



دور المصمم الداخلي في توجيه المستهلك إلى سلوك شرائي إيجابي داخل المنشآت التجارية ""
بحث مقدم الى المؤتمر الدولي الرابع الفنون التطبيقية (ابداع.... تصميم ... إنتاج ... تنافسية) من:
م.د/ مروة حسين توفيق حسين

مدرس بقسم التصميم الداخلي والاثاث كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
بريد الكتروني: Dr.marwahussein@gmail.com

محور الدور الاستراتيجي للتصميم لتحقيق التنافسية : (دور المصمم في الزيادة التنافسية)

مقدمة البحث :

يهتم المصمم الداخلي دائما بالمواصفات الفنية للمبنى كالارتفاع والتكيف والاضاءة وشبكة الصرف الصحي والخصائص اللازم توافرها في المباني ، وكذلك الرسم التخطيطي للموقع وتحديد المساحات المخصصة للممرات ومناطق التخزين وموقع الالات داخل المنشآت التجارية ، مع مراعاة اشتراطات الجهات الحكومية بما يتعلق بصحة البيئة والانسان والامن الصناعي وما شابه ذلك ، ثم يبدأ المصمم بتصميمات مبتكرة ومبهرة ومميزة شكلا ومحقة للوظيفة ، ولكن دون اعتبار للسلوك الشرائي للمستهلك ومن هنا جاءت فكرة البحث ان كثير من المنشآت التجارية تتحقق فيها جميع العناصر التصميمية ولكن حجم المبيعات ضعيف ومن دراسات سابقة في مجال علم النفس والتسويق وجد ان السبب في ذلك ان هناك سلوك سلبي للمستهلك يؤثر على العملية الشرائية وترى الباحثة ان المصمم له دور في جعل السلوك الشرائي ايجابيا من خلال مراعاة سلوك المستهلك والمعرفة الكاملة لمتطلباته داخل المنشأة التجارية .

مشكلة البحث :

عدم اهتمام المصمم بالجانب السلوكي للمستهلك والذي يؤثر بالسلب على العملية الشرائية .

أهمية البحث :

تعتبر هذه الدراسة مهمة جدا لدى رجال الاعمال ومديري الشركات ومسئولي التسويق في زيادة حجم المبيعات .

أهداف البحث :

١. دراسة السلوك الشرائي وايجاد علاقة مباشرة بينه وبين التصميم الداخلي للمنشأة التجارية .
٢. ابراز دور المصمم الداخلي في توجيه المستهلك نحو سلوك إيجابي ، وزيادة الدافعية الشرائية لديه .

حدود البحث :

تقتصر الدراسة على الاهتمام بالجانب السلوكي للمستهلك داخل المنشآت التجارية

فروض البحث :

- ١- كلما استطاع المصمم التفاعل مع حواس المستهلك المختلفة كلما نجح في صنع بيئة محيطة مناسبة لعملية الشراء
- ٢- عندما يخاطب المصمم الناحية الوجدانية لدى المستهلك فانه سيصل اسرع الى إرضاءه والتأثير على قراره الشرائي
- ٣- يلعب اللون والاضاءة (في التصميم الداخلي للمنشآت التجارية) دور بارز في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

منهجية البحث:



المنهج الاستقرائي التحليلي - المنهج الوصفي .

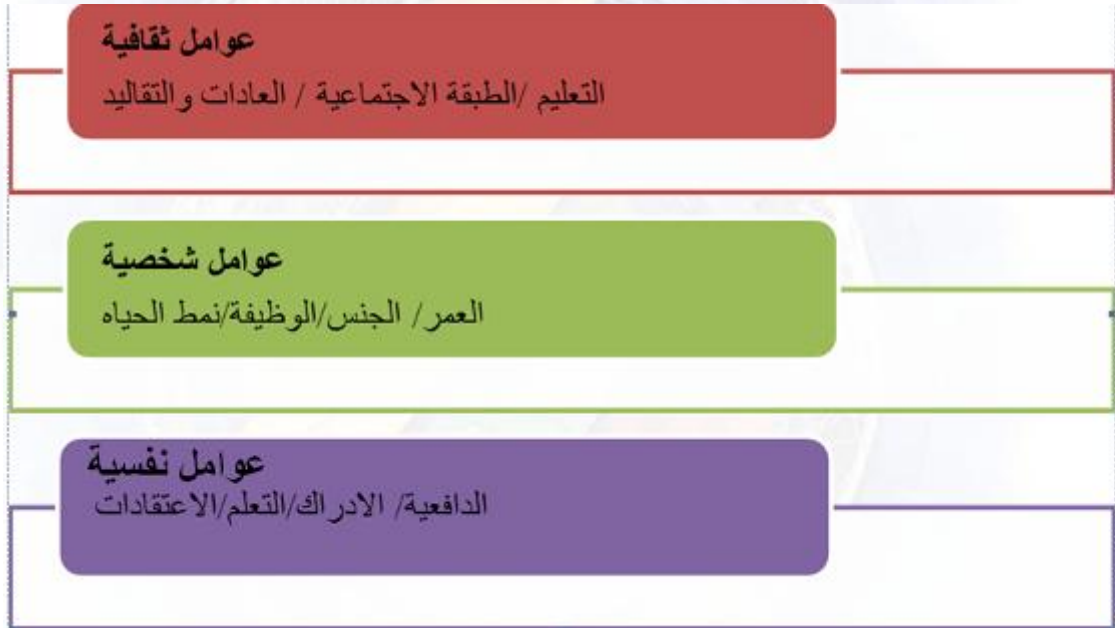
وتتم هذه الدراسة من خلال عدة محاور تضم :

المحور الاول : مفهوم السلوك الشرائي وعلاقته بالبيئة المكانية داخل المنشأة التجارية

