

تأثير نوع تصميم نافذة المتجر ونموذج العرض على نية الدخول للمتجر ونية الشراء لدى المستهلك.

The Effect of Store Window Design Type and
Mannequin Type on Consumer's Intent to Enter
the Store and Intent to Purchase.

مشروع أعدّ لنيل الإجازة في العلوم الإدارية

اختصاص: تسويق

إشراف: د. نريمان عمار

إعداد: سبيع بسام خليل

العام الدراسي:

2021 / 2022

الإهداء

إلى من وهبني الحياة وأشعل لي درب الأمل

إلى الرجل الذي لن يكرر التاريخ عظيماً مثله

إلى قدوتي الأولى والأخيرة

أنت هو رمز العزة والعظمة والعطاء الذي لا ينضب

يا من أحمل اسمه بكل افتخار وأعتز به إلى الأبد

والذي الغالي رحمه الله ...

إلى من رعتني بين يديها وسهرت الليالي لأبلغ حلمي

إلى من غمرتني بدعواتها وأضاءت روحها فتبدل لطريق نجاحي

إلى من شاركتني همومي وزرعت فيّ العزيمة والأمل

أنت هي نور الفجر وقبله الصباح وزهرة الحياة

يا من هي حيي الأول وملجئي الدافئ

ملاكي الحنون أُمي ...

إلى مصادر قوتي وفخري

إلى نجوم حياتي الذين قاسموني أفراحي وكانوا لي خير سند

إلى من شاركتهم أجمل لحظات طفولتي

إلى من أفخر بهم وأفرح لتحقيقهم الأفضل

أختي وأخوتي الغاليين ...

إلى الذين رأيت الفرح بعيونهم بتفوقي.....

إلى الذين غمروني بمحبتهم ودعمهم

إلى الذين أسعد بوجودهم وأتمنى لهم الأفضل

إلى الغاليين على قلبي جميعاً

أقربائي....

إلى من جمعتني بهم الحياة بصدفة جميلة

إلى من وعيت وشبيت على وجودهم إلى جانبي

إلى من شاركوني أجمل اللحظات وأغلى الذكريات.....

إلى من هم أشقاء الروح وفرحة القلب إلى الأبد

وسام، مرهف، ناصيف، كرم، نور، مرام ...

إلى من سرت معهم بهذا الدرب الطويل

إلى من جمعتني بهم أجمل اللحظات وأروعها....

إلى من كانت قلوبهم تعج بالحب والحياة

إلى من تحلّوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء وال عطاء

إلى أخوة لم تلدهم أمي

فرح، رام، لجين، محمد باراني، محمد أنيس، بتول، سجي،

غلا، أجود، لين، تالا، أيهم، إبراهيم، عبادة، يمان ...

إلى من شرفني وكانت لي القدوة الحكيمة الدكتورة نريمان عمار بإشرافها على بحثي وهي التي تركت في نفسي بصمات رائعة بأخلاقها وتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن والذي كان لهل الفضل الكبير في إتمام ونجاح هذا العمل.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر نوع تصميم واجهة المتجر ونوع نموذج العرض على نية دخول المستهلك إلى المتجر والشراء منه واختبار وجود اختلاف في هذا الأثر عند استخدام نوعين مختلفين من تصاميم النوافذ الخارجية للمتجر مع نوعين مختلفين من نماذج العرض الموجودة ضمن هذه النوافذ على موقف المستهلك من هذه التصاميم ونية دخوله إلى المتجر والشراء منه.

حيث يمثل مجتمع عينة الدراسة المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الأنواع من التصاميم الموجودة في متاجر البيع بالتجزئة في سوريا وتكونت عينة الدراسة من (120) مستجيب ضمن مدينة دمشق وريفها. وقد أعتمد الباحث جمع البيانات من خلال عدة استبيانات تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث المنهج التجريبي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود موقف إيجابي لدى المستهلك لكل نوع من أنواع تصاميم النوافذ (المفتوحة والمغلقة) وأيضاً وجود موقف إيجابي لكل نوع من أنواع نماذج العرض الموجودة في هذه النوافذ (المجرد والممتلئ).

ووجود نية لدى المستهلك بالدخول إلى المتجر والشراء منه عند استخدام نوعي تصميم النافذة (المفتوح والمغلق) وأيضاً نوعي نماذج العرض (المجرد والممتلئ) بينما لم يكن هناك فرق لاستخدام نوع معين من أنواع تصميم النوافذ المفتوح أو المغلق مع نوع معين من أنواع نماذج العرض المجرد أو الممتلئ على نية دخول المستهلك إلى المتجر ونية الشراء لديه.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها:

يوصي الباحث تجار البيع بالتجزئة باستخدام هذه الأنواع من التصاميم وذلك من أجل تحفيز الزبائن على استكشاف ودخول المتجر وقضاء وقت فيه بعد رؤيتهم لواجهة المتجر الخارجية. ويوصي الباحث تجار البيع بالتجزئة باستخدام هذه الأنواع بطريقة عرضه لمنتجات الملابس لديه وذلك من أجل أن يحصل الزبون على فكرة عما يريد شرائه حيث يؤثر العرض الجيد للمنتج في نافذة العرض على الزبون وتجعله يقوم بعملية شراء الملابس التي يحبها إذا كانت معروضة بواجهة المتجر.

Abstract

This study aims to identify the effect of the type of store window design type and the mannequin type on the intention of the consumer to enter the store and purchase from it, and to test the existence of a difference in this effect when using two different types of exterior window designs for the store with two different types of display models within these windows on the consumer's attitude from these designs and the intention of entering the store and buying from it.

The population of the study sample represents consumers who are exposed to these types of designs in retail stores in Syria. The study sample consisted of (120) respondents within the city of Damascus and its countryside. The researcher adopted data collection through several questionnaires designed for this study, and the researcher followed the experimental method, and the SPSS statistical program was used to analyze the study data.

The study reached a number of results, most notably: the presence of a positive attitude of the consumer to each type of window designs (open and closed) and also the presence of a positive attitude to each type of mannequin presents in these windows (abstract and plus-size).

And the consumer's intention to enter the store and buy from it when using the two types of window design (open and closed) and also the two types of mannequins (abstract and plus-size), while there was no difference to use a particular type of open or closed window design with a particular type of abstract or plus-size mannequin of the consumer's intent to enter the store and the intention to purchase.

Through the results of the study, the researcher presented a set of recommendations, the most important of which are:

The researcher recommends that retailers use these types of designs in order to motivate customers to explore and enter the store and spend time in it after seeing the external storefront. The researcher recommends retailers to use these types in the way he displays his clothing products, in order for the customer to get an idea of what he wants to buy, as the good display of the product in the display window affects the customer and makes him buy the clothes he likes if they are displayed in the storefront.

الفهرس

II	الإهداء
IV	الملخص
V	Abstract
VI	الفهرس
1	1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:
1	1-1- مقدمة:
2	2-1- الدراسات السابقة:
7	3-1- مشكلة الدراسة:
8	4-1- متغيرات الدراسة:
9	5-1- الفرضيات:
10	6-1- أهداف الدراسة:
10	7-1- أهمية الدراسة:
11	8-1- حدود الدراسة:
11	9-1- محددات الدراسة:
11	10-1- منهج الدراسة:
12	2- الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:
13	1-2- مفهوم الترويج المرئي (Visual Merchandising):
14	2-2- أهداف الترويج المرئي (Objectives Of Visual Merchandising):
	3-2- العناصر المشاركة في الترويج المرئي (Elements involved in visual merchandising):
17	4-2- أنواع نوافذ العرض (TYPES OF WINDOW DISPLAY):
33	5-2- أنواع نماذج العرض (TYPES OF MANNEQUINS DISPLAY):
44	6-2- فوائد استراتيجية الترويج المرئي (Benefits Of Visual Merchandising Strategy):
46	7-2- أمثلة على التجارة المرئية (Visual merchandising Example's):
48	8-2- الخاتمة:

49	3- الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة:.....
49	3-1- منهجية الدراسة:.....
53	3-2- مجتمع وعينة الدراسة:
54	3-3- أداة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:
57	3-4- المعالجة الإحصائية المستخدمة:
57	3-5- ثبات أداة الدراسة:.....
59	3-6- نتائج التحليل الإحصائي:.....
59	دراسة توزع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:.....
65	دراسة الموقف من تصميم النافذة (Attitude Of Window Design):
67	دراسة الموقف من نموذج العرض (Attitude Of Mannequin Design):
69	دراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Intent To Enter The Store):
73	دراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Intent To Buy From The Store):
	دراسة التفاعل بين المتغيرات نوع تصميم واجهة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم على نية الدخول إلى المتجر (Intent To Buy From The
77	Store):.....
	دراسة التفاعل بين المتغيرات نوع تصميم واجهة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم على نية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The
79	Store):.....
81	3-7- النتائج:.....
84	3-8- التوصيات:
85	3-9- القيود والتوجهات المستقبلية:
86	4- المراجع:
88	5- الملاحق:

1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

يتناول هذا الفصل مقدمة عامة عن الدراسة والدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها وأيضاً تم عرض مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والفرضيات والمتغيرات الخاصة بالدراسة وتم عرض كلاً من أهمية الدراسة العلمية والعملية وأهداف الدراسة والمحددات والحدود الزمانية والمكانية إضافة إلى المنهج المتبع في هذه الدراسة.

1-1- مقدمة:

في ظل المنافسة المتزايدة في السنوات الأخيرة وكثرة عدد المنتجات على كافة المستويات في الأسواق، وكثرة وتنوع وسائل وطرق عرض هذه المنتجات مما أدى إلى استخدام تجار التجزئة مختلف أدوات الاتصال: مثل التلفزيون واللوحات الإعلانية الرقمية والكتالوجات في قطاع الإعلان لما يوجد لها من تأثير على مواقف التسوق لدى المستهلكين في السوق التنافسية بشكل متزايد وبما أن الترويج المرئي أداة مهمة من أدوات الاتصال مع الزبائن استمر تجار التجزئة بالاهتمام في أبعاده، والسعي لتحسين طرق العرض ضمن متاجرهم للتمييز في عروضهم عن عروض المنافسين. ولأن نوافذ العرض الخارجية جزء لا يتجزأ من محيط المستهلك في متاجر البيع بالتجزئة أصبح من الضروري اعطاء أهمية أكبر للتصميم وطريقة العرض لهذا البعد حيث تعد نوافذ العرض للمتاجر بمثابة أداة رئيسية لاستراتيجية الاتصال مع الزبون لأنها تخدم غرضين رئيسيين: تحديد المتجر ومنتجاته مثل (الترويج والبضائع والأزياء)، وأيضاً حث المستهلكين على تبني مواقف التسوق من خلال إظهار عرض سلع تمثيلي، يمكن للمتجر إنشاء صورة عامة عنه. من خلال إظهار سلع الموضوعة أو السلع الموسمية، يمكن أن يُظهر المتجر أنه معاصر. من خلال عرض عناصر البيع، يمكن للمتجر جذب المستهلكين المهتمين بالسعر. من خلال عرض عروض ملفتة للنظر لا علاقة لها بعروض البضائع، حيث تتمتع نوافذ عرض المتجر بالقدرة على تحويل أي شخص يمر من جانب المتجر إلى عميل له، وذلك من خلال تصميم مدروس جيداً وجذاب، يمكن أن تتسبب واجهة المتجر في استدارة أحد المارة والدخول إلى المتجر دون التفكير مرتين في الأمر. بالإضافة إلى جذب العملاء وتوليد المزيد من حركة المرور يوجد أسباب عديدة لاعتبار بعد نافذة العرض الخارجية للمتجر بعداً ذو أهمية كبيرة كونه يساعد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وهو أول نقطة اتصال مرئية للمتجر ويعمل جنباً إلى جنب مع حملات التسويق الأخرى للترويج عن منتجات وخدمات محددة إضافة إلى أنه يوفر للمارة تصوّر مبدئي ليس فقط لما يباع ضمن المتجر بل وأيضاً النمط العام والجو داخل هذا المتجر. ولكن على الرغم من أن نوافذ المتاجر لها تأثير مهم جداً على المستهلكين، إلا أنه لم يكن هناك دليل تجريبي كبير فيما يتعلق بتأثير عروض النوافذ على مواقف التسوق لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، ليس من الواضح كيف يرى المستهلكون أنواعاً مختلفة من نوافذ المتاجر في بيع الملابس بالتجزئة. حيث هناك العديد من أنواع النوافذ المستخدمة للعرض سنتعرف عليها في هذه الدراسة وسنحاول اكتشاف ما إذا كان هناك اختلاف في موقف المستهلكين من نوع وتصميم النافذة الخارجية للمتجر وطريقة العرض فيها.

الكلمات المفتاحية:

نوع نافذة العرض (Window Type) – نوع نموذج العرض (Mannequin Type) – نية الدخول للمتجر (Intent to enter the store) – نية الشراء من المتجر (Intent to enter the store).

2-1- الدراسات السابقة:

قد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين كلا من عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمتاجر وطرق التسويق ضمنها وبين تحفيز نية الشراء لدى الزبائن وبالتالي تطرقت العديد من الدراسات السابقة لدراسة أثر الترويج المرئي (Visual Merchandising) لأنه يغطي نهج مختص لإتمام العديد من الأعمال بما في ذلك تنظيم وتخطيط وتشكيل نطاق المبيعات ضمن المتاجر، وسيتم الاقتصار هنا على الدراسات التي تم تطبيقها على أنواع الترويج البصري واستراتيجياته حيث يمكن توضيح النتائج التي توصلت إليها بعض هذه الدراسات في الآتي:

حيث ركزت دراسة (Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi Hidayetoglu, 2007) على تحديد تأثيرات نوع نافذة المتجر (المسطحة أو الممرات) على تصور المستهلكين لنوافذ المتجر (الترويج والبضائع والأزياء) ومواقف التسوق (نوايا دخول المتجر والشراء) في سياق مبيعات الملابس بالتجزئة. لاختبار الافتراض القائل بوجود علاقات بين أنواع مختلفة من نوافذ المتاجر وتصور المستهلكين لنوافذ المتاجر ومواقف التسوق، تم تنظيم دراسة بناءً على صور رقمية لنوعين من نوافذ المتاجر الموجودة افتراضياً في متجر كبير. وفقاً للنتائج، يبدو أن المستهلكين لديهم تصور أكثر إيجابية عن النوافذ المسطحة من نوافذ الممرات فيما يتعلق بالترويج والبضائع والأزياء. مقارنة بالإناث، قام الذكور بتقييم نافذة المتجر بشكل أكثر إيجابية. وتناقش الآثار الإدارية ويقترح توجهات للبحوث المستقبلية.

كما قامت دراسة (Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran, 2002) باستكشاف كيف ترتبط معلومات المتجر وفئة المنتج التي تنقلها نوافذ المتجر بقرارات التسوق الخاصة بالمستهلكين، مثل دخول المتجر وشراء المنتج، وكيف تختلف هذه العلاقات بالنسبة لشرائح المستهلكين التي تختلف من حيث معرفتهم بمنتج بائع التجزئة. تظهر نتائج دراسة أجريت في سياق تجار التجزئة للملابس أن قرار دخول المتجر مرتبط بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الحصول على المعلومات المستنبطة والمتعلقة بالمتجر) باكتساب المعلومات المرصودة والمتعلقة بالمتجر من نوافذ العرض. ومع ذلك، فإن المعلومات المتعلقة بفئة المنتج (مثل الموضة والملاءمة الذاتية للمنتج) بدلاً من المعلومات المتعلقة بالمتجر (مثل البضائع وصورة المتجر) هي الأكثر ارتباطاً بقرار شراء المنتج. علاوة على ذلك، فإن المستهلكين ذوي المستويات المتوسطة من المعرفة بالملابس يتأثرون أكثر بالنوافذ في قرارات التسوق الخاصة بهم من أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة أو عالية.

أما دراسة (Ruziye Cop, Dilek Sonmez, Yusuf Volkan Topuz, 2015) هدفت إلى تحديد تأثير عروض النوافذ للعلامات التجارية للملابس على سلوكيات التسوق النفسية والتمتع لجيل الشباب وقراراتهم الشرائية. تم جمع الأفراد في الدراسة. بعد إجراء اختبارات التحقق من الصحة والموثوقية على البيانات التي سيتم الحصول عليها، تم إجراء اختبار t وتحليل العوامل وتحليل الانحدار اعتمادًا على هدف الدراسة. نتيجة للتحليل، يتأثر المستهلكون الذين لديهم سلوكيات تسوق واقعية وعملية من النوافذ المختلفة. ومع ذلك، فإن بعض خصائص النوافذ مثل الموضوعة والتصميم والترويج تؤثر بشكل إيجابي على سلوك التسوق للمستهلكين من جيل الشباب.

ومن ناحية أخرى بحثت دراسة (jiyeon kim, 2003) العلاقة بين سلوكيات شراء الملابس الاندفاعية لدى طلاب الجامعات والترويج البصري حيث توصلت إلى وجود علاقة محورية بين سلوكيات شراء طلاب الجامعات الاندفاعية ونوعان من ممارسات الترويج البصري (نموذج العرض، form/mannequin display واللافتات الترويجية، promotional signage) تقدم هذه الدراسة معلومات عن سبب اعتبار التسويق المرئي مكوناً مهماً لخطة التسويق الإستراتيجية لدعم زيادة المبيعات وصورة المتجر أو الشركة الإيجابية. توفر هذه الدراسة أيضاً إحصاءات لبائعي التجزئة حول أنواع التسويق المرئي التي يمكن أن تؤثر على سلوكيات الشراء الدافعة لدى المستهلكين.

أيضاً هدفت دراسة (Bidyt Jyoti Gogoi, 2017) الى معرفة دور تصميم المتجر وتأثيره العام في زيادة سلوك الشراء الدافع. يستخدم الباحث الازدحام الملموس كمؤثر على السلوك العاطفي للعميل. الازدحام المدرك هو مزيج من الازدحام البشري والتزاحم المكاني. تم تصميم الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط. قبل المسح الرئيسي، تم إجراء بحث تجريبي على 30 مشاركاً. حيث تم إجراء المسح في مدينة بيون بولاية ماهاراشترا بالهند. تم اختيار المتسوقين في تنسيقات البيع بالتجزئة المنظمة، وخاصة المتاجر الكبرى ومحلات السوبر ماركت لمعرفة كيف يؤثر تصميم المتجر على الازدحام الملحوظ وإثارة مشاعر المتسوق. ثم يحاول الباحث التحقق من المشاعر الناتجة عن الازدحام المتصور وتأثيره على الشراء الاندفاعي. وتوصل الباحث الى أن السلوك العاطفي المتولد هو الاستثارة والسرور والهيمنة. قد يكون للسلوك العاطفي الناتج عن الازدحام الملموس تأثير على مستوى رضا المتسوق. قد يؤدي مستوى رضا المتسوقين بدوره إلى السلوك الاندفاعي للعميل.

