

"تأثير التسويق البصري في إدارة انطباع الزبون"
دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مدن الزبائن في العتبة الحسينية المقدسة

The effect of visual merchandising in managing costumer perception

م.م. صلاح مهدي عباس اليساري
جامعة وارث الأنبياء/ كلية الادارة والاقتصاد
بغداد، العراق
Ass. Lect. Salah Mahdi Abbas
Economic and management
college/ Warith alanbyiaa
university, Karbala, Iraq
Ss7438147@gmail.com

م.م. رافد فاضل مراد
جامعة وارث الأنبياء/ كلية الادارة والاقتصاد
بغداد، العراق
Ass.lect. Rafid Fadhil Murad
Economic and management
college/ Warith alanbyiaa
university, Karbala, Iraq
rafedrafed17@yahoo.com

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 11-11-2020
- تاريخ ارسال : 22-11-2020
- التعديلات
- تاريخ قبول: 30-12-2020
- النشر

المستخلص:

يهدف هذا البحث لمعرفة كيفية تأثير التسويق البصري في إدارة انطباع الزبائن. وقد تم طرح التساؤلات الاتية: هل تتوفر أبعاد التسويق البصري في عينة البحث؟ وهل يؤثر ذلك في إدارة انطباع الزبائن؟ وبعد الإحاطة النظرية بمتغيرات البحث، تم اجراء الدراسة على عدد من العاملين (230) كعينة للدراسة من المجتمع البالغ قرابة (1000) عامل في مدن الزبائن التابعة للعتبة الحسينية المقدسة في محافظة كربلاء. صُممت أداة الدراسة (الاستبانة) من أجل قياس الأبعاد الخاصة بالتسويق البصري والأبعاد الخاصة بإدارة انطباع الزبائن في المدن موضوع البحث، إذ تم توزيع (230) استبانة وتم استرجاع (220) وكانت واحدة فقط غير صالحة للتحليل لنقص في المعلومات. تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS V 17) لتحليل بيانات متغيرات البحث ذات العلاقة عبر دراسة (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط)، وتشير نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط طردي قوي بين التسويق البصري بأبعاده (تصميم المرفق السياحي، نافذة العرض، الألوان والاضاءة والعرض الداخلي) وبين إدارة الانطباع بأبعاده (أسلوب التركيز على المشرف، أسلوب التركيز على الذات(النفس) وأسلوب التركيز على العمل). وتوصلت الدراسة إلى وجود مفهوم التسويق البصري بمستوى جيد في المدن المذكورة نتيجة للممارسات داخل تلك المدن فضلاً عن تحقيقه للتأثير المتباين على ابعاد إدارة الانطباع وتم وعلى ضوء تلك الاستنتاجات مجموعة من المقترحات والتوصيات وقد كان أهمها ضرورة الاهتمام بادوات التسويق البصري من اجل زيادة جمالية المدن وتحسين الانطباع الإيجابي لدى جمهور الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق البصري، إدارة انطباع الزبون

Abstract

This research aims to achieve Knowing how visual marketing affects costumer impression management is. The following questions were discussed: Are the dimensions of visual marketing available in the field of research? Does this affect the management of the visitors' impression??

After the theoretical knowledge of the research variables, the study was conducted on a number of (230) workers as a sample for the study from the community of about (1000) workers in the visitor cities of the Hussaini Holy Shrine in Karbala Governorate. The study tool (the questionnaire) was designed to measure the dimensions of visual marketing as well as the dimensions of managing the visitors 'impression. (230) questionnaires were distributed and (220) were retrieved and only one was not suitable for analysis due to lack of information.

The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program was used in measuring the relevant research variables through a study (mean, standard deviation, simple correlation coefficient), and the results of the study indicate a strong direct correlation between visual marketing in its dimensions (facility design, display window, Colors, lighting, and interior presentation) and managing the impression and its dimensions (focusing on the supervisor, focusing on the self and focusing on work).

The study reached a set of conclusions, set of proposals and recommendations were put forward, the most important of which was the need to pay attention to visual marketing tools in order to increase the aesthetics of cities and improve the positive impression on the public of visitors.

KEY WORDS: VISUAL MERCHENDISING , COSTUMER IMPERSION MANAGEMENT

المقدمة:

عندما يتم الحديث عن التسويق البصري فان هناك مجموعة من الأفكار والآراء التي تناولت هذا المفهوم والتي سنتناولها لإعطاء صورة واضحة عن هذا المفهوم وأهميته. ويشمل التسويق البصري عدد من الأنشطة بدءاً من التصميم والتخطيط للتخزين والتعبئة والتغليف للمنتجات الى العرض النهائي للمنتجات في المنافذ اذ تتم جميع هذه الأنشطة من خلال الجهود المشتركة مثل الفريق الذي يتعامل مع مواد المنتجات والفريق الذي يخطط للاستراتيجيات الترويجية وفريق يعتني بالأماكن خارج متناول الزبائن وفريق التسويق البصري . هدفت الدراسة التعرف على امكانيه استخدام التسويق البصري , فضلا عن التعرف على مدى تحقق إدارة الانطباع لدى الزبائن في عينة الدراسة . وتطلب تحقيق هذا الهدف وغيره من الاهداف لتقسيم الدراسة الى عدة اجزاء خصص الاول للمنهجية واستعرض الثاني للجانب النظري في حين اهتم الثالث بالجانب التطبيقي واختتمت الدراسة بأهم الاستنتاجات والتوصيات.

1. منهجية الدراسة :

2. هل يؤثر التسويق البصري في إدارة انطباع الزبائن؟

3. هل توجد علاقة بين التسويق البصري وإدارة الانطباع؟

3. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة بما يأتي:

1. الخلفية النظرية التي تتضمنها الدراسة عن مفهوم الأبعاد التي جرى تناولها في التسويق البصري وإدارة الانطباع.

2. التأكيد على أهمية إجراء الدراسة الحالية في مدن الزبائن التابعة للعتبة الحسينية المقدسة في كربلاء كونها نموذج مناسب لمتغيرات الدراسة وهي ذات استخدام للتقنيات البصرية وتشهد اقبالاً ملحوظاً من قبل الزبائن.

3. بيان نقاط القوة والضعف في متغيرات الدراسة لدى المنظمة المبحوثة.

4. التأكيد على استخدام التقنيات البصرية من اجل خلق انطباعات جيدة لدى الزبائن للمدن ميدان البحث.

4. أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. التعرف على مدى استخدام التسويق البصري في مدن الزائرین موضوع البحث.

ب. التعرف على مدى تحقق إدارة الانطباع لدى الزبائن في مدن الزائرین.

ت. بيان اثر التسويق البصري على إدارة الانطباع لدى الزبائن في مدن الزائرین.

5. المخطط التوضيحي للدراسة الميدانية وفرضياتها:

المخطط التوضيحي يمثل ((مجموعة من العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع مع الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به))

يبين هذا الجزء للمنهجية المتبعة في إعداد الجانب الميداني لهذه الدراسة.

ويجب هذا الجزء عن الأسئلة الآتية:

1- ما هي مكونات الإطار العام للبحث؟

2- ما هو موقع إجراء البحث ومبررات اختياره؟

3- ما هي الإجراءات المتبعة في تحديد مسار الدراسة الحالية؟

ويتم عرض الفقرات الآتية من أجل الإجابة على الأسئلة أعلاه وعلى النحو الآتي:

1. منهج الدراسة :

استعان الباحث بالمنهج التحليلي في دراسته الحالية للوصول إلى هدف الدراسة، إذ يعد هذا المنهج مناسباً لدراسة الظواهر الاجتماعية ، فهو يقدم بيانات عن واقع الظواهر والعلاقات بين أسبابها ونتائجها وتحليلها ، وقد يتم الوصول من خلاله الى العوامل المؤثرة فيها ويفيد من وراء ذلك بالخروج باستنتاجات وتوصيات بشأنها.