١-١ تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام و تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم بالتالي على عملية الشراء و من هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:
"مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"

٢-١ العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي :



وسوف يقتصر البحث على دراسة العوامل النفسية وعلاقتها بالتصميم الداخلي والاثاث للمنشآت التجارية

١-٢-١ الدافعية:

يملك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة ، و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع ، الخوف ، عدم الراحة ، أو الرغبة في التميز أو الإحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد اتجاه بلوغ الاهداف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول



الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كلياً أو جزئياً تبعاً لقدرته على تحقيق الإشباع .(مرجع ٤ ص٢٢)

بعض المصطلحات المتعلقة بالدافعية :

هناك عدد من المصطلحات المترادفة والمتشابهة تحمل معنى الدافع لكنها قد تختلف معه في بعض الجوانب لذلك لابد من توضيحها لنتمكن من تمييزها عن الدافع من هذه المصطلحات (مرجع ٦ ص٣٣) :

أ. المنبه أو المثير :

هو قوة داخلية أو خارجية تحيل الدافع من حالة الكمون إلى حالة النشاط وعندها يصبح الفرد في حالة من الضيق والقلق والتوتر والانفعال.

ب. الباعث :

هو مثير داخلي يتمثل في الحاجات وخارجي يتمثل في الحوافز، وقد يكون الباعث إيجابياً يجذب الفرد إليه كالملابس المختلفة أو النجاح والتقدم، أو أن يكون سلبياً يدفع الفرد لتجنبه والابتعاد عن عواقبه كالقوانين الرادعة والأعراف الاجتماعية.

ج. الحاجة :

هي حالة من النقص والافتقار واختلال التوازن، وتقترب بنوع من التوترات التي ما تلبث أن تزول متى تحققت الحاجة وزال النقص. والحاجة أمر ضروري للمستهلك لأنها تساعد على البقاء والتكيف مع البيئة التي يعيش فيها، ورغم أن هناك حاجات عديدة يشترك فيها أفراد الجنس البشري كالحاجة إلى الطعام والشراب والراحة بعد التعب والنوم.... الخ ، إلا أن لكل فرد عاداته وطرقه الخاصة التي يشبع بها هذه الحاجات والتي تعد بعض سماته الشخصية.

د. الحافز :

هو وسيلة أو أداة مادية أو معنوية تقدمها البيئة المحيطة بالمستهلك لمساعدتهم في الوصول بدوافعهم إلى غاياتها إشباعاً لحاجاتهم.

هـ. الرغبة :

محرك أو موجه يشعر الفرد بغايته أو هدفه الذي يرضى حاجة لديه، كالرغبة في قراءة كتاب، أو الرغبة في السفر وغير ذلك.

و. الهدف :

هو الغاية النهائية التي يتوجه إليها السلوك بقصد إشباع الدافع، وغالباً ما يكون الهدف خارجياً يعمل الفرد ما باستطاعته للوصول إليه، كما أن الهدف يسهل علينا فهم سلوك الكائن الحي وتفسيره كما أنه من الخصائص الأساسية التي تميز سلوك المستهلك .

ز. الغرض :



هو المقصد والغاية الذهنية التي يتصورها الفرد فيسعى إلى بلوغها أو أنه يتحاشاها عندما يرى أن الوصول إليها يسبب له الأذى أو الضرر.

ح.الدافع :

هو قوة داخلية جسمية أو نفسية دائمية أو مؤقتة تدفع الإنسان للقيام بسلوك معين حيث تقوم بتوجيه هذا السلوك وتنشيطه في مواقف وظروف معينة وتستمر في عملية التنشيط هذه إلى أن تصل به إلى درجة الإشباع وتحقيق الهدف ، و يكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الدافعية لدى الأفراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم . و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية (أبراهام ماسلو) و التي عرفت بسلم ماسلو للحاجات كما بشكل رقم (١) (مرجع ٦ ص ١٢)



شكل رقم (١) يوضح المستهلك عندما تنشأ لديه حاجة غير مشبعة يتكون لديه دافع للبحث عن منتجات تحقق المنافع التي تشبع هذه الحاجة) (مرجع ٦ ص ٥٢)

٢-٢-١ الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعدا لأداء فعل معين ، و يتأثر هذا الأداء و التصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها و إدراكه للحالة التي يسعى إليها فالإدراك هو " العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن



المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به ، كما عرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه ، و من ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر ، الشم ، السمع ، التذوق ،) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية ، ويحدود العمل التسويقي فإن المصمم يربط عناصر التصميم لجذب المستهلك من خلال حواسه بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

و من المناسب الإشارة هنا ان الانتباه و الإدراك عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا إنهما يختلفان بعض الشيء، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين و إدراك هو فهم و تحليل هذا المؤثر و من هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لبعضه في موقف الإدراك لكي يحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء. (مرجع ٦ ص ٣٢)

• التعامل مع أنماط المستهلكين المختلفة :

دور التصميم الداخلي في جذب حواس المستهلك الى سلوك شرائي ايجابي		
حواس المستهلك	نمط المستهلك البشري	حلول التصميم الداخلي
حاسة البصر	نمط بصريهم الأشخاص الذين يدركون العالم من خلال حاسة الابصار، وتبني أحكامهم ورؤاهم للأمور من نافذة البصر	من خلال اللون والضوء والخطوط التصميمية المبتكرة
حاسة السمع	نمط سمعي تحليلي هم الأشخاص الذين يدركون العالم من خلال السماع ويخزنون الأحداث والخبرات من خلال الأصوات المسموعة	وجود خلفية موسيقية تؤثر على الحالة المزاجية للمستهلك
حاسة اللمس	النمط الحسي هم الأشخاص الذين يدركون العالم من خلال الإحساس (الشم، اللمس، الذوق) ويحكمون على الأمور من أحاسيسهم	من خلال خامات التصميم الداخلي المستخدمة متناسبة مع المنتج
حاسة الشم والتذوق		تؤثر الروائح على الارتباط الذهني بالمكان وصنع حالة متكاملة تهيئ المستهلك لعملية الشراء



شكل رقم (٢) جدول يوضح مخاطبة التصميم الداخلي لحواس المستهلك تبعاً لنمطه البشري
(المصدر الباحث)

٣-٢-١-١ التعلم :

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و يعرف بأنه التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها .

و بطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه و من ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد و الخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف و تعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها ، و بالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن البشاعة و التي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها و عندما كانت كهدف ، و في نفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد ، الخبرة ، طريقة التعلم ، الدافع أو الرغبة في التعلم ، الاستعداد و التقبل... إلخ (مرجع ٦ ص ٣٥)

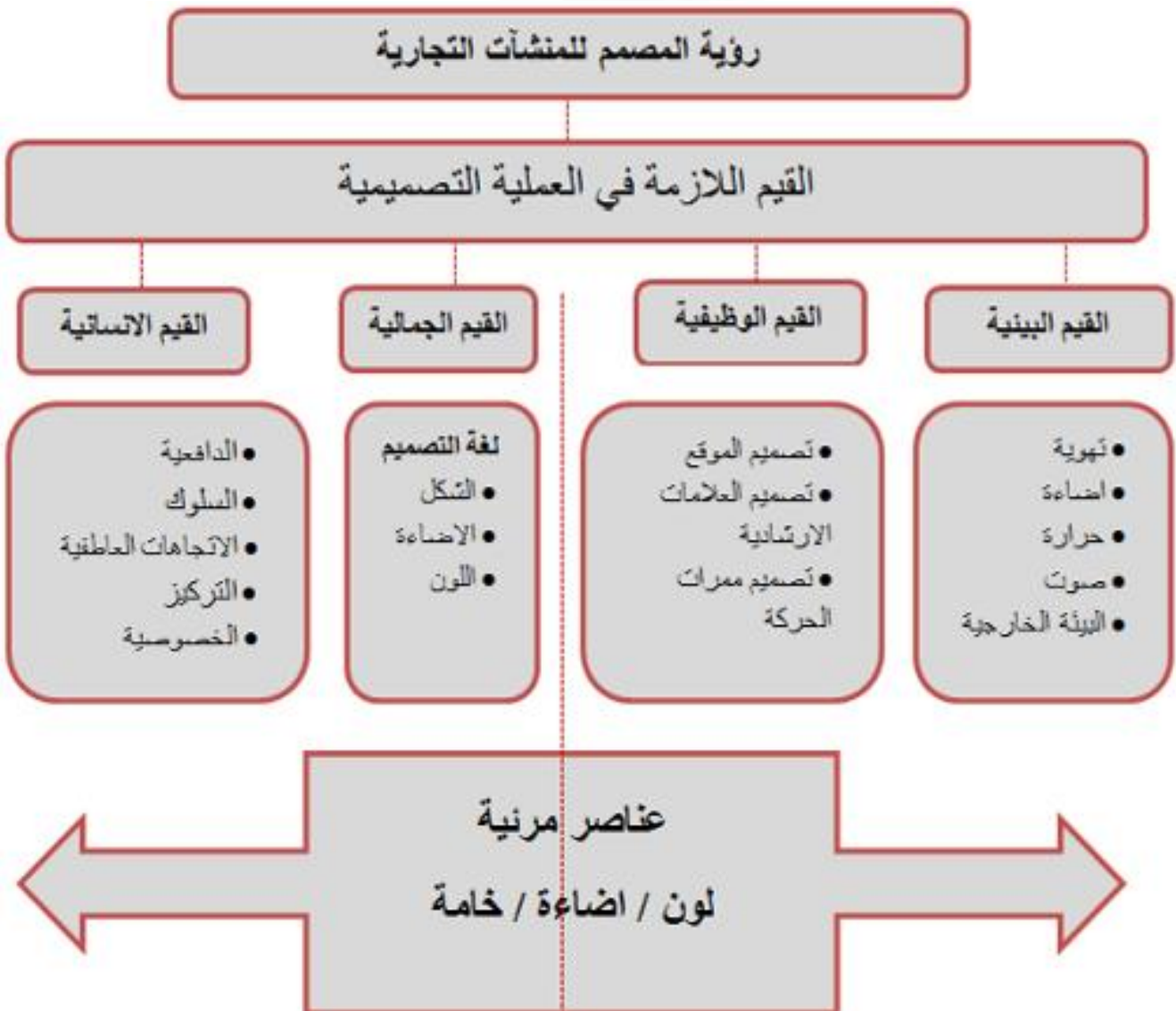
٤-٢-١-٢ الاعتقادات و الاتجاهات :

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف ، و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء ، و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجاباً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان ، السياسة ، الملابس ، الثقافة ، الطعام ، الموسيقى ... و جميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به و قد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .



المحور الثاني : العوامل المؤثرة على التصميم الداخلي والاثاث وأثرها على تقويم السلوك الشرائي .