أما دراسة (Laurent Hubrechts, Beyhan Köktür, 2012) فكان الغرض منها فحص العلاقات وفعالية تقنيات التسويق المرئي المختلفة على السلوك الاندفاعي للعملاء الشباب. استندت الطريقة المستخدمة في هذا البحث إلى استقصاء يتضمن سؤالاً مغلقاً. تم تطوير الأسئلة واعتمادها من مراجعة الأدبيات. يتكون الاستبيان من 5 أقسام رئيسية (الملحق 1، الأقسام أ إلى هـ). الأول يقيس اتجاه الشراء الدافع للمستهلك. يحاول الآخرون 4 الدراسة ظاهرة الشراء الدافع جنباً إلى جنب مع تقنيات التسويق المرئية الأربعة المختارة لهذه الدراسة (مثل تخطيط المتجر وعرض المنتجات في المتجر واللافتات الترويجية وعرض رف المنتج في متاجر البقالة). حيث أظهرت نتيجة الدراسة أن هناك علاقة اتجاهية بين اتجاه الشراء الدافع للعملاء الشباب واثنين من تقنيات التسويق المرئي: عرض المنتج في المتجر، عرض رف المنتج.

➤ وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأنها تركز على أهمية دراسة الترويج المرئي وأبعاده وتكتيكاته ضمن متاجر التجزئة ودراسة أثره على نية الشراء لدى المستهلكين كما في دراسة (Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi Hidayetoglu, 2007) من خلال دراسة أثر (بعد واجهة أو نافذة العرض في المتجر) كإحدى أبعاد الترويج المرئي (Visual Merchandising) وأثرها على نية الشراء لدى المستهلكين وأنه تم تطبيق الدراسة بناءً على صور رقمية لنوعين من نوافذ المتاجر الموجودة افتراضياً. وأيضاً تتشابه الدراسة الحالية مع كلا من دراسة (Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran, 2002) ودراسة (Ruziye Cop, Dilek Sonmez, Yusuf Volkan Topuz, 2015) بأنها هدفت إلى تحديد تأثير عروض النوافذ للعلامات التجارية للملابس على قرار المستهلك الشرائي وكيف ترتبط معلومات المتجر وفئة المنتج التي تنقلها نوافذ المتجر بقرارات التسوق الخاصة بالمستهلكين، مثل دخول المتجر وشراء المنتج.

➤ وتختلف الدراسة عن الدراسات السابقة الأخرى بأنها لم تقوم بالتركيز على باقي العوامل الموجودة داخل المتجر أو خارج المتجر مثل عوامل الحسية الموجودة المتشكلة عند المستهلكين ضمن المتجر (شمية، ذوقية، لمسية، سمعية) إضافة للعوامل أخرى تم أخذها بعين الاعتبار مثل دور الازدحام الملموس كمؤثر على السلوك العاطفي للعميل في دراسة (Bidyut Jyoti, 2017) (Gogoi) أو لم تشمل تقنيات التسويق المرئية الأربعة المختارة لهذه الدراسة (مثل تخطيط المتجر وعرض المنتجات في المتجر واللافتات الترويجية وعرض رف المنتج في متاجر البقالة). كما في دراسة (Laurent Hubrechts, Beyhan Köktür, 2012) فقد تخصصت الدراسة باختبار أثر اختلاف تصاميم النوافذ الخارجية (Window display) للمتاجر وأيضاً اختلاف تصاميم نماذج العرض (Mannequin) الموجودة ضمن هذه المتاجر على نية الدخول إلى المتجر ونية الشراء لدى المستهلك وموقفه من هذه التصاميم فبعد الاطلاع على الدراسات السابقة والبحث في الأدبيات تم التوصل إلى وجود عدة تصاميم مختلفة لنوافذ العرض الخارجية (Window display) للمتاجر وأيضاً أنواع مختلفة من نماذج عرض الملابس (Mannequin) ومنه قامت الدراسة باختبار أثر هذا التنوع في التصاميم من خلال المقارنة بين نوعان مختلفان من النوافذ الخارجية وأيضاً نوعان من نماذج العرض عن طريق عرض هذه الأنواع ضمن صور رقمية على 4 عينات مستقلة لدراسة موقفهم من هذه التصاميم ومدى تأثيرها على نية الدخول للمتجر والشراء منه وهل يوجد اختلاف في التأثير عند تغيير تصميم نافذة العرض الخارجية للمتجر أو نماذج العرض الموجودة ضمنها.

❖ ويمكن تلخيص الدراسات السابقة بالجدول التالي:

عنوان وتاريخ الدراسة	أهداف الدراسة	النتائج والتوصيات
Sankar sen, (2002) Lauren G. Block, Sucharita Candran Window display and consumer shopping decisions. Boston University	كيف ترتبط معلومات المتجر وفئة المنتج التي تنقلها نوافذ المتجر بقرارات التسوق الخاصة بالمستهلكين، مثل دخول المتجر وشراء المنتج، وكيف تختلف هذه العلاقات بالنسبة لشرائح المستهلكين التي تختلف من حيث معرفتهم بمنتج بائع التجزئة.	تظهر نتائج دراسة أجريت في سياق تجار التجزئة للملابس أن قرار دخول المتجر مرتبط بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الحصول على المعلومات المستنبطة والمتعلقة بالمتجر) باكتساب المعلومات المرصودة والمتعلقة بالمتجر من شاشات النوافذ. ومع ذلك، فإن المعلومات المتعلقة بفئة المنتج (مثل الموضة والملاءمة الذاتية للمنتج) بدلاً من المعلومات المتعلقة بالمتجر (مثل البضائع وصورة المتجر) هي الأكثر ارتباطاً بقرار شراء المنتج. علاوة على ذلك، فإن المستهلكين ذوي المستويات المتوسطة من المعرفة بالملابس يتأثرون أكثر بالنوافذ في قرارات التسوق الخاصة بهم من أولئك الذين لديهم مستويات منخفضة أو عالية.
(2003) KIM ،JIYEON APPAREL IMPULSE BUYING BEHAVIORS IN RELATION TO VISUAL MERCHANDISING. The Catholic University of Korea	دراسة العلاقة بين سلوكيات شراء الملابس الاندفاعية لدى طلاب الجامعات والترويج البصري.	وجود علاقة محورية بين سلوكيات شراء طلاب الجامعات الاندفاعية ونوعان من ممارسات الترويج البصري (نموذج العرض، form/mannequin display واللافتات الترويجية، promotional signage) تقدم هذه الدراسة معلومات عن سبب اعتبار التسويق المرئي مكوناً مهماً لخطة التسويق الإستراتيجية لدعم زيادة المبيعات وصورة المتجر أو الشركة الإيجابية.
Kemal Yildirim, (2007) Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi Hidayetoglu. The effects of the store window Type on Perception and Shopping Attitudes. Gazi university, Besevler, Ankara.	تحديد تأثيرات نوع نافذة المتجر (المسطحة أو الممرات) على تصور المستهلكين لنوافذ المتجر (الترويج والبضائع والأزياء) ومواقف التسوق (نوايا دخول المتجر والشراء) في سياق مبيعات الملابس بالتجزئة. لاختبار الافتراض القائل بوجود علاقات بين أنواع مختلفة من نوافذ المتاجر وتصور المستهلكين لنوافذ المتاجر ومواقف التسوق.	أظهرت النتائج أن تصورات المستهلكين لنوعين مختلفين من نوافذ المتاجر فيما يتعلق بسمات صورة المتجر مثل السلع الترويجية والأزياء مختلفة وأن الاختلاف بينهما ذو دلالة إحصائية (مستوى $P < 0.001$). وفقاً لنتائج الدراسة، يكون لدى المستهلكين تصور أكثر إيجابية عن النوافذ المسطحة من نوافذ الممرات فيما يتعلق بالترويج والبضائع والأزياء. وجدت الدراسة أيضاً أن أنواع نوافذ المتاجر تلعب دوراً مهماً في دخول المستهلكين إلى المتجر ومواقف شراء المنتجات (مستوى $P < 0.001$).

عنوان وتاريخ الدراسة	أهداف الدراسة	النتائج والتوصيات
BEYHAN ,KOKTURK LAURENT ,HUBRECHTS (2012) EFFECTS OF VISUAL MECHANDISING ON YOUNG CONSUMERS IMPULSE BUYING BEHAVIOUR. HALMSTAD UNIVERSITY.	فحص العلاقات وفعالية تقنيات التسويق المرئي المختلفة على السلوك الاندفاعي للعلماء الشباب.	أظهرت نتيجة الدراسة أن هناك علاقة اتجاهية بين اتجاه الشراء الدافع للعلماء الشباب واثنين من تقنيات التسويق المرئي: عرض المنتج في المتجر، عرض رف المنتج.
Ruziye Cop, ,(2015) Dilek Sonmez, Yusuf Volkan Topuz. Evaluation of Window Displays by Consumers with Hedonic and Utilitarian Purchasing. Abant Izzet Baysal University	هدفت إلى تحديد تأثير عروض النوافذ للعلامات التجارية للملابس على سلوكيات التسوق النفعية والمتعة لجيل الشباب وقراراتهم الشرائية.	يتأثر المستهلكون الذين لديهم سلوكيات تسوق واقعية وعملية من النوافذ المختلفة. ومع ذلك، فإن بعض خصائص النوافذ مثل الموضحة والتصميم والترويج تؤثر بشكل إيجابي على سلوك التسوق للمستهلكين من جيل الشباب.
BIDYUT JYOTI GOGOI (2017) Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. International Review of Management and Marketing	معرفة دور تصميم المتجر وتأثيره العام في زيادة سلوك الشراء الدافع. باستخدام الازدحام الملموس كمؤثر على السلوك العاطفي للعميل.	أن السلوك العاطفي المتولد هو الاستثارة والسرور والهيمنة. قد يكون للسلوك العاطفي الناتج عن الازدحام الملموس تأثير على مستوى رضا المتسوق. قد يؤدي مستوى رضا المتسوقين بدوره إلى السلوك الاندفاعي للعميل.

3-1- مشكلة الدراسة:

في ظل التقدم التكنولوجي وعصر الإنترنت والسرعة شهدت تجارة التجزئة تغييرات هائلة في بيئة الأعمال الحالية مما أدى إلى الزيادة في أعمال بائعي التجزئة عبر الإنترنت. حيث أصبح العملاء الآن لديهم القدرة على الاختيار والتفضيل بين مختلف القنوات والمواقع الإلكترونية التي يريدونها مما أدى إلى انخفاض هوامش الربح للعديد من تجار التجزئة بسبب هذه المنافسة الشديدة. وللبقاء على اطلاع ببيئة الأعمال المتغيرة، يحتاج تجار التجزئة إلى تطوير استراتيجيات لزيادة عدد الزائرين وزيادة قاعدة عملائهم المخلصين. ولهذا السبب بدأ تجار التجزئة بتطبيق استراتيجيات التسويق البصري / الترويج المرئي ضمن متاجرهم حيث يتمثل الهدف الرئيسي من هذا الأسلوب التسويقي في جذب العملاء إلى المتجر وجعلهم ينفقون المزيد من المال. حيث تشمل هذه الاستراتيجية التسويقية طريقة عرض البضاعة والأجواء العامة للمتجر. وبما أن التسويق البصري يبدأ من خارج المتجر أو بالأحرى من ديكوره الخارجي، لأن هذه العناصر الخارجية هي التي تجذب انتباه العملاء وتدفعهم إلى الدخول إلى المتجر. وصولاً إلى أن يمتد التسويق البصري إلى التصميم الداخلية في المتجر من شكل وتخطيط المتجر، وتصاميم اللافتات الترويجية فيه، وتصميم ونمط الرفوف، وطريقة عرض السلع والبضائع وغني عن القول، أن تجار التجزئة أدركوا اليوم أهمية وقوة عرض النوافذ الجذاب. يشجع عرض البضائع المشترين ليس فقط على دخول المتجر، ولكن أيضاً على شراء البضائع. عرض النوافذ اليوم ليس فقط تعبيراً عن الفن ولكنه أداة بيع قوية. أصبحت عروض النوافذ وعرض البضائع الآن عملية حسابية وتستند إلى التحليل النفسي لسلوك المستهلك. كان لابد للشركات والباحثين القيام بدراسات وأبحاث علمية لتحديد أثر استراتيجيات التسويق البصري على السلوك الشرائي للزبائن لاختيار أفضل التصميم والأشكال لمتاجرهم وجعل المستهلكين يتمتعون بتجربة تسوق ذو جودة عالية مما يحثهم على دخول متاجر معينة والشراء منها بالإضافة إلى الحصول على رضا الزبائن وولائهم لمتاجر التجزئة التي يترددون إليها.

فإن مشكلة الدراسة تتلخص في السؤال الرئيسي الآتي:

❖ ما مدى تأثير نوع نافذة المتجر (Window Type) ونماذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المتجر والشراء منه؟

❖ ما مدى تأثير نوع نافذة المتجر (Window Type) ونماذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المتجر والشراء منه؟

➤ ومن هذا السؤال الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل يوجد موقف إيجابي للمستهلك من نوع تصميم نافذة عرض المتجر (Window Type)؟

2- هل يوجد موقف إيجابي للمستهلك من نوع نموذج العرض (Mannequin Type)؟

3- هل يوجد أثر لنوع تصميم نافذة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المتجر؟

4- هل يوجد أثر لنوع تصميم نافذة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) على نية الشراء؟

4-1- متغيرات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة تم تحديد المتغيرات التي سوف تختبر في الدراسة وهي:

المتغير المستقل:

1- نوع نافذة العرض الخارجية للمتجر (Window Type).

2- نوع نموذج العرض المستخدم في المتجر (Mannequin Type).

المتغير التابع:

1- الموقف من نافذة العرض (Attitude Of Window Design).

2 - الموقف من نوع نموذج العرض (Attitude Of Mannequin Design).

3- نية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The Store).

4- نية الدخول للمتجر (Intent to enter the store).

5-1- الفرضيات:

للإجابة عن تساؤلات البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

❖ يوجد أثر لنوع نافذة المتجر (Window Type) ونماذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المتجر ونية الشراء منه.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: يوجد موقف إيجابي لدى المستهلك من نوع تصميم نافذة المتجر (Window Type).

H2: يوجد موقف إيجابي لدى المستهلك من نموذج العرض (Mannequin Type).

H3: يوجد أثر لنوع نافذة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) على نية الدخول للمتجر.

H4: يوجد أثر لنوع نافذة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) على نية الشراء من المتجر

6-1- أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة فيما يأتي:

- 1- التعرف على أنواع نوافذ العرض الخارجية (Window Types) للمتاجر وأنواع نماذج العرض (Mannequins Types) المستخدمة بها ودراسة تأثير هذه الأنواع على نية دخول المتجر والشراء منه.
- 2- دراسة موقف المستهلك من نوع تصميم نافذة العرض (Window Type) المستخدمة في المتاجر.
- 3- دراسة موقف المستهلك من نوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم في المتاجر.
- 4- دراسة أثر نوع نافذة المتجر (Window Type) ونموذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المستهلك للمتجر.
- 5- دراسة أثر نوع نافذة المتجر (Window Type) ونموذج العرض (Mannequin Type) على نية الشراء من المتجر.

7-1- أهمية الدراسة:

أ- أهمية علمية:

تتجلى من خلال إيضاح مفهوم الترويج المرئي (Visual merchandising) واستراتيجياته المستخدمة ضمن متاجر البيع بالتجزئة وشرح الأدبيات المتعلقة في أشكال وتصاميم هذه الاستراتيجيات من ضمنها أشكال نوافذ العرض الخارجية (Window's Display) و أشكال نماذج العرض (Mannequin Types) المستخدمة من قبل تجار التجزئة ودورها في تشكيل ردة الفعل حول تجربة التسوق لزبائن هذه المتاجر ومحاولة جذبهم لزيارة متاجر معينة دون غيرها والتأثير على نية شراء لديهم، حيث يعد الترويج المرئي أو البصري مفهوم هام وإضافة نوعية على الصعيد النظري وتأتي أهمية هذا البحث في حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية في المجتمع السوري.

ب- أهمية عملية:

تتجلى من خلال تقديم رؤية عملية لمتاجر البيع بالتجزئة الموجودة في سوريا وذلك عن طريق دراسة طبيعة العلاقة بين أنواع نوافذ العرض (Window Type) وأنواع نماذج العرض (Mannequin Type) المستخدمة في المتجر وأثرها على نية دخول المستهلك للمتجر والشراء منه وتقديم رؤية قيمة لموضوع الترويج المرئي (Visual Merchandising) حيث أنه يعد أحد الحلول المهمة المستخدمة في علم التسويق الحديث ويتوقع تزايد استخدامه في المستقبل.

8-1- حدود الدراسة:

الإطار المكاني: تم التطبيق على عينة من المجتمع السوري في مدينة دمشق وريفها.

الحدود الزمانية للبحث: تم تنفيذ المشروع في النصف الأول من سنة 2022، من فترة 2022/4/25 إلى 2022/6/26.

9-1- محددات الدراسة:

يقتصر مجتمع الدراسة على الأشخاص المتواجدين في دمشق وريفها نظراً لصعوبة التوصل لعدد كبير من الأشخاص خارج حدود المدينة واقتصر البحث على دراسة بعددين من أبعاد العرض وهما بعد عرض نافذة المتجر الخارجية (Window Display) وبعد نماذج العرض المستخدمة لعرض المنتج (Mannequin Display) ضمن المتجر نظراً لوجود عدة آراء ونماذج تشرح أنواع العرض في المتاجر التي تحتاج إلى وقت أكبر للتوسع في دراستها بشكل أشمل.

10-1- منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التجريبي (Empirical Research) وهو من أنواع البحوث التي تركز كلياً على دراسة الأدلة التجريبية المتحققة والملموسة فعلاً للخروج باستنتاجات دقيقة ويسهل التحقق منها، ويُصار إلى استقطاب الأدلة التجريبية بعدة طرق؛ منها أساليب البحث النوعي للشريحة المستهدفة، أو أبحاث كمية لتكون النتائج أكثر دقة.

2- الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة:

يمكن وصف الترويج المرئي على أنه كل شيء يراه العميل، خارجيًا وداخليًا، مما يخلق صورة إيجابية للعمل ويؤدي إلى الاهتمام والرغبة والعمل من جانب المستهلك. الترويج المرئي هو استراتيجية بيع بالتجزئة تزيد من جماليات المنتج بهدف زيادة المبيعات. كما يعد الترويج المرئي نشاط الترويج لبيع البضائع، لا سيما من خلال عرضها في منافذ البيع بالتجزئة. يتضمن ذلك الجمع بين المنتجات والبيئات والمساحات في عرض محفز وجذاب لتشجيع بيع منتج أو خدمة. الترويج المرئي هو أسلوب شائع يسمى البائع الصامت ويستخدم على نطاق واسع في السوق لزيادة الإقبال وجذب انتباه المتسوقين وجعل التسوق تجربة ممتعة للجميع. أصبحت التجارة المرئية مكونًا طبيعيًا في كل نقطة بيع حديثة وتتميز بالاتصال المباشر بين البضائع والعملاء؛ يساعد العملاء على التعامل بسهولة مع البضائع بصريًا وجسديًا وعقليًا وفكريًا دون مساعدة مندوب المبيعات (Mr. A. Prabu, Dr. n. Mohan, 2019).

