

التسويق البصري و دوره في زيادة الجذب البصري في الفراغات التجارية

أ.م. د/ ضياء الدين محمد امين طنطاوي

أستاذ مشارك قسم التصميم الداخلي والداخلي وتصميم الأثاث بكلية الفنون التطبيقية / جامعة حلوان

diaatantawy@hotmail.com

م.م/ عمرو هشام محمد الحلبي

قسم التصميم الداخلي والاثاث, كلية الفنون التطبيقية, جامعة حلوان, القاهرة, مصر

halaby.jr@gmail.com

ملخص البحث :

التسويق البصري هو عملية يتم فيها تصميم للمساقط الأفقية والرسومات ثلاثية الأبعاد للفراغات التجارية بشكل يزيد المبيعات لأكثر قدر ممكن. فالبضائع والخدمات يمكن عرضهم بطريقة تبرز أهم ما يميزون به وفوائدهم للمستهلك. إن الهدف من التسويق البصري هو جذب وتحفيز المتسوقين تجاه عملية الشراء.

إن تصميم وإدارة خطة التسويق البصري لأحد المحلات التجارية ليس بالأمر السهل. فمن اللازم ان يتم باستمرار تحديد ما يراه المتسوقين داخل المكان, لذلك فإن دراسة الأمور من وجهة نظر المستهلك لا بد ان تبدأ من التصميم الخارجي للمحلات التجارية, ثم التطرق خطوة تلو الأخرى للفراغات الداخلية.

إن ثمانون بالمائة من انطباعات المتسوقين تتكون من خلال حاسة البصر, لهذا السبب تساوي الصورة ألف كلمة. إن لكل متسوق أو مستهلك صورة معنوية لكل محل تجاري و منتجاته, و لذلك يتحتم علي كل فراغ تجاري أن يحظى بمظهر يرحب بالأشخاص المترددين عليه و أن يشعرهم بالراحة مع الإقدام علي الشراء.

تقوم بعض إدارات المحلات التجارية بتخفيض حجم العمالة لأقل قدر ممكن من أجل تقليل التكاليف, مما يعني أنه أصبح من الأهم و من الأدعي علي المنتجات أن تلعب دور أكبر في بيع نفسها بنفسها. فلا بد من بذل المزيد من الجهد في تصميم أماكن عرض المنتجات للتسهيل علي المتسوقين العثور علي المنتجات الراغبين فيها و شرائها.

إن الهدف الرئيسي للتسويق البصري هو جذب المزيد من المتسوقين الي مكان تجاري من أجل بيع المزيد من المنتجات. يقوم التسويق البصري بالتأثير علي المتسوقين من خلال العرض الخارجي و العرض الداخلي, و يجب التنسيق بين كلاهما و التأكد من إتباعهم للتوجه التصميمي العام للمكان, و هي ليست بالمهمة السهلة. فيجب أن يتم بشكل مستمر تحديد ما يراه المتسوقين مرتادي المكان.

الكلمات المفتاحية:

التسويق البصري – التصميم التجاري – الجذب البصري – الفراغات التجارية