sig.) كما يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية . فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01) (0.05) بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي وتتفرع من هذه الفرضية اربعة فرضيات هي :

أ- (لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد نافذة العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الاولى من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:-

1- فرضية العدم (H_0): لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد نافذة العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

2-فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد نافذة العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

يتضح من نتائج الجدول(16) ان هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1% بين بعد نافذة العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.439) .ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.71) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة(2.25) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد نافذة العرض وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (الادراك - السلوك - التأثير - الدوافع- الرغبة), وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وبعده نافذة العرض (0.269,0.277,0.374,0.363,0.409) على الترتيب . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ) . وهذا يدل على ان وجود نافذة عرض مميزة تستخدم في العروض التقديمية وتسهم في التواصل عبر مكانتها الذهنية للمنظمة .

ب- (لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الالوان والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:-

1- فرضية العدم (H_0): لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الالوان والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

2-فرضية الوجود (H_1): يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الالوان والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) و (5%) بين بعد الالوان والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.390) . ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.961) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.25) كما يوجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الالوان وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (الادراك - السلوك - التأثير - الدوافع- الرغبة)، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وبعد الالوان (0.218،0.293،0.304،0.322،0.368) على الترتيب . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب) . وهذا يدل على ان استخدام الالوان المميزة في كتابة اسعار المنتجات المعروضة يسهم في تحقيق وصف متكامل لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة وللعملية التسويقية .

ت- (لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاضاءة والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:-

1- فرضية العدم (H_0): لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاضاءة والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

2-فرضية الوجود (H_1): يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاضاءة والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

ولقد تبين ان هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) و(5%) بين بعد الاضاءة والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.370) . ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.659) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.25) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد الاضاءة و ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (الادراك - السلوك - التأثير - الدوافع- الرغبة), وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وبعد الاضاءة (0.225،0.275،0.339،0.353،0.244) على الترتيب . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت). وهذا يدل على ان الاضاءة امر ضروري في لفت الانتباه لمنتجات المنظمة وتسهم في تحقيق مكانة ذهنية لها في ذهن زبائنها .

ج- (لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد لافتات العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لغرض إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:-

1- فرضية العدم (H_0): لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد لافتات العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

2-فرضية الوجود (H_1): يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد لافتات العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها .

وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) و(5%) بين بعد لافتات العرض والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.359) . ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.501) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.25) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بعد لافتات العرض و ابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (الادراك، السلوك، التأثير، الدوافع، الرغبة), وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وبعد لافتات العرض (0.216 ، 0.272،0.320،0.305 ، 0.276) على الترتيب . وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ج). وهذا يدل على ان وضع اللافتات واللوحات والرسومات توجه الزبون في الحصول على المنتج ، وتسهم في فهمه لأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختبار الفرضية الرئيسية الاولى . اذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (16) الى وجود علاقات ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.555) ومما يدعم ذلك ان قيمة (T) المحسوبة والبالغة (7.808) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.25) كما توجد علاقة ارتباط موجبة متوسطة ومعنوية بين العرض البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الابعاد وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة (0.449،0.436،0.478،0.445،0.337) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الاولى . وهذا يدل على ان ابعاد العرض البصري تسهم في تحسين المكانة الذهنية للمنظمة للمجمعات قيد الدراسة.

الجدول (16)

مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد العرض البصري وابعاد المكانة الذهنية للمنظمة

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

						Correlation	البصري
						Sig. (2-tailed)	
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

N 140

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

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

ويوضح الجدول (17) ترتيب قوة علاقة الارتباط بين أبعاد العرض البصري (X) والمكانة الذهنية للمنظمة (Y). وفقاً لقيم معامل الارتباط البسيط المستخدم .

الجدول (17)

ترتيب قوة علاقة الارتباط بين أبعاد العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة

ترتيب قوة العلاقة	المكانة الذهنية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الاول	0.43	نافذة العرض X1
الثاني	0.39	الالوان X2
الثالث	0.37	الاضاءة X3
الرابع	0.35	لافتات العرض X4

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.



يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (17) ما يأتي:-

1- حصل بعد نافذة العرض (X1) على المرتبة الاولى من حيث قوة علاقة الارتباط بالمكانة الذهنية للمنظمة (Y) لحصوله على أعلى معامل ارتباط بلغت قيمته (0.43). مما يدل على اهمية نافذة العرض في تقديم المنتجات المعروضة وبطريقة مميزة تسهم في جذب الزبون.

2- أحتل بعد الالوان (X2) المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط بالمكانة الذهنية للمنظمة (Y) لحصوله على معامل ارتباط بلغت قيمته (0.39). مما يدل على اهمية استخدام المجمعات المبحوثة للألوان في عروضها التقديمية للمنتج وبالطريقة التي تساعد في معرفة حاجات ورغبات الزبون المتجددة.

3- بينما أحتل بعد الاضاءة (X3) المرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة الارتباط بالمكانة الذهنية للمنظمة (Y) لحصوله على معامل ارتباط بلغت قيمته (0.37). مما يدل على اهمية الاضاءة بأنواعها وحسب اهمية المنتج المعروض.

4- اما بعد لافقات العرض (X4) فقد احتل المرتبة الرابعة والاخيرة من حيث قوة علاقة الارتباط بالمكانة الذهنية للمنظمة (Y) لحصوله على معامل ارتباط بلغت قيمته (0.35). مما يدل على ان التركيز على وضع علامات تعريفية وتعليمية ورسومات تجعل من المنتج اكثر جاذبية .

ثانيا: اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها).

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها) .

وتتفرع من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية :

أ- فرضية العدم (H₀)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء نافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء نافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

ومن اجل إثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استعمال اختبار (F) وكما هو موضح في الجدول (18).

الجدول (18) نتائج تحليل تأثير نافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة

(N=140)

معامل التفسير R^2	نافذة العرض X1		المتغير الفرعي المستقل X1
	قيمة (F) الجدولية (1%)	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المعتمد Y
%19.3	6.90	32.67	المكانة الذهنية للمنظمة Y

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في جدول (18) ما يأتي :

1- إن قيمة (F) المحسوبة لنافذة العرض (X1) قد بلغت (32.67) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.90) عند مستوى الدلالة المعنوية (1%) وهذا يدل على أن نافذة العرض (X1) لها تأثير معنوي في المكانة الذهنية للمنظمة (y).

2- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (80.7%) ، وهذا يعني أن نافذة العرض (X1) تفسر ما نسبته (80.7%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للمنظمة (y).

أما النسبة المتبقية والبالغة (19.3%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية ، ومما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

ب- فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الالوان في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الالوان في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

ومن أجل إثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استعمال اختبار (F) وكما هو موضح في الجدول (19).

الجدول (19) نتائج تحليل تأثير الألوان في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها

(N=140)

معامل التفسير R^2	الألوان X1		المتغير الفرعي المستقل X1
	قيمة (F) الجدولية (1%)	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المعتمد Y
%15.2	6.90	24.61	المكانة الذهنية للمنظمة Y

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في جدول (19) ما يأتي :

- 1- إن قيمة (F) المحسوبة لبعد الألوان (X2) قد بلغت (24.61) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.90) عند مستوى الدلالة المعنوية (1%) وهذا يدل على أن الألوان (X2) لها تأثير معنوي في المكانة الذهنية للمنظمة (y).
 - 2- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (84.8%) ، وهذا يعني أن الألوان (X2) تفسر ما نسبته (84.8%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية (y).
- أما النسبة المتبقية والبالغة (15.2%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية ، ومما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية .

أ- فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاضاءة في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لفرضية البديلة (فرضية الوجود) ($H1$)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاضاءة في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

ومن أجل إثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استعمال اختبار (F) وكما هو موضح في الجدول (20).

الجدول (20) نتائج تحليل تأثير الاضـاءة في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها
(N=140)

معامل التفسير R^2	الاضـاءة X1		المتغير الفرعي المستقل X1
	قيمة (F) الجدولية (1%)	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المعتمد Y
%13.7	6.90	21.71	المكانة الذهنية للمنظمة Y

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في جدول (20) ما يأتي :

- 1- إن قيمة (F) المحسوبة لبعـد الاضـاءة (X3) قد بلغت (21.71) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.90) عند مستوى الدلالة المعنوية (1%) وهذا يدل على أن الاضـاءة لها تأثير معنوي في المكانة الذهنية للمنظمة.
- 2- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (86.3%) ، وهذا يعني أن الاضـاءة (X3) تفسر ما نسبته (86.3%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للمنظمة (Y) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (13.7%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية. ومما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة
أ- فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد لافتات العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

لفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعـد لافتات العرض في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها)

ومن اجل إثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استعمال اختبار (F) وكما هو موضح في الجدول (21).

الجدول (21) نتائج تحليل تأثير لافتات العرض في المكانة الذهنية بأبعادها
(N=140)

معامل التفسير R^2	لافتات العرض X1		المتغير الفرعي المستقل X1
	قيمة (F) الجدولية (1%)	قيمة (F) المحسوبة	المتغير المعتمد Y
%12.9	6.90	20.26	المكانة الذهنية للمنظمة Y

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في جدول (21) ما يأتي :

- 1- إن قيمة (F) المحسوبة لبعث لافتات العرض X4 قد بلغت (20.26) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.90) عند مستوى الدلالة المعنوية (1%) وهذا يدل على أن لافتات العرض لها تأثير معنوي في المكانة الذهنية للمنظمة .
- 2- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (87.1%) ، وهذا يعني أن لافتات العرض (X4) تفسر ما نسبته (87.1%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للمنظمة (y).
أما النسبة المتبقية والبالغة (12.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية، ومما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الفرعية الرابعة

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

ج- فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها).

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للعرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها) .

ومن أجل إثبات الفرضية الرئيسية أعلاه تم استعمال اختبار (F) وكما هو موضح في الجدول (22).

الجدول (22) نتائج تحليل تأثير العرض البصري والمكانة الذهنية للمنظمة بأبعادها

(N=140)

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

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في جدول (22) ما يأتي :

1- إن قيمة (F) المحسوبة لبعء العرض البصري X قد بلغت (60.93) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.90) عند مستوى الدلالة المعنوية (1%) وهذا يدل على أن العرض البصري له تأثير معنوي في المكانة الذهنية للمنظمة .

2- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (69.2%) ، وهذا يعني أن العرض البصري X يفسر ما نسبته (69.2%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للمنظمة (Y) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (30.8%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية. ومما تقدم يتضح ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

ويوضح الجدول (23) ترتيب القوة التأثيرية للعرض البصري (X) في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة (Y) اعتماداً على أقيام معامل التفسير (R^2) وعلى النحو الآتي :

الجدول (23) ترتيب قوة تأثير العرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	العرض البصري
الأول	19.3	نافذة العرض (X1)
الثاني	15.2	الالوان (X2)
الثالث	13.7	الاضضاء (X3)
الرابع	12.9	لافتات العرض (X4)

المصدر:- اعداد الباحثة بالاعتماد على الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (23) ما يأتي:-

1- أحتل بعد نافذة العرض (X1) المرتبة الاولى من حيث قوة التأثير في المكانة الذهنية للمنظمة عالية لحصوله على أعلى معامل تفسير والبالغ (19.3). مما يدل على مدى اهمية هذا البعد عن باقي الابعاد وضرورة الاهتمام بوضع نافذة عرض مميزة تساهم في جذب الزبون وتلبية احتياجاته.

2- حصل بعد الالوان (X2) المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في المكانة الذهنية للمنظمة لحصوله على معامل تفسير والبالغ (15.2). مما يدل على اهمية استخدام هذا البعد في عرض المنتجات وبشكل مميز وبطرق عرض حديثة تساهم في زيادة مبيعات المنتجات .

3- أحتل بعد الاضاءة (X3) المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في المكانة الذهنية للمنظمة لحصوله على معامل تفسير والبالغ (13.7). مما يعني ان للاضاءة دور في ابراز المنتجات والاسهام في توجه الزبون الى اكثر جزء او منطقة مضاءة.