وسنعرض في الفصل التالي مفهوم الترويج المرئي كما عرفه الباحثين في الأدبيات إضافة إلى أهدافه والعناصر المشاركة فيه وسيتم التوسع في شرح أنواع نوافذ المتاجر ونماذج العرض المستخدمة من قبل متاجر البيع بالتجزئة وأهمية استراتيجية الترويج المرئي وما تأتي به من قيمة مضافة وفائدة لنشاط البيع بالتجزئة مع ذكر أمثلة عن المتاجر التي قامت بتطبيق هذه الاستراتيجية.

2-1- مفهوم الترويج المرئي (Visual Merchandising):

الترويج المرئي هو تقديم أو عرض المنتجات بطريقة تجعلها جذابة ومرغوبة. أشياء مثل عروض النوافذ ذات الطابع الخاص، والعارضات الملبسة بالملابس، وترتيب أحذية الجري على الحائط، والفواكه الطازجة التي يتم تنظيمها حسب اللون، كلها أمثلة على الترويج المرئي. النقطة المهمة هنا هي أن الترويج المرئي يدور حول استخدام عروض المنتجات الفنية لجذب انتباه واهتمام المتسوقين. وقد قدم العديد من الباحثين والدراسات السابقة تعريفات مختلفة للمفهوم الترويج المرئي وسيتم عرض بعضاً حسب كل باحث:

❖ يمكن تعريف الترويج المرئي حسب (Hitesh Bhasin, 2020) على أنه فن عرض السلع والخدمات في متجر وتزيين المتاجر لجذب انتباه العملاء وجذبهم إلى إنفاق أموالهم في المتجر. الترويج المرئي هو مفهوم واسع. لا يتعلق الأمر فقط بطريقة عرض البضائع في المتجر ولكن أيضاً بتصميم المتجر والإضاءة في المتجر وديكور أجزاء مختلفة من المتجر.

❖ وفي دراسة (Jiyon kim, 2003) تم ذكر الترويج المرئي، أو العرض المرئي بأنه وسيلة لإيصال قيمة الموضة (fashion) لمتجر أو شركة ما. وصورة عالية الجودة للعملاء المحتملين. "الغرض من الترويج المرئي هو تثقيف العميل، وتحسين صورة المتجر / الشركة، وتشجيع المبيعات المتعددة من خلال عرض الملابس جنباً إلى جنب مع الملحقات (Frings, 1999, p.347). ويُعرّف الترويج المرئي بأنه "تقديم متجر أو علامة تجارية وبضائعها إلى العميل من خلال العمل الجماعي في أقسام الإعلان والعرض والمناسبات الخاصة وتنسيق الأزياء والتسويق من أجل بيع السلع والخدمات التي يعرضها المتجر / الشركة" (Mills, Paul & moorman, 1995, p.2). تتضمن التجارة المرئية كلاً من شاشات النوافذ / شاشات العرض الخارجية إلى العروض الداخلية بما في ذلك عروض النماذج والترويج للأرضيات / الجدران بالإضافة إلى لافتات الترويج. كما تتضمن أيضاً على نطاق واسع الإعلانات وشعار العلامة التجارية / المتجر (Mills et al, 1995).

❖ وأيضاً يعرف الترويج المرئي كما عرفه (ARTEM CHEPRASOV, 2021) بأنه طريقة تقديم أو عرض المنتجات بطريقة تجعلها جذابة ومرغوبة بصرياً. أشياء مثل واجهات عرض المتاجر ذات طابع خاص، وطريقة عرض الملابس على نماذج العرض / Mannequins، وترتيب أحذية الجري على الحائط، والفواكه الطازجة مرتبة حسب اللون، كلها أمثلة على التجارة المرئية. يمكن أيضاً أن يكون بسيطاً مثل تكديس ورق التواليت في هرم أو متقن مثل إعادة إنشاء مشهد من قصة خيالية. النقطة المهمة هنا هي أن التسويق المرئي يدور حول استخدام عروض المنتجات الفنية لجذب انتباه واهتمام المتسوقين.

❖ وكما ذكر في كتاب (Visual Merchandising) ل (Swati Bhalla/Anuraag s, 2010) بأن الترويج البصري بأنه واحدة من المراحل النهائية في عملية إنشاء متجر تجزئة يجده العملاء بعد ذلك جذاباً. يجب أن تكون طريقة تقديم المتجر تعكس المبادئ التي تدعم صورة المتجر. فالشخص الذي يؤدي وظيفة الترويج المرئي للمتر يجب أن يقوم بتعيين المتجر وبضائعه بطريقة تعكس الصورة التي يريد المتجر عكسها. الترويج المرئي: هي الطريقة التي يتم بها عرض (البضائع المعروضة للبيع) بالطريقة الأكثر جاذبية، بغرض البيع النهائي. وإذا لم يتم بيعها، فإنها لا تعد ترويجاً مرئياً.

2-2- أهداف الترويج المرئي (Objectives Of Visual Merchandising):

يدخل العملاء المتجر من خلال رؤية شيتين - العلامة التجارية وتصميم المتجر. يهدف الترويج المرئي إلى التأثير على العملاء من خلال توجيه انتباههم نحو المتجر ثم إلى مناطق معينة داخل المتجر، مما يخلق انطباعاً أولياً إيجابياً. وسيعرض هذا القسم الأهداف الأساسية لاستراتيجية الترويج المرئي في دعم البيع والتنسيق بين أنشطة التسويق ضمن المتاجر.

تمارس أي مؤسسة بيع بالتجزئة أعمالها بهدف كسب الربح من خلال بيع سلعها وخدماتها. للقيام بذلك، يجب أن تتأكد من أن عملائها المحتملين على دراية بالسلع والخدمات المتوفرة. تتمثل الأهداف الرئيسية للترويج المرئي حسب (M.K., Badri Narayan, 2017) في دعم البيع وتنسيق أنشطة التسويق.

➤ دعم البيع (Support Selling):

تسهل التجارة المرئية المبيعات كما ذكر (M.K., Badri Narayan, 2017) من خلال:

- 1- التواصل وتعزيز صورة العلامة التجارية للمتجر. يجب تصميم عروض وتصميمات الترويج المرئي مع الأخذ في الاعتبار العملاء المستهدفين (أسلوب حياتهم، والقيم، والخلفية التعليمية، ومجموعة الدخل، وما إلى ذلك).
- 2- إعلام العملاء المحتملين عن البضائع المختلفة المتوفرة في المتجر.
- 3- إثارة الإثارة من خلال شاشات النوافذ والأجواء داخل المتجر لتشجيع المزيد من العملاء على دخول المتجر خاصةً أثناء المناسبات الخاصة (مثل التخفيضات، وموسم الأعياد، وإطلاق منتج جديد، وما إلى ذلك).
- 4- موضع وتقاربات فئة البضائع والعروض التقديمية والعروض الإستراتيجية للبضائع، لا تساعد فقط في البيع في فئة واحدة ولكن تساعد أيضًا في البضائع المتقاطعة (Cross Merchandise).
- 5- تساعد مخططات (Planograms) المخططة جيدًا في توفير وقت الموظفين أثناء تكديس البضائع وإعادة ترتيبها، والتي يمكنهم استخدامها لتلبية احتياجات العملاء المحتملين.

➤ تنسيق (Co-ordination):

تمامًا مثل جميع الإدارات في مؤسسة البيع بالتجزئة تعمل من أجل النهوض بالبيع، كذلك يفعل قسم التسويق المرئي. لا يعمل قسم (Visual Merchandising) بمعزل عن الآخرين ويجب أن يكون متزامنًا مع سياسات الشركة، وبضائع التجزئة المراد بيعها (على سبيل المثال، إدخال البضائع / إيقافها)، والعروض الخاصة (مثل مبيعات الخصم)، وسياسات التسويق، وما إلى ذلك. تنسيق أنشطته والجدول الزمني مع الإدارات الأخرى في المنظمات (M.K., Badri Narayan, 2017).

1- قسم التجارة (Merchandising department):

يجب أن يكون التاجر على دراية وفهم لاستراتيجية البيع لقسم التجارة، بما في ذلك البضائع التي يتم الاستفادة منها في أي متجر، وتاريخ توفيرها، وما إلى ذلك. وهذا سيساعد (Visual Merchandising) على تصميم خطط / تصميمات التي ستعزز استراتيجية البيع.

2- قسم الإعلان / التسويق (Advertising/ Marketing department):

من غير المجدي إذا قام قسم التسويق بالإعلان عن بعض البضائع، ولا يمكن للعميل تحديد موقعها في المتجر. ومن ثم يجب أن يعمل الجهاز الافتراضي بالتنسيق مع فريق التسويق. علاوة على ذلك، لخلق تأثير مبيعات أكبر وقيمة استرجاع أكبر، يجب على التاجر محاولة تكرار أي أحرف أو رموز خاصة يستخدمها قسم التسويق.

3- قسم العمليات (Operations department):

التنسيق مع فريق العمليات هو المفتاح عندما يتعلق الأمر بتنفيذ خطط الأجهزة الافتراضية. قد يلزم نقل الدعائم المصنعة مركزيًا إلى المتجر الفردي بالإضافة إلى صيانة أرضية المتجر وتحتاج أدوات العرض إلى العناية.

4- موظفو الطابق (Floor Staff):

يعد موظفو أرضية المتجر أحد أفضل المصادر للتعرف على سلوك العميل في المتجر. يمكنهم إعطاء التاجر المرئي معلومات قيمة حول المنتج الأكثر مبيعًا وأيهما يتحرك ببطء.

3-2- العناصر المشاركة في الترويج المرئي (Elements involved in visual merchandising):

يتضمن التسويق المرئي عدّة عناصر متميزة في كل من العرض الداخلي والخارجي للمتجر حيث تعمل هذه العناصر جنبًا إلى جنب لمساعدة تجار التجزئة على خلق تجربة فريدة للمتسوقين. وسيتم التعرف على هذه العناصر في هذا القسم.

تبعاً للأدبيات التي وضعت عدة تعريفات للترويج المرئي نستنتج أن الترويج المرئي هو تصميم بيئات مثل متاجر البيع بالتجزئة وصلالات العرض وعروض المعارض التجارية. كما إنها عنصر مهم في تجربة العملاء وهوية العلامة التجارية. تصميم بيئات البيع بالتجزئة له أيضًا تأثير مباشر وكبير على الإيرادات. ووفقاً ل (Mills, 1995) وآخرون، تتراوح التجارة المرئية من العرض الداخلي إلى العرض الخارجي. وهي تشمل النوافذ - الواجهات الخارجية للمتجر، والعروض الداخلية مثل نماذج العرض / Mannequins، والتخطيط الداخلي للمتجر (Planogram) والجدران جنبًا إلى جنب مع لافتات الترويج.

ويتكون الترويج المرئي من عناصر مختلفة. يتم أخذ كل هذه العناصر في الاعتبار في عملية الترويج المرئي حيث يلعب كل مكون دورًا حيويًا. في هذا القسم، سنتعرف على الجوانب المختلفة التي تشارك في الترويج المرئي كما تم ذكرها من قبل (John spacey, 2017).

أ- العرض الداخلي (Interior Display):

حسب (Hitesh Bhasin, 2020) يرتبط العرض الداخلي بجميع الأشياء الموجودة داخل متجر البيع بالتجزئة. يتم تنفيذ جميع عمليات الترويج المرئية داخل المتجر لجذب انتباه العملاء أثناء وجودهم داخل المتجر ولجعلهم يشعرون بالراحة أثناء التسوق في المتجر. يتكون العرض الداخلي لمتجر من عوامل مختلفة مثل عرض العناصر، وتصميم المتجر، وتخطيط المتجر، وشاشات نقاط الشراء، وشاشة العرض المتنوعة، والإضاءة، والموسيقى، واللون، واللافتات في المتجر، مما يساهم في التصور الداخلي لـ متجر.

1- تصميم المتجر (Store layout):

يلعب تصميم المتجر دورًا حيويًا في الترويج المرئي حيث يمكن أن يساعد في زيادة المبيعات وجذب العملاء. يجبر تصميم المتجر المصمم جيدًا العملاء على تصفح المتجر بأكمله والتسوق أكثر أثناء القيام بذلك. ومع ذلك، يمكن اختيار تصميم المتجر بشكل عشوائي. يتم تحديده بناءً على حجم المتجر ونوع المتجر وطبيعة البضائع المباعة في المتجر. تخطيط الشبكة (Grid layout) وتخطيط النموذج الحر (free form layout) وتخطيط مضمار السباق (racetrack layout) هي أمثلة قليلة شائعة لتخطيط المتجر. كل تصميم له غرض مختلف.

على سبيل المثال، في تخطيط مضمار السباق (racetrack layout)، يتبع العميل مسارًا واحدًا فقط أثناء تصفح المتجر. هذا يعني أنه من المرجح أن يرى العميل جميع المنتجات موضوعة على جميع الأرفف. تصميم المتجر هذا له مزايا وعيوب. الميزة هي أنه إذا كان من المرجح أن يقوم العملاء بأشياء لا يحتاجون إليها ولكن لديهم صفقة جيدة عليها، في حين أن الجانب السلبي هو أن العملاء يشعرون بالانزعاج من المشي كثيرًا للوصول إلى الأشياء التي يأتون لشرائها.

لا يحب العملاء الذين يأتون للتسوق بسرعة تصميم مضمار السباق (racetrack layout). من ناحية أخرى، فإن التصميم الحر (free form layout) هو عكس تخطيط مضمار السباق (racetrack layout). يمكن للعملاء التحرك بحرية في أي اتجاه ويمكنهم قضاء الوقت في التخزين كما يرغبون. يمكنهم دخول المتجر وشراء الأشياء التي يأتون إليها لشرائها ومغادرتها أو يمكنهم البقاء في المتجر والتصفح طالما يريدون. عيب تخطيط النموذج الحر (free form layout) هو أنه يشجع العملاء على قضاء وقت أقل في المتجر (Hitesh Bhasin, 2020).

2- عرض نقطة الشراء (Point of purchase display):

تؤثر طريقة عرض البضائع في المتجر أيضًا على قرارات العملاء. يجب وضع المنتجات بطريقة منظمة، ويسهل الوصول إليها، ويجب توفير خيارات مختلفة للعملاء للاختيار من بينها. كل هذه الأشياء مهمة للغاية. مكان البضائع على رف المتجر مهم جدًا في مبيعاته. على سبيل المثال، المنتجات التي يتم عرضها على مستوى العين من المرجح أن يشاهدها العملاء أكثر من البضائع الموضوعة في الجزء العلوي من الرف. يسمح المتجر المنظم بشكل مناسب للعملاء ليس فقط بمشاهدة المنتجات ولكن أيضًا بالاحتفاظ بها وإقامة اتصال مادي معهم. علاوة على ذلك، يجب أن يحتفظ المتجر بمجموعة متنوعة من البضائع في المتجر والتي توفر خيارًا للعملاء. لكن كثرة الخيارات قد تؤدي أيضًا إلى إرباك العملاء ويمكن أن تجعل تجربة التسوق للعملاء مرهقة للغاية. وفقًا للدراسات، يتخذ العملاء قرارًا بشأن التسوق بسرعة ويتسوقون أكثر عندما يتم تزويدهم باختيار محدود للمنتج بدلاً من تزويدهم بمجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع. ويتم بيع المنتجات المعروضة عند نقطة الخروج بشكل جيد حيث يقوم الأشخاص بإجراء عمليات الشراء في الثانية الأخيرة. على هذا النحو، غالبًا ما يتم تحسين هذه المنطقة بالأشياء التي من المرجح أن يشتريها العملاء بطريقة اندفاعية (Hitesh Bhasin, 2020).

3- العارضات (Mannequins):

تستخدم متاجر الملابس العارضات لعرض الملابس التي يبيعونها في المتجر. هذه جزء أساسي من الترويج المرئي. تُستخدم الدمي لعرض الملابس في المتاجر حتى يتمكن العملاء من رؤيتها والحصول على فكرة عن كيف سينظرون إليها. علاوة على ذلك، تستخدم العارضات أيضًا لتزيين المتجر. تضع العديد من المتاجر عارضات أزياء أمام بوابة مدخل المتجر أو في النوافذ لجذب المارة. تم تصميم العارضات بالملابس والإكسسوارات العصرية بحيث يمكن للعملاء معرفة ما يمكنهم العثور عليه في المتجر. العارضات مهمة جدًا وتؤثر على قرار الشراء للعملاء، حيث يعمل المسوقون على إنشاء المزيد والمزيد من العارضات الواقعية.

على سبيل المثال، تم تصميم الدمي ليس بالشكل المثالي والأشكال غير الواقعية ولكن بأشكال أجسام واقعية للناس، وفي الوقت الحاضر، المزيد والمزيد من المتاجر تعرض تماثيل بلا رأس حيث لا يستطيع الناس التعامل مع وجوه العارضات (Hitesh Bhasin, 2020).

4- الإضاءة في المتجر (Lighting design in store):

الضوء في المتجر ضروري. يتم تعديل السطوع في المتاجر بحيث لا يدرك الأشخاص داخل المتجر الوقت في الخارج. تُستخدم الإضاءة في المتجر بطرق مختلفة، مثل إبراز شيء ما أو إبراز منطقة معينة في المتجر. يخلق الضوء الساطع في المتجر أجواء إيجابية وسعيدة، ونتيجة لذلك يجذب العملاء لدخول المتجر وقضاء المزيد من الوقت في المتجر.

تصميم الإضاءة له تأثير كبير على جو البيئة وكيفية ظهور المنتجات. على سبيل المثال، يمكن أن تشعر الإضاءة الفلورية الحارقة بأنها رخيصة وغير مريحة بينما تميل الإضاءة المحيطة الناعمة إلى الشعور بمزيد من الفخامة والهدوء (Hitesh Bhasin, 2020).

5- الجو العام للمتجر (Atmospheric):

يتكون الجو العام من جميع العوامل التي تساهم في خلق بيئة إيجابية في المتجر. يجب تنسيق جميع العناصر مثل الموسيقى والضوء والعرض وما إلى ذلك مع بعضها البعض (Hitesh Bhasin, 2020).

6- التجميع (Bundling):

يشير التجميع إلى عرض البضائع وترتيبها في المتجر بحيث يتم وضع جميع العناصر التي يمكن شراؤها معًا جنبًا إلى جنب. على سبيل المثال، في متجر لبيع الملابس، يتم عرض القمصان والسترات معًا لتشجيع المشتريين على هذه العناصر معًا. علاوة على ذلك، يتم عرض العارضات وهم يرتدون ملابس كاملة حتى يتمكن العملاء من معرفة ما يناسبهم.

لا تقدم إستراتيجية التسويق المرئي هذه الاقتراحات للعملاء فحسب، بل تساعد أيضًا في زيادة مبيعات المتجر حيث يشتري العملاء أكثر من منتج واحد معًا.

إضافة لوجود طرق أخرى لعرض المنتجات على سبيل المثال:

طريقة عرض حسب فئات المنتجات (Product categories): من الشائع أن يتم عرض المنتج حسب الفئة لإعطاء العميل إحساس بالتنظيم. تقوم متاجر البيع بالتجزئة الكبيرة مثل محلات السوبر ماركت بتطوير نظام لفئات المنتجات التي تضع العناصر المتشابهة في أماكن متقاربة.

