

توظيف نظريات التصميم في العروض البيعية لتعزيز البراند Utilizing design theories in visual merchandising to enhance the brand

أ.د/ ريم رجاء العصفوري

أستاذ بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – مصر

Prof. Reem Ragaa Al Asfoury

Professor - Advertising Department Faculty of Applied Arts - Helwan University

reemelasfory@gmail.com

أ.م.د/ لينا عاطف عبد العزيز

أستاذ مساعد بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – مصر

Associate Prof. Lina Atef Abd El Aziz

Associate Professor - Advertising Department Faculty of Applied Arts - Helwan University

lina_atif@yahoo.com

الباحثة/ نسمة عبد المنعم عبد المولى

باحثة ماجستير بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – مصر

Researcher. Nesma Abd El Moniem Abd El Mawla

Researcher - Advertising Department Faculty of Applied Arts - Helwan University

nesma.art@outlook.com

ملخص البحث:

إن الترويج البصري للمنتجات أمر حيوي لجذب انتباه العملاء وتعزيز التعرف على البراند في بيئات البيع المختلفة. وهو يتضمن عناصر بصرية وتجريبية تميز البراند وتعزز سلوك الشراء. ويسلط هذا البحث الضوء على أهمية نظريات التصميم، مثل مبادئ الجشطالت، ونظرية الألوان، والنسبة الذهبية، إلى جانب تخطيطات المتاجر ومخططات المنتجات.

تؤثر تخطيطات المتاجر على سلوك العملاء من خلال التأثير على تدفق حركة المرور ورؤية المنتج. تعد المخططات ضرورية لوضع المنتج بشكل فعال، وضمان إمكانية الوصول إلى العناصر وترتيبها بشكل جذاب باستخدام اللون، والإضاءة، واللافات، والتخطيط. يساعد هذا في خلق اتصال مع العملاء وتشجيع المشتريات الاندفاعية. تشير النتائج إلى أن دمج نظريات التصميم مع تخطيطات المتاجر ومخططات المنتجات يحسن تجربة التسوق، ويعزز من جذب انتباه العملاء للمنتجات، ويؤكد على سمات البراند. توفر مبادئ الجشطالت رؤى حول الترتيب المرئي، وتساعد نظرية الألوان في اختيار الألوان ذات الرنين العاطفي، وتساعد النسبة الذهبية في تحقيق التوازن الجمالي في الترويج للمنتجات.

الكلمات المفتاحية:

العروض البيعية الداخلية - المخططات الداخلية للمتجر - الرسوم التخطيطية للبضائع - نظريات التصميم

Abstract:

Visual merchandising of products is vital to attracting customer attention and enhancing brand recognition in various retail environments. It includes visual and experiential elements that differentiate a brand and enhance purchasing behavior. This research highlights the importance of design theories, such as Gestalt principles, color theory, and the golden ratio, along with store layouts and product layouts.

Store layouts influence customer behavior by influencing traffic flow and product visibility. Layouts are essential for effectively positioning products, ensuring items are accessible, and arranging them attractively using color, lighting, signage, and layout. This helps create a connection with customers and encourages impulse purchases.

The results suggest that integrating design theories with store layouts and product layouts improves the shopping experience, enhances customer engagement with products, and emphasizes brand attributes. Gestalt principles provide insights into the visual arrangement, color theory helps in selecting emotionally resonant colors, and the golden ratio helps in achieving aesthetic balance in product merchandising.

Keywords:

Interior sales displays, store layouts, merchandise layouts, design theories

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في بعض التساؤلات:

- كيف يمكن التأثير على جذب الانتباه للمنتجات من خلال استخدام نظريات التصميم في تنفيذ التخطيطات الداخلية الموائمة لطبيعة المتجر؟
- كيف يؤثر استخدام نظريات التصميم في تصميم الرسوم التخطيطية للبضائع داخل المتجر على هوية وسمات البراند؟

أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث الي إلقاء الضوء على فهم تأثير استخدام نظريات التصميم المختلفة في تصميم الرسوم التخطيطية للبضائع والتخطيط الداخلي للمتجر على الترويج المرئي وهوية البراند، بهدف زيادة الجاذبية البصرية للمنتجات وإنشاء صورة متسقة للبراند والتأثير على تصورات العملاء.