4- جاء بعد لافتات العرض (X4) بالمرتبة الرابعة والاخيرة من حيث قوة التأثير المكانة الذهنية للمنظمة لحصوله على معامل تفسير والبالغ (12.9). مما يعني بان للافتات العرض دور مميز في تعريف الزبون عن المنتجات المعروضة من خلال استخدام لافتات أو لوحات عرض مميزة تساهم في تحقيق ذلك.

الفصل الرابع
السر الرابع
حماة من سر حاسر حاسر
الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

المبحث الثاني

التوصيات

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد:-

يتضمن الفصل الحالي عرضاً لأبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة استناداً إلى نتائجها التي تعد بمثابة تشخيص لنقاط القوة والضعف ، ومن ثم السعي للتوصل إلى مجموعة توصيات لتعزيز نقاط القوة في الميدان ومعالجة نقاط الضعف التي يعاني منها، وبهذا يتضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول : الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الأول

الاستنتاجات

تمهيد:-

يتناول هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات ، اعتمادا على ما جاء في الاطروحات النظرية والميدانية، وما توصل اليه من خلال نتائج اختبار مخطط الدراسة بفرضياته المختلفة حيث تعكس هذه الاستنتاجات ابرز ما افضت اليه نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة وعلى النحو الاتي:-

1- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة للمجمعات التجارية المبحوثة اهتماماً كبيراً بأبعاد العرض البصري وكالاتي :-

أ- جاء بعد نافذة العرض بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية, وهذا يشير الى ان وجود نافذة عرض متميزة وجذابة تسهم في زيادة مكانة المنظمة في اذهان زبائنها عن منتجات تلك المنظمة.

ب- ظهر الاهتمام بالدرجة الثانية ببعد الالوان من حيث الترتيب والأهمية ،كونها تمثل وسيلة جذب للزبون من خلال استخدامها لعرض المنتجات .

ت- واحتل بعد الاضاءة المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المجمعات التجارية كونها تعمل على جذب الانتباه الى المنتجات المعروضة .

ث- فيما حصل بعد لافتات العرض على المرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية في اهتمامات المجمعات التجارية كونها تستخدم لافتات عرض تمكنها من لفت الانتباه الى المنتجات المعروضة

2- أظهرت نتائج وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة للمجمعات التجارية المبحوثة اهتماماً كبيراً بأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة وكالاتي :-

أ- جاء بُعد السلوك بالمرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية, إذ أن المجمعات التجارية تسعى للتأثير على هذا البعد بسبب اهميته في الانشطة التسويقية .

ب- حصل بُعد الدوافع على المرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية ،مما يعني أن المجمعات التجارية تسعى للتأثير على دوافع الزبائن بوصفها قوى كامنة تحفز السلوك لإشباع الحاجة.

ت- حصل بُعد الرغبة على المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية ،مما يعني أن المجمعات التجارية تسعى إلى تقوية العلاقة مع الزبون فضلا عن التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون ويولد لديه الرغبة في التعامل مع منتجات المنظمة .

ث- جاء بُعد التأثير بالمرتبة الرابعة من حيث الترتيب والأهمية ،أي إن المجمعات التجارية تسعى الى استخدام وسائل تحفيزية تجعل من ذلك الزبون عميل دائم لها.

ج- حصل بعد الادراك على المرتبة الخامسة من حيث الترتيب والاهمية ، مما يعني ان المجمعات التجارية تسعى الى استخدام المعلومات وتقديمها الى الزبون من اجل زيادة ادراكه عن منتجات المنظمة .

3- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العرض البصري و المكانة الذهنية للمنظمة وكالاتي :-

أ- تستخدم المجمعات التجارية طرق عرض متميزة متمثلاً بنافذة عرض التي تؤدي بدورها إلى تعريف الزبون بكل ما يحتاجه من خلال طريقة عرضها للمنتج .

ب- تعتمد المجمعات التجارية على الالوان في محاولة منها لأبراز جمالية العروض المقدمة عن تلك المنتجات .

ت- احتل بعد الاضاءة المرتبة الثالثة مما يدل على أن المجمعات التجارية تعتمد هذا البعد في تقديم عروض متعددة مع امكانية وضع اضاءة مميزة لكل منتج وحسب اهميته.

ث- جاء بعد لافتات العرض بالمرتبة الرابعة، إذ أن المجمعات التجارية تستخدم لافتات عرض تتسم بالبساطة والوضوح والتميز التي تعد كرسالة توصلها للزبون عن منتجات ذلك المجمع..

4- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية للعرض البصري في المكانة الذهنية للمنظمة وكالاتي :-

أ- هناك تأثير لنافذة العرض في المكانة الذهنية للمنظمة ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى اذ من خلال نافذة عرض مميزة يمكن التعرف على المنتجات بسهولة .

ب- جاء ت الالوان بالمرتبة الثانية من حيث التأثير، إذ إن المجمعات التجارية تعتمد على استخدام هذا البعد في عروضها لأهميته ولأنه يشكل عامل مهم ومؤثر على توجهات الزبون الشرائية .

ت- احتلت الاضاءة المرتبة الثالثة من حيث التأثير ، لأن المجمعات التجارية تسعى من خلال هذا البعد للحصول على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد .

ث- جاءت لافتات العرض بالمرتبة الرابعة، أي وجود تأثير مباشر في تحقيق التواصل والتنسيق مع الزبون من خلال لافتات عرض توضح ماهية المنتجات المعروضة .

المبحث الثاني

التوصيات

توطئة:-

بناء على الاستنتاجات المتقدمة والتي تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة تقدم التوصيات الآتية:-

1- ضرورة اهتمام مدراء المجمعات التجارية بالعرض البصري بشكل أكبر، بوصفه عاملاً مؤثراً في نشاطات المجمعات التجارية بشكل عام وفي التأثير على سلوك الزبون بشكل خاص وذلك من خلال :-

أ. تنوع معروضات المنتجات بالكمية والنوعية المطلوبة.
ب. الاهتمام بتصميم نافذة عرض مميزة وجذابة تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرقبين .

ت- إعادة النظر ببعدها الألوان كونها تستخدم في المجمعات التجارية وبشكل واسع من أجل إعطاء المعروضات جاذبية وجمالية ومن خلال التنسيق الدائم للألوان عند القيام بعرض منتجاتها وبشكل مستمر.