طريقة عرض ملفتة للنظر (Eye-catching display): عروض لافتة للنظر للمنتجات. على سبيل المثال، قد تعرض صالة عرض السيارات مقطعًا عرضيًا لمحرك مصمم لتوضيح التعقيد التقني للمنتج.

طريقة عرض الترويج المتقاطع (Cross merchandising): الترويج المتقاطع هو ممارسة وضع العناصر في فئة خاطئة بحيث تبرز أو تكمل الفئة (Hitesh Bhasin, 2020).

7- الموسيقى (Music):

للموسيقى تأثير كبير على مزاج العميل. فالمتاجر بدون موسيقى خلفية مملة وتبدو مكانًا مملاً لن يرغب العملاء في قضاء المزيد من الوقت في مثل هذه المتاجر. ولجعل العملاء يقضون الكثير من الوقت في المتجر والاستمتاع بتجربة التسوق الخاصة بهم، يتم تشغيل موسيقى لطيفة في الخلفية.

يجب التأكد من أن الموسيقى لا تشتت انتباه العملاء أكثر من تركيزهم على تصفح المتجر. علاوة على ذلك، من الضروري أيضًا أن تتوافق الموسيقى مع التصميم الداخلي للمتجر وتتوافق مع نوع البضائع التي يتم بيعها في المتجر. على سبيل المثال، لن تتناسب موسيقى الهيب هوب مع أجواء متاجر السلع الفاخرة (Hitesh Bhasin, 2020).

8- الروائح (Scent):

من الشائع استخدام موزعات الروائح مع الزيوت الأساسية ومركبات الرائحة الأخرى لضبط الحالة المزاجية. تؤثر رائحة المتجر أيضاً على قدرة العملاء على اتخاذ القرار. على سبيل المثال، إذا كانت رائحة المتجر كريهة، فلا يحب الناس قضاء المزيد من الوقت في المتجر، مما يعني أنهم لن يتصفحوا جميع السلع المعروضة في المتجر. لذلك، يجب التأكد من أن المتجر تنبعث منه رائحة طيبة طوال الوقت، وأنه نظيف، وأن المنتجات مغطاة جيداً بالرداذ طوال الوقت. يمكن استخدام روائح مختلفة لتكمل نوع البضائع التي تبيعها في متجرك.

على سبيل المثال، تخلق رائحة اللافندر بيئة مريحة في المتجر، بينما تخلق رائحة الفانيليا أجواءً هادئة (Hitesh Bhasin, 2020).

ب- العرض الخارجي (Exterior display):

يرتبط العرض الخارجي بجميع الأشياء الموجودة خارج متجر البيع بالتجزئة. يتم تنفيذ جميع عمليات الترويج المرئية خارج المتجر لجذب انتباه العملاء للمتجر ومحاولة جذبهم للدخول إليه. يتكون العرض الداخلي لمتجر من ثلاثة عوامل حسب (Hitesh Bhasin, 2020):

1. نافذة العرض (Window display):

تلعب نوافذ العرض دوراً أساسياً في إقناع العملاء بدخول المتجر. من خلال النظر إلى نافذة المتجر، يحصل العملاء على فكرة عن نوع البضائع التي يبيعها المتجر. علاوة على ذلك، تستفيد العلامات التجارية من عرض النوافذ لخلق انطباع عن العلامة التجارية (Hitesh Bhasin, 2020).

2. عرض موسمي (Seasonal display):

يشير العرض السهل إلى عرض البضائع حسب الموسم الجاري. على سبيل المثال، تقوم المتاجر بتغيير مجموعة المنتجات وأنواع البضائع المباعة في المتجر وفقاً لموسم الطقس. إلى جانب ذلك، يتم تزيين المتجر للاحتفال بقدوم موسم المهرجانات. من الشائع إعادة تصميم المتجر بالكامل لعدد من المواسم على مدار العام مثل الهالوين وعيد الميلاد (Hitesh Bhasin, 2020).

3. اللون (Color):

لون المتجر هو أيضاً جزء من العرض الخارجي لمتجر بيع بالتجزئة. يمكنك إظهار الإبداع ونوع البيئة التي تقدمها باستخدام الألوان المناسبة لطلاء جدران المتجر (Hitesh Bhasin, 2020).

4-2- أنواع نوافذ العرض (TYPES OF WINDOW DISPLAY):

تُعد نوافذ العرض أحد العناصر المهمة للترتيب والتصميم خارج المتجر، وتمكن المستهلكين من مقابلة المنتجات التي يبيعها المتجر، بينما تشكل أداة بصرية تجذب المستهلكين إلى المتجر. يشبه (Dunne, 1992) نوافذ عرض المتاجر كحزمة تحتوي على العديد من المنتجات. لهذا السبب، من المقبول أن يكون لعروض النوافذ تأثير في جذب المستهلكين، وتشجيعهم على الدخول إلى المتجر وتوجيههم نحو الشراء (Sen, Block, and Chandran, 2002, p277) وسنتعرف في القسم الآتي على مختلف أنواع وتصاميم المستخدمة في المتاجر مع أمثلة عرض صور تشرح كيف يتم تطبيق هذه التصاميم في المتاجر.

ربما تكون نوافذ العرض هي أهم عنصر في مخطط التسويق المرئي الشامل للمتجر. فهي نقطة الاتصال الأولى بين العلامة التجارية وعملائها، وكما ورد في مجلة *Journal of Retailing and Consumer Services*، غالبًا ما تفقد نافذة المتجر المارة ليقروا ما إذا كانوا سيغامرون داخل متجر أم لا. وإذا تم استخدامها بشكل صحيح، فهي أداة لا تقدر بثمن لتوليد الاهتمام بالعلامة التجارية ومنتجاتها وتحديد نغمة تجربة البيع بالتجزئة التي سيتم توفيرها في الداخل. يجب أن يكون لدى بائعي التجزئة نافذة متجر لافتة للنظر من أجل توجيه حركة المرور إلى متاجرهم. وأيضًا لتوليد الإثارة بين المتسوقين ويمكنهم حتى جذب الانتباه من المنشورات الإعلامية المؤثرة التي تمكنهم من الانتشار على الإنترنت!

هذه ليست حالة "مقاس واحد يناسب الجميع". هناك العديد من أنواع نوافذ العرض المختلفة، ولا يتفوق أي منها بطبيعته على الأنواع الأخرى. يعتمد عرض النوافذ الأكثر فاعلية على المتجر المعني - قطاعه، وعرض المنتجات، وقاعدة العملاء، والموقع، والميزانية، وما إلى ذلك. يجب أن يفكر تجار التجزئة في هوية علامتهم التجارية والأشخاص الذين يحاولون استهدافهم قبل اتخاذ قرار بشأن أفضل نموذج لعرض النوافذ الخاصة بهم. تتدرج عروض النوافذ عمومًا في إحدى الفئات المدرجة أدناه ويمكن تصميم كل واحدة منها وفقًا للأهداف المحددة للعلامة التجارية وتفضيلات

التصميم (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan, 2019) / (Types of window display, 2022, Unibox.com).

1- نوافذ الخلفية المفتوحة (OPEN BACK WINDOWS):

في نوافذ الخلفية المفتوحة، لا توجد جدران أو شاشات خلف النافذة نفسها مما يعني أنه يمكن للمتسوقين الرؤية من خلالها مباشرة وفي المتجر يمكنهم رؤية ما يقع خارجها. مما يُسمح للأجواء والنشاط داخل المتجر بالتدفق إلى منطقة النافذة وخلق الإثارة والمكائد بين أولئك الذين يمشون بجواره. هذا النوع من العرض فعال بشكل خاص لتجار التجزئة الذين يقدمون تجارب في المتجر ويستثمرون بكثافة في حملات الترويج المرئي على أرضية المتجر. يتمثل التحدي الذي تمثله بعض شاشات النوافذ المفتوحة الخلفية في التنبيهات المكشوفة والأسلاك. لا يمكن إخفاء أي عدم انتظام عن الأنظار، وما لم تتم إدارته بعناية، يمكن أن يترك شاشات العرض تبدو فوضوية أو غير مكتملة. بما أن لها جدران جانبية ولكن ليس لها جدار خلفي، مما يسمح برؤية الجزء الداخلي من المحل من الشارع. بمعنى أن الداخل يجب أن يظل جذاباً في جميع الأوقات. قد يكون من الصعب تطبيق هذه

النوافذ حيث يمكن رؤيتها من داخل المتجر وخارجه (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N.)

(Types of window display,2022,Unibox.com) / (2019 ,Mohan



الشكل رقم (1)

2- النوافذ المغلقة (CLOSED WINDOWS):

على عكس الشاشات المفتوحة، تحتوي النوافذ المغلقة على جدران صلبة أو شاشات تفصل بين النافذة وبقية المتجر. أي أن لديهم لوح زجاجي كبير في المقدمة وجدار خلفي صلب وجانبيين، مع باب مخفي للوصول إلى النافذة. تشبه هذه النوافذ الغرفة وهي الأكثر إثارة في عرض الملابس. يمكن أن تكون هذه الجدران سمات معمارية دائمة للمخزن أو منشآت مؤقتة لعرض ترويجي محدد. يعد هذا النوع من الشاشات اختيارًا ممتازًا إذا أرادت العلامة التجارية لفت الانتباه بشكل مباشر وحصري إلى المنتجات المعروضة دون تشتيت انتباه العملاء بشاشات العرض الأخرى داخل المتجر. توفر النوافذ المغلقة أيضًا مساحة إضافية للتجار لعرض المنتجات حيث يمكن تثبيت الأرفف على الحائط المستخدم في الخلف أو لتثبيت شاشات الرسوم واللافتات (Mr. A. Prabu / (Types of window display,2022,Unibox.com) / (2019 ,Asirvatham, Dr. N. Mohan).



الشكل رقم (2)

3- النوافذ شبه المغلقة (SEMI-CLOSED WINDOWS):

يتم إنشاء النوافذ شبه المغلقة في محاولة لدمج الهيكل الذي توفره النافذة المغلقة والشعور الجذاب الذي تخلقه النوافذ المفتوحة. يتكون هذا النوع من عرض النوافذ عادةً من شاشة جزئية أو عرض رسومي يغطي غالبية النافذة - ولكن ليس كل النافذة. تسمح النوافذ شبه المغلقة للمارة برؤية بعض عناصر المتجر أثناء إخفاء عناصر أخرى. يستخدمون جدارًا فاصلًا، بالارتفاع فقط إلى ارتفاع معين فوق مستوى الأرض، يمزج العرض المنظم الذي توفره النوافذ المغلقة مع الإحساس الجذاب الذي توفره النوافذ المفتوحة. يمكن إنشاء شاشات شبه دائمة ميسورة التكلفة وقابلة للتخصيص بإطارات ورسومات قائمة بذاتها (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan, 2019) / (Types of window display, 2022, Unibox.com).



الشكل رقم (3)

4- نوافذ الزاوية (CORNER WINDOWS):

توجد هذه في زاوية متجر حيث يلتقي جداران خارجيان بزاوية. إنها تعني أنه يمكن للأشخاص عرض المنتجات من جانبيين وتمكين تجار التجزئة من خلق إحساس بالعمق والدراما المرئية داخل شاشات العرض. بالإضافة إلى ذلك، فهي فرصة لتجار التجزئة لجذب انتباه المتسوقين الذين يقتربون من اتجاهات متعددة - وهو أمر يمكن مساعدته باستخدام الأضواء الكاشفة والرسومات اللافتة للنظر واللافتات المضيئة. حيث هنا تلتف النافذة حول زاوية المبنى. في هذا النوع من النوافذ يجب أن تكون الملابس في اتجاه مركز القوس. يمكن أن يساعد التجميع في قيادة الجمهور على طول الطريق ونحو التصحيح. وتعدُّ تقليدياً منطقة صعبة لعرض البضائع من منظور داخلي، ولكن من خلال استغلال المساحة بالطريقة المناسبة لعرض نافذة الزاوية، يمكن لتجار التجزئة خلق الوعي للناس اللذين يتجولون في الجزء الخارجي من المتجر (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N.) (Types of window display,2022,Unibox.com) / (2019 ,Mohan



الشكل رقم (4)

5- نوافذ آرکید (ARCADE WINDOWS):

نافذة الأركيد عندما يكون المدخل في المنتصف ومرتد للخلف. حيث تلتف نوافذ المتجر حول الزاوية والتي عادة ما تقودك إلى المدخل. توجد أبواب خلفية أو مداخل مما يؤدي إلى زيادة حجم نافذة العرض؛ تستخدم في المتاجر ذات الواجهات المحدودة والتي تتطلب فلسفتها التسويقية مساحة عرض نافذة كبيرة (Ms. Gauri Bhatia & Dr. Rcuhi Kholiya, 2016). ويكون باب المتجر متراجع للوراء عن النوافذ. في مثل هذه الحالات. يجب أن يكون جزء من الشاشة مواجهًا للرصيف – لجذب انتباه الجمهور ويجب ضبط الجزء الآخر على العودة لقيادتهم نحو الباب (Mr. A. Prabu / (Types of window display,2022,Unibox.com) / (2019 ,Asirvatham, Dr. N. Mohan).



الشكل رقم (5)

6- النوافذ المنحدرة (ANGLED WINDOWS):

في تصميم النوافذ المنحدرة، يكون مدخل المتجر غارقًا عن الشارع، وتؤدي نوافذ العرض إلى المدخل، مما يخلق ممرًا للمتسوق. قد تعود النوافذ بزاوية مع المدخل، وبالتالي تصبح أوسع في الخلف مما هي عليه في المقدمة. يقع الطرف الخلفي للنافذة في الواقع على نفس جدار المدخل؛ يمكن أن يكون هذا الجدار مغلقًا تمامًا أو مغلقًا جزئيًا أو مفتوحًا. تكون نوافذ العرض تحت نوع من الحاوية، مما يقلل بشكل ملحوظ من الوهج. قد تكون هذه النوافذ أيضًا ضحلة إلى حد ما للسماح بدخول دون عوائق إلى المتجر ومساحة أكبر للمشبي للمتسوقين والعملاء المحتملين. يجب وضع التجمعات والمنتجات بشكل مواز للوح الزجاجي أو الرصيف أو الشارع. هذا لأنه من المرجح أن يتوقف الجمهور ويقف أمام اللوح في طريقهم إلى الباب. يمنح تصميم النافذة بهذه الطريقة أيضًا القدرة على استخدام سطح الزجاج بالكامل (Visual Merchandising and display Book, 2013, P14).



الشكل رقم (6)

7- نوافذ الجزيرة (ISLAND WINDOWS):

تتطلب شاشات عرض نوافذ الجزيرة مساحات كبيرة ولذلك لا يمكن رؤيتها إلا داخل الأقسام والمتاجر الرئيسية. يتم استخدامها لاستغلال المساحات المفتوحة الضخمة من خلال لفت انتباه العملاء مباشرة إلى مجموعة مختارة من المنتجات. عادةً ما يتم إنشاء شاشات عرض الجزيرة باستخدام سلسلة من الأرفف و "الطفو (float)" في وسط المساحات المفتوحة، وهي ميزة فريدة تتيح للمتسوقين التجول في الشاشة بأكملها ورؤية المنتجات من كل زاوية. حيث يتوفر لتجار التجزئة مساحة كبيرة لملئها ولكنهم يريدون أيضاً خلق إحساس بالتركيز على أحدث المنتجات أو العروض الترويجية (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan, 2019) / (Types of window display, 2022, Unibox.com).



الشكل رقم (7)

8- النوافذ المرتفعة (ELEVATED WINDOWS):

يمكن فتح أو إغلاق النوافذ المرتفعة، ولكنها دائماً ما تكون فوق مستوى سطح الأرض. هذا يعني أن المنتجات المعروضة قد تكون موضوعة على قاعدة أو داخل نظام رفوف. إنها خيار شائع بين تجار التجزئة لمستحضرات التجميل والمواد الفاخرة لأنها تميل إلى أن تكون أصغر حجماً وبالتالي يسهل إغفالها. من خلال رفع مستوى المنتجات إلى مستوى العين وإضاءتها بطريقة إستراتيجية، يمكن لتجار التجزئة التأكد من أنها تلفت انتباه المارة. يشاع استخدام شاشات النوافذ المرتفعة في المجوهرات والتطبيقات التجميلية، خاصة بالنسبة للعناصر ذات القيمة الأعلى حيث من المرجح أن يقوم المتسوق بعملية شراء واحدة فقط. يستخدم هذا النوع من العرض المرتفع لرفع المنتجات المميزة بما يكفي لجذب الأنظار، وعادة ما يتم دمجها مع عرض رسومي أو طريقة لعرض العنصر نفسه لزيادة الوعي بشكل أكبر (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan, 2019) / (Types of window display, 2022, Unibox.com).



الشكل رقم (8)

9- نافذة (SHADOWBOX):

عادة ما تكون شاشات نافذة Shadowbox أصغر من أنواع شاشات العرض الأخرى. إنها نوافذ على شكل صندوق توجد في فترات راحة داخل واجهة المتجر وغالبًا ما يستخدمها تجار التجزئة للمجوهرات ومستحضرات التجميل للفت الانتباه إلى المنتجات الصغيرة والمفصلة التي قد تضيع إذا وضعت داخل شاشات أكبر. إنها تساعد في تعزيز جو حميمي حيث ينظر إليها عادة من قبل شخص واحد في كل مرة. تتميز شاشات Shadowbox بشكل كبير في نوافذ المتاجر المتخصصة في العناصر الأصغر مثل المجوهرات والإكسسوارات (Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan, 2019) / (Types of window display, 2022, Unibox.com).



الشكل رقم (9)

5-2- أنواع نماذج العرض (TYPES OF MANNEQUINS DISPLAY):

الترويج المرئي هو فن استخدام التقنيات المرئية لزيادة المبيعات. إنه فن بسبب الخيال والإبداع اللذين يمكن استخدامهما لزيادة الاهتمام بالمتجر. يمكن أن يشمل الترويج المرئي الإضاءة واستخدام المساحة واللافتات والمبيعات والأحداث الترويجية والعلامات التجارية وغير ذلك الكثير، وربما تكون الطريقة الأكثر لفتاً للنظر والأكثر فعالية للترويج المرئي هي استخدام نماذج العرض أو العارضات (Mannequins). تقوم العارضات بتخصيص العناصر للمستهلكين. يمنحهم بيئة أفضل بكثير لكيفية ظهور قطعة من الملابس أو الإكسسوار عند ارتدائها. وفي هذا القسم سيتم عرض معظم أنواع نماذج العرض وكيفية استخدامها بالشكل الصحيح من أجل جذب العملاء المستهدفين من كل متجر مع عرض أمثلة عن كل نوع من هذه الأنواع.

