

## أهمية الترويج البصري في إيصال الهوية المؤسسية لمتاجر البيع بالتجزئة

أ.م.د/ هدي عثمان

أستاذ مساعد في التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة. مدرب هيئة التدريس والمدرسين في كلية نياجرا بالمملكة العربية السعودية - المدينة

[dr.hoda.osman@gmail.com](mailto:dr.hoda.osman@gmail.com)

### الملخص:

في البيئة التنافسية الحالية لبيع التجزئة، يكافح تجار التجزئة من أجل زيادة مبيعاتهم ونقل علاماتهم التجارية إلى جمهور عريض وأفضل طريقة لتحقيق هذا الغرض هي النظر في أهمية الترويج البصري. يؤكد (Ries 2012) أن الجماليات داخل بيئة محلات بيع التجزئة لا تؤثر فقط على مستوى راحة المتسوق ولكن يمكن أن تؤثر على معنويات الموظفين وإنتاجيتهم. يساعد الترويج البصري تجار التجزئة على بناء صورة قوية وإيجابية لمتجرهم. الترويج البصري هو العملية التي من خلالها يصبح عرض متجر البيع بالتجزئة للمنتجات جذاباً ومغرياً وجاذباً للعملاء، ليس فقط كحافز لدخول المتجر، ولكن لخلق انطباع في ذهن العميل. يناقش (Van den Bosch, De Jong and Elving 2005) بأن الرسائل المرئية في الهوية المؤسسية تفيد المنظمة في الرؤية والتميز والأصالة والشفافية واتساق هوية الشركة. وبالتالي، يفترض أن يكون عرض النوافذ مع الرسائل المرئية المختلفة للشركة مسؤولاً عن توصيل هوية الشركة. يناقش (Westcott 2001) بأن العروض المرئية يمكن أن تُجسر باستمرار مهمة الشركة وهوية الشركة. يناقش (Topalian, 1984) بأن الترويج البصري يدعم التواصل الفعال للشركات لأنه يأتي مع الفهم العميق داخل الشركة من حيث ماهية الشركة وما تمثله الشركة. إن الغرض من هذه الورقة البحثية هو التحقق من أهمية الترويج البصري كوسيلة للتواصل، وتحليل كيفية إيصال الترويج البصري للهوية المؤسسية للمحلات التجارية. أهمية هذه الورقة البحثية هو المساهمة في فهم التأثير المقنع للتسويق البصري في تكوين الانطباع الأول لدى المستهلك، وتمثيل وتعزيز الهوية المؤسسية للشركة. أهم النتائج الرئيسية لهذه الورقة البحثية هي: إن الترويج البصري هي استراتيجية محلات بيع التجزئة التي تزيد من جمالية التصميم بقصد زيادة المبيعات. يظل الترويج البصري قناة مهمة لايصال الهوية المؤسسية للشركات.

### الكلمات المفتاحية:

الترويج البصري "V.M"، متجر البيع بالتجزئة، الهوية المؤسسية، نوافذ العرض، تصميم العرض.