١-٢ دور التصميم الداخلي في تحقيق القيم المختلفة اللازمة للعملية التصميمية :



شكل رقم (٣) يوضح دور التصميم الداخلي في الربط بين القيم المختلفة

(المرجع ١٠ ص ٤٦)

١-١-٢ جذب انتباه المستهلك الى المنتج :



يتم جذب انتباه المستهلك من خلال تركيز العملية العقلية شعوريا تجاه منبه أو مثير وترك المنبهات الأخرى جانبا وبحيث لا تصل إلى الشعور في نفس الوقت التي يتم فيها هذا التركيز وللافتباه نوعين (مرجع ٤ ص ٢٠)

(أ) الانتباه الإرادي :

يلاحظه المستهلك بإرادته ووعيه بحيث يكون المنبه أو المثير داخل الفرد نفسه فمثلا عندما يريد شخصا شراء سيارة فان ما يأتي بخياله العلامات التجارية ومنها الى الاعلانات الخاصة بالسيارات وبالمحلات التجارية الخاصة بالسيارات ومن هنا يأتي دور التصميم الداخلي في ترك أثر في ذهن المستهلك من خلال واجهات المحل المعبرة عما يريده المستهلك من سلعة وجودة وسعر وراحة نفسية في التعامل .

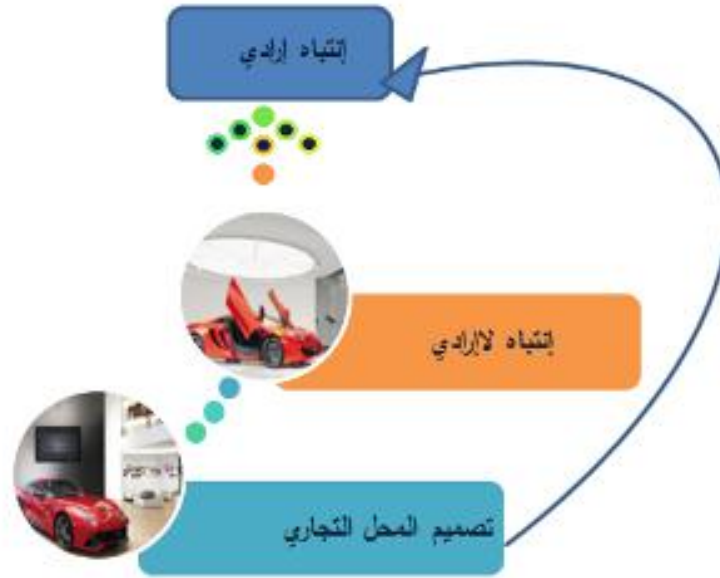


شكل رقم (٤) يوضح الصورة الذهنية لمحلات السيارات من خلال لون او خطوط تصميمية تترك اثر في

المستهلك وتدعو الى الانتباه الارادي .

(ب) الانتباه اللاإرادي :

وهو الذي لا يتطلب من المستقبل أي مجهود حيث تأتي المنبهات من خارجه أي من بيئته المحيطة فمثلا يؤثر تصميم المحل التجاري بشكل يثير فضول المستهلك الى معرفة ما بداخله دون حاجة المستهلك للشراء وقد يمتد اثر التصميم ليخزن في لاوعي المستهلك ويستدعيه مباشرة عند الحاجة الى الشراء فعندما يحتاجه المستهلك مثلا الى شراء ملابس فسوف يتذكر اكثر محل جذب انتباه لإرادي عنده .



شكل رقم (٥) يوضح علاقة التصميم الداخلي بانواع الانتباه (المصدر الباحث)

٢-١-٢ الاتجاهات العاطفية والوجدانية :

عندما يخاطب المصمم الناحية الوجدانية لدى المستهلك فإنه سيصل اسرع الى إرضاءه والتأثير على قراره الشرائي ، ويعتبر اللون من العوامل المثيرة للمشاعر والاستجابات الحسية والعاطفية ، وترتبط بالابعاد الثقافية لدلالات اللونة فالتأثير النفسي للون يختلف من مجتمع لآخر ويختلف من فرد لآخر تبعاً لثقافة الفرد وتفضيلته اللونية . وقد يعتمد المصمم على اللون في تفجير الطاقات و المشاعر العاطفية والوجدانية للمتلقي تبعاً للأفكار المراد توصلها والتأثير من خلالها. (مرجع ٥ ص ٥٤)



شكل رقم (٦) يوضح تأثير اللون الاحمر على فتح الشهية واثارة المستهلك للاقبال على الطعام

٣-١-٢ دور التصميم الداخلي في زيادة التركيز :



زيارة المستهلك للمحل التجاري وكثرة البضائع المعروضة قد تؤثر بالسلب على العملية الشرائية نتيجة احساسه بالتشتيت وعدم القدرة على اتخاذ القرار ومن ثم يأتي دور التصميم الداخلي للمحل التجاري في توجيه المستهلك نحو السلعة من خلال ادوات التصميم من اضاءة وممرات الحركة واللون



شكل رقم (٧) يوضح الاختلاف بين الصورتين في اللون والاضاءة وممرات حركة

٢-٢ دور التصميم الداخلي في التاكيد على العلامة التجارية :

١-٢-٢ مفهوم العلامة التجارية :

هي وسيلة تحديد المنتج و اتصال المؤسسة مع الزبائن ، وهي تمثل عنصرا أساسيا ذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة وهي بدورها تتكون من عناصر و من بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج و يعطى لها أهلية من الناحية القانونية و التسويقية و تعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة و زبائنها ، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين و نظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة و لمستعملها تعددت تعارفها من قبل الجانب التسويق -سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح عليه من توصيات تشبع حاجاته أو رغباته .

نماذج اتخاذ قرارات الشراء(نماذج سلوك المستهلك)

إن لنماذج سلوك المستهلك أثر كبير في تصميم لأن المصمم إذا لم يفهم كيف يقرر المستهلك الشراء والعوامل السيكولوجية لن يستطيع تصميم مؤثر وينترك أثر في المستهلك ويجعله يقرر شراء المنتج.