يدرك التجار في صناعات الأزياء والتجزئة تمامًا التأثير الذي يمكن أن تحدثه عارضة أزياء جيدة الإكسسوارات على مبيعاتهم. ينجذب العملاء على الفور إلى عروض جذابة بصرياً حيث يمكنهم الحصول على فكرة أفضل عن الشكل الذي ستبدو عليه الملابس، مقابل رؤية نفس الزي على علاقة الملابس. يمكن أن تؤدي إضافة ملحقات أخرى مثل الأحذية أو المجوهرات أو حتى زجاجة ماء إلى عارضة أزياء إلى تشجيع المبيعات الإضافية في اللحظة الأخيرة. غالبًا ما يميل العملاء إلى شراء الملحقات التكميلية إذا رأوها بطريقة لافتة للنظر (eye-catching). وفي الترويج المرئي (Visual Merchandising)، تعتبر العارضات ضرورية ومربحة للغاية. غالبًا ما تكون دمي البيع الصامتة هذه أول شيء ينظر إليه العميل ليقرر ما إذا كان يجب عليه زيارة المتجر. يجب أن يتم تسويق ماركات الأزياء هذه من خلال دمي عرض الملابس بعد جمع معلومات دقيقة عن نمط وحجم الدمي التي يتم عرضها في المتجر. وفيما يلي سيتم عرض أكثر أنواع نماذج العرض المستخدمة في المتاجر حسب موقع (2021,Types-of-Mannequins ,Fashinza.com):

1- العارضات المجردة (Abstract Mannequins):

مع النهج البسيط للمبيعات المرئية، أصبحت العارضات المجردة شائعة وتباع في جميع أنحاء العالم. هذه النماذج المعاصرة هي الاتجاه الجديد في جميع أنحاء العالم لمظهرها غير المنحوت والخالٍ من الشعر المستعار. الدمية للجنسين للملابس عبارة عن تماثيل طويلة ذات أوضاع جمالية بلمسة نهائية لامعة وغير لامعة. لا تبرز ملامح جسم الإنسان مثل العضلات أو خصائص الوجه أو أظافر الأصابع. في متاجر البيع بالتجزئة في جميع أنحاء العالم، يُطلق على دمي الملابس المجردة اسم التماثيل الحديثة المصنوعة من الألياف الزجاجية (Types-of- ,Fashionza.com)

(2021,Mannequins).



الشكل رقم (10)

2- العارضات الواقعية (Realistic Mannequins):

يُشعر الجلد المصنوع من الألياف الزجاجية بأنه طبيعي وواقعي للعلامة التجارية والتسويق لجسم وميزات بشرية محددة ودقيقة. الدمى المصممة خصيصًا للملابس الجاهزة والمُجهزة بالمكياج والشعر المستعار للمتاجر الراقية (2021,Types-of-Mannequins ,Fashinza.com).



الشكل رقم (11)

3 - تمثال نصفي العارضات (Bust Mannequins):

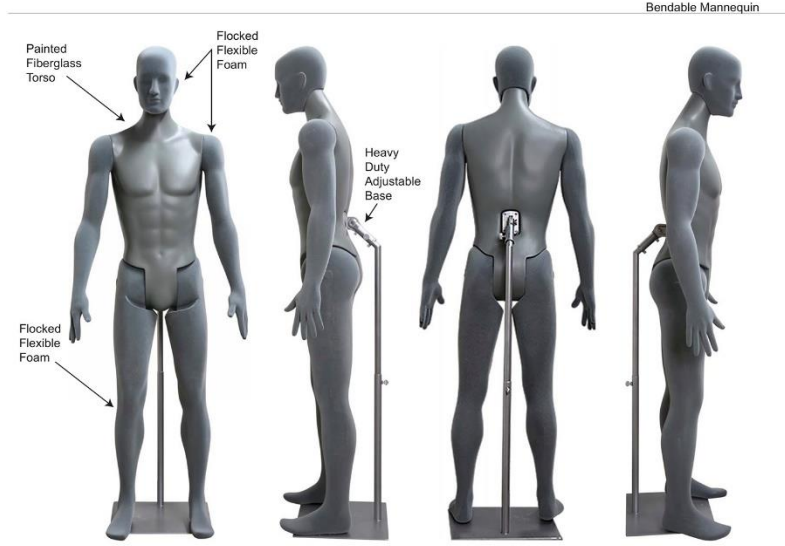
غالبًا ما تستخدم ماركات الأزياء مع متاجر البيع بالتجزئة عارضات الأزياء لإبراز مجموعتها على دمية الجذع المنحوتة جيدًا. إنها متوفرة عالميًا، وهي اقتصادية لمتاجر البيع بالتجزئة التي ترغب في الحصول على خيار ربط الأطراف أو الرؤوس (Types-of- ,Fashinza.com Bust Mannequins, 2021).



الشكل رقم (12)

4- العارضات المرنة (Flexible Mannequins):

مع مجموعة واسعة من الوضعيات والميزات التي يمكن أن تقدمها، فإن العارضات المتحركة هي الأكثر طلبًا. يمكنك تعديل أوضاع الدمى للملابس في متجرك بما يتماشى مع جمالياتك وإبداعك. مصنوعة من الألياف الزجاجية عالية الكثافة أو البلاستيك، يمكن تسمية رأس وأطراف هذه الدمية للملابس أو تثبيتها وفقًا للطريقة العرض (2021,Types-of-Mannequins ,Fashinza.com).



الشكل رقم (13)

5- عارضات أزياء الملابس (Dress Form Mannequins):

تُعرف هذه الدمية للملابس عمومًا باسم عارضات أزياء الخياطين أو شكل فستان العرض، والتي توجد بشكل أساسي في متاجر التصميم ومنافذ البيع بالتجزئة. يمكن لصانعي الملابس والمصممين إنشاء هذه الدمي للملابس مع إبراز مواصفات مميزة أو خصائص معينة. لديهم ميزات قابلة للطي لضبط عناصر الملابس أو لإزالتها تمامًا. إنها لوحات قماشية شديدة التحمل مصنوعة لتحمل مواد الفستان والمقص والدبابيس (2021,Types-of-Mannequins ,Fashinza.com).



الشكل رقم (14)

6- العارضات الشبح (Ghost Mannequins):

عارضات الأزياء الأشباح هي نوع رائع من الدمية للملابس لتجار التجزئة والمصورين القادمين. مع هيكلها المتوافق والديناميكي، فإن تركيز هذه الدمية النجمية هو العميل. يتمثل الجانب الذي يميز هذه الدمية للملابس في متحرك في أن أجزاء متعددة من الهيكل قابلة للفصل لتبدو وكأن الملابس تطفو في الهواء. يحتوي هذا النموذج على طبقات في الرقبة والذراعين واليدين وبعض أجزاء الجذع يمكن إزالتها لتلبية جميع احتياجات ترتيب العرض (Types-of- ,Fashinza.com) (2021,Mannequins).



الشكل رقم (14)

7- أجزاء مستقلة من عارضة الأزياء (Standalone Mannequin Parts):

تعتبر أجزاء عارضة أزياء مستقلة مثالية لجذب الانتباه إلى البضائع والملابس الخاصة بأجزاء معينة من الجسم. دمية عرض القلادة مصنوعة من المخمل أو البلاستيك أو الإسفنج أو قماش آخر شديد التحمل. يمكن استخدامه من قبل المتاجر التي تصنع المجوهرات وتبيعها للعملاء أو متاجر التجزئة للأزياء الراقية لتقديم مجموعاتها للأوشحة وكاتم الصوت. يمكن استخدام عارضة أزياء للأيدي والأذرع لعرض المجموعة الجمالية من الخواتم والأساور والقفازات في مراكز التسوق ومحلات المجوهرات. عارضات أزياء الساق لعرض الجوارب والسرراويل وما إلى ذلك، في أقسام الملابس. يمكن أن تكون أجزاء عارضة الأزياء المستقلة صلبة أو مرنة لتناسب المتجر واحتياجات المبدعين (2021, Types-of-Mannequins ,Fashinza.com).



الشكل رقم (15)

8- العارضات الرياضية (Sports Mannequins):

الدمية الرياضية للملابس هي شكل مميز من أشكال عارضة أزياء تلبي احتياجات جمهور الرياضة وملابسهم الرياضية. تأتي عارضات الأزياء الرياضية في صورة مجردة، مقطوعة الرأس، واقعية، ومقصورة، بألوان مختلفة. يمكن صنع العارضين الرياضيين من البلاستيك الصلب ووضعهم في مواقف رياضية، مثل الجري أو اليوجا أو التمارين الرياضية، والأوضاع الخاصة بالرياضة (2021,Types-of-Mannequins ,Fashinza.com).



الشكل رقم (17)

9- العارضات الأطفال (child Mannequins):

في مجال التجارة المرئية، تحظى عارضات الأزياء للأطفال والمراهقين بشعبية وخيارات عملية اقتصاديًا. يأتون في مواقف مختلفة للرضع والأطفال والمراهقين مثل الزحف والجلوس. يمكن للوالدين مشاهدة دمية الملابس في قسم الأطفال واختيار ما يناسبهم من أشعة الشمس والبهجة. يأتون في جميع "الأعمار"، وحتى من الجنسين، ولهم ملامح وجه مميزة (Types- ,Fashinza.com) (2021,of-Mannequins).

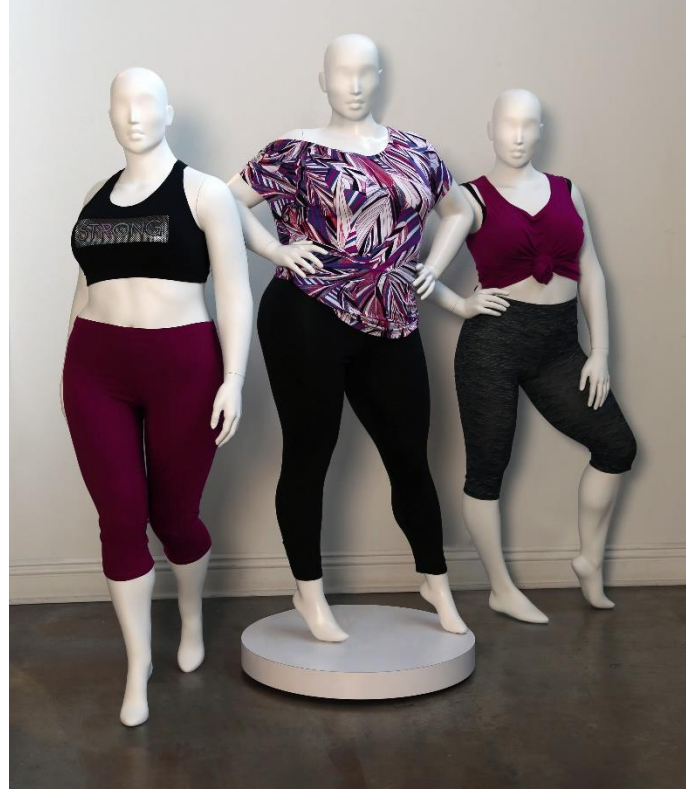


الشكل رقم (18)

10- العارضات ذات الحجم الزائد (Plus size Mannequins):

في يومنا هذا وفي عصرنا، أدت صورة الجسد والقبول إلى زيادة بيع الدمى للملابس بجميع الأشكال والأحجام في جميع أنحاء العالم. يتمتع العملاء بإطلالة واقعية وطبيعية على الملابس ومدى ملائمتها. تساعد العارضات ذات الحجم الزائد على جعل العملاء يشعرون بالراحة والحرية في اتخاذ خيارات الموضة الصحيحة.

يمكن تعزيز مبيعات المتجر ببساطة عن طريق عرض المقاس المناسب على عارضة أزياء (mannequin) مناسبة. هناك عارضة أزياء مثالية لكل نوع من الملابس، ومن الآمن أن نقول إن المساومة على عارضة أزياء مثالية تهدد الكثير من العملاء المحتملين (Fashionza.com, Types-of-Mannequins, 2021).



الشكل رقم (19)

2-6- فوائد استراتيجية الترويج المرئي (Benefits Of Visual Merchandising Strategy):

حسب (Hitesh Bhasin, 2019) إن جميع التقنيات مثل المكان، والتسعير، وتغليف المنتج، والعرض، وعلامة المبيعات، والترتيب، والتسويق الترويجي لا تعمل على تحسين تجربة التسوق للعملاء فحسب، بل تؤدي أيضاً إلى زيادة المبيعات، إذا تم استخدام التجارة بشكل صحيح، فيمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على مبيعات التجزئة وتوليد الإيرادات، وهو الهدف الرئيسي لكل عمل تجاري وسنناقش في هذا القسم أهم فوائد تطبيق الترويج المرئي ضمن المتجر.

يساعد الترويج المرئي على تحقيق المزيد من الأرباح من المتجر دون توسيع نطاق عمل المتجر أو تجديده. يحب الناس التسوق في مكان يشعرون فيه بالرضا. ستجعل استراتيجية الترويج المرئي الصحيحة الزبائن يعودون إلى المتجر مراراً وتكراراً للتسوق. حيث تمنح الإستراتيجية الفعالة أيضاً مزايا مساحة أكثر مرونة، ويمكن استخدام هذه المساحة للتعامل مع المزيد من حركة المرور بكفاءة. بهذه الطريقة، يمكن جعل التسوق تجربة ممتعة بدلاً من تجربة متعبة للعملاء (Hitesh Bhasin, 2019) وبالتالي يمكن القول بأن الترويج المرئي يساعد في:

1- زيادة حركة المرور إلى المتجر:

من خلال التوظيف الاستراتيجي لمكان المنتجات والعروض، يجذب مسوقو التجزئة المشترين المحتملين. بمجرد دخول العميل إلى المتجر، يجعله تجار التجزئة يتجولون ويفقدون أنفسهم في متاهة من العروض الترويجية، وكلها تهدف إلى توجيه انتباههم نحو مناطق معينة. Ikea هو مثال ممتاز لمتجر يجعل الناس يسافرون في جميع أنحاء المكان للعثور على المنتجات ، مما يخلق تجربة تسوق مثيرة لا تُنسى (Aashish Pahwa, 2021).

2- زيادة المبيعات:

تجذب المواضع المناسبة مع العناصر المرئية التكميلية انتباه المشترين إلى منطقة معينة. يتأكد تجار التجزئة من أنه لا يتم لفت الانتباه إلى منتج واحد فقط، ولكن أيضاً إلى المنتجات ذات الصلة أو العناصر التكميلية. كما أن عملية جعل الأشخاص يتجولون في المتجر تشجعهم أيضاً على اكتشاف أشياء جديدة والانفتاح على الشراء الاندفاعي - سواء كان عنصراً إضافياً لم يخططوا لشراءه أو شرائه لأنه كان معروضاً للبيع. كل هذا يؤدي إلى المزيد من المبيعات (Aashish Pahwa, 2021).

3- يؤدي إلى المزيد من العملاء المتكررين:

يعد سرد المتجر الجيد طريقة رائعة للاحتفاظ بالعملاء لأن التجربة التي يحصلون عليها منه ستكون فريدة من نوعها ولا تُنسى. سيربطون هذه التجربة بالعلامة التجارية أو المنتج ويزداد احتمال اختيارهم مرة أخرى في عمليات الشراء المستقبلية (Aashish Pahwa, 2021).

4- يساعد في تسويق متاجر البيع بالتجزئة:

في بعض الأحيان، يؤدي التسويق المرئي الجيد إلى التسويق الشفهي - سيوصي العملاء بالمتجر لأصدقائهم بسبب تجربة التسوق التي مروا بها. السرد الذي تم إنشاؤه لهم أصبح لا يُنسى، مما يسهل تسويقه للعملاء السابقين والمستقبلين. يمكن للمتجر أيضًا الحصول على عرض أساسي على Instagram وPinterest مجانًا، وهو أمر ضروري في عصر وسائل التواصل الاجتماعي (Aashish Pahwa, 2021).

7-2- أمثلة على التجارة المرئية (Visual merchandising Example's):

يمكن رؤية الترويج المرئي في كل متجر بيع بالتجزئة. تكمن الفكرة في جذب انتباه العملاء المحتملين من خلال التوظيف الاستراتيجي لمكان المنتجات والعناصر المرئية، بحيث يتم جذبهم إلى مناطق معينة في المتجر. فيما يلي بعض الأمثلة على المتاجر المرئية كما ذكرها (Aashish Pahwa, 2021).

IKEA -1

تعتبر IKEA مثالاً رائعاً لشركة تستخدم الترويج المرئي لخلق تجربة تسوق لا تُنسى. يتم عرض المنتجات بطريقة تجعل الناس يتجولون في المتجر ويكتشفون أشياء جديدة ويكونون منفتحين على شراء منتج إضافي أو اثنين - كل هذا يؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء الاندفاعية. تقوم Ikea أيضاً بسررد القصص من خلال تصميمها الداخلي، واختيار الألوان وأنماط الأثاث التي تعكس موضوع العلامة التجارية أو فكرتها.

تتمتع الشركة أيضاً بحضور راسخ عبر الإنترنت يجذب المشتريين بعروض ترويجية جذابة. يتم عرض الرموز في الفئات الرئيسية في شبكة مرتبة (Aashish Pahwa, 2021).



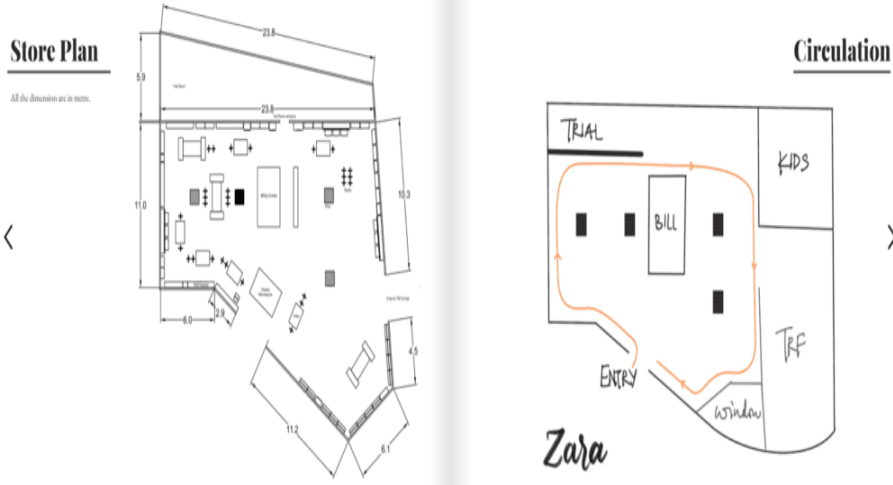
Zara -2

تعتبر Zara مثالاً ممتازاً لشركة تقوم بسرّد القصص من خلال الترويج المرئي. تحكي الملابس والإكسسوارات المعروضة في المتجر قصصاً عن سمات أو شخصيات معينة، مثل هذا:



توظف العلامة التجارية أيضاً فريقاً متفرغاً من المهندسين المعماريين وخبراء التجارة المرئية للتأكد من أن متاجر Zara لا تتمتع فقط بالسرد والأجواء والتخطيط المثاليين ، ولكن لديها مشاهد متطابقة تقريباً في جميع أنحاء العالم (Aashish Pahwa, 2021).

يتم وضع مخطط المتجر في منتصف المتجر. يتم عرض المنتجات في نهاية الممرات الطويلة التي تجعلك تتجول فيها ، مما يزيد من فرصك في اكتشاف العناصر الأخرى التي قد تهملك.