ث- ضرورة التركيز على بعد الإضاءة بشكل أكبر بعدها المسؤولة عن تعريف الزبون عن نوع ومكان المنتجات المعروضة من خلال تسليط الإضاءة على المنتجات وبدرجات متفاوتة.

ج- ضرورة اهتمام مدراء المجمعات التجارية وبشكل أكبر ببعدها لافتات العرض ، كونها تشكل عامل مؤثر وحيوي يستطيع من خلاله الزبون التعرف على المنتجات المعروضة من خلال لافتات عرض مميزة وجذابة .

2- زيادة اهتمام مدراء المجمعات التجارية بالمكانة الذهنية للمنظمة بشكل عام من خلال أبعاده (الإدراك، التأثير، السلوك، الدوافع، الرغبة)، وتعد سلوك الزبون أهم هذه الأبعاد بوصفها محفزاً لاتخاذ قرارات الشراء.

3- الاهتمام ببحوث السوق ومعرفة حاجات وأذواق وتفضيلات الزبائن التي تتغير تبعاً للتطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات البيئية الأخرى، مما ينتج عنه منافسة المنتجات الأجنبية والمحلية.

4- ضرورة تبني أبعاد العرض البصري (نافذة العرض، الألوان، الإضاءة، لافتات العرض) مع متغير آخر ودراسته من وجهة نظر الزبون.

ومن التوصيات العامة:-

- 5- تشجيع القطاعات التجارية التي تُسهم بدعم الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على مورد واحد للاقتصاد وهذا يستلزم الآتي :-
 - أ. تشجيع القطاع التجاري بوصفه الرافد الأساسي لأي صناعة في توفير المواد الأولية .
 - ب- فرض رقابة على المنتجات المستوردة بما يضمن عدم أضرارها بالصناعة الوطنية.
- 6- على المنظمات أن تدرس وتفهم سلوك الزبون لتصبح منظمات منافسة.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَىٰ عِلْمِهِ
رَيْبًا وَأَعْتَدُ لِلْكَافِرِينَ
عَذَابًا أَلِيمًا
وَأَعْتَدُ لِلْغَافِلِينَ
أَذْوَابًا مُّغْرَسِينَ
فِي ظُلُمَاتٍ مِّنْ دُونِ الظُّلُمَاتِ
أَلْسِنَةً حَمْرًا تَخْرُجُ
عَنِ الْمَقَابِلِ
وَالَّذِينَ يَتَّبِعُونَ
آيَاتِنَا لِقَاءَ رَبِّهِمْ
أَبَدًا
وَالَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

- 13 - ضمرة ، جلال كايد، عريب علي أبو عميرة، " تعديل السلوك"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 14- الضمور، هاني حامد، " تسويق الخدمات"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2009.
- 15-الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- 16- الضمور، هاني حامد، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 17- طالب، علاء فرحان، "أدارة التسويق"، الطبعة الاولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 18- طميله، الهام فخري، "استراتيجية التسويق"، الطبعة الاولى، دار أثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
- 19- عبد الباقي، صلاح الدين محمد، " السلوك الفعال في المنظمات"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 20- عبد العظيم، محمد " أدارة التسويق"، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية ، كلية التجارة ، الاسكندرية، 2008.
- 21- عبيدات، محمد، "سلوك المستهلك – مدوّل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
- 22- العجارمة ، تيسير، "التسويق المصرفي"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- 23- العلاق، بشير عباس، علي محمد ربابعة، " الترويج والاعلان التجاري"، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، شارع الملك حسين، 2007.
- 24- عليان، ربحي مصطفى، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 25- الغانمي، عبد الجبار منديل، "الاعلان"، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013.

- 26- فليلة، عبد المجيد، عبد المجيد محمد" السلوك التنظيمي في المؤسسات التعليمية"، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 27- القريوتي، محمد قاسم، "السلوك التنظيمي دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة"، الطبعة الثالثة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
- 28- معلا، ناجي، "أدارة علامات الشهرة"، الطبعة الاولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2013.
- 29- معلا، ناجي، رائف توفيق، "أصول التسويق"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
- 30- المنصور، كاسر نصر، "سلوك المستهلك"، الطبعة الاولى، جامعة عمان الأهلية، 2006.
- 31- النادي، نور الدين احمد، محمد عبد الله الدراسية، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الهادي، "الإعلان التقليدي والالكتروني"، الطبعة الاولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 32- النمر، درمان سليمان، نجلة يوسف، "تسويق الخدمة المصرفية"، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، 2002

ب-البحوث والدوريات

- 1 -الصيرفي، محمد، "أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي"، الجزء الاول، الموسوعة العلمية للسلوك التنظيمي، 2009 .
- 2 -الصيرفي، محمد، "التحليل على المستوى الفردي"، الجزء الثاني، الموسوعة العلمية للسلوك التنظيمي، 2009.

ت-الرسائل والاطاريح

- 1- حسو، أسحاق أثير، " بناء المكانة الذهنية وتعزيزها من خلال اعتبارات التعبئة والتغليف وعلى منتجات مختارة في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير ، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 2005.
- 2- الخطيب، علي محمد، " أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الشركات العاملة في قطاع السوق الخدمي الاردني الخاص"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن، 2011.
- 3- السكارنه، بلال خلف، " لاقيات العمل وأثرهما في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة تحليلية لآراء عينة من شركات الاتصالات الخلوية الاردنية"، رسالة ماجستير ، جامعة الأسراء ، الأردن، 2012.
- 4- شياع، حسام حسين ، " المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية (الحكومية والأهلية)"، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد، 2008.
- 5- العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد، " أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الاطار المحلي في ذهن المستهلك"، اطروحة دكتوراه، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 2002.
- 6 - كجو، أثير حسين اسحق، " اعتبارات التعبئة والتغليف ودورها في بناء وتعزيز المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الموصل"، رسالة ماجستير ، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، 2004.
- 7 - الموسوي، كوثر حميد هاني، "اثر عناصر المزيج التسويقي في المكانة الذهنية للزبون دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي في سوق العراق للأوراق المالية"، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد، 2013.