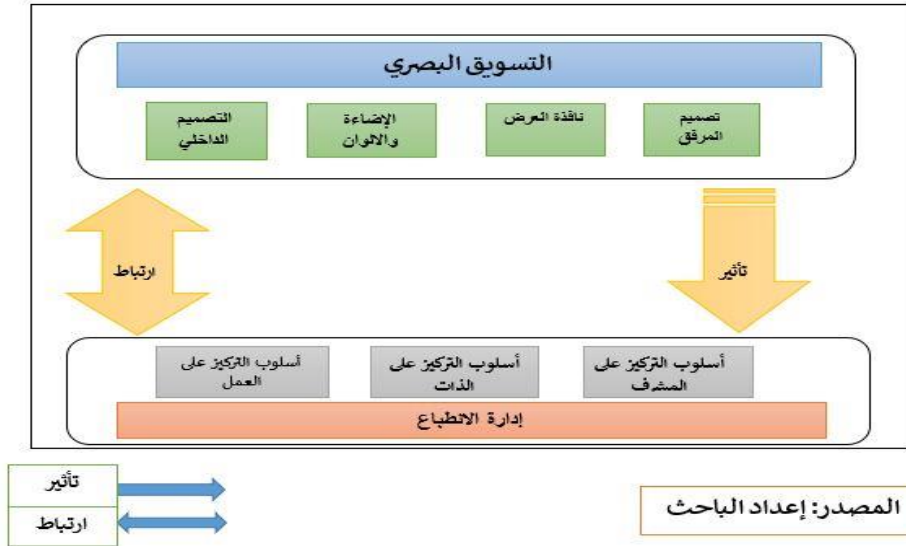
2. مشكلة الدراسة :

تشير مجموعة من البحوث والدراسات إلى أن هناك تأثير للتسويق البصري على جذب الزبائن وتحسين رفاهيتهم داخل المتاجر والمرافق العديدة وهو ما قاد الباحث إلى القيام بدراسته لمعرفة اثر التسويق البصري على انطباع الزبائن ومن ثم محاولة وضع الحلول الملائمة التي قد تحسن استخدام هذه التقنيات البصرية في تحسين الانطباع الخاص بالزبائن من جهة والإسهام في الوعاء المعرفي للإطار النظري في مثل هكذا متغيرات. وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات التي تمثل بمجموعها مشكلة الدراسة:

1. هل تتوفر أبعاد التسويق البصري في ميدان البحث؟

وتسعى الى تحقيقها تم صياغة مجموعة فرضيات احصائية تعد بمثابة تخمينات أولية والتي سيتم اختبارها لاحقاً ، وهذه الفرضيات هي:
 أ. فرضية العدم (OH):- لا يوجد تأثير بين التسويق البصري بابعاده وإدارة الانطباع بابعادها.
 ب. فرضية الوجود (HI) : يوجد تأثير بين التسويق البصري بابعاده وإدارة الانطباع بابعادها

ولغرض استكمال متطلبات الدراسة في إطارها العملي وفي ضوء مشكلة الدراسة واهدافها واختبار طبيعة العلاقة القائمة بين المتغيرات الرئيسية والفرعية يتطلب وضع مخطط افتراضي يوضح حدود وطبيعة تلك المتغيرات والعلاقات بينها ، والشكل (1) يوضح المخطط الافتراضي للدراسة. واستناداً للمخطط الافتراضي للدراسة ومشكلتها والأهداف التي



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

على اهتمامات الافراد (Arora & shivani , 2017,12). اذ بينت احدي الدراسات ان محتوى الرسومات له القدرة على زيادة إنفاق واهتمام الكثير من المستهلكين فضلاً عن دراسة اخرى وجدت ان الاعلانات المصورة حصلت على الكثير من الاهتمام من قبل المستهلكين (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; 286). وقد تم تقديمه على انه مفهوم تسويقي معاصر يهتم بشكل رئيسي بتلبية رغبات الزبون من خلال الية تقديم المنتجات/ الخدمات، اذ عُرف التسويق البصري على انه (اسلوب لعرض وترويج المنتج والمنفذ التوزيعي/المتجر عن طريق ايجاد الافكار المتعددة في عملية تصميم بصري مثالية تهدف لجذب الزبائن المتوقعين)، وان التسويق البصري يساعد على اقبال الرسالة للزبون بطريقة واضحة عن طريق لافتات فعالة من خلال المحتوى الفعال والجذاب اعتماداً على العديد من التفاصيل المرئية كاساليب العرض والألوان المستخدمة في تلك اللافتات او اللوحات الاعلانية الهادفة لاستمالة الزبائن المتوقعين. (Mehta & Chugan, 2014, 209). كما يمكن تعريفه على أنه جزء من خطة تسويقية تتضمن الوسائط المرئية التي تشمل العمليات والتقنيات المختلفة المستخدمة للترويج للمنتج أو الخدمة أو الرسالة وبيعها وتوزيعها على جمهور مستهدف. (Masai, 2011, 19). ويمكن وصف التسويق البصري على أنه "كل ما يراه

6. حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة الحالية على ما يأتي:
 أ. الحدود البشرية: منتسبو مدن الزبائن في محافظة كربلاء التابعة للعتبة الحسينية المقدسة.
 ب. الحدود المكانية : مدن الزبائن في محافظة كربلاء التابعة للعتبة الحسينية المقدسة (مدينة الامام الحسن , مدينة الامام الحسين ومدينة سيد الاوصياء)
 ج. الحدود الزمانية: استغرقت مدة جمع المعلومات النظرية والتطبيق العملي ستة اشهر، أي من 2018/3/1 لغاية 2018/9/1 ، والتي تتمثل بمدة توزيع الاستبانة واستردادها وجمع البيانات والمؤشرات الكمية.
 د. الحدود البحثية: تركز على تناول العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين حصراً بما تضمنته من متغيرات فرعية وتأنوية، وهي التسويق البصري وإدارة الانطباع.

2. الاطار النظري

1. التسويق البصري:

أ. مفهوم التسويق البصري

تناولت بعض المقالات نتائج معرفية عند تناولها لمفهوم التسويق البصري وأكدت ان الافراد يميلون الى الانجذاب للمؤثرات الممتعة والمحفزات السارة وهذا ما يسمى بالبصرييات الجذابة، وفي الواقع يمكن للمكون الاعلاني البصري ان يكون له تأثيرات رائعة وكبيرة

وتقديم المنتجات مما يسهل على الزبائن الوصول إليها وتجربتها وهو ما يعد من مسؤوليات الإدارة العناية بالمتجر ككل ومحاولة تحسينه وتطويره بما يخدم الهدف المراد تحقيقه (Yaser.. etal, 2017:25).

ب. نافذة العرض: اعتبرت نافذة العرض أهم جزء من تصميم المنفذ التوزيعي لأنه هو المكان الذي يتم فيه الاجتماع الأول للعميل مع العلامة التجارية ويعطي انطباعاً سريعاً للمارة بالمنفذ، وإن نافذة التوزيع تلعب دوراً كبيراً في التسويق البصري (العتار & رضا، 2015: 99).