نموذج سلوك المستهلك : (مرجع ٣ ص ٢١)



- الحياة...)) تتحرك الحاجة لدى المستهلك ويتولد لديه إحساس بالحاجة (المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار الشراء) وبالتالي يسعى إلى إشباع هذه الحاجة بشراء السلعة أو الخدمة المناسبة.
- حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات عن المنتجات المختلفة التي يمكن أن تُشبع حاجته (المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ قرار الشراء)، يقوم المستهلك بنوعين من البحث: بحث داخلي وبحث خارجي.
 - البحث الداخلي يتم بالرجوع إلى المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تتعلق بالمنبه الذي حرك الحاجة وتحليل هذه المعلومات فإذا وجد المستهلك بأن المنتجات التي يقوم المنبه الخارجي بالترويج لها مناسبة له فإنه ينتقل إلى المرحلة التالية من مراحل الشراء أما إذا لم تناسب هذه المنتجات المستهلك فإنه يقوم بعملية البحث الخارجي.
 - البحث الخارجي: يقوم المستهلك بالاستغناء عن المعلومات المتوفرة لديه في ذاكرته ويقوم بالبحث من جديد عن المعلومات من المؤثرات التجارية وغير التجارية (الإعلانات، الأسواق، أخذ آراء الأشخاص،...).
 - وتعاد الدورة من جديد. (مرجع ١١ ص ٣)
 - بعد جمع المعلومات عن المنتجات المختلفة فإن المستهلك يقيم البدائل (المنتجات)، ثم يختار البديل المناسب ويقوم بشرائه.
 - بعد عملية الشراء يقوم المستهلك باستهلاك المنتج الذي قام بشرائه حيث تؤثر في عملية الاستهلاك العوامل الفردية والنفسية والشخصية (موارد، دوافع، معرفة، شخصية، قيم، نمط الحياة).
 - بعد استهلاك المنتج يقوم المستهلك بتقييم قرار شرائه للمنتج (المرحلة السادسة من مراحل اتخاذ قرار الشراء)، حيث ينتج عن التقييم إحدى الحالات الثلاث التالية:
- أ. الرضا: أي أن المنتج الذي قام المستهلك بشرائه قد لبي مستوى الطموح لدى المستهلك (خصائص المنتج تساوي مستوى الطموح أو تزيد). ، تؤدي حالة الرضا عن المنتج إلى وضع المنتج الذي تم شراؤه في قائمة البدائل المتاحة التي يتم تقييمها في عملية الشراء القادمة.
- ب. حالة عدم الرضا: تنشأ هذه الحالة عندما لا يلبي المنتج مستوى الطموح لدى المستهلك أي أن خصائص المنتج أقل من مستوى الطموح الذي يرغبه المستهلك وتؤدي حالة عدم الرضا إلى عدم تكرار شراء المنتج والقيام بعملية البحث الخارجي عن المعلومات من جديد في عملية الشراء القادمة ويستغني المستهلك عن المعلومات التي حصل عليها عن هذا المنتج وتتشكل دورة جديدة في عملية الشراء القادمة.
- ج. التخلي عن السلعة: بعد شراء السلعة واستخدامها لأنها لم تعد تشكل أهمية للمستهلك لأن الحاجة التي كان يشبعها المنتج قد تلاشت (إعطاء الملابس للغير باستخدامها، إعادة بيع سيارة،...). (مرجع ٣ ص ٢٥)

٢-٢-٣ العلاقة بين التصميم الجيد والنواحي السيكلوجية

الجدول التالي يوضح طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكلوجية (مرجع ٧ ص ٦٦)

استجابة المشتري	التصميم الملائم	تفسير المصمم لعقل المشتري	عقل المشتري	المثيرات الخارجية المثيرات البيئية
--------------------	--------------------	------------------------------	----------------	---------------------------------------



اختيار السلعة.	لون	بيكولوجياً		التسويقية	الاقتصادية
اختيار العلامة.	اضاءة	الغرائز		المنتج	التكنولوجية
اختيار المتجر.	ممرات	الدوافع		السعر	السياسية
وقت الشراء.	حركة	العواطف	الصندوق الأسود	التوزيع	الاجتماعية
الخ...	خامة	العقد النفسية		الترويج	السيكولوجية
		الحيل اللاشعورية			

شكل رقم (٩) جدول يوضح طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية (المصدر الباحث)

نلاحظ من الجدول السابق :

١. إن المستهلك قد يتأثر بالمشيرات الخارجية ، وهي المشيرات التسويقية (المنتج،السعر،التوزيع،الترويج) والمشيرات البيئية (الاقتصادية،التكنولوجية،السياسية،الاجتماعية،السيكولوجية).
٢. إن "الصندوق الأسود" يشير إلى عقل المشتري،والذي هو في الغالب غامض يصعب فك رموزه بسهولة،ورغم ذلك فان هذا العقل يتأثر بالمشيرات الخارجية والبيئية لكن هذه المشيرات وحدها لا تكفي لإحداث الأثر.
٣. يأتي دور المصمم البارح هنا لتفسير جوانب من هذا "الصندوق الأسود"ويحصل هذا عندما يقوم المصمم بدراسة كافة الجوانب المتعلقة بالمستهلك المحتمل "الصندوق الأسود" محاولاً فك الرموز من خلال فهم المستهلك سيكولوجياً (غرائزه،دوافعه،عواطفه،العقد النفسية الموجودة لديه،الخ...).هذه الدراسة التي يقوم بها المصمم بالتعاون مع أخصائيي التسويق والإعلان،تمكن المصمم من وضع التصميم الملائم للمحل التجاري والذي يتطابق أو يتقارب مع هذه الجوانب السلوكية، لا فقد التصميم قدرته على جذب انتباه المستهلك المحتمل.
٤. إن المشيرات الخارجية الملائمة وقدرة المصمم على تفسير النواحي السيكولوجية للمستهلك المحتمل تقود بالمحصلة النهائية إلى تصميم فاعل ومؤثر،أي(التصميم الملائم) بمعنى أن تضافر الجهود التسويقية الفاعلة والمزيج التسويقي الملائم مع التصميم الملائم يقود حتماً إلى استجابة المشتري للمنتج وتأثره به،ودفعه إلى شراء السلعة أو الخدمة .