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث الي إلقاء الضوء على:

- فهم تأثير استخدام نظريات التصميم المختلفة في تصميم الرسوم التخطيطية للبضائع والتخطيط الداخلي للمتجر على الترويج البصري، وهوية البراند والتي من الممكن أن تؤدي إلى زيادة ولاء ومشاركة العملاء، وإظهار الميزة التنافسية.

- اظهر هوية البراند حيث انها النموذج الذي يشير إلى كيفية وضع المنتجات داخل المتجر بهدف زيادة الجاذبية البصرية للمنتجات، وإنشاء صورة متسقة للبراند والتأثير على تصورات العملاء وبالتالي زيادة المبيعات إلى الحد الأقصى.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: سيركز البحث على تطبيق نظريات التصميم المحددة مثل مبادئ الجشطالت، ونظرية الألوان، والنسبة الذهبية داخل المتاجر، وتقييم تأثيرها على هوية البراند من خلال رؤى نوعية مختلفة. الحدود المكانية: بعض متاجر أيكيا في بعض البلدان على مستوى العالم.

فروض البحث:

يفترض هذا البحث ان:

- استخدام بعض نظريات التصميم لوضع تصميمات عروض بيعيه داخلية عن طريق التخطيط الداخلي والرسم التخطيطي المناسبين للجمع بين المنتجات يمكن ان يؤثر على جذب الانتباه داخل المتجر.
- يؤثر استخدام نظريات التصميم في العروض البيعية الداخلية على كيفية اظهار وتعزيز هوية وسمات البراند لتلقي صدي لدي العملاء.

منهج البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي لدراسة وجمع المعلومات حول أهمية استخدام بعض نظريات التصميم في بناء تخطيط المتجر الداخلي والرسوم التخطيطية للبضائع داخل المتجر على تعزيز رؤية وهوية البراند والتحليلي من خلال بعض النماذج للتأكيد على فروض البحث.

مقدمة:

إن الترويج البصري الفعال أمرا ضروريا لجذب العملاء ودفع المبيعات. إن بيئة التسوق المصممة جيداً تجذب الانتباه وتعزز الاتصال بين البراند وعملائها. يستكشف هذا البحث كيف يمكن لبعض نظريات التصميم تعزيز الوظائف والجاذبية الجمالية لمساحات البيع. تلعب تخطيطات المتاجر دوراً حاسماً في تشكيل رحلة العميل، والتأثير على التنقل والتفاعل مع المنتج، حيث تعمل على تعزيز تدفق حركة العملاء وتعظيم الرؤية، بينما تحدد الرسوم التخطيطية وضع البضائع. من خلال الاستفادة من عناصر التصميم مثل مخططات الألوان والإضاءة واللافات، يمكن من خلال ذلك إنشاء أجواء جذابة للعملاء داخل المتجر.

إن دمج نظريات التصميم في استراتيجيات الترويج البصري يعزز بشكل كبير من تجربة التسوق. تساعد مبادئ الجشطالت في إدراك العملاء، وتثير نظرية الألوان الاستجابات العاطفية، وتضمن النسبة الذهبية الانسجام البصري. يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذه المفاهيم بشكل أكبر، وتسليط الضوء على أهميتها في إنشاء بيئات بيع بالتجزئة جذابة تعزز رضا العملاء.⁵