تستخدم العلامة التجارية رف عرض معلق على الحائط في جميع متاجرها، مما يعرض مظهرًا كاملاً. أصبحت هذه الميزة التفاعلية شائعة بين المتسوقين الذين يشاركون صورهم في ملابس زارا على وسائل التواصل الاجتماعي.

تستخدم Zara أيضًا ألوانًا تكميلية وتأثيرات إضاءة لتوجيه الانتباه نحو مناطق معينة في المتجر (Aashish Pahwa, 2021).



8-2- الخاتمة:

وبالنهاية يمكن القول بأن الترويج المرئي يدعم مبيعات التجزئة من خلال إنشاء فرص لزيادة النمو وتنقيف العملاء وتوسيع صورة العلامة التجارية بسهولة. ويعد الترويج المرئي عاملاً مهماً وطريقة فعالة لكي يتمكن تجار التجزئة من اكتساب ميزة تنافسية مهمة في السوق وإضافة قيمة لعلامتهم التجارية. وأن التجارة المرئية تتواصل مع العملاء من خلال العناصر التي تحفز حواسهم، مثل: الإضاءة والموسيقى والعطور وشاشات العرض. وأن البيئة التي يكون فيها المستهلك يمكن أن تؤثر على قرارات الشراء التي يتخذها. فقد أظهرت الأبحاث أن المتاجر التي لا تتواصل جيداً مع عملائها، مثل المتاجر التي تعاني من ضعف في التصميم، إذ يمكن أن تتسبب في عدم رضا العملاء، وقد تؤدي إلى امتناعهم عن التسوق مرة أخرى. البيئة المادية هي الهدف الأساسي في التواصل مع العملاء في مجال البيع بالتجزئة. حيث أن استراتيجية الترويج المرئي تتكون بشكل رئيس من أسلوبين؛ العرض الخارجي والعرض الداخلي، المعروفة أيضاً باسم نوافذ العرض والتصميم الداخلي. وأن الهدف من هاتين التقنيتين هو جذب انتباه المستهلكين وإغرائهم لإبقائهم في المتجر لأطول فترة ممكنة والتأثير على قراراتهم في الشراء. وقد ذكرت أدبيات الدراسة فإن هاتين الطريقتين لهما الأثر الأكبر على دوافع الشراء؛ لذلك، هي جوانب مهمة لبائع التجزئة. يمكن استخدام تقنيات التصميم ونوافذ العرض داخل المتجر لتحسين بيئة المتجر والتأثير على سلوك المستهلك.

3- الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة:

تناول هذا المبحث كلاً من منهجية الدراسة حيث تم استخدام المنهج التجريبي من أجل اختبار السيناريوهات الموضوعة للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة وتم عرض أداة الدراسة المستخدمة وشرح محاورها والمعالجة الإحصائية التي طبقت على البيانات وكيفية تحليلها وعرض نتائجها إضافة إلى النتائج النهائية التي تم التوصل إليها والتوصيات الخاصة بالدراسة.

3-1- منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التجريبي حيث تمت صياغة أربعة سيناريوهات للتحقق من تأثير اختلاف أنواع النوافذ (Windows Types) وأنواع نماذج العرض (Mannequins Types) المستخدمة ضمنها وذلك من خلال عرض صور رقمية تم تعديلها عن طريق برنامج التصميم (Photoshop) حيث تم العمل على أكثر من نموذج للوصول إلى التصميم النهائي وذلك لتمثيل محاكاة واقعية لمختلف تصميمات أنواع واجهات المتاجر (Opened window Abstract Mannequins \ Plus size Mannequins) وأنواع نماذج عرض (Display \ Closed Window display) والملابس:

التصميم (1): وهو أول تصميم تم العمل عليه وبعد عرضه على عينة مؤلفة من 20 شخص لم يتم استخدامه لعدم استيفائه الأبعاد المطلوب تواجدها في نماذج العرض أي أن يكون نموذج العرض قادر على إيصال فكرة النوع المستخدم في الصورة (نموذج من النوع الممتلئ / Plus-Size Mannequin Type).





التصميم (2): وهو ثاني تصميم تم العمل عليه وبعد عرضه على عينة مؤلفة من 20 شخصاً لم يتم الاعتماد عليه على الرغم من استيفائه للأبعاد المطلوب تواجدتها في التصميم إلا أنه أفراد العينة رأَتْ أنه كان غير واقعي إلى حدٍّ ما بسبب تصميم الصور على هيئة رسومات.



التصميم (3): وهو ثالث تصميم تم العمل عليه وبعد عرضه على عينة مؤلفة من 20 شخصاً تم اعتماده لاستيفائه الأبعاد المطلوب تواجدها في التصاميم مع محاكاة واقعية لتصميم الواجهات ونماذج العرض.



وكانت السيناريوهات المستخدمة في توزيع الاستبيان كالآتي:

- السيناريو الأول: تم عرض واجهة متجر من نوع التصميم المفتوح (Opened Window Display) مع نماذج عرض للملابس من التصميم العادي (Abstract Mannequin) وتم توزيع الاستبيان على عينة مستقلة مؤلفة من 30 شخص.
- السيناريو الثاني: تم عرض واجهة متجر من نوع التصميم المغلق (Closed Window Display) مع نماذج عرض للملابس من نوع التصميم المجرد (Abstract Mannequin) وتم توزيع الاستبيان على عينة مستقلة مؤلفة من 30 شخص.
- السيناريو الثالث: تم عرض واجهة متجر من نوع التصميم المفتوح (Opened Window Display) مع نماذج عرض للملابس من نوع التصميم الممتلئ (Plus Size Mannequin) وتم توزيع الاستبيان على عينة مستقلة مؤلفة من 30 شخص.
- السيناريو الرابع: تم عرض واجهة متجر من نوع التصميم المغلق (Closed Window Display) مع نماذج عرض للملابس من نوع التصميم الممتلئ (Plus Size Mannequin) وتم توزيع الاستبيان على عينة مستقلة مؤلفة من 30 شخص.

2-3- مجتمع وعينة الدراسة:

يشكل المستهلكين في المجتمع السوري بكل فئاتهم في دمشق وريفها مجتمع الدراسة، فهي تشمل أي مستهلك يقوم بشراء المنتجات بعد التأثير بالعرض الخارجي لنوافذ المتاجر (Windows Display) وطريقة عرض المنتجات فيها ونماذج عرض الألبسة (Mannequins Display) المستخدمة والتي قد تكون مختلفة بين المتجر والآخر مع اختلاف الخصائص الديموغرافية لهذه الفئات.

حيث اختيرت عينة ميسرة تضم 120 شخص من مختلف الأشخاص المتواجدين في دمشق وريفها ووزعت عليهم أداة الدراسة لتعكس وجهة نظرهم عن نوع تصميم واجهة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم وتأثيره على نية دخولهم للمتجر والشراء منه ودراسة موقفهم من هذه التصميمات. في حين بلغ عدد الاستبيانات التي تم الحصول عليها 120 استبانة: 30 لكل استبيان وكانت مستوفية لشروط التحليل وكانت نسبة الاسترداد 100%.

والجدول رقم (1) يوضح التغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	53	44.2%
	أنثى	67	55.8%
العمر	18 – 22 سنة	39	32.5%
	23 – 27 سنة	59	49.2%
	28 – 32 سنة	13	10.8%
	أكثر من 32 سنة	9	9%
المستوى التعليمي	ثانوي	5	4.2%
	جامعي	110	91.7%
	دراسات عليا	5	4.2%

الجدول رقم (1) يوضح التغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (1) توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية حيث كان غالبية أفراد العينة من الإناث وهم يمثلون نسبة 55.8% من مجموع أفراد العينة. بينما نسبة الذكور كانت 44.2% وهي النسبة الأقل من مجموع أفراد العينة. ويتضح أيضاً أن غالبية أفراد العينة أعمارهم بين ال 23 – 27 عاماً وهم يمثلون نسبة 49.2%، بينما يمثل اللذين أعمارهم بين ال 18 – 22 عاماً نسبة 32.5%، واللذين أعمارهم بين ال 28 – 32 عاماً يمثلون 10.8% بينما اللذين عمرهم أكبر من 32 عاماً يمثلون نسبة 9% من أفراد العينة. كما يوضح الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 91.7%، وان أفراد العينة الذي مستواهم التعليمي ثانوي نسبتهم 4.2%، وأفراد العينة الذي مستواهم التعليمي دراسات عليا كانت نسبتهم 4.2%.

3-3- أداة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:

1- المصادر الأولية: قد تم الحصول على المعلومات في الجانب العملي التطبيقي من خلال استبانة والتي عكست أسئلتها أهداف الدراسة، وذلك بهدف الحصول على نتائج مفيدة.

2- المصادر الثانوية: تمت الاستعانة بمجموعة من الدراسات السابقة والأبحاث المنشورة في مجلات محكمة ومراجع أجنبية ذات صلة بموضوع الدراسة بغرض تطوير الناحية النظرية لهذه الدراسة.

وقد تم بناء الاستبانة التي تصف متغيرات الدراسة في أربعة محاور رئيسية إضافة إلى القسم التمهيدي الذي يبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

وقد تم استخدام مقياس LIKERT في كل من القسم الثاني والثالث والرابع والخامس للسؤال عن المحاور الأربعة للاستبيان: (الموقف من نوع تصميم النافذة، الموقف من نوع نموذج العرض، نية الدخول للمتجر، نية الشراء من المتجر) وكان المقياس كالتالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

➤ ويوضح الجدول رقم (2) مقياس محور الموقف من تصميم النافذة (Window Type):

المصدر	العبارات	المحور الأول
Ruziye Cop, Dilek sonmez, Yusuf volkan Topuz Evaluation of Window Displays by Consumers with Hedonic and Unitarian Purchasing (2015)	أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة جذابة.	الموقف من تصميم النافذة
	أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ملفتة للنظر.	
	أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة مثيرة للاهتمام.	
	أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ذات تصميم جميل.	
	أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ذات تصميم عصري.	

الجدول رقم (2) مقياس الموقف من تصميم النافذة

➤ ويوضح الجدول رقم (3) مقياس محور الموقف من نوع نموذج العرض (Mannequin Type):

المصدر	العبارات	المحور الثاني
Sankar Sen, Lauren G. Block, Sucharita Chandran Window displays and consumer shopping decisions (2002)	النظر الى نماذج العرض الموجودة (Mannequins) في واجهة المتجر يسهل من تحديد ما إذا كنت سأبدو جيداً ام لا في الملابس المعروضة.	الموقف من نوع نموذج العرض
	أجد نماذج العرض (Mannequins) الموجودة في نافذة المتجر مفيدة لتصور كيف ستبدو الملابس علي.	
	أتخيل كيف ستبدو الملابس على من خلال النظر الى نماذج العرض (Mannequins) الموجودة في واجهة المتجر.	
	أجد أنه من السهل تصور كيف ستبدو الملابس على من خلال النظر الى نماذج العرض (Mannequins) الموجودة في واجهة المتجر.	

الجدول رقم (3) مقياس الموقف من نموذج العرض

➤ ويوضح الجدول رقم (4) مقياس محور تأثير نافذة عرض المتجر (Window display) مع شكل نموذج العرض (Mannequin Display) على نية زيارة المتجر:

المصدر	العبارات	المحور الثالث
Chihmin Ti: The effects of window Display setting and background Music on consumer's (2009)	أريد استكشاف المتجر	نية الدخول إلى المتجر
	أريد الحصول على مزيد من المعلومات حول المتجر.	
	أريد قضاء الوقت في هذا المتجر.	
	أريد الدخول إلى المتجر بعد رؤيتي لواجهته الخارجية.	

الجدول رقم (4) مقياس نية دخول المتجر

➤ ويوضح الجدول رقم (5) مقياس محور تأثير نافذة عرض المتجر (Window display) مع شكل نموذج العرض (Mannequin Display) على نية الشراء من المتجر:

المصدر	العبارات	المحور الرابع
Sankar Sen, Lauren G. Block, Sucharita Chandran Window displays and consumer shopping decisions (2002)	أشتري الملابس التي أحبها إذا كانت معروضة في واجهة المتجر.	نية الشراء من المتجر
	أحصل على فكرة عما أريد شرائه بعد النظر في واجهة المتجر.	
	يؤثر العرض الجيد للمنتج في واجهة المتجر على قرار الشراء لدي.	
	يعتمد ما سوف اشتريه من المتجر على واجهة المتجر الخارجية.	

الجدول رقم (5) مقياس الشراء من المتجر

4-3- المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بهدف تحليل بيانات الاستبانة والحصول على المخرجات لجميع أسئلة الاستبيان.

ومن أجل قياس الاتساق والترابط بين فقرات الاستبيان تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (CRONPACH'S ALPHA).

ولمعرفة كيفية توزيع أفراد العينة بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية تم استخدام اختبار التكرارات والنسب (FREQUENCIES).

ومن أجل دراسة الموقف من تصميم نافذة المتجر والموقف من نوع نموذج العرض المستخدم بها تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة (ONE SAMPLE t-TEST).

ومن أجل اختبار وجود اختلاف في أثر نوع تصميم النافذة الخارجية للمتجر (Window type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) والتفاعل بينهم على نية دخول المتجر ونية الشراء منه تم استخدام اختبار التباين الثنائي (Two-Way Anova).

5-3- ثبات أداة الدراسة:

حيث تم التأكد من الاتساق الداخلي لعبارات كل محور وذلك للتأكد من ثباته باستخدام تحليل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

➤ المحور الأول: الموقف من تصميم نافذة المتجر (Window Type):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن قيمة (CRONPACH'S ALPHA) بلغت 0.921 وهي أكبر من 0.50 أي أنه يوجد اتساق داخلي بين العبارات الخمسة التي تعبر عن مقياس الموقف من تصميم النافذة.

➤ المحور الثاني: الموقف من نوع نموذج العرض (Mannequin Type):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن قيمة (CRONPACH'S ALPHA) بلغت 0.880 وهي أكبر من 0.50 أي أنه يوجد اتساق داخلي بين العبارات الأربعة التي تعبر عن مقياس الموقف من نموذج العرض.

➤ المحور الثالث: نية الدخول الى المتجر:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	4

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن قيمة (CRONPACH'S ALPHA) بلغت 0.920 وهي أكبر من 0.50 أي أنه يوجد اتساق داخلي بين العبارات الأربعة التي تعبر عن مقياس نية الدخول إلى المتجر.

➤ المحور الرابع: نية الشراء من المتجر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

تشير نتائج اختبار الثبات إلى أن قيمة (CRONPACH'S ALPHA) بلغت 0.700 وهي أكبر من 0.50 أي أنه يوجد اتساق داخلي بين العبارات الأربعة التي تعبر عن مقياس نية الشراء من المتجر.

3-6- نتائج التحليل الإحصائي:

❖ دراسة توزع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية:

الاستبيان الأول: نافذة عرض مفتوحة (Opened Window Display) مع نموذج عرض مجرد (Abstract Mannequin display).

➤ يوضح الجدول رقم (1) توزع أفراد العينة حسب الجنس:

		الجنس - 1:			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	9	30.0	30.0	30.0
	أنثى	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (1) توزع أفراد العينة حسب الجنس للاستبيان الأول

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الإناث وهم يمثلون نسبة 70% من مجموع أفراد العينة. بينما نسبة الذكور كانت 30% وهي النسبة الأقل من مجموع أفراد العينة.

➤ ويوضح الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة حسب العمر:

		العمر - 2:			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 18 – 22	10	33.3	33.3	33.3
	سنة 23 – 27	14	46.7	46.7	80.0
	سنة 28 – 32	3	10.0	10.0	90.0
	أكبر من 32 سنة	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (2) توزع أفراد العينة حسب العمر للاستبيان الأول

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة أعمارهم بين ال 23 – 27 عاماً وهم يمثلون نسبة 46.7%، بينما يمثل اللذين أعمارهم بين ال 18 – 22 عاماً نسبة 33.3%، واللذين أعمارهم بين ال 28 – 32 عاماً يمثلون 10% بينما اللذين عمرهم أكبر من 32 عاماً يمثلون نسبة 10% من أفراد العينة.

➤ ويوضح الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي-3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	2	6.7	6.7	6.7
جامعي	27	90.0	90.0	96.7
دراسات عليا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للاستبيان الأول

حيث يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 90%، وان أفراد العينة الذي مستواهم التعليمي ثانوي نسبتهم 6.7%، ويوجد فرد وحيد مستواه التعليمي دراسات عليا بنسبة 3.3%.

الاستبيان الثاني: نافذة عرض مغلقة (Closed Window Display) مع نموذج عرض مجرد (Abstract Mannequin display).

➤ ويوضح الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس-1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	14	46.7	46.7	46.7
أنثى	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس للاستبيان الثاني

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من الإناث وهم يمثلون نسبة 53.3% من مجموع أفراد العينة. بينما نسبة الذكور كانت 46.7% وهي النسبة الأقل من مجموع أفراد العينة. والرسم التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

➤ ويوضح الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب العمر:

		العمر - 2:			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	سنة 18 – 22	11	36.7	36.7	36.7
	سنة 23 – 27	17	56.7	56.7	93.3
	سنة 28 – 32	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب العمر للاستبيان الثاني

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة أعمارهم بين الـ 23 – 27 عاماً وهم يمثلون نسبة 56.7%، بينما يمثل الذين أعمارهم بين الـ 18 – 22 عاماً نسبة 36.7%، والذين أعمارهم بين الـ 28 – 32 عاماً يمثلون 6.7% بينما لم يوجد أشخاص عمرهم أكبر من 32 عاماً.

➤ ويوضح الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

		المستوى التعليمي - 3:			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	جامعي	30	100.0	100.0	100.0

الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للاستبيان الثاني

حيث يتضح من الجدول السابق أن كامل أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 100%.

الاستبيان الثالث: نافذة عرض مفتوحة (Opened Window Display) مع نموذج عرض ممتلئ (Plus Size Mannequin display).

➤ ويوضح الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

		الجنس -1:			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ذكر	15	50.0	50.0	50.0
	أنثى	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الجنس للاستبيان الثالث

حيث يتضح من الجدول السابق أن تساوي توزيع أفراد العينة بين الإناث والذكور حيث كانت نسبة الإناث 50% من مجموع أفراد العينة. وأيضاً نسبة الذكور كانت 50% من مجموع أفراد العينة.

➤ ويوضح الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب العمر:

		العمر -2:			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	سنة 18 – 22	5	16.7	16.7	16.7
	سنة 23 – 27	18	60.0	60.0	76.7
	سنة 28 – 32	6	20.0	20.0	96.7
	أكبر من 32 سنة	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب العمر للاستبيان الثالث

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة أعمارهم بين ال 23 – 27 عاماً وهم يمثلون نسبة 60%، بينما يمثل اللذين أعمارهم بين ال 28 – 32 عاماً نسبة 20%، واللذين أعمارهم بين ال 18 – 22 عاماً يمثلون 16.7% بينما يوجد شخص وحيد عمره أكبر من 32 عاماً بنسبة 3.3%.