References

1. Albam, Gerald, et. al., "**International Marketing and Export Management**", 4th ed., Financial Times, Prentice_ Hall, Harlow, 2002 .
2. Bailey Sarah, Baker Jonathan, "**Visual Merchandising For Fashion Basics Fashion Management Servies Basics Servies**" A&C Black, 2014.
3. Bastow Holly- Shoop, "**Visual Dale zetocho, Gregory passewitz. merchandising aguide For Small Retailers North Dakota State University**", 1991 .
4. Bell, j,& Ternus, K, "**Silent selling**", 3rd ed, New York: Fairchild Publications, 2006 .
5. Beutler, B, How "**The Recession Turned Us Into A Nation Of Teetotalling**" Canned- Veggie Fiends, 2011 .
6. Blois, Keith, Markething ,oxfor Dunversity press,Inc., New York ,2000.
- 7.Bounds , Greg & et. al.," **Beyond Total Quality Management: to word the emerging paradigm**", Mc Graw_ Hill, Inc., new york, 1994 .
8. Comyns, Bailey ,"**Impact Of Visual Merchandising on University of New Hampshire Students, Honoes Thesis Submitted To The**

Whit Temor Scholl of Business and Economics At The University of New Hampshire",2012 .

9. Davis, Markm & Other, **"Fundamentals of Operations, Management"**, 4Th ed., MC Mraw-Hill,Irwin,2003 .
10. Davidg. Newlands & Mark J .Hooper ,**"The Global Business Hand Book: The eight dimensions of international management,"**2009.
11. Diamond jay and Ellen Diamond, **"The visual Merchandising concept in contemporary Environment"** by pearson Education,Inc.2007.
12. Ebster, C., & Garaus, M. **"Store Layout And Visual M erchandising New-York":** Business Expert Press, 2011.
13. Frings, G, S, Fashion: **"From Concept To Customer"**(6Th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall, 1999 .
14. Gajanayake, S. & Surangi, H, **"The impact of selected visual merchandising technigues on international conference On business and economic research",**2011 .
15. Haltman,K.& Gellerman,B, **"Balacing Individual& Organizational Values: walking the tightrope to success, jossey-bass/ peffeiffer"**,2002.
16. Hawkins, Della& .et.al., **"Consumer Behavior Buliding Marketing Straegr"**, 7Th The., Mc Graw- Hill, 1998.

17. Hoyer, Wayne & MacInnis, Deborah, "**Consumer Behavior**", 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, New York, USA, 2004.
18. Ivancevich J.M, Konopaske R, & Matteson M.T. "**Organizational Behavior & Management, Eighth Edition**", McGraw-Hill Companies, Inc, 2008.
19. Jay Dimaond And Ellen Diamond, "**The Visual Merchandising Environment, By Pearson Education**", Inc, 2003.
20. - Jiyeon Kim, "**College studentsk Apparel impuls Buying behaviors in relation to Visual merchandising, Athens**", Georgia, 2003.
- 20-Koch, T.W. & Scoh. S.", **bank management**, 2000.
- 21-Kolter, Philip, "**Marketing Managers 10th Edition Prentice Hall New Jersey**", USA, 2000.
- 22-Kotler, Philip & Armstrong, Gay, "**Marketing An Introduction**", 10th, 2011.
- 23-Kotler, Philip, "**Marketing Insights From A To Z (1st Ed) New Jersey, John Wiley & Sons**", Inc. 2003.
- 24-Levi, E. & Weitz, "**Retailing, Management**" 7th Ed. New York: McGraw Hill, 2009.
- 25-.Lindquist, Jay D. & Sirgy, M. Joseph, "**Shopper Buyer and Consumer Behavior**", Atomic Dog Publishing, 2003.
- 26-Lussier, R.N., "**Human Relations In Organizations: Applications**
- 27-Luthans, F. "**Organizational behavior**", McGraw-Hill/Irwin. 1985.
- 28- & **Skill Building**", 6th Edition, McGraw-Hill, Irwin, 2005.

- 29-Marie, S,A. **"History Of Visual Merchandising In Retail Stores"**, 2011 .
- 30-Martin M. Pegler. **"Visual Merchandising And Display"**, Printed In the United States America, 2012.
- 31-Mathew, R, **"Apparel Merchandising"** , New Delhi: Book Enclave, 2008.
- 30-McSare,S.L.,and Glinow ,M.A.V. **"Organizational behavior: Essentials, The McGraw Hill Companies..**
- 32-Mc Shane, Steven, L& Von Glinow ,Mary Ann, **"Organizational Behavior"**, 3ed, Mc Graw- Hill Irwin, 2005.
- 33-M. Krishnakumar, **"The Role Of Visual Merchandising In Apparel Purchase Decision "**,India.
- 34-Payne, Adrain , **" The Essence Of Services Marketing"** Pretice-Hall, Inc, 1995 .
- 35-Pegler, M, **"Visual Merchandising and Display"** 5Th ed, China: Fairchild Publications, 2010.
- 36-Peter, Paul & Donnelly, James H, **"Marketing Managemant Know edg And Skill"**, 6Th ed, Irwin Mc Graw- Hill, NEW York, 2001.
- 37-Petar, J, Paul & Olson, Jerry, G, **"Consumer Behavior and Marketing Strategy"**, 5ed, Mc Graw –Hill , Irwin, 1999.
- 38-Quidores, J.Resrarch **"Results Show That Visual Merchandising has Impact On Your Sales, Reterieved Form the Visual Merchandising Blog,"** 2012.

- 39-Raju, M.S., et. al., "**Consumer Behavior Concept**", Applications and Cases, Vikas Publishing House, Pvtltd ., New Delhi, 2004.
- 40-Robinson, J. Cholloway , C., "**Marketing For Tourism**",3rd ed.,Longman, Group Ltd., 1995.
- 41-Solomon ,Michael, "**Consumer Behavior**," 5Th ed., Prentice- Hall, New Jersey, USA, 2002.
- 42-Thitpann Kernsom And Nopadon Sahochoaisaeree Compositional Design as Sale Strategy, "**Shopping Mall Window Display**", 2012.
- 43-Wanninayake, W,& Randiwela, "**The Impact Of Visual Merchandising On Consumer Store Choice Decision In Sri Lankan Supermarkets, 7Th Global Conference On Business & Economics Rome**", 2007 .
- 44- . Wiseman , Bruce,2003," **product positioning** " www.outargeteresearch.com
- 45-Zeynep Taskiran: "**The Elements Of Visual Merchandising IZMIR University Of Economics**", 2012