٢-٣ دور اللون في التأثير على السلوك الشرائي :

اثبتت التجارب السيكولوجية ان هناك ألوانا تلعب دور في الاحساس بالعمق الفراغي أي ان لها دلالة بالبعد الثالث مثل الاحمر والبرتقالي والاصفر وعلى العكس يأتي اللون الازرق والاخضر ليعبر عن سطحية الفراغ أي يقلل عمق البعد الثالث ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في الادراك البصري للمستهلك لخدمة العملية الشرائية .
ويعتبر اللون منبها قويا ومؤثرا ، وهو عنصر جذب فعال إذا ما تم توظيفه بشكل الصحيح للفت الانتباه .



شكل رقم (١٠) يوضح اثر اللون على الادراك البصري

٢-٣-١ اثر الادراك اللوني على العملية الشرائية :

يعتبر الادراك اللوني اهم اشكال الادراك البصري، حيث يرى العلماء أننا لا نتعرف فقط على اللون بل نحس به ، وتعلم دلالات ورموز الالوان دورا في إدراك المستهلك كما بالشكل رقم (١٠) .

ومن اهم مراحل للادراك اللوني المرحلة الحسية والوجدانية في الادراك ترتبط بالتأثيرات السيكولوجية للون والتي تشمل تأثير مباشر خاص بالاحساس القوي باللون وتأثير غير مباشر الذي يتغير تبعا للمتلقي نفسه سواء بتفضيلاته اللونية او اتجاهاته نحو اللون ، بالاضافة للجانب الدلالي للون الذي يرتبط بشكل مع ثقافة المجتمع ا، وقد يؤدي المبالغة في استخدام اللون كعنصر منبه إلى اختلال توازن إنتباه المستهلك وفي هذه الحالة يتحول اللون لعنصر تشويش ويحدث ما يسمى بتذبذب

الانتباه ، ويلجأ المصمم الداخلي إلى استخدام اللون لتحقيق الاهداف التالية

أ. زيادة جذب الانتباه عن طريق استخدام عنصر التباين اللوني



شكل رقم (١١) يوضح استخدام التباين اللوني لجذب الانتباه

ب. زيادة جذب الانتباه عن طريق استخدام ألوان غير مألوفة مع السلع المعروضة وذلك بطريقه محسوبة كما بشكل رقم (١٢) .



شكل رقم (١٢) يوضح استخدام ألوان غير مألوفة واثرها على سلوك المستهلك

ج. استخدام ألوان تعتمد على البيئة المحيطة وعلى طبيعة المنتج نفسه كما بشكل رقم (١٣) .



شكل رقم (١٣) يوضح استخدام اللون الاصفر مناسب جدا لبيع الجرائد والمجلات لانه يوحي بالاثارة والتشويق
د. التاكيد على الصورة الذهنية بتكرار اللون الاساسي في عناصر التصميم المختلفة شكل رقم (١٤) .



شكل رقم (١٤) يوضح تكرار اللون الاساسي في عناصر التصميم للتأكيد على الصورة الذهنية



٢-٤-١ أثر الإضاءة على تغير شكل المنتج

تغيير لون ونوع الإضاءة المستخدمة واثرها على رؤية المنتج حيث يتضح ان صورة اربعة في شكل رقم (١٥) افضلهم لانها اظهرت المنتج بشكل اكثر نضارة اما في صورة الثالثة والخامسة المستخدم فيها اضاءة حمراء اعطى احساسا بفساد المنتج (مرجع ٨ ص ١٢)



شكل رقم (١٥) يوضح اثر الإضاءة على المنتج (مرجع ١١ ص ١٢)

٢-٤-٢ دور الإضاءة في صنع حالة مزاجية مختلفة داخل المحل التجاري (مرجع ٩ ص ١٤)

١. تتحكم الوان الإضاءة في تغيير بيئة المحل التجاري فقد تصنع حالة من الاسترخاء عند استخدام الالوان الدافئة بينما تصنع حالة من النشاط والحيوية عند استخدام الإضاءة الباردة .
٢. انخفاض مستوى الإضاءة يشعر المستهلك بالهدوء والتركيز بينما ارتفاع مستوى الإضاءة يهئ المستهلك لاتخاذ القرار السريع للشراء من خلال التدقيق في حالة المنتج والتأكد من سلامته وصلاحيته .
٣. توجيه الإضاءة على بعض المنتجات دون الاخرى يؤثر على توجيه المستهلك نحوها وشعوره بتميزها دون الاخرى



شكل رقم (١٦) صممت الإضاءة ذات الالوان الدافئة في صورة رقم ١ بينما صورة رقم ٢ كانت الإضاءة متوازنة ذات الوان ضوئية باردة اما في صورة رقم ٣ اختلفت اتجاهات الإضاءة لتبرز منتجات دون الاخرى (مرجع ٩ ص ١٥)

٢-٥ دور واجهه المحل التجاري في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي



أ. يعتبر عنوان المحل الجاذب الاساسي للمستهلك ويمكن تحقيق ذلك من جعل الواجهه مشوقة غامضة احيانا مختلفة عما حولها ولكن في نفس الوقت لابد الا تجعل المستهلك يطمئن ويشعر بالامان .