ت. الألوان والإضاءة: توصف الألوان بأنها سمة من سمات العديد من القنوات التوزيعية التي تستخدم للتعبير عن معلومات المنتجات فاللون يوضح إدراك العوامل المختلفة مثل لون الإضاءة المحيطة والمعلومات التي يتم تقديمها، وتعتبر الألوان من دوافع التسويق، وإن أغلب الزبائن يتأثرون بالألوان قبل دخولهم إلى المرفق السياحي والتمتع بميزاته (pegler, 2006: 07). ويؤكد (Levi & Weitz, 2009:531) بأن الطرق المبتكرة لاستخدام الألوان يمكن أن يزيد من أهمية منفذ التوزيع، إذ يؤثر في تغيير مزاجية الزبائن بشكل ملحوظ فعلى سبيل المثال إن استخدام الألوان الدافئة مثل الأصفر والذهبي يمكن أن يخلق جو من الحيوية والنشاط، مما يؤثر على استجاباتهم ورغبتهم في الشراء، أما الألوان الباردة مثل الأبيض، الأزرق والأخضر تكون أكثر هدوءاً وذات تأثير مهدئ على الزبائن. وأما فيما يتعلق بالإضاءة فإنها تهتم بلفت الانتباه إلى المنتجات المعروضة وتوجه عين الزبون تلقائياً إلى منطقة العرض وتستخدم أيضاً لعرض معين في نافذة العرض أو تستخدم للتنسيق في أجزاء من مساحة العرض (Mopidevi & Lolla, 2013:115). وأن بعض منافذ التوزيع مازال تستخدم الإضاءة التقليدية، والتي لم تعد تشكل أهمية في تلك المنافذ، كون التطورات التكنولوجية الحديثة أظهرت أنواعاً متطورة من المصابيح فضلاً عن دورها في جذب الزبون (Diamond & Diamond, 2007:8). وأكد (Ramos, 2009:36 Matamalas &) على أن الإضاءة تعد داخل منافذ التوزيع أداة قوية تستخدم لزيادة رغبة الزبائن لزيارة المرفق السياحي للشراء فضلاً عن خلق أجواء مناسبة للزبائن.

ث. التصميم الداخلي: إن التصميم الداخلي يلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبون واستمالاته من حيث اللافتات المناسبة وترتيب المقاعد وبعض العوامل والأدوات الأخرى الداخلة في الديكور وتصميم المرفق السياحي من الدخل، إذ يعد الديكور من المفاتيح الأساسية في التسويق البصري (Yaser.. etal, 2017:28). وعن (Hock & Purk). وتعريجاً على لافتات العرض المهمة فإن سعي الشركات إلى ابتكار طرق تسويقية جديدة ومميزة لتعميق علامتها

الزبون الخارجي والداخلي على حد سواء ليعطي صورة إيجابية عن العمل وينتج عنه اهتمام الزبون ورغبة الشراء. (Gurpreet & Yaeghoobi; 2018,25).

ب. أهمية التسويق البصري

إن ما يؤشر بشكل واضح على أهمية التسويق البصري هو استخدامه بكثرة في معظم منافذ التوزيع في الوقت الحاضر والذي تعتمد في أداء أعمالها، وأنشطتها التسويقية نظراً لأهميته الكبيرة في إيصال رسالة وصورة جذابة عن طريق نوع المنتج، اللون، الإضاءة، الصوت، التكنولوجيا الرقمية وعناصر تفاعلية أخرى لجذب انتباه الزبائن واقناعهم لتحقيق عملية الشراء، كما أن طريقة عرض البضائع غالباً ما تكون الأكثر أهمية في صنع القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وإن أصحاب الشركات يولون أهمية كبيرة على الترويج البصري لتمييز منتجاتهم عن الآخرين بسبب تشابه المنتج في الوقت الحاضر، وإن التسويق البصري يستمد أهميته من كونه أداة تسويقية مهمة ولها التأثير على خلق حافظ خارجي يدفع المستهلك نحو الشراء الأمر الذي يؤدي لزيادة الإيرادات المترتبة على تلك المبيعات. (Gurpreet & Yaeghoobi; 2018,25). كما يمكن التأكيد على أهمية التسويق البصري عبر مجموعة من المحاور والتي تناولها (Gajanayake & surangi, 2011,130) وأكد على أن التسويق البصري يزود الزبون بالوعي الكافي حول المنتجات التي يتعرض لها ويزوده بالمعلومات التي يطلبها، كما أنه أكد على أن التسويق البصري يقوم بتذكير الزبائن بشأن فائدة المنتجات المتحصلة جراء شراءه بالإضافة إلى أنه يحقق زيادة الإفادة من المساحات الواسعة في منافذ التوزيع، من أجل لفت انتباه الزبائن نحو المنتجات المعروضة وأهميتها وأخيراً فإنه يقدم المساعدة للزبائن ويثير اهتمامهم عبر معرفة احتياجات الزبائن الأساسية بشكل دقيق وجعلهم يفكرون بالمنتجات مما يوصلهم لمستوى الإشباع المستهدف المتحقق من عملية الشراء التامة (Gajanayake & surangi, 2011,130).

3. ابعاد التسويق البصري

تناول العديد من الباحثين ابعاد التسويق البصري إذ ذكر (Seock & Eun) أن ابعاد التسويق هي (نافذة العرض، الألوان، الإضاءة ولافتات العرض حسبما ينقل (العتار & رضا، 2015: 98)، وقد اعتمد هذا البحث على مجموعة الابعاد التي قدمها (Yaser.. etal, 2017:21) إذ ذكر أن ابعاده التسويق البصري (تصميم المتجر، نافذة العرض، الألوان والإضاءة والتصميم الداخلي).

أ. تصميم المتجر: وهو التصميم العام للمتجر/ المنفذ التوزيعي وهو من الأمور بالغة الأهمية التي تدعو الزبون للدخول إليه دون غيره وقضاء وقت أطول داخله والتعرض للمواد المعروضة والإفادة منها، كما يدخل في ذلك عوامل أخرى منها طريقة عرض

سلوك (Impression management) على الذات والمدير (المدراء) والوظيفة، وتتضمن الاستراتيجيات التي تركز على الذات الترويج الذاتي، والعرض الذاتي وتحديد الذات، في حين يشير المدير الذي يركز على (Impression management) إلى استراتيجيات التأثير التصاعدي مثل الانخراط والتواصل، نحن نستخدم مصطلح (Impression management) الذي يركز على العمل للإشارة إلى الجوانب خارج التعاقد للأداء والالتزام العاليين، لذا فإن إدارة الانطباع ممكن ان تكون أداة مهمة للمهن الناجحة والإدارة الفاعلة (Singh & Vinnicombe, 2002; 78). ولاستكشاف كيفية عمل هذا السلوكيات أو الأداء التفاعلي على مستوى الاختيار، أو على المستوى الثقافي، أستخدم موضوعاً ضمن التفاعل الرمزي (في علم الاجتماع) يسمى إدارة الانطباع (IM) (Whitty & Schulz, 2006; 466). تُعرّف إدارة الانطباع بأنها "محاولة واعية أو غير واعية للتحكم في الصور المعروضة في ... التفاعلات الاجتماعية" فغالبا ما ينتج عن إدارة الانطباع سلوكيات معينة، بما في ذلك استخدام العبارات اللفظية، والسلوكيات غير اللفظية أو التعبيرية، وأنماط السلوك المتكاملة (على سبيل المثال، التفصيل)، وتعديل المظهر الجسدي (Ellis & et al, 2002; 1200). لذا يُطبق مفهوم إدارة الانطباع في مجالات أكاديمية عديده مثل علم النفس وعلم الاجتماع وبعض الميادين العملية مثل تواصل الشركات ووسائل الاعلام وغيرها من الميادين الأخرى فمن خلال ما تقدم يمكن القول بأن مفهوم إدارة الانطباع هو محاولة تكوين صورة ذهنية عن حالة معينة الى الشخص المقابل بهدف السيطرة على مدركاته العقلية من اجل تحقيق هدف معين.