➤ ويوضح الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي-3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	1	3.3	3.3	3.3
جامعي	26	86.7	86.7	90.0
دراسات عليا	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للاستبيان الثالث

حيث يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 86.7%، وأن أفراد العينة الذي مستواهم التعليمي دراسات عليا نسبتهم 10%، ويوجد فرد وحيد مستواه التعليمي ثانوي بنسبة 3.3%.

الاستبيان الرابع: نافذة عرض مغلقة (Closed Window Display) مع نموذج عرض ممتلئ (Plus Size Mannequin display).

➤ ويوضح الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس-1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	15	50.0	50.0	50.0
أنثى	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب الجنس للاستبيان الرابع

حيث يتضح من الجدول السابق أن تساوي توزيع أفراد العينة بين الإناث والذكور حيث كانت نسبة الإناث 50% من مجموع أفراد العينة. وأيضاً نسبة الذكور كانت 50% من مجموع أفراد العينة.

➤ ويوضح الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب العمر:

العمر - 2:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 18 - 22	13	43.3	43.3	43.3
	سنة 23 - 27	10	33.3	33.3	76.7
	سنة 28 - 32	2	6.7	6.7	83.3
	أكبر من 32 سنة	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب العمر للاستبيان الرابع

حيث يتضح من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة أعمارهم بين الـ 18 – 22 عاماً وهم يمثلون نسبة 43.3%، بينما يمثل للذين أعمارهم بين الـ 23 – 27 عاماً نسبة 33.3%، والذين أعمارهم أكبر من 32 عاماً يمثلون 16.7% بينما يوجد شخصان عمرهم بين الـ 28 – 32 عاماً بنسبة 6.7%.

➤ ويوضح الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي -3:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	2	6.7	6.7	6.7
	جامعي	27	90.0	90.0	96.7
	دراسات عليا	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للاستبيان الرابع

حيث يتضح من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 90%، وأن أفراد العينة الذي مستواهم التعليمي ثانوي نسبتهم 6.7%، ويوجد فرد وحيد مستواه التعليمي دراسات عليا بنسبة 3.3%.

❖ دراسة الموقف من تصميم النافذة (Attitude Of Window Design):

1- لدراسة موقف المستهلك من نوع تصميم نافذة المتجر، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الأول والذي يعبر عن الموقف من تصميم النافذة لكل من الاستبيان الأول والثالث حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المفتوح (Open Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude 1	60	3.3733	1.10743	.14297

الجدول رقم (13) متوسط إجابات متغير الموقف من تصميم النافذة المفتوحة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attitude 1	2.611	59	.011	.37333	.0873	.6594

الجدول رقم (14) متوسط إجابات متغير الموقف من تصميم النافذة المفتوحة

و يوضح الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Attitude 1) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الأول الخاص بالموقف من تصميم نافذة العرض ذو النوع المفتوح (Open Window Type) لكل من الاستبيان الأول والثالث، وكان متوسط الإجابات 3.3733 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (14) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.011$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.3733) ومنه يوجد موقف إيجابي لنوع تصميم نافذة المتجر المفتوحة (Open Window Type) لدى أفراد العينة.

2- لدراسة موقف المستهلك من نوع تصميم نافذة المتجر، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الأول والذي يعبر عن الموقف من تصميم النافذة لكل من الاستبيان الثاني والرابع حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المغلق (Closed Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude 2	60	3.4567	1.03045	.13303

الجدول رقم (15) متوسط إجابات متغير الموقف من تصميم النافذة المغلقة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attitude 2	3.433	59	.001	.45667	.1905	.7229

الجدول رقم (16) متوسط إجابات متغير الموقف من تصميم النافذة المفتوحة

و يوضح الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Attitude 2) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الأول الخاص بالموقف من تصميم نافذة العرض ذو النوع المغلق (Closed Window Type) لكل من الاستبيان الثاني والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.4567 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (16) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.4567) ومنه يوجد موقف إيجابي لنوع تصميم نافذة المتجر المغلقة (Closed Window Type) لدى أفراد العينة أفراد العينة.

❖ دراسة الموقف من نموذج العرض (Attitude Of Mannequin Design):

1- لدراسة موقف المستهلك من نوع نموذج العرض الموجود في واجهة المتجر، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثاني والذي يعبر عن الموقف من نوع نموذج العرض لكل من الاستبيان الأول والثاني حيث تم عرض نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude 3	60	3.6208	.94161	.12156

الجدول رقم (17) متوسط إجابات الموقف من نوع نموذج العرض المجرد

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attitude 3	5.107	59	.000	.62083	.3776	.8641

الجدول رقم (18) متوسط إجابات الموقف من نوع نموذج العرض المجرد

و يوضح الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Attitude 3) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثاني الخاص بالموقف من نموذج العرض ذو النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) لكل من الاستبيان الأول والثاني، وكان متوسط الإجابات 3.6208 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (18) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.6208) ومنه يوجد موقف إيجابي لنوع نموذج العرض المجرد (Abstract Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

2- لدراسة موقف المستهلك من نوع نموذج العرض الموجود في واجهة المتجر، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثاني والذي يعبر عن الموقف من نوع نموذج العرض لكل من الاستبيان الثالث والرابع حيث تم عرض نموذج عرض من النوع المجرد (Plus-Size Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude 4	60	3.6583	1.03023	.13300

الجدول رقم (19) متوسط إجابات الموقف من نوع نموذج العرض الممتلئ

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attitude 4	4.950	59	.000	.65833	.3922	.9245

الجدول رقم (20) متوسط إجابات الموقف من نوع نموذج العرض الممتلئ

و يوضح الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Attitude 4) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثاني الخاص بالموقف من نموذج العرض ذو النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) لكل من الاستبيان الثالث والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.6583 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (20) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.6583) ومنه يوجد موقف إيجابي لنوع نموذج العرض الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

❖ دراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Intent To Enter The Store):

1- لدراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Enter 1) لنافذة المتجر ذات التصميم المفتوح (Open Window Display)، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثالث والذي يعبر عن نية دخول المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الأول والثالث حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المفتوح (Open Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Enter 1	60	3.8042	.96121	.12409

الجدول رقم (21) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنافذة من النوع المفتوح

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Enter 1	6.480	59	.000	.80417	.5559	1.0525

الجدول رقم (22) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنافذة من النوع المفتوح

و يوضح الجدول رقم (21) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Enter 1) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثالث الخاص بنية دخول المتجر (Intent To Enter The Store) لكل من الاستبيان الأول والثالث، وكان متوسط الإجابات 3.8042 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (22) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.8042) ومنه يوجد نية لدخول المتجر عند استخدام تصميم نافذة من النوع المفتوح (Open Window Type) لدى أفراد العينة.

2- لدراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Enter 2) لنافذة المتجر ذات التصميم المغلق (Closed Window Display) ، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثالث والذي يعبر عن نية دخول المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الثاني والرابع حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المغلق (Closed Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Enter 2	60	3.4875	1.08283	.13979

الجدول رقم (23) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنافذة من النوع المغلق

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Enter 2	3.487	59	.001	.48750	.2078	.7672

الجدول رقم (24) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنافذة من النوع المغلق

و يوضح الجدول رقم (23) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Enter 2) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثالث الخاص بنية دخول المتجر (Intent To Enter The Store) لكل من الاستبيان الثاني والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.4875 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (24) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.4875) ومنه يوجد نية لدخول المتجر عند استخدام تصميم نافذة من النوع المغلق (Closed Window Type) لدى أفراد العينة.

3- لدراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Enter 3) لنموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثالث والذي يعبر عن نية دخول المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الأول والثاني حيث تم عرض نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Enter 3	60	3.5792	.96385	.12443

الجدول رقم (25) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنموذج عرض من النوع المجرد

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Enter 3	4.654	59	.000	.57917	.3302	.8282

الجدول رقم (26) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنموذج عرض من النوع المجرد

و يوضح الجدول رقم (25) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Enter 3) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثالث الخاص بنية دخول المتجر (Intent To Enter The Store) لكل من الاستبيان الأول والثاني، وكان متوسط الإجابات 3.5792 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (26) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.5792) ومنه يوجد نية لدخول المتجر عند استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

4- لدراسة نية دخول المستهلك إلى المتجر (Enter 4) لنموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type)، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الثالث والذي يعبر عن نية دخول المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الثالث والرابع حيث تم عرض نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Enter 4	60	3.7125	1.09972	.14197

الجدول رقم (27) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنموذج عرض من النوع الممتلئ

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Enter 4	5.019	59	.000	.71250	.4284	.9966

الجدول رقم (28) متوسط إجابات نية دخول المتجر لنموذج عرض من النوع الممتلئ

و يوضح الجدول رقم (27) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Enter 4) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الثالث الخاص بنية دخول المتجر (Intent To Enter The Store) لكل من الاستبيان الثالث والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.7125 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (28) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.7125) ومنه يوجد نية لدخول المتجر عند استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

❖ دراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Intent To Buy From The Store):

1- لدراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Purchase 1) لنافذة ذات التصميم المفتوح (Open Window Display)، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الرابع والذي يعبر عن نية الشراء من المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الأول والثالث حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المفتوح (Open Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase 1	60	3.8333	.72875	.09408

الجدول رقم (29) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنافذة عرض من النوع المفتوح

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase 1	8.858	59	.000	.83333	.6451	1.0216

الجدول رقم (30) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنافذة عرض من النوع المفتوح

و يوضح الجدول رقم (29) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Purchase 1) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الرابع الخاص بنية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The Store) لكل من الاستبيان الأول والثالث، وكان متوسط الإجابات 3.8333 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (30) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.8333) ومنه يوجد نية للشراء من المتجر عند استخدام تصميم نافذة من النوع المفتوح (Open Window Type) لدى أفراد العينة.

2- لدراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Purchase 1) لنافذة المتجر ذات التصميم المغلق (Closed Window Display) ، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الرابع والذي يعبر عن نية الشراء من المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الثاني والرابع حيث تم عرض واجهة متجر من النوع المغلق (Closed Window Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase 2	60	3.8792	.87514	.11298

الجدول رقم (31) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنافذة عرض من النوع المغلق

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase 2	7.782	59	.000	.87917	.6531	1.1052

الجدول رقم (32) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنافذة عرض من النوع المغلق

و يوضح الجدول رقم (31) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Purchase 2) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الرابع الخاص بنية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The Store) لكل من الاستبيان الثاني والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.8792 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (32) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.8792) ومنه يوجد نية للشراء من المتجر عند استخدام تصميم نافذة من النوع المغلق (Closed Window Type) لدى أفراد العينة.

3- لدراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Purchase 3) لنموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الرابع والذي يعبر عن نية الشراء من المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الأول والثاني حيث تم عرض نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase 3	60	3.7417	.77154	.09960

الجدول رقم (33) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنموذج عرض من النوع المجرد

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase 3	7.446	59	.000	.74167	.5424	.9410

الجدول رقم (34) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنموذج عرض من النوع المجرد

و يوضح الجدول رقم (33) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Purchase 3) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الرابع الخاص بنية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The Store) لكل من الاستبيان الأول والثاني، وكان متوسط الإجابات 3.7417 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (34) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.7417) ومنه يوجد نية للشراء من المتجر عند استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

4- لدراسة نية شراء المستهلك من المتجر (Purchase 4) لنموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) ، تم استخدام تحليل One sample t-test لأسئلة المحور الرابع والذي يعبر عن نية الشراء من المتجر بعد رؤية تصميم النافذة لكل من الاستبيان الثالث والرابع حيث تم عرض نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) ومقارنة متوسطات إجابات أفراد العينة مع المتوسط المفترض وهو (3).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Purchase 4	60	3.9708	.82222	.10615

الجدول رقم (35) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنموذج عرض من النوع الممتلئ

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Purchase 4	9.146	59	.000	.97083	.7584	1.1832

الجدول رقم (36) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر لنموذج عرض من النوع الممتلئ

و يوضح الجدول رقم (35) أن المتوسط الحسابي للمتغير (Purchase 4) والذي يعبر عن متوسط إجابات عبارات المحور الرابع الخاص بنية الشراء من المتجر (Intent To Buy From The Store) لكل من الاستبيان الثالث والرابع، وكان متوسط الإجابات 3.9708 أكبر من متوسط المقياس (3) وبالعودة للجدول رقم (36) حيث يؤكد اختبار t للعينة الواحدة أن $\text{sig} = 0.000$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يعني أنه يمكن القول بأنه يوجد فرق جوهري بين المتوسط المفترض (3) والمتوسط الناتج (3.9708) ومنه يوجد نية للشراء من المتجر عند استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) لدى أفراد العينة.

❖ دراسة التفاعل بين المتغيرات نوع تصميم واجهة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم على نية الدخول إلى المتجر (Intent To Buy) (From The Store):

لمقارنة متوسطات الإجابات لنية الدخول إلى المتجر لكل نوع من أنواع تصميم نوافذ العرض (تصميم نافذة متجر من النوع المفتوح (Open Window Type) / وتصميم نافذة المتجر من النوع المغلق (Closed window Type))، ومقارنة متوسطات الإجابات لنية الدخول إلى المتجر لكل نوع من أنواع نماذج العرض المستخدمة (نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) / ونموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type)) والتفاعل بين هذه التصميمات تم استخدام تحليل التباين الثنائي (Two Way Anova).

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Enter				
Widow	Mannequin	Mean	Std. Deviation	N
open window	abstract mannequin type	3.7083	.90754	30
	plus-size mannequin type	3.9000	1.01837	30
	Total	3.8042	.96121	60
closed window	abstract mannequin type	3.4500	1.01582	30
	plus-size mannequin type	3.5250	1.16217	30
	Total	3.4875	1.08283	60
Total	abstract mannequin type	3.5792	.96385	60
	plus-size mannequin type	3.7125	1.09972	60
	Total	3.6458	1.03184	120

الجدول رقم (37) متوسط إجابات نية الدخول للمتجر

يوضح الجدول رقم (37) الفرق بين متوسطات إجابات العينات لكل نوع من أنواع التصميم المستخدمة لمتغير نية الدخول إلى المتجر (Enter) حيث كان متوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المفتوح (Open Window Type) مع نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) = (3.7083) ، ومتوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المفتوح مع نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) = (3.9) ، ومعدل المتوسطين كان (3.8042) ، أما عن متوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المغلق (Closed Window type) مع نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) = (3.45) ، ومتوسط إجابات النافذة ذات التصميم المغلق (Closed Window type) مع نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) = (3.525) ، ومعدل المتوسطين كان (3.4875).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Enter					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.644 ^a	3	1.215	1.145	.334
Intercept	1595.052	1	1595.052	1503.615	.000
Widow	3.008	1	3.008	2.836	.095
Mannequin	.533	1	.533	.503	.480
Widow * Mannequin	.102	1	.102	.096	.757
Error	123.054	116	1.061		
Total	1721.750	120			
Corrected Total	126.698	119			
a. R Squared = .029 (Adjusted R Squared = .004)					

الجدول رقم (38) جدول اخبار Anova لنية الدخول إلى المتجر

يوضح الجدول رقم (38) فروقات المتوسطات الناتجة عن إجابات العينة لكل متغير على حدى وأيضاً التفاعل بين هذين المتغيرين حيث تشير نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير نافذة العرض (Window): $\text{sig} = 0.05 < 0.095$ أي أن لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة وبالتالي لا يوجد فرق بين استخدام واجهة عرض من النوع المفتوح (Open Window Type) و واجهة عرض من النوع المغلق (Closed Window Type) بالتأثير على نية الدخول إلى المتجر وأيضاً بالعودة إلى الجدول رقم (38) نجد أن نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير نموذج العرض (Mannequin): $\text{sig} = 0.05 < 0.48$ وهذا يعني أنه لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة وبالتالي لا يوجد فرق بين استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) و نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) بالتأثير على نية دخول المتجر، أما بالنسبة لمتغير التفاعل بين هذين المتغيرين من خلال الرجوع للجدول رقم (38) نجد أن نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير التفاعل (Window*Mannequin) تشير إلى: $\text{sig} = 0.05 < 0.757$ وبالتالي لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة ومنه لا يوجد فرق باستخدام أي نوع من نوعين النوافذ (Open \ Closed Window Type) مع أي نوع من نوعين نماذج العرض (Abstract \ Plus-Size Mannequin Type) بالتأثير على نية الدخول إلى المتجر.

❖ دراسة التفاعل بين المتغيرات نوع تصميم واجهة المتجر (Window Type) ونوع نموذج العرض (Mannequin Type) المستخدم على نية الشراء من المتجر (Intent To Buy) (From The Store):

لمقارنة متوسطات الإجابات لنية الشراء من المتجر لكل نوع من أنواع تصميم نوافذ العرض (تصميم نافذة متجر من النوع المفتوح (Open Window Type) / وتصميم نافذة المتجر من النوع المغلق (Closed window Type))، ومقارنة متوسطات الإجابات لنية الشراء من المتجر لكل نوع من أنواع نماذج العرض المستخدمة (نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) / ونموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type)) والتفاعل بين هذه التصميمات تم استخدام تحليل التباين الثنائي (Two Way Anova).

❖

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: purchase				
Widow	Mannequin	Mean	Std. Deviation	N
open window	abstract mannequin type	3.7667	.64639	30
	plus-size mannequin type	3.9000	.80836	30
	Total	3.8333	.72875	60
closed window	abstract mannequin type	3.7167	.88992	30
	plus-size mannequin type	4.0417	.84354	30
	Total	3.8792	.87514	60
Total	abstract mannequin type	3.7417	.77154	60
	plus-size mannequin type	3.9708	.82222	60
	Total	3.8562	.80222	120

الجدول رقم (39) متوسط إجابات نية الشراء من المتجر

يوضح الجدول رقم (39) الفرق بين متوسطات إجابات العينات لكل نوع من أنواع التصميم المستخدمة لمتغير نية الشراء من المتجر (Purchase) حيث كان متوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المفتوح (Open Window Type) مع نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) = (3.7667) ، ومتوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المفتوح مع نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) = (3.9) ، ومجمل المتوسطين كان (3.8333) ، أما عن متوسط إجابات تصميم النافذة ذات النوع المغلق (Closed Window type) مع نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) = (3.7167) ، ومتوسط إجابات النافذة ذات التصميم المغلق (Closed Window type) مع نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) = (4.0417) ، ومجمل المتوسطين كان (3.8792).