شكل رقم (١٧) يوضح تميز بعض الواجهات بالغموض والغرابة والذي يؤدي بدوره فضول المستهلك ب. لابد ان يتحقق فيه الجاذبة و لون يتناسب مع طبيعة النشاط كما بشكل رقم (١٨)



شكل رقم (١٨) يوضح لون وشكل الواجهه المعبر عن نشاط المحل التجاري

ج. وضع منتجات العرض بحرص شديد لانها عنصر نجاح او فشل جذب المستهلك ، ولابد من وجود نسبة وتناسب بين نافذه العرض والمنتج المعروض ، وهناك خطأ شائع لدى اصحاب المحلات في عرض كل ما لديهم في نافذة العرض اعتقادا منهم ان ذلك يجذب المستهلك ، ولكن الحقيقة انها قد تؤدي الى تشتيت ونفور من طريقة العرض.



شكل رقم (١٩) يوضح تناسب نافذة العرض مع المنتج المعروض

٢-٦ اثر اختيار الخامة على السلوك الشرائي :



تختلف خامات التصميم الداخلي وتتنوع في اللون والقيمة والوظيفة وهنا يأتي دور المصمم الداخلي في اختيار ما يناسب المنتج ويظهره في صورة تتناسب مع سلوك المستهلك والجدول التالي يوضح تصور للخامات المناسبة لأنشطة المختلفة وتأثيرها السلوكي ويوضح الجدول التالي رقم (٢٠) اختيار الخامات وتأثيرها على المستهلك .

نوع الخامة	امثلة على الخامات	الانشطة المفضلة	توظيفها في المحلات التجارية	اثرها على السلوك الشرائي	نموذج لاستخدام الخامة
خامات طبيعية	انواع الرخام النادر الاخشاب الطبيعية والزجاج	محلات المجوهرات محلات الساعات	في الارضيات ووحدات العرض وواجهه المحل	يوحي بثراء المنتج وفخامته	
خامات حديثة	المعادن ، (p.v.c) ، بلاستي جلاس	محلات ذات أنشطة تكنولوجية مثل محلات الهواتف الذكية والاجهزة الكهربائية	في الاسقف وتجليد الحوائط والارضيات	يوحي للمستهلك بوجود احدث الاجهزة	
خامات صديقة للبيئة	اخشاب البامبو والغاب و الاحجار الطبيعية	المطاعم وبيع المأكولات	في وحدات العرض وتجاليد الحوائط	تبني ثقة المستهلك في المنتج	
خامات ذات مواصفات خاصة	الرخام الصناعي والدهانات المضادة للفطريات والمقاومة للحرائق	محلات الاطعمة السريعة	في وحدات العرض وتجاليد الحوائط	شعور المستهلك بالامان	

شكل رقم (٢٠) جدول يوضح اختيار خامات التصميم الداخلي تبعاً لسلوك المستهلك

(المصدر الباحث)



المحور الثالث : نتائج البحث

١-٣ النتائج :

- ١- يتم تحقيق خصوصية المستهلك من خلال ممرات الحركة والمساحة المخصصة لعرض المنتجات وبالتالي تؤثر على حرية المستهلك الشرائية .
- ٢- اختيار خامات التصميم الداخلي كما بشكل رقم (٢٠)، يعتمد على طبيعة المنتج المعروض والاثر النفسي للمستهلك فمثلا استخدام خامات صديقة للبيئة في محلات الاطعمة يعطي انطباع جيد للمستهلك .
- ٣- نافذة العرض في واجهات المحلات التجارية تتناسب تناسب طردي مع حجم المعروضات وتؤدي الى التركيز على المعروضات.
- ٤- يلعب توجيه الاضاءة على المنتجات دور في التأثير على تفضيل المستهلك لمنتج دون الاخر فمثلا انخفاض مستوى الاضاءة يشعر المستهلك بالهدوء والتركيز بينما ارتفاع مستوى الاضاءة يهئ المستهلك لاتخاذ القرار السريع للشراء من خلال التدقيق في حالة المنتج والتأكد من سلامته وصلاحيته.
- ٥- يعتبر اللون اهم عنصر من عناصر التصميم الداخلي في جذب الانتباه اللاإرادي للمستهلك نحو المنتج وذلك من خلال التباين اللوني بين عناصر التصميم الداخلي والمعروضات ' او استخدام اللون غير مألوفة لجذب الانتباه ، او التأكيد على الصورة الذهنية للمستهلك.

٢-٣ التوصيات :

على المصمم الداخلي عند تصميم محل تجاري مراعاة ما يلي:

- ١- لابد من عمل دراسة ميدانية لدراسة السوق المستهدف وانماط المجتمع المحيط للمحلات التجارية وتفضيلاتهم الجمالية .
- ٢- لابد من توافر الشعور بالطمأنينة والامان في واجهات المحلات التجارية وان تتناسب نافذة العرض مع المنتج المعروض.
- ٣- استخدام الاضاءة المناسبة للمنتج والتي تظهره في افضل صورة وتختلف حسب لون وشكل وحجم المنتج .
- ٤- استخدام اللون تجذب انتباه المستهلك وتكون في نفس الوقت معبرة عن النشاط وتؤثر بالايجاب على السلوك الشرائي
- ٥- احترام خصوصية المستهلك الشرائية من خلال تخصيص مساحات حركة داخل المحل التجاري .