ب. أهمية إدارة الانطباع

تتمثل أهمية إدارة الانطباع كما بينها (شوالي وآخرون، 2018: 111) بالاتي:-

1. ان سلوكيات إدارة الانطباع هي الية مهمة للتأثير على القادة لتوليد الدعم عن أفعال العاملين كما انها تعطي نظرة ورؤية جيدة للقائد للتعامل مع الأمور
2. ان العديد من سلوكيات إدارة الانطباع واعية ويمكن السيطرة عليها، وانها تمثل سلوكا هاما من سلوكيات المدير للتأثير على النجاح الشخصي والقيادة في المنظمة.
3. تمثل سلوكيات إدارة الانطباع معرفة للأليات الفعالة لفهم تطلعات ورغبات الاخرين.

تكمن أهمية إدارة الانطباع كما بينها (Mahrous & Fawzy, 2017; 25) بتأكيد على استخدام الأساليب والتكتيكات الخاصة بتحفيز إدارة الانطباعات للحصول على نتيجة مرغوبة عن العمل علاوة على ذلك فإن، إدارة الانطباع تركز على المستوى التنظيمي على خمسة مجالات تشمل: (أ) استخدام تكتيكات إدارة الانطباع بشكل دفاعي، (ب) تستخدم المؤسسات تكتيكات إدارة الانطباع بطريقة حازمة لزيادة قبول القرار

التجارية لا ينقطع ويتجه لان يكون بشكل يعزز مكانتها في السوق ويرفع معدل الطلب عليها، الأمر الذي بدا واضحا من خلال إقبال الشركات على اللافتات الرقمية واختيار الواجهات الإعلانية لوضع الصور والموسيقى عليها، وإن قدرة هذا النوع على التواصل البصري وخلق صورة داخلية للمنتج أو الخدمة تتطلب الكثير من العناية والدقة في بناء الإعلان، لأن التعرض له لا يتجاوز أكثر من 10 ثواني على الأغلب (عند المرور بالسيارة المسرعة من امام المرفق السياحي على سبيل المثال)، لذلك فإن الشركات تحرص على أن يكون بناء الرسالة المعروضة في لافتة العرض في غاية التأثير والوضوح ليتمكن المشاهد من فهمه خلال هذه المدة القصيرة، وإن عملية وضع إعلان على لافتة رقمية يمر بعدة مراحل يراعى فيها كثيراً من العوامل بدءاً من البيئة المحلية وطبيعة السوق ومفاهيم الاتصالات الرقمية وقدرة الشركة على إيصال الرسالة المستهدفة، خلال مراحل التصميم إلى حين انتهاء مرحلة التنفيذ، (Aldmour, 2010:9). ومن اجل استخدام اللافتات بشكل فعال يجب الاعتماد على مجموعة من الارشادات (الطارق & بشرى، 2015: 99) وهي ان يتم تنسيق العلامات والرسومات، توعية المستهلك عن طريق وضع العلامات التعليمية لجعل المنتجات اكثر جاذبية والاختصار ووضوح الكلمات: أي يجب ان تكون الكلمات قليلة ودالة على المنتج بفكرة سريعة وجاذبة للزبون.

2. إدارة الانطباع

أ. مفهوم إدارة الانطباع

يقول شيشرون، الأديب والخطيب الروماني إن "الوجه صورة العقل التي تعكسها العيون"، ويقول العالم أرسطو إنه "من الممكن استنتاج شخصية الإنسان من سماته الخارجية"، ولكون البشر كائن بصري، فغالبا ما يتم الحكم على الأشخاص وتكوين الانطباعات عنهم في الثواني الأولى التي ينظر فيها إلى سمات الوجوه وكذلك هو الحال عند النظر الى المنظمات فكذاك تتكون صورته الذهنية وخلق الانطباعات من النظرة الأولى للمنظمة. فأدارة الانطباع هي محاولة الأفراد للتحكم في الصورة التي يوضحونها في العلاقات الاجتماعية من خلال تقييد المعلومات المتاحة للآخرين (Mahrous & Marwa, 2017, 24). وكما تعد إدارة الانطباع تحيزاً اجتماعياً ينطوي على "التحكم أو التلاعب بالصفات أو الانطباعات" للآخرين بهدف إدراكهم بشكل إيجابي (Merkl & et al, 2011, 4). فأدارة الانطباع في المنظمات هي سلوكيات يستخدمها الموظفون (يشار إليها عادةً باسم الممثلين) لتشكيل كيف ينظر إليهم الآخرون (Bolino & et al, 2016; 378). اذ تتضمن إدارة الانطباع محاولة إنشاء صورة جديدة مرغوبة أو الحفاظ على الصورة الحالية وحمايتها (Bolino & et al, 2016; 378). فقد تركز

2. الحضور: تهنئة ، حيث يفضل الأفراد أو يستخدمون التملق لاستنباط نسبة المراقبين من المراقبين ؛
3. الترهيب :- التخويف ، حيث يشير الناس إلى قوتهم أو قدرتهم على العقاب لكي ينظر إليهم على أنهم خطرون من قبل المراقبين ؛
4. التمثيل :- حيث يضحى الناس بأنفسهم أو يتجاوزون نداء الواجب من أجل الحصول على إسناد التفاني من المراقبين
5. التوسل :- حيث يعلن الأفراد عن نقاط ضعفهم أو قصورهم من أجل استخلاص صفة المحتاجين من المراقبين . والذي يميل الفرد من خلال هذا البعد الى التأكيد على الاعتماد على الآخرين وأظهار نقاط ضعفه من خلال التركيز على الإعاقة والحاجة الى الآخرين وأظهار ضرورة المساعدة (Pittman and Jones,1982;247).

3. الجانب التحليلي للدراسة

يتضمن هذا المبحث وصف وتشخيص وتحليل واختبار لأهم متغيرات الدراسة من اجل التعرف على الاختلافات في آراء عينة الدراسة وقياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيات، وقد قسمت الدراسة إلى أربعة متغيرات مستقلة هي (x_1, x_2, x_3, x_4)، ومتغير تابع هو (y).

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تحديد التكرارات الخاصة بمؤشرات كل متغير في الاستبانة، تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة المساهمة لكل مؤشر والمتغيرات، وقد استخدم الوسط الفرضي البالغ (3) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معياراً لقياس درجة الاستجابة للمتغيرات.