B: JOURNAL AND PERIODICALS

- 1-Amandeep Kaur, Assi Stant Professor,' **effect of visual merchandising on buying behavior of customers in chandigral**", Journal Of Engineering Science and Innovative Technology, 2(3), 2013.
- 2-Barnez,L,&Lea-Greenwood,G,"**fast fashion in the Store environment**", International Journal or Retail and Distribution Management, 38(10), 2009.
- 3-Jiyon Kim, Collge Students Apparel" **Impuls Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising**" , A Thens, Gcorgia,2003.
- 4-Kevin R. Parker. Philip S. Nitse, and Albert S.M.: **The Impact Of Inaccurate Color On Customer Retention and CRM**, Journal Of an Emerging Travsdiscipline, (vol.12). Indaho, State University, Pocatell, ID, USA, 2009.
- 5- Nehap Mehta, Pawan Kumar, **Chugan Counsumer Perc rept: Of Visual Merchandising Of Lifestyle Apparel Stores**, International Research Journal Of Marketing . India, 2014.
- 6-M. c.Cant , PhD, Mrs Y. Hefer, "**Visual Merchandising Displays**", Journal Of Applid Business Resarch , 28(6), 2012.

- 7-M. OPRIS, G Bratucu," **Visual Merchandising Window Display**" , Balletin Of the Transilvanig University Of Brasov, (vol.6) 55, No.2, 2013.
- 8-Rafael Lucena Matamalos, "**Marketing Strategy Of the Supermarkets**", 2009.
- 9-RamaRao M opidevi, Sree Roma Lolla, "**Visual Merchandising on impwsire reinforce Of Purchases Leading to Social Imbalance**", Journal Of Business and Management 9(6), p.p111-122, 2013.
- 10-Shuo- Fong Liu& Wen- Cheng Wang: **Applying Store Image and Consumer Behavior to Window Display Analysis**, The Journal Of American Academy Of Business Combridge, (vol.4, No,2), 2009.
- 11-S- Madhavi and Ts. Leelavati: "**Impact Of visual Merchandising On Consumer Behavior towards Women Apparel**", International, Journal Of Management Resach and Business Strategy (vol.2,No.4), 2013.
- 12-Seock, Y,K,& Eun- Lee, Y, Undertanding "**the Importance On Store Image and Shopper Behaviors In Hom Furnishings Retails Setting European**" Journal Business and Managemant, 5(4), 185-187, 2013.
- 13-Sumesh Raizada, "**Role Of colours In Consumer Preferences**",(vol.2(4), 2012.

1-Amit Bhardra "Concurrent Diverse Positioning- A Strategy for Targeting Consumer India " BE(NIT Gold Medalist),PGDM(IIM Bangalore)Associate Professor School of Business Managementt NMIMS(Deemed to be University) Mumbai Campus,2013.

2-CHARLES,BLANKSON"Congruence between Positioning and Brand Advertising" Universtiy of North Texas,2007.

3- Ha, Y "The Influence Of Online Visual Merchandising On Consumer Emotions: Moderating Role Of Consumer Involvement", Presented In Partial Fulfillment Of the Requirements For the Degres Doctor Of Philosophy In the Gradutue School OF the Ohio State University, Columbus, Ohio The Ohio State University" ,2006.

4-Marie-Agnes parnentier."Positioning Person brands in established organizational fields" Academy of Marketing Science,2012.

5- Milad Kouchekian, Mahshid Gharibpoor, : "Investigation the Relationship Between Visual Merchandising and Customer Buying Decision" Cas Study , Journal Of Academic Research In Economics and Management Sciences, (vol.1), no.2, Iran, 2012.

.

6-Shraafat Ali Sair "Consumer Psyche and Positioning Strategies"

**Department of Management Sciences, Virtual University of
Pakistan,2014.**



**C: INTERNET(WORLD
WIDE WEB)**

1-[http:// www.5step.com](http://www.5step.com)

2<http://www.Jpec.org>

3-<http://www.Journalism.unl.du>:3

4- [smaizie& orzkouskas,2006:89](#)

5-<http://www.Cob.rb.kau.edu.sa>

6-<http://www.etcourses.com>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملاحق

الملحق (1)

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة.

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

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

الملحق (2)

استمارة الاستبانة الاولية للسادة المحكمين قبل التعديلات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

تقويم أداة قياس

المتعلقة بمشروع رسالة ماجستير

الموسومة بـ

((دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة))

دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل

الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

الى الاستاذ الفاضل المحترم

تحية احترام وتقدير

تعترم الباحثة القيام بدراسة الموسومة (دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم ادارة الاعمال ولكونكم من ذوي الخبرة العلمية والتخصص في هذا المجال يسر الباحثة ان تضع بين ايديكم هذا الاستبيان التي تسعى الدراسة لجعلها مقياسا بعد ابداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم , اذ استندت الباحثة على عدد من الدراسات والجهود السابقة وبعض المقاييس الجاهزة مع اجراء التعديلات عليها لتتلاءم مع الدراسة الحالية .

لذا نرجو شاكرين تعاونكم الاطلاع على مضمون الفقرات وابداء راىكم فيما يأتي :

1. هل الفقرة واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من اجله ؟
 2. هل تتلاءم كل فقرة مدرجة تحت كل بعد الى البعد المحدد لها ؟
 3. هل هناك فقرات يمكن تعديلها او حذفها او اضافتها ضمن كل بعد من الابعاد ؟
- علما ان ميزان الاجابة الذي سيستخدم هو الخماسي .