المراجع والمصادر :

اولا المراجع العربية :

- ١- السيد علي سيد احمد - فائقة محمد بدر " : الادراك الحسي البصري و السمعى " مكتبة النهضة المصرية القاهرة - الطبعة الاولى ٢٠٠١ م
- ٢- خليل ابراهيم البياتي (د): علم النفس الفسيولوجي مبادئ اساسية " دار وائل للنشر والتوزيع عمان / رام الله ٢٠٠٠
- ٣- سلوى العوادلي-الإعلان وسلوك المستهلك-دار النهضة العربية-٢٠٠٦-القاهرة.
- ٤- عبد اللطيف محمد خليفة (د) : الدافعية للإنجاز - دار غريب-القاهرة ٢٠٠٠م
- ٥- عبد الكريم حسن خليل ، التصميم المغلق والتصميم المفتوح للمسقط المعماري وأثرهما على البعد الاجتماعى في المباني الادارية ، بحث منشور ، مجلة الجامعة الاسلامية ٢٠٠٨م ، بغزة - فلسطين ، العدد 11
- ٦- نبيل علي صالح : العقل وماهية الإدراك العقلي مجلة الحوار المتمدن - العدد : ٢٤٥١ ٢٠٠٨م المحور :الفلسفة ،علم النفس ، وعلم الاجتماع.
- ٧- نجلاء سمير حسنين " : تنمية الوعي الادراكي لجمهور الإعلان فى مصر من خلال الاستراتيجيات التصميمية المتطورة " رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

ثانيا المراجع الاجنبية :

- 8- QUARTIER, Katelijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad ,Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at:This Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces, <http://shura.shu.ac.uk/496/>
- 9- https://www.zumtobel.com/PDB/teaser/en/AWB_Praesentation.pdf .
- 10-STORE LAYOUT AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR AT CONVENIENCE STORES IN KWA MASHU By Tshepo Peter Tlapana (National Diploma: Marketing; B. Tech: Marketing .
- 11-Rana Kutlu, 1 Banu Manav and 2Ruken K lance, Retail Design: Color-Light Influence on Brand Identity-Image Perception Department of Interior Architecture and Environmental Design, Faculty of Art and Design, stanbul Kultur University, Turkey



Papers presented to the Fourth International Conference of applied art
(Innovation. Design. The production. Competitive)

from:

Marwa Hussein Tewfik

Lecturer, Department of Interior Design & Furniture

College of Applied arts Helwan University

Email: Dr.marwahusseini@gmail.com

Abstract

design Store layout is an important factor affecting consumer behavior in malls and a critical determinant towards the creation of store image. Well designed layouts are extremely important because they strongly influence in-store traffic patterns, shopping atmosphere, shopping behaviour, and operational efficiency ,When an inconsistency occurs, some consumers will abandon that establishment, in search of another one which offers fast, convenient and better services Andersen, Taking a more strategic approach to store layout can reap big rewards by boosting sales, increasing customer loyalty and ultimately increasing turnover, the researcher believes that the designer has a role in making a positive buying behavior through consumer behavior and full knowledge of requirements within the Commercial buildings.

Keywords: Sensory perception, Purchasing behavior, motivation, Designer perspective

Statement Problem : The designer did not care consumer behavioral side which affects negatively on the purchasing process

The importance of research: this study is very important to businessmen and company managers and marketing officials to increase sales volume.

Objectives:

- 1- Studying the buying behavior and finding direct relationship between it and the commercial buildings' interior design.
- 2- the Interior Designer's role in guiding consumers towards positive behavior, and increasing their buying motivation.

Hypotheses:

- 1- Whenever the designer was able to interact with the different senses of the consumer whenever succeeded in Suitable for the process of buying surroundings
- 2- When Designers care about the status of emotional consumers, it will arrive faster to affecting of the consumers' positive buying behavior .
- 3- interior designer with its colors and lighting play a great role in guiding consumers towards positive behavior .

Research limits :

The study is limited to the attention to the behavior of the consumer in commercial buildings .

Methodology :

Inductive, Descriptive, analytical methods.

This study is carried out through several axes:

1. the concept of buying behavior and its relationship to the spatial environment into Commercial Mall .
2. Factors affecting the interior design and furniture and their impact on calendar buying behavior .

results and recommendations:



- **Results:**

1. consumer privacy is achieved through the corridors of movement devoted to the display of products and space ,so they affect the buying consumer freedom.
2. Choose the Interior materials as a figure number (20), depends on the nature of the product for example, use of Eco-friendly materials in food shops give a good impression to the consumer , that shop buys healthy food.
3. The window display in the windows of shops commensurate direct proportion with the size of the exhibits and lead to a focus on the exhibits.
- 4 lighting direction plays a good role in influencing consumer preference for a product without the other example, the low level of illumination feel the consumer calm and focus while high lighting level of consumer afforded a decision-making quick buying, in an audit in case the product and ensure its safety and suitability.
5. Color is the most important element of interior design elements to draw attention to the consumer about the autonomic product through the contrast between the color and interior design elements of the exhibits' or the use of unusual colors to attract attention of the consumer.

- **Recommendations:**

The interior designer when designing a shop consider the following:

1. a field study to study the patterns of the target and the surrounding community for shops and aesthetic preferences market.
2. to be the availability of a sense of security and safety in the windows of shops that fit the display window with the product supply.
3. Use proper lighting of the product which best shown in the image and vary depending on color, shape and size of the product.
4. Use colors attract the consumer's attention and be at the same time expressive activity leaves a positive impact on purchasing behavior.
5. respect for purchasing consumer privacy through the allocation of space movement inside the shop.

References :

- 1- QUARTIER, Katelijn, CHRISTIAANS, Henri and VAN CLEEMPOEL, Koenraad ,Available from Sheffield Hallam University Research Archive (SHURA) at:This Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces, <http://shura.shu.ac.uk/496/>
- 2- https://www.zumtobel.com/PDB/teaser/en/AWB_Praesentation.pdf .
- 3- STORE LAYOUT AND ITS IMPACT ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR AT CONVENIENCE STORES IN KWA MASHU By Tshepo Peter Tlapana (National Diploma: Marketing; B. Tech: Marketing .
- 4- Rana Kutlu, 1 Banu Manav and 2Ruken K lanc, Retail Design: Color-Light Influence on Brand Identity-Image PerceptionDepartment of Interior Architecture and Environmental Design, Faculty of Art and Design, stanbul Kultur University, Turke.