1. التسويق البصري

تم تقسيم هذا المتغير إلى أربعة ابعاد أساسية هي (x_1, x_2, x_3, x_4)، كما موضح في جدول رقم (1-2-3-4) اذ يشير (x_1) الى بعد تصميم المرفق السياحي و ($2x$) بعد نافذة العرض و ($3x$) بعد الألوان والاضاءة و ($4x$) الى بعد التصميم الداخلي

المثير للجدل ، (ج) استخدام التكتيكات لبناء صورة أو تحقيق هدف ، (د) دور الجمهور ؛ (هـ) ماهي التكتيكات الإجرامية التي تستخدمها المنظمة لإلحاق الضرر بسمعة منافسيها

3. ابعاد إدارة الانطباع

هناك محاولات عديدة باتجاه تحديد الاساليب التي يمكن ان يتم اللجوء اليها في عملية ادارة الانطباع من قبل الافراد اذ اوضح كل من (Wayne & Liden, 2015; 246) وجود ثلاث انواع من اساليب ادارة الانطباع الصاعد Upward هي :-

- أ. أسلوب التركيز على العمل : وهو أسلوب معالجة المعلومات ذات الصلة بالفرد العامل .
- ب. أسلوب التركيز على المشرف : وهو الأسلوب الذي يختص بإطراء الفرد على في العمل وبيان الاستحسان لقرارات وسلوكيات .
- ت. أسلوب التركيز على النفس او الذات : وهي مجموعة الاساليب المتضمنة تقديم الفرد نفسه بأسلوب لطيف وفطن.

يعتقد الفرد في حال تقديم نفسه بهذا الأسلوب فمن المرجح أن تكون قيمة النتيجة عالية في هذه الحالة وايضا يعتقد الأفراد أنه إذا لم ينخرطوا في مثل هذه التكتيكات ، فسيفعل احتمال تقدمهم في عملية القبول لموقفهم ، لذلك ، فإن تكلفة عدم الانخراط في إدارة الانطباع هي فقدان الميزة أو الوقوف ، وربما فقدان الوظيفة نفسها (Kaplan & Fisher , 2009; 321). (Turnley&Bolino:1999) يمكن ايجاز ابعاد إدارة الانطباع بالاتي: (التعزيز الذاتي ، الحضور ، التمثيل ، الترهيب ، التوسل) وفي محاولات لدراسة تناولت إدارة الانطباع وضح فيها ابعاد إدارة الانطباع (Pittman and Jones,1982) والذي اشار له الباحث (Gwal, 2015; 39) وكما يلي:-

1. الترويج الذاتي :- حيث يشير الأفراد إلى قدراتهم أو إنجازاتهم حتى ينظر إليهم على أنهم أكفاء من قبل المراقبين

جدول (1) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات البعد الاول (IX)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي X	المتغير المستقل (X1)
			المؤشرات
88%	.536	4.4	ان التصميم الداخلي لمدينة الزبائن يساعدك بسهولة على إيجاد ما تبحث عنه من مرفق سياحي او ترفيهي
86%	.746	4.3	ان الممرات مصممة بطريقة تمنع الزحام والاختناقات اثناء سير الزبائن.
78%	.885	3.9	يمر السائحون بمرفق سياحية داخلية بشكل عرضي دون ان يكونوا قد خططوا لذلك مسبقاً.
84%	.505530	4.25455	المعدل العام

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (spss v.23).

جدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات البعد الثاني (2X)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي X	المتغير المستقل (X2)
			المؤشرات
82%	.709	4.1	ان نافذة العرض الخاصة بالمدينة تشرح ببساطة صورة المدينة ككل.
86%	.635	4.3	ان نافذة العرض تؤثر بطريقة ما على الزبائن وتجعلهم يزورون المدينة.
86%	.615	4.3	ان نافذة العرض أداة جيدة يتم استخدامها للإعلان عن الخصومات الموسمية والترويج الخاص بالأعياد و المناسبات الدينية.
84.6%	.469974	4.28485	المعدل العام

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (spss v.23).

جدول(3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات المتغير (X3)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير المستقل (X3)
			المؤشرات
88%	.850	4.4	ان الألوان البراقة أكثر جاذبية من الألوان الخافتة.
88%	.707	4.4	ان مدن الزبائن ذات الألوان الباردة كالأزرق والاخضر اكثر جاذبية من تلك التي تستخدم الألوان الحارة كالأحمر والاصفر.
90%	.534	4.5	ان الإضاءة المناسبة المستخدمة تساعد الزبائن على ملاحظة وقراءة التعليمات المهمة للمرفق السياحي الذي يرغبون فيه.
92%	.755	4.6	ان الإضاءة الجيدة تساهم في تحسين مظهر المدينة.
94%	.477	4.7	ان الإضاءة الجيدة والمناسبة تشجع الزبائن على الدخول الى المدينة.
90.4	.420859	4.54909	المعدل العام

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (spss v.23).

جدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات المتغير (4X)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير المستقل (X4)
			المؤشرات
84%	.732	4.2	ان الوان واضاءة التجهيزات والاثاث الداخلي للمدينة يتناسب مع شكلها العام ما يظهرها بشكل متناسق ومرتب.
80%	.839	4.0	ان الإضاءة المستخدمة في التصاميم الداخلية تتناسب مع الوان الشعار الخاص بالمدينة او مشتقة منه.
86%	.773	4.3	ان إشارات التوجيه والعلامات الدالة المستخدمة تساعد الزبائن على الوصول السهل للمرافق التي يرغبون بها.
90%	.595	4.5	ان المدينة تتمتع بالنظافة الكافية التي تزيد من قابلية الزبائن ورغبتهم لزيارتها .
90%	.684	4.5	ان مظهر المدينة يساعد الزبائن على البقاء فيها مدة أطول
86%	.544297	4.37169	المعدل العام
86.25	.392794	4.36286	المعدل العام لكل للمتغير ككل

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (spss v.23).

اظهر نتائج قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3).
مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمة المبحوثة , وكذلك فقد أظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبانة وهذا يدل على انسجام إجابات .

2. المتغير التابع (Y) إدارة الانطباع:

تم تقسيم هذا المتغير التابع إلى تسعة مؤشرات متمثلة بثلاث متغيرات وكما مبينه في فقرات الاتية كما هو موضح في جدول (5).

تشير نتائج الجداول (1-2-3-4) ان التحليل الوصفي لمتغير التسويق البصري وجميع ابعاده (4x1, x2,x3,x) والذي ظهر بأن الوسط الحسابي لمتغير التسويق البصري بأبعاده الاربعة بلغ اكثر من (3) وبذلك فانه تجاوز الوسط الحسابي الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي معززا بنسبة المساهمة لمتغير إدارة الانطباع والتي بلغت (86.25%).
وان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير تدل على وجود ادراك عالي نسبياً من قبل إدارة مدن الزائرين التابعة للعبة الحسينية المقدسة عينة البحث اتجاه التركيز على التسويق البصري وما له من تأثير على جذب الزبائن بالشكل الذي

جدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب المساهمة لمؤشرات المتغير التابع (y)

النسبة المئوية للمساهمة	الانحراف المعياري S.D	الوسط الحسابي x	المتغير التابع (Y)
			المؤشرات
90%	.492	4.5	يقوم المشرف بتعزيز دور النظافة بما يحسن الانطباع لدى الزبائن.
88%	.762	4.4	يدعمك المشرف في التوجيه من اجل تحسين وضع الحدائق والممرات وخلق انطباع جيد لدى الزبائن.
90%	.555	4.5	يدعم المشرف مبادرات الاثارة والألوان من اجل تحسين مستوى الانطباع الإيجابي لدى الزبائن.
89.3%	.47	4.5	المعدل العام
912%	.566	4.56	أقوم دائماً بالمبادرات التي تجعل انطباع الزبائن عن المدينة أفضل
916%	.564	4.58	اعمل دائماً على تحسين وضع الحدائق والقاعات لتحسين الانطباع عن المدينة لدى الزبائن.
912%	.533	4.56	اتابع احدث أساليب الإضاءة والعرض من اجل تحسين صورة المدينة وخلق انطباع بالسرور لدى الزبائن.
90%	.479821	4.56773	المعدل العام
92%	.558	4.6	اعمل مع الزملاء على تحسين العمل من اجل خلق انطباع جيد لدى الزبائن.
88%	.829	4.4	ارفع دائماً المقترحات الى المسؤولين من اظهار المدينة بصورة اجمل بهدف تعزيز الانطباع الجيد لدى الزبائن.
90%	.564	4.5	اساهم في جعل العمل انسيابياً فيما يتعلق بالتنظيف وزيادة جمالية المدينة بهدف تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الزبون.
90%	.557152	4.5	المعدل
89.7	.370879	4.5	المعدل العام للمتغير ككل

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (v. 23.spss)

الذي اظهر نتائج قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3).
مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمة المبحوثة , وكذلك فقد أظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لكافة فقرات الاستبانة وهذا يدل على انسجام إجابات .

3. تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

اعتمد الباحثان في اختبار فرضيات البحث على معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار العلاقات الارتباطية

تشير نتائج جدول (6) ان التحليل الوصفي لمتغير إدارة الانطباع والذي ظهر بأن الوسط الحسابي لمتغير إدارة الانطباع بأبعاده الثلاثة بلغ اكثر من (3) وبذلك فانه تجاوز الوسط الحسابي الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي ومعززا بنسبة المساهمة العامة والتي بلغت (89.7%)
وان قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير تدل على وجود ادراك عالي نسبياً من قبل إدارة مدن الزائرين التابعة للعبة الحسينية المقدسة عينة البحث اتجاه التركيز على إدارة انطباع الزائر الى المدن وبنسب متقاربة في ابعاد المتغير وما له من تأثير على جذب الزبائن بالشكل

العلاقة يمكن الاستدلال بمستوى الارتباط العالي بين قدرة التسويق البصري على إدارة الانطباع لدى الزائرين في المدينة عينة البحث.

4- علاقة ارتباط عالية بين بعد التصميم الداخلي بإدارة الانطباع اذ بلغت (**0.633)، ومن قيمة هذه العلاقة يمكن الاستدلال بمستوى الارتباط العالي بين قدرة التسويق البصري على إدارة الانطباع لدى الزائرين في المدينة عينة البحث.

وإن ما يدعم ذلك هو معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) ، وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى .

3. قياس علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

تتناول هذه الفقرة قياس أثر التسويق البصري على إدارة الانطباع والذي تضمنته الفرضية الرئيسية الثانية ، وقد استخدم الباحث لهذا الغرض تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression Analysis) والذي عن طريقه يتم تحديد تأثير التسويق البصري على إدارة الانطباع وأيضاً قام الباحث باستخدام معامل التحديد (R^2) والذي يستخدم لقياس مقدار مساهمة التسويق البصري لتفسير التغيرات التي تطرأ على متغير إدارة الانطباع .

ومن أجل إختبار معنوية نموذج الإنحدار الخطي البسيط استخدم الباحث أيضاً إختبار (F) إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أصغر من قيمة (F) الجدولية عند المستوى (0.01) وبذلك فمن أجل إتخاذ القرار الدقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على انه (يوجد تأثير بين التسويق البصري بأبعاده وإدارة الانطباع بأبعاده) فقد تم إختبار على النحو الآتي :-

• إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

بناءً على النتائج المتقدمة وللتحقق من معنوية تأثير التسويق البصري (X) بصورة عامة في إدارة الانطباع (Y) قام الباحث بوضع الفرضية الآتية :- (توجد علاقة تأثير بين بين التسويق البصري وإدارة الانطباع) ومن أجل قبول الفرضية الرئيسية أعلاه من عدم قبولها استخدم الباحث إختبار (F) لتحليل معنوية نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (7) :
إذ إن Y تمثل المتغير المعتمد (إدارة الانطباع)
وإن X تمثل المتغير المستقل (التسويق البصري)

بين متغيرات البحث، اذ يظهر الجدول (6) معاملات الارتباط بين متغيرات البحث.

ومن أجل إتخاذ قرار دقيق بشأن ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين بين التسويق البصري وإدارة الانطباع) لابد من اختبار الفرضية وعلى النحو الآتي :-

جدول (6) نتائج علاقات الإرتباط بين متغير التسويق البصري ومتغير إدارة الانطباع

إدارة الانطباع	التسويق البصري بأبعاده X	معامل الارتباط
Y	X	.672**
	X1	.420**
	X2	.591**
	X3	.532**
	X4	.633**

** عند مستوى معنوية 0.01

الجدول اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.23 n=219) .

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (لا يوجد تأثير بين التسويق البصري بأبعاده وإدارة الانطباع بأبعاده).

إذ يشير الجدول (6) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق البصري وإدارة الانطباع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.672)، وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين متغيري التسويق البصري وإدارة الانطباع ، اما ما يخص معاملات الارتباط لأبعاد التسويق البصري بإدارة الانطباع فكانت كالآتي:

1- علاقة ارتباط عالية بين بعد تصميم المتجر وإدارة الانطباع اذ بلغت (**0.420)، ومن قيمة هذه العلاقة يمكن الاستدلال بمستوى الارتباط العالي بين امتلاك تصميم المتجر في التسويق البصري على إدارة الانطباع في المدينة عينة البحث.

2- اما علاقة ارتباط عالية بين بعد نافذة العرض بإدارة الانطباع اذ بلغت (**0.591)، ومن قيمة هذه العلاقة يمكن الاستدلال بمستوى الارتباط العالي بين قدرة التسويق البصري على إدارة الانطباع لدى الزائرين في المدينة عينة البحث.

3- وكانت علاقة ارتباط عالية بين بعد الألوان والاضاءة بإدارة الانطباع اذ بلغت (**0.532)، ومن قيمة هذه

الجدول (7): أنموذج الإنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق البصري على إدارة الانطباع.

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		(X)	Constant	التسويق البصري (X)
	الجدولية	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد (Y)
0.672	2.31	12.473	0.672	1.783	إدارة الانطباع (Y)

الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الإلكترونية بالاعتماد على برنامج (spss v.23) . n=219

الإيجابي والجيد على الزبائن والمتفاعلين مع خدمات المدن المبحوثة.

5. تفاوت ترتيب قوة تأثير التسويق البصري بأبعاده في إدارة الانطباع وفقاً لقيمة معامل التفسير (R^2) وقيم المعامل المعياري للانحدار (Beta).

ثانياً: التوصيات

لغرض إكمال موضوع الدراسة فإنه جاء بجملة توصيات تفيد في الجانب التحليلي كمحاولة لمواكبة التطور وإعطاء نظرة علمية مستقبلية، عليه يوصي الباحث بجملة من الأمور التي لها صلة وثيقة بإنجاح نوايا هذه الدراسة وهي:

1. يمكن التعامل مع التسويق البصري بطرق وآليات مختلفة وأكثر نجاحاً تعزز من بهجة الزبائن وتمتعهم وزيادة حضورهم للفعاليات التي تقيمها تلك المدن ما يضيف على إدارة انطباع الجمهور وتعزيزه بالشكل الصحيح الذي ينعكس إيجاباً على المدن المذكورة.

2. التفكير الجدي بإدارة التسويق البصري والعمل بالياتها طالما أثبتت الدراسة وجودها من خلال عدة متغيرات متدرجة في أهميتها في العلاقات الارتباطية والتأثيرية وانعكاساتها على إدارة الانطباع.