1	2	3	4	5
لا اتفق جدا	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق جدا

مع الشكر والتقدير

الملاحق



جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

إلى السيد المحترم

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

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

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

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

الملاحق

اولا: معلومات عامة

انثى

1-الجنس ذكر

دبلوم عالي

اعدادية

2-المؤهل العلمي: متوسطة

ماجستير

بكالوريوس

الأجنبي

3- هل تتعامل اكثر مع الزبون المحلي

4- عدد سنوات العمل في المتجر

دورة تدريبية

5- هل تمتلك مؤهلا في ادارة التسويق شهادة

ممارسة علمية

6- تاريخ انشاء المتجر

ملابس

7- القطاع الذي يعمل فيه المتجر مواد الغذائية

أثاث

اجهزة كهربائية

الملاحق

المحاور	المتغيرات الاساسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
	اولا: العرض البصري	نافذة العرض اللون الاضاءة لافتات العرض	4 4 4 4	(seock&Eun,2013:185-187)
المجموع	ثانيا: المكاتب الذهنية للمنظمة	الادراك السلوك التأثير الدوافع الرغبة	4 4 4 4 4	(الجنابي ،وشيعا : 2011)
المجموع الكلي			36	

الملاحق

المحور الاول :

العرض البصري: العرض الجذاب للمنتجات من اجل لفت انتباه الزبائن (Pegler,2010:3)

والمقياس المعتمد : (seock&Eun,2013:185-187) يتضمن الابعاد الاتية :

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

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
1	يهتم المتجر ببناء وتصميم نافذة عرض جذابة للزبائن .					
2	يوفر المتجر جانب عرض ابداعي في نافذة العرض					
3	يهتم المتجر بان تكون نافذة العرض فيه متميزة عن المتاجر الأخرى.					
4	يحرص المتجر على ان تكون نافذة العرض محط اهتمام الزبائن .					

الملاحق

2- اللون : يسهمة من سمات العديد من القنوات التي تستخدم للتعبير عن المنتج

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
5	يعد استخدام الالوان في عرض المنتجات من اولويات المتجر					
6	يستخدم المتجر الالوان المتعددة في جذب أنتباه الزبائن					
7	يهتم المتجر بالملصقات الملونة في جذب انتباه الزبائن واثارة عواطفهم تجاه المنتجات المعروضة					
8	يركز المتجر في عرض منتجاته على الالوان البراقة لأثارة أنتباه وجذب الزبائن					

الملاحق

3- الاضاءة : وسيلة هامة للتأثير على مزاج الزبون وتعزيز مظهر المنتجات من خلال عرضها في النوافذ .

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
9	يستخدم المصابيح ذات الاضاءة العالية في عرض منتجاته					
10	يتبنى المتجر خاصية مزج الالوان مع الاضاءة في جذب انتباه الزبائن					
11	تصميم اضاءة نوافذ العرض يتم وفقا لرغبات واذواق الزبائن					
12	يعتمد المتجر على الاضاءة الداخلية والخارجية في اثاره انتباه وجذب الزبائن					

الملاحق

4- لافتات العرض : لوحات ترسم عليها الصور للملابس او الاشخاص او اي منتجات اخرى .

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
1 3	يستخدم المتجر اللافتات الجدارية في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين					
1 4	يركز المتجر على استخدام لافتات عرض متنوعة في تسويق منتجاته					
1 5	يحرص المتجر على ان تكون لافتات العرض بسيطة وواضحة ومتداولة بين الزبائن					
1 6	يتبنى المتجر لافتات العرض غير التقليدية في عرض منتجاته وجذب زبائنه.					

الملاحق

المحور الثاني :

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

1- الإدراك .: عملية يلجأ اليها الزبون متى ما أراد اختيار المعلومات التي يشاهدها

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
17	يعتمد ادراك الزبون للمتجر ومنتجاته على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عنها.					
18	يسهم التغليف الجيد في توليد ادراك لدى الزبون بان منتجات المتجر جيدة					
19	يدرك الزبون المعلومات التي تهمة في اتخاذ قرار الشراء والتعامل مع المتجر					
20	تؤثر الوسيلة الترويجية المستخدمة في زيادة ادراك الزبون للمتجر ومنتجاته					

الملاحق

2- السلوك (التصرف) : التصرفات او النشاط الذي يمارسه الزبون في حياته .

الملاحظات	درجة الانتماء		درجة الوضوح		الفقرة	ت
	لا ينتمي	ينتمي	غير واضح	واضح		
					يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع المتجر الذي يتعامل معه	2 1
					تعامل الزبون مع المتجر يقع ضمن اولوياته واتجاهاته	2 2
					يتميز الزبون بالمرونة العالية بالتعامل مع المتجر	2 3
					يتحدث الزبون مع اقرانه وزملائه بايجابية عن المتجر ومنتجاته .	2 4

الملاحق

3- التأثير : عملية يحاول من خلالها طرف معين تعديل سلوك الاخرين .

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
25	يلعب التأثير دورا أساسيا في قرار الشراء					
26	يتغير التأثير لدى الزبون عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات					
27	تؤثر مشاعر الزبون على تقييمه للمتجر ومنتجاته					
28	يسهم التأثير بشكل مباشر في الزبون لاتخاذ قراره الشرائي					

الملاحق

4-الدوافع: شعور واحساس داخلي يوجه سلوك الزبون لسد حاجة معينة ليشعر من خلاله بالاشباع

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
29	تعد حاجة الزبون الدافع الرئيس للتعامل مع المتجر ومنتجاته					
30	يسعى الزبون للشراء من المتجر الذي يوفر منتجات تتلائم مع رغباته واذواقه					
31	يتعامل الزبون مع المتجر الذي يلبي ويشبع حاجاته المادية والنفسية					
32	يرغب الزبون في التعامل مع المتجر الذي يحقق له مكانة اجتماعية					

الملاحق

5-الرغبة : نقص شيء ما يؤدي الى دافع يقود سلوك الزبون لتحقيق هدف فأن الرغبة

ت	الفقرة	درجة الوضوح		درجة الانتماء		الملاحظات
		واضح	غير واضح	ينتمي	لا ينتمي	
33	تعامل الزبون مع المتجر يشعره بمركزه ومكانته الاجتماعية المميزة امام الاخرين					
34	يلجأ الزبون الى المتجر الذي يحقق له احترام وتقدير يفوق توقعاته					
35	تبسيط الاجراءات المتبعة في المتجر يولد الرغبة لدى الزبون في التعامل معه					
36	يتميز المتجر بتقديم منتجات متميزة تلبي حاجات الزبون وتشبع رغباته					