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: purchase					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.914 ^a	3	.638	.991	.400
Intercept	1784.480	1	1784.480	2772.239	.000
Widow	.063	1	.063	.098	.755
Mannequin	1.576	1	1.576	2.448	.120
Widow * Mannequin	.276	1	.276	.428	.514
Error	74.669	116	.644		
Total	1861.063	120			
Corrected Total	76.583	119			

a. R Squared = .025 (Adjusted R Squared = .000)

الجدول رقم (40) جدول اخبـار Anova لنـية الشـراء مـن المـتجـر

يوضح الجدول رقم (40) فروقات المتوسطات الناتجة عن إجابات العينة لكل متغير على حدى وأيضاً التفاعل بين هذين المتغيرين حيث تشير نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير نافذة العرض (Window): $\text{sig} = 0.05 < 0.755$ أي أن لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة وبالتالي لا يوجد فرق بين استخدام واجهة عرض من النوع المفتوح (Open Window Type) و واجهة عرض من النوع المغلق (Closed Window Type) بالتأثير على نية الشراء من المتجر، وأيضاً بالعودة إلى الجدول رقم (40) نجد أن نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير نموذج العرض (Mannequin): $\text{sig} = 0.05 < 0.12$ وهذا يعني أنه لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة وبالتالي لا يوجد فرق بين استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) و نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) بالتأثير على نية الشراء من المتجر، أما بالنسبة لمتغير التفاعل بين هذين المتغيرين من خلال الرجوع للجدول رقم (40) نجد أن نتيجة اختبار (Two-way Anova) لمتغير التفاعل (Window*Mannequin) تشير إلى: $\text{sig} = 0.05 < 0.514$ وبالتالي لا يوجد فرق جوهري بين متوسطات إجابات العينة ومنه لا يوجد فرق باستخدام أي نوع من نوعين النوافذ (Open \ Closed Window Type) مع أي نوع من نوعين نماذج العرض (Abstract \ Plus-Size Mannequin Type) بالتأثير على نية الشراء من المتجر.

3-7- النتائج:

➤ من خلال تحليل محاور الاستبيان الذي تم توزيعه على العينة قدمت هذه الدراسة عددا من النتائج الهامة التي توافقت في بعض منها مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة واختلفت في بعض منها عما توصلت إليه تلك الدراسات وكانت النتائج كالآتي:

❖ توصلت الدراسة إلى وجود موقف إيجابي للمستهلك لكل من تصميم واجهة المتجر ذات النوع المفتوح (Open Window Type) وأيضا تصميم واجهة المتجر ذات النوع المغلق (Closed Window Type)، حيث عبرت عينة الدراسة عن وجود موقف إيجابي لديهم من نوع التصميمين المذكورين بمتوسط إجابات (3.3733) لمقياس الموقف من تصميم نافذة المتجر من النوع المفتوح (Open Window Type)، ومتوسط إجابات (3.4567) لمقياس الموقف من تصميم نافذة المتجر من النوع المغلق (Closed Window Type).

❖ كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود موقف إيجابي للمستهلك لكل من نموذج العرض المستخدم في واجهة المتجر ذات النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) وأيضا نموذج العرض المستخدم في الواجهة ذات النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type)، حيث عبرت عينة الدراسة عن وجود موقف إيجابي لديهم من نوعي النموذجين المذكورين بمتوسط إجابات (3.6208) لمقياس الموقف من نموذج العرض الموجود في نافذة المتجر والذي كان من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type)، ومتوسط إجابات (3.6583) لمقياس الموقف من نموذج العرض الموجود في نافذة المتجر والذي كان من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type).

❖ وبينت الدراسة وجود نية دخول للمستهلك إلى المتجر ذو تصميم نافذة العرض من النوع المفتوح (Open Window Type) وكذلك المتجر ذو تصميم نافذة العرض من النوع المغلق (Closed Window Type)، حيث عبر أفراد العينة عن نيتهم بالدخول إلى المتجر بمتوسط إجابات (3.8042) لمقياس نية الدخول إلى المتجر ذو واجهة العرض من النوع المفتوح (Open Window Type)، ومتوسط إجابات (3.4875) لمقياس نية الدخول إلى المتجر ذو واجهة العرض من النوع المغلق (Closed Window Type). وتوافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2002, Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran).

❖ وأيضاً بينت الدراسة وجود نية دخول للمستهلك إلى المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) في نافذته وكذلك الأمر للمتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) في نافذته ، حيث عبر أفراد العينة عن نيتهم بالدخول إلى المتجر بمتوسط إجابات (3.5794) لمقياس نية الدخول إلى المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع المجرد فيه (Abstract Mannequin Type)، ومتوسط إجابات (3.7125) لمقياس نية الدخول إلى المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ فيه (Plus-Size Mannequin Type). وتوافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2002, Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran).

❖ وأثبتت الدراسة وجود نية لدى المستهلك للشراء من المتجر ذو تصميم نافذة العرض من النوع المفتوح (Open Window Type) وأيضاً المتجر ذو تصميم نافذة العرض من النوع المغلق (Closed Window Type)، حيث عبر أفراد العينة نيتهم بالشراء من المتجر بمتوسط إجابات (3.8333) لمقياس نية الشراء من المتجر ذو واجهة العرض من النوع المفتوح (Open Window Type)، ومتوسط إجابات (3.8792) لمقياس نية الشراء من المتجر ذو واجهة العرض من النوع المغلق (Closed Window Type). وتوافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2002, Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran).

❖ كما أثبتت الدراسة وجود نية لدى المستهلك للشراء من المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) في نافذته وكذلك الأمر للمتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) في نافذته ، حيث عبر أفراد العينة عن نيتهم بالشراء من المتجر بمتوسط إجابات (3.7417) لمقياس نية الشراء من المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع المجرد فيه (Abstract Mannequin Type)، ومتوسط إجابات (3.9408) لمقياس نية الشراء من المتجر الذي تم استخدام نموذج عرض من النوع الممتلئ فيه (Plus-Size Mannequin Type). وتوافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2002, Sankar sen, Lauren G. Block, Sucharita Candran).

❖ وأظهرت الدراسة عدم وجود أثر لاستخدام نوع معين من تصاميم النوافذ (Window Type) مع نوع معين من نماذج العرض (Mannequin Type) على نية دخول المستهلك إلى المتجر حيث كان مستوى الدلالة لاختبار (Anova) لوجود فروقات بين متوسطات الإجابات لنوعي تصميم النوافذ (0.095) { تصميم نافذة من النوع المفتوح (Open Window Type) / وتصميم النافذة من النوع المغلق (Closed Window Type) } وكان مستوى الدلالة لاختبار (Anova) لوجود فروقات بين متوسطات الإجابات لنوعي نماذج العرض (0.45) { نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) / ونموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) } أما مستوى الدلالة للتفاعل بين هذه الأنواع كان (0.757). واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi, 2007) حيث أظهرت الدراسة وجود اختلاف بالتأثير بين نوع تصميم النافذة المسطحة (Flat window Type) ونوع تصميم النافذة الأركيد (Arcade Window) على تصورات المستهلكين واتجاهات التسوق لديهم.

❖ وأظهرت الدراسة عدم وجود أثر لاستخدام نوع معين من تصاميم النوافذ (Window Type) مع نوع معين من نماذج العرض (Mannequin Type) على نية الشراء لدى المستهلك من المتجر حيث كان مستوى الدلالة لاختبار (Anova) لوجود فروقات بين متوسطات الإجابات لنوعي تصميم النوافذ (0.755) { تصميم نافذة من النوع المفتوح (Open Window Type) / وتصميم النافذة من النوع المغلق (Closed Window Type) } وكان مستوى الدلالة لاختبار (Anova) لوجود فروقات بين متوسطات الإجابات لنوعي نماذج العرض (0.12) { نموذج عرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) / ونموذج عرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) } أما مستوى الدلالة للتفاعل بين هذه الأنواع كان (0.514). واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi, 2007) حيث أظهرت الدراسة وجود اختلاف بالتأثير بين نوع تصميم النافذة المسطحة (Flat window Type) ونوع تصميم النافذة الأركيد (Arcade Window) على تصورات المستهلكين واتجاهات التسوق لديهم.

8-3- التوصيات:

- من خلال الأدبيات والنتائج التي أظهرتها الدراسة حدد الباحث عدّة توصيات كانت كالاتي:
- ❖ توصلت الدراسة إلى وجود موقف إيجابي لدى المستهلك من تصميم نوافذ المتاجر ذات النوع المفتوح (Open Window Type) وأيضاً ذات النوع المغلق (Closed Window Type) لذلك يوصي الباحث تجار ومتاجر البيع بالتجزئة باستخدام هذين النوعين من النوافذ بطريقة عرض المنتجات لديهم وذلك لإضفاء طابع إيجابي للزبائن الذين يشاهدون هذه التصميمات من الخارج لهذه المتاجر.
- ❖ أيضاً توصلت الدراسة لوجود موقف إيجابي لدى المستهلكين من نوعي نماذج العرض المستخدمة في واجهات المتاجر، نموذج العرض من النوع المجرد (Abstract Mannequin Type) ونموذج العرض من النوع الممتلئ (Plus-Size Mannequin Type) لذلك يوصي الباحث تجار التجزئة باستخدام هذين النوعين من نماذج العرض في طريقة عرضهم للملابس في واجهات المتاجر لأنها تسهل من تحديد ما إذا كان الزبون سيبدو جيداً في الملابس المعروضة ومفيدة لتصوير كيف ستبدو هذه الملابس عليه.
- ❖ وقامت هذه الدراسة بالتوصل إلى وجود نيّة للمستهلك بالدخول إلى المتجر عند استخدام تصاميم نوافذ العرض الخارجية ذات النوع المفتوح وأيضاً المغلق (Closed / Open Window Type) مع نوعي نماذج العرض المجرد والممتلئ (Abstract Mannequin Type / Plus-Size Mannequin Type) المستخدمة ضمنها لذلك يوصي الباحث تجار البيع بالتجزئة باستخدام هذه الأنواع من التصميم وذلك من أجل تحفيز الزبائن على استكشاف ودخول المتجر وقضاء وقت فيه بعد رؤيتهم لواجهة المتجر الخارجية.
- ❖ ومن خلال ما عرضته نتائج الدراسة بوجود نيّة للمستهلكين بالشراء من المتجر عند استخدام تصاميم نوافذ العرض الخارجية ذات النوع المفتوح وأيضاً المغلق (Open Window Type / Closed Window Type) مع نوعي نماذج العرض المجرد والممتلئ (Abstract Mannequin Type / Plus-Size Mannequin Type) المستخدمة ضمنها يوصي الباحث تجار البيع بالتجزئة باستخدام هذه الأنواع بطريقة عرضه لمنتجات الملابس لديه وذلك من أجل أن يحصل الزبون على فكرة عمّا يريد شرائه حيث يؤثر العرض الجيد للمنتج في نافذة العرض على الزبون وتجعله يقوم بعملية شراء الملابس التي يحبها إذا كانت معروضة بواجهة المتجر.

❖ وتبعاً لما أظهرته أدبيات الدراسة يوصي الباحث تجار التجزئة بالاهتمام باستراتيجية التجارة المرئية (Visual Merchandising) والعناصر المشاركة ابتداءً من عناصر العرض الخارجي وصولاً إلى عناصر العرض الداخلي وذلك لما لها من أهمية في جعل الزبون يحظى بتجربة تسوق ممتعة ومريحة وتجعله يقضي المزيد من الوقت في المتجر حيث أن الجو العام للمتجر يلعب دوراً هاماً بجعل الزبائن يمتلكون الولاء وتفضيل التسوق والشراء من متاجر تجزئة معينة دون غيرها.

3-9- القيود والتوجهات المستقبلية:

نظراً بأن هذه الدراسة تمثل محاولة أولية لاستكشاف تجريبي لكيفية اختلاف تأثير استخدام نوعين مختلفين من تصميم النوافذ الخارجية للمتجر ونوعين مختلفين من نماذج العرض على نية دخول المستهلك للمتجر ونية الشراء منه فلا يمكن القول على أن النتائج التي توصلت إليها نهائية. وذلك لأن هذه الدراسة اختبرت أثر نوعين محددين (Open Window / Closed Window) من أنواع نوافذ العرض ونوعين محددين (Abstract Mannequin / Plus-Size Mannequin) من أنواع نماذج العرض بظل وجود عدة أنواع وتصاميم مختلفة للنوافذ العرض مثل (Semi-Closed Window، Arcade Window، Corner Window) وأيضاً عدة أنواع لنماذج العرض مثل (Ghost Child Mannequin، Sports Mannequin، Mannequin) وبالتالي يمكن أن يساعد إجراء مزيد من الأبحاث على مختلف هذه الأنواع من تعزيز صحة نتائج هذه الدراسة وقابليتها للتعميم ، أولاً يمكن زيادة صحة النتائج من خلال تحسين بعض الإجراءات بشكل أكبر. على سبيل المثال عند قياس قرارات شراء المنتجات المستندة إلى النافذة، لم تميز الدراسة صراحة بين شراء المستهلكين لعنصر معين رأوه في نوافذ المتجر وميلهم العام للشراء من هذا المتجر. ومع ذلك فإن تجار التجزئة مهتمون بكليهما. تحتاج أنواع قرارات الشراء المستندة إلى النوافذ والمحاولات المستقبلية لتوصيف دور النوافذ في قرارات الشراء إلى الإقرار صراحة بهذا التمييز وفحصه. ثانياً، نظراً لتصميم دراستنا، فإن العلاقات التي أقيمت بين التركيبات الرئيسية هي علاقات ارتباطية وليست سببية. لذلك، يحتاج البحث المستقبلي إلى إنشاء روابط سببية بين هذه التركيبات من خلال معالجة أنواع المعلومات المحددة في نوافذ المتجر وفحص التأثيرات على دخول المتجر أو سلوك شراء المنتج. بشكل عام، تعد عمليات التكرار باستخدام محفزات عرض النوافذ المرئية في البيئات الطبيعية، ربما من خلال محاكاة الكمبيوتر لتصاميم هذه النوافذ باستخدام التقنيات الرسومية مهمة للغاية في إثبات صحة النتائج الحالية. يثير تركيزنا على فئة منتج واحدة مخاوف بشأن إمكانية تعميم استنتاجاتنا. ومع ذلك، في حين أن هذه الدراسة تتعامل بشكل تجريبي مع بائعي الملابس بالتجزئة، فإن بعد الموقف من تصميم نافذة المتجر ليس متعلق بفئة محددة. بعبارة أخرى، نتوقع أن يتم تعميم إطارنا المفاهيمي عبر بيئات البيع بالتجزئة. بغض النظر عما إذا كان بائع التجزئة يبيع الملابس أو الألعاب أو المستحضرات الصيدلانية، وبالمثل، فإن النتائج التي توصلنا إليها حول التأثيرات المعتدلة للمعرفة يجب أن تصمد عبر سياقات المنتجات المختلفة. وبالتالي، قد يتم خدمة مصالح التعميم بشكل أفضل من خلال الاختبارات التجريبية لإطار عملنا المفاهيمي عبر العديد من فئات المنتجات.

4- المراجع:

- 1- Aashish Pahwa ,2021 ,What Is Visual Merchandising? – Importance, Elements, & Examples ,<https://www.feedough.com/>
- 2- ARTEM CHEPRASOV ,(2021) ,<https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-merchandising-definition-objectives-types.html>.
- 3- Beyhan Koktur, Laurent Hubrechts, (2012), EFFECTS OF VISUAL MECHANDISING ON YOUNG CONSUMERS IMPULSE BUYING BEHAVIOUR, HALMSTAD UNIVERSITY.
- 4- BIDYUT JYOTI GOGOI, (2017), Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior. International Review of Management and Marketing.
- 5- <https://fashinza.com/textile/tips-for-fashion-brands/10-types-of-mannequins-dummy-for-clothes-you-can-use-for-your-store/> (2021).
- 6- Hitesh Bhasin ,(2020) ,Visual Merchandising – Definition, Elements, Objectives ,
<https://www.marketing91.com/visual-merchandising/>.
- 7- John spacey ,2017 ,Examples of visual merchandising ,
<https://simplicable.com/new/visual-merchandising-examples>.
- 8- Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskava, M. Lutfi Hidavetogiu, (2007), The effects of the store window Type on Perception and Shopping Attitudes, Gazi university, Besevler, Ankara
- 9- Kim jiyeon, (2003), Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising, The Catholic University of Korea

- 10- M.K., Badri Narayan ,(2017) ,Unit-1 Introduction to Visual Merchandising ,
[https://egyankosh.ac.in./](https://egyankosh.ac.in/)
- 11- Mr. A. Prabu Asirvatham, Dr. N. Mohan ,2019 ,IMPORTANCE OF WINDOW DISPLAY
IN VISUAL MERCHANDISING.
- 12- Ms. Gauri Bhatia & Dr. Rcuhi Kholiya ,2016 ,Window Display Retail Mantra ,The
International Journal of Recent Research Aspects.
- 13- Ruziye Cop, Dilek Sonmez, Yusuf Volkan Topuz, (2015), Evaluation of Window
Displays by Consumers with Hedonic and Utilitarian Purchasing. Abant Izzet Baysal
University
- 14- Sankar sen, Lauren G. Blok, Sucharita Candran, (2002), Window display and
consumer shopping decisions, Boston University.
- 15- swati Bhalla/Anuraag s ,2010 ,Visual Merchandising p.18
- 16- Types of window display ,(2022), <https://unibox.co.uk/blog/7-types-of-window-display>.
- 17- Visual Merchandising and display, 2013, P.14 ,[Visual Merchandising and Display, 6th Edition](#)

5- الملاحق:

الاستبيان:

❖ الأسئلة الديموغرافية:

1- الجنس:

☐ ذكر.

☐ أنثى.

2- العمر:

☐ 18 – 22 سنة.

☐ 22 – 27 سنة.

☐ 28 – 32 سنة.

☐ أكبر من 32 سنة.

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي.

☐ جامعي.

☐ دراسات عليا.

☐ أخرى.

❖ الموقف من شكل نافذة عرض المتجر (Window Type):

1- أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة جذابة:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

2- أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ملفتة للنظر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

3- أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة مثيرة للاهتمام:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

4- أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ذات تصميم جميل:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

5- أرى أن نافذة العرض الموجودة في الصورة ذات تصميم عصري:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

❖ الموقف من شكل نموذج العرض / عارضة الأزياء في المتجر (Mannequin Type)

1- النظر في واجهة المتجر يسهل من تحديد ما إذا كنت سأبدو جيداً أم لا في الملابس المعروضة:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

2- أجد واجهة المتجر مفيدة لتصوير كيف ستبدو الملابس عليّ:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

3- أتخيل كيف ستبدو الملابس عليّ من خلال النظر إلى واجهة المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

4- أجد أنه من السهل تصور كيف ستبدو الملابس عليّ من خلال النظر الى واجهة المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

❖ تأثير نافذة عرض المتجر (Window Type) مع شكل نموذج عرض (Mannequin Type) على نية زيارة المتجر.

1- أريد استكشاف المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

2- أريد الحصول على مزيد من المعلومات حول المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

3- أريد قضاء الوقت في هذا المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

4- أريد الدخول إلى المتجر بعد رؤيتي لواجهته الخارجية:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

❖ تأثير نافذة عرض المتجر (Window Type) مع شكل نموذج العرض (Mannequin Type) على نية الشراء:

1- أشتري الملابس التي أحبها إذا كانت معروضة في واجهة المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

2- أحصل على فكرة عما أريد شرائه بعد النظر في واجهة المتجر:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

3- يؤثر العرض الجيد للمنتج في واجهة المتجر على قرار الشراء لدي:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة

4- يعتمد ما سوف اشتريه من المتجر على واجهة المتجر الخارجية:

موافق بشدة ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير موافق بشدة