3. فسح المجال من قبل الإدارة العليا أمام العاملين لإبداء آرائهم وتشجيعهم في المشاركة في اتخاذ القرار المناسب من أجل خلق شعور بالمكانة بالعمل مع التأكيد على اعتماد صيغة الحوار المفتوح والابتعاد عن سياسة الباب المغلق والذي من شأنه ان يقلل من الإفادة من جوهر التسويق البصري في إدارة الانطباع وتحسينه لدى الجمهور.

4. التأكيد على الجوانب الاثرية وذلك لكون ارتباط هذه المدن بالعتبات المقدسة وان ذلك سينعكس على الصورة الذهنية لدى الزبون.

5. القيام بإعادة النظر بالتسويق البصري وأهميته لاكتشاف نقاط القوة والضعف الكامنة أثناء العمل به من أجل علاج أوجه القصور واتخاذ الإجراءات اللازمة لتطويره تبعاً للمستحدثات الحديثة.

6. يوصي الباحث بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع للتأكد من دقة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وذلك عن طريق زيادة عينة الدراسة وتوسيع نطاقها واستخدام أسلوب المقابلة الشخصية.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

1. العطار، فؤاد حمودي، كاظم، عذراء هادي، "التسويق البصري ودوره في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة" المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 46، 2015.

2. رضا، بشرى جواد، العطار، فؤاد حمودي، التسويق البصري ودوره في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجمع كربلاء

ومن خلال الجدول (8) يتضح ما يأتي :
إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الإنحدار الخطي البسيط لإدارة الانطباع (X) والبالغة (12.473) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (2.31) عند مستوى معنوية (5%) أي بدرجة ثقة بلغت (95%).

مما يدل على ثبوت معامل الإنحدار ($\beta = 1.783$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا ما يدل على التسويق البصري يؤثر في إدارة الانطباع.

وهذا يدل على ثبوت معنوية أنموذج الإنحدار الخطي البسيط. ومما تقدم يتضح بأن التسويق البصري (X) ذات تأثير في إدارة الانطباع (Y)، ويعد هذا التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المذكور أي بدرجة ثقة (99%).

1. إن معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.672) أي إن التسويق البصري (X) يفسر ما نسبته (67%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على إدارة الانطباع (Y) بشكل عام.

أما النسبة المتبقية والبالغة (33%) والتي لم يستطيع معامل التحديد (R^2) تفسيرها فتعود الى تأثيرات لمتغيرات أخرى غير موجودة في هذا الأنموذج. ومما تقدم يتضح للباحث ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على إنه (توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للتسويق البصري على إدارة الانطباع).

4. الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

اعتماداً على المناقشات والتحليلات التي تناولتها الدراسة، خلصت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات وكالاتي:

1. توفر متغير التسويق البصري وإبعاده الفرعية (تصميم مدينة الزبائن، نافذة العرض، الألوان والإضاءة، والتصميم الداخلي) بمستوى جيد على مستوى مدن الزبائن وهذا مؤشر يؤكد توفر هذا المتغير واستخداماته ما يشير الى اهتمام ادارة المدن بذلك.

2. اتضح ان مستوى التسويق البصري كان جيداً نوعاً ما ويعود ذلك إلى الممارسات الخاصة باستخدامه داخل المدن المذكورة.

3. حققت أبعاد التسويق البصري أهمية متباينة على مستوى مدن الزبائن فيما يتعلق بإدارة الانطباع.

4. ان توفر التسويق البصري في المدن مدار البحث يسهم في ممارسات إدارة الانطباع أي وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين التسويق البصري وإدارة الانطباع واتضح ان "التصميم الداخلي" أقوى الأبعاد ارتباطاً بإدارة الانطباع وهذا يتوافق مع الواقع العملي المتمثل في دور الإدارة في تشجيع الموظفين وتحفيزهم للمساعدة في طرح الأفكار والآراء الجديدة المتعلقة بالاستخدامات الفعالة للتسويق البصري ومكوناته من عدمه والذي ينعكس على إدارة الانطباع

- international conference on business and economic research*. 2011.
9. Gwal, Rajeshwari. "Tactics of impression management: Relative success on workplace relationship." *The International Journal of Indian Psychology* 2.2 (2015): 37-44.
 10. Jones, Edward E., and Thane S. Pittman. "Toward a general theory of strategic self-presentation." *Psychological perspectives on the self* 1.1 (1982): 231-262.
 11. Kaplan, David M., and James E. Fisher. "A rose by any other name: Identity and impression management in résumés." *Employee Responsibilities and Rights Journal* 21.4 (2009): 319.
 12. Levi, E. & Weitz, S. (2009). *Retailing management*. 7th ed. New York: McGraw Hill.
 13. Mahrous, Toka, and Marwa Fawzy. "The relationship between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies." *Journal of Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol 1.1* (2017).
 14. Mahrous, Toka, and Marwa Fawzy. "The relationship between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies." *Journal of Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol 1.1* (2017).
 15. Masai, Tina Wakukha. *Percieved extent and effects of use of visual marketing in creating brand awareness in music: A case of college of humanities and social sciences students, University of Nairobi*. Diss. School of Business, University of Nairobi, 2011.
 16. Matamalas, R. L., and M. Santandreu Ramos. *Marketing Strategy of the supermarkets*. Retrieved 09/10/16, from www.diva-portal.org, 2009.
 17. Mehta, Neha, and Pawan K. Chugan. "Impact of visual merchandising on consumer behavior: A study of furniture outlets." *Universal Journal of Management, Horizon Research* 11 التجاري , المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11 ، العدد 45، 2015.
 3. شوالى، واخرون "تأثير إدارة الإنطباع على الدعم التنظيمى للعاملين بشركات السياحة." مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات 2.2 (2018): 109-123.
 - ثانيا: المصادر الاجنبية
 1. Al-Dmour, Hani, and Hamzeh N. Al-Shamaileh. "Marketing Orientation of the Higher Education Institutes in Jordan: Analytical Field Study." *Jordan Journal of Business Administration* 3.3 (2010).
 2. Arora, V. P. S., Shivani Sharma, and Nirdesh K. Singh. "Nature and functioning of visual merchandising in organized food retailing." *Agricultural Economics Research Review* 20.347-2016-16830 (2007): 441-456.
 3. Bolino, Mark C., and William H. Turnley. "Measuring impression management in organizations: A scale development based on the Jones and Pittman taxonomy." *Organizational Research Methods* 2.2 (1999): 187-206.
 4. Bolino, Mark, David Long, and William Turnley. "Impression management in organizations: Critical questions, answers, and areas for future research." *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 3 (2016): 377-406.
 5. Del Hawkins, I., and David L Mothersbaugh. *Consumer behavior building marketing strategy*. 2010.
 6. Diamond, E., and J. Diamond. "The Visual Merchandising Concept in a Contemporary Environment." *Prentice Hall* (2007).
 7. Ellis, Aleksander PJ, et al. "The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type?." *Journal of Applied Psychology* 87.6 (2002): 1200.
 8. Gajanayake, Ridmi, Sashini Gajanayake, and H. A. K. N. S. Surangi. "The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district)." *Proceedings of the second*

22. Singh, V., Kumra, S& Vinnicombe, S., (2002),” Gender and Impression Management: Playing the Promotion Game”, *Journal of Business Ethics*, Vol.37, 77–89.
23. Soomro, Yasir Ali, Sana Abbas Kaimkhani, and Javeria Iqbal. "Effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention." *Journal of business strategies* 11.1 (2017): 21-40.
24. Wayne, Sandy J., and Robert C. Liden. "Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study." *Academy of Management journal* 38.1 (1995): 232-260.
25. Whitty, Stephen Jonathan, and M. F. Schulz. "The PM bok code." 20th IPMA World Congress on Project Management: Congress Proceedings. Vol. 1. International Project Management Association (IPMA), 2006.
18. Merkl-Davies, Doris M., Niamh M. Brennan, and Stuart J. McLeay. "Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives." *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (2011).
19. Mopidevi, R., and Sree Rama Lolla. "Visual merchandising an impulsive reinforcer of purchases leading to social imbalance: a case study on middle class families in Hyderabad." *Journal of Business and Management* 9.6 (2013): 111-122.
20. Pegler, Martin M., and Laura L. Bliss. *Visual merchandising and display*. New York: Fairchild Publications, 2006.
21. Singh, Gurpreet, and Ehsan Yaeghoobi. "Importance and impacts of visual merchandising at a retail store." *The Journal of Applied Management Research Ideas* 2.1 (2018): 21-29.
- Publishing Corporation, Alhambra, CA, USA* 2.6 (2014): 207-217.

استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة وارث الانبياء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

استبانة

السادة المستجيبون المحترمون...

تحية واحترام:

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات الدراسة وهي (دور السمعة التنظيمية في تعزيز الانغماس التنظيمي) دراسة تحليلية لأراء عينة من اعضاء الهيئة التدريسية وموظفي جامعة وارث الانبياء ع . وبما أنكم المعنيون بالأمر ولكونكم الأقدر لذا نرجو منكم الإجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية.

ويرجى التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

1- إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

2- رأيك الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.

3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا اتفق بشدة، لا اتفق، اتفق إلى حد ما، اتفق، اتفق بشدة)، نرجو منك وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظرك.

4- الباحث على استعداد للإجابة عن أي استفسار حول فقرات الاستبانة . فضلا عن وجود تعاريف عن كل من هذه المتغيرات امام كل حقل من هذه الحقول اللاحقة .

كما نشكر تعاونكم معنا ومتمنين لكم دوام التوفيق والتألق والنجاح

م.م صلاح اليساري
الباحث

م.م رافد فاضل مراد
الباحث

المحور الأول: معلومات عامة

1. اسم المنظمة :
2. الجنس: ذكر انثى
3. العمر
40 سنة فأقل 50 -41 60-51 60- فأكثر
4. المؤهل العلمي:
إعدادية فما دون دبلوم فني بكالوريوس دبلوم عالي
ماجستير دكتوراه
5. التخصص : علمي انساني
6. العنوان الوظيفي : تدريسي تدريسي ويشغل موقع ادراي
7. سنوات الخدمة:
5سنوات فأقل 10-6 15-11

المحور الثاني: التسويق البصري

(اسلوب لعرض وترويج المنتج والمنفذ التوزيعي عن طريق ايجاد وخلق الافكار المتعددة عن عبر عملية تصميم مثالية تهدف لجذب الزبائن المتوقعين، وان التسويق البصري يساعد على اوصول الرسالة للزبون بطريقة واضحة عن طريق لافتات فعالة وبعض والنمط او اللون. (, Mehta & Chugan, 2014: 209).

أولاً:-

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	وافق	أوافق تماماً	تصميم المرفق السياحي
					1 ان التصميم الداخلي لمدينة الزبائن يساعدك بسهولة على إيجاد ما تبحث عنه من مرفق سياحي او ترفيهي
					2 ان الممرات مصممة بطريقة تمنع الزحام والاختناقات اثناء سير الزبائن.
					3 يمر السائحون بمرفق سياحية داخلية بشكل عرضي دون ان يكونوا قد خططوا لذلك مسبقاً.
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	وافق	أوافق تماماً	نافذة العرض
					1 ان نافذة العرض الخاصة بالمدينة تشرح ببساطة صورة المدينة ككل.
					2 ان نافذة العرض تؤثر بطريقة ما على الزبائن وتجعلهم يزورون المدينة.
					3 ان نافذة العرض أداة جيدة يتم استخدامها للإعلان عن الخصومات الموسمية والترويج الخاص بالاعياد و المناسبات الدينية.
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	وافق	أوافق تماماً	الألوان والاضاءة
					1 ان الألوان البراقة أكثر جاذبية من الألوان الخافتة.
					2 ان مدن الزبائن ذات الألوان الباردة كالازرق والاخضر أكثر جاذبية من تلك التي تستخدم الألوان الحارة كالأحمر والأصفر.
					3 ان الإضاءة المناسبة المستخدمة تساعد الزبائن على ملاحظة وقراءة التعليمات المهمة للمرفق السياحي الذي يرغبون فيه.
					4 ان الإضاءة الجيدة تساهم في تحسين مظهر المدينة.
					5 ان الإضاءة الجيدة والمناسبة تشجع الزبائن على الدخول الى المدينة.
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	وافق	أوافق تماماً	التصميم الداخلي لمدينة الزبائن
					1 ان الوان و اضاءة التجهيزات والاثاث الداخلي للمدينة يتناسب مع شكلها العام ما يظهرها بشكل متناسق ومرتب.
					2 ان الإضاءة المستخدمة في التصاميم الداخلية تتناسب مع الوان الشعار الخاص بالمدينة او مشتقة منه.
					3 ان إشارات التوجيه والعلامات الدالة المستخدمة تساعد الزبائن على الوصول السهل للمرافق التي يرغبون بها.
					4 ان المدينة تتمتع بالنظافة الكافية التي تزيد من قابلية الزبائن ورغبتهم لزيارتها .
					5 ان مظهر المدينة يساعد الزبائن على البقاء فيها مدة أطول

المحور الثالث: إدارة الانطباع

"محاولة واعية أو غير واعية للتحكم في الصور المعروضة في ... التفاعلات الاجتماعية" فغالبًا ما ينتج عن إدارة الانطباع سلوكيات معينة ، بما في ذلك استخدام العبارات اللفظية ، والسلوكيات غير اللفظية أو التعبيرية ، وأنماط السلوك المتكاملة (على سبيل المثال ، التفضيل) ، وتعديل المظهر الجسدي (Ellis & et al , 2002; 1200).

ثانياً:-

1	أسلوب التركيز على المشرف	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	يقوم المشرف بتعزيز دور النظافة بما يحسن الانطباع لدى الزبائن.					
2	يدعمك المشرف في التوجيه من اجل تحسين وضع الحدائق والممرات وخلق انطباع جيد لدى الزبائن.					
3	يدعم المشرف مبادرات الانارة والألوان من اجل تحسين مستوى الانطباع الإيجابي لدى الزبائن.					
2	أسلوب التركيز على الذات (النفس)	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	أقوم دائماً بالمبادرات التي تجعل انطباع الزبائن عن المدينة أفضل					
2	اعمل دائماً على تحسين وضع الحدائق والقاعات لتحسين الانطباع عن المدينة لدى الزبائن.					
3	اتابع احداث أساليب الإضاءة والعرض من اجل تحسين صورة المدينة وخلق انطباع بالسرور لدى الزبائن.					
3	أسلوب التركيز على العمل	أوافق تماماً	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
1	اعمل مع الزملاء على تحسين العمل من اجل خلق انطباع جيد لدى الزبائن.					
2	ارفع دائماً المقترحات الى المسؤولين من اظهار المدينة بصورة اجمل بهدف تعزيز الانطباع الجيد لدى الزبائن.					
3	اساهم في جعل العمل انسيابياً فيما يتعلق بالتنظيف وزيادة جمالية المدينة بهدف تعزيز الانطباعات الإيجابية لدى الزبون.					