الملاحق

الملحق 3



جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

إلى السيد المحترم

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

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

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

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

الباحثة

عذراء هادي كاظم

المشرف الاستاذ

فؤاد حمودي العطار

الملاحق

اولا: معلومات عامة

انثى

1-الجنس ذكر

دبلوم عالي

اعدادية

2-المؤهل العلمي: متوسطة

ماجستير

بكالوريوس

الأجنبي

3- هل تتعامل اكثر مع الزبون المحلي

4- عدد سنوات العمل في المتجر

دورة تدريبية

5- هل تمتلك مؤهلا في ادارة التسويق شهادة

ممارسة علمية

6- تاريخ انشاء المتجر

ملابس

7- القطاع الذي يعمل فيه المتجر مواد الغذائية

أثاث

اجهزة كهربائية

الملاحق

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

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

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

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

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يستخدم المتجر	
					الالوان في عرض المنتجات لكونها من اولويات عرضه.	5
					التعدد في الالوان لجذب انتباه الزبائن .	6
					بتنسيق الالوان وعدم ترتيبها عشوائيا .	7
					الالوان الجذابة في عرض منتجاته لإثارة انتباه الزبائن وجذبهم .	8

الملاحق

3- الإضاءة: وسيلة مهمة للتأثير في مزاج الزبون وتعزيز مظهر المنتجات من خلال عرضها في النوافذ .

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

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

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً	يركز المتجر :-	
					. على اللافتات الجدارية في جذب الزبائن الحاليين والمحتملين.	13
					على استخدام لافتات عرض متنوعة في تسويق منتجاته.	14
					على لافتات اعرض بسيطة ومتداولة بين الزبائن.	15
					على لافتات العرض غير التقليدية في عرض منتجاته وجذب زبائه.	16

الملاحق

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

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

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

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

الملاحق

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

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

الملحق (4)

الأساليب الإحصائية المستخدمة

1- الوسط الحسابي الموزون :-

يستعمل لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.

$$\bar{X}_w = \frac{\sum_{i=1}^n X_i f_i}{\sum f_i}$$

2- الانحراف المعياري :-

يستعمل لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 f_i}{\sum f_i - 1}}$$

3- نموذج معادلة الانحدار :-

يستعمل لاختبار التأثير بين متغيرات الدراسة.

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$\hat{Y} = \hat{a} + \hat{b} \bar{X}_i$$

الملاحق

$$= \bar{Y} - b\bar{X} \hat{a}$$

4- معامل الارتباط r :-

استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الإستبانة.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

5- معامل التحديد R^2 :-

لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل.

$$R^2 = r^2$$

6- الاختبار (T - Test) لمعنوية الارتباط :-

أستعمل لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة الرئيسية.

$$T = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

7- اختبار F :-

أستعمل لأختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات الدراسة الرئيسية.

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{mean square among}}{\text{mean square error}}$$

$$y = a + bx_1 + cx_2$$

8 - معامل الاختلاف :-

يستعمل للمقارنة بين التغير في عدة مجموعات من البيانات أو عدة توزيعات تكرارية ولا فرق في ذلك إذ كانت الوحدات المستعملة مختلفة أو هي ذاتها.

$$DS = \frac{S}{x} * 100$$

9- نسبة الاتفاق :-

يستعمل لمعرفة نسبة اتفاق أفراد العينة في الإجابة عن الفقرة.

$$\text{الوسط الحسابي} * 100\%$$

الملاحق

Y4	Pearson Correlation	.363(**)	.322 (**)	.275 (**)	.272 (**)	.436 (**)	.843 (**)	.392 (**)	.519 (**)	.626 (**)	1	.697 (**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y5	Pearson Correlation	.409 (**)	.368 (**)	.225 (**)	.276 (**)	.449 (**)	.814 (**)	.312 (**)	.535 (**)	.580 (**)	.697 (**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

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

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

الملاحق

بعض طرق العرض

الملحق (6)



الملاحق



الملاحق

Abstract

This study seeks to address the role of visual display (independent variable) Bmahratha consisted b (display window, colors, lighting, signage width) in furthering the mental Organization (adopted) variable according to the dimensions of B (cognition, behavior, motives, influence, if desired) . As the visual display plays an important role in the promotion of products organized through the standing mental strategy of the organization in building a solid and strong base with market segments by identifying the dimensions and standards adopted by them, so that the traditional marketing mix of its various components design process, taking into account those standards will contribute in the establishment of desirable niche mentality make the organization and its products with the advantages of it is difficult for competitors to overcome Hence the problem of the study embodied in the fundamental question that ((Does visual display role in enhancing the status of mental commercial complexes)), and more specifically, trying to answer the following :questions which make up the Problem of the study

1 -.Is adopt malls surveyed visual display dimensions1 .

2- Is there a correlation between the visual display dimensions and the ?mental status of the organization dimensions relationship

3- Is there an impact between the visual display dimensions and the ?mental status of the organization relationship

:This study also seeks to achieve, inter alia

1- complexes over the adoption of the surveyed sample study of the concept of visual display of supply and its role in the mental image of the .organization

2- Identification of correlation between the visual display dimensions .and the dimensions of mental image in the surveyed complexes.

3- determine the effect relationship between the visual display dimensions and the dimensions of mental image in the surveyed .complexes

For the purpose of the application of this study in the field and test hypotheses have been chosen some commercial complexes in the province of Babylon facing significant competitive challenges because of

Abstract

the recent entry of the industry to domestic markets center, was used questionnaire form President tool in data on the field side of the collection, and sample included in the study reached (140) managers of :those complexes, this study and reached several conclusions, including

1- Statistical results of the study showed the presence of a strong and - statistically significant correlation between the visual display and mental .image and prestige Bmahratha mental dimensions.

:The study included a number of recommendations including

1- complexes surveyed intending to apply the visual display taking into account these strategic indicators which consist of (display window, but Luan, lighting, signage width) and adapt to the reality of the surveyed complexes.

Republic of Iraq Ministry Of Higher
Education and Scientific Research
Karbala university
College Of Administration & Economic
Business Administration Department



***The role of the visual merchandising in the
promotion of the positioning of the organization***

A prospective study of the view of a sample of workers in the
commercial complexes in the Babylon city.

A Thesis Submitted

*The Council of the College of Administration and Economy-
Karbala university*

*In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Of
Master of Sciences In Business management*

By

Athriaa Hadie Al-Ameri

Supervised By

PROF

Fouad Hamoudi Alattar

1436 A.H

2015 A.C