الإطار النظري للبحث:**الترويج البصري مفهومه وأهميته:**

الترويج البصري هو عملية إنشاء تصور للأفكار التسويقية بهدف خلق جاذبية واهتمام في ذهن العملاء بالوسائل المرئية من خلال تقديم المنتجات بتأثير مرئي أو إنشاء نماذج فنية بسيطة لجذب انتباه واهتمام العملاء.⁶ يهدف الترويج البصري الى تعزيز تجربة التسوق الشاملة وايصال صورة البراند والتأثير على سلوك العملاء من خلال العروض الاستراتيجية للمنتجات خارج او داخل المتجر، تشمل عناصر الترويج البصري واجهات العرض وتخطيط وضع المنتجات وتحديد مسارات الحركة للمتسوقين، أيضا اللافتات والاضاءة وشكل وحدات العرض.⁶

تشتمل أهمية الترويج البصري على عدة نقاط:

- التأكيد على هوية البراند
- تعزيز المبيعات
- وضع الميز التنافسية
- تفاعل الجمهور مع المنتجات⁸



(شكل 1) يوضح شكل من أشكال الترويج البصري¹⁹

وللترويج البصري أهمية كبيرة في التأثير على سلوك العملاء وقرارات الشراء من خلال:

1. جذب الانتباه: يمكن لوحدة العرض أن تجذب العملاء إلى متجر ما أو نحو منتج معين، مما يزيد من احتمال القيام بعملية شراء.
2. الأجواء العامة للمتجر: من خلال ضبط حالة وأجواء معينة للعناصر المرئية مثل الإضاءة والألوان والتخطيط، يمكن للترويج البصري أن يؤثر على شعور العملاء في المتجر، مما يؤثر على تجربة التسوق الخاصة بهم.
3. تسليط الضوء على المنتجات: يمكن أن يساعد الموضع الاستراتيجي وعرض المنتجات في تسليط الضوء على العناصر الرئيسية، أو الترويج للمنتجات الجديدة، أو عرض المنتجات الأكثر مبيعاً، مما يزيد من ظهورها للعملاء.

4. تشجيع العملاء على الاستكشاف: يمكن لوحات العرض المصممة جيداً أن تقود العملاء في رحلة مرئية عبر المتجر، مما يشجعهم على استكشاف أقسام مختلفة وربما اكتشاف المزيد من المنتجات.¹⁵

العروض البيعية:

هو طريقة عرض المنتجات المختارة بعناية والتخطيط لها بشكل فعال في منطقة معينة لتسليط الضوء عليها وخلق شعور للتأثير على استجابات العملاء بشكل إيجابي.¹¹ يوجد نوعان من العروض البيعية، هم العروض البيعية الخارجية والعروض البيعية الداخلية.

- العروض البيعية الخارجية: هي أداة إعلانية من خلال عروض إبداعية للفت انتباه الجمهور وإعطائهم نظرة مبدئية من الخارج لما هو متاح داخل المتجر وذلك لإحداث تأثير وإثارة الاهتمام بين المارة.¹⁴



(شكل 2) يوضح شكل من أشكال العروض البيعية الخارجية²³

- العروض البيعية الداخلية: هي كيفية قيادة العملاء داخل المتجر بترتيب منطقي سهل ولافتات واضحة وغنية بالمعلومات، لتشجيعهم على التوقف عند نقاط معينة للقيام بعملية الشراء.⁷



(شكل 3) يوضح شكل من أشكال العروض البيعية الداخلية 20

يعد الترويج المرئي الداخلي جانبًا بالغ الأهمية في استراتيجية المتجر، حيث يؤثر بشكل مباشر على تصور العملاء وسلوك الشراء. يخلق الترويج المرئي الفعال بيئة تسوق جذابة، مما يعزز تجربة العملاء الإجمالية. من خلال التنظيم الاستراتيجي وعرض المنتجات، يمكن تسليط الضوء على العناصر الرئيسية، والترويج للمنتجات الجديدة، وزيادة المبيعات. علاوة على ذلك، يعزز الترويج المرئي المنفذ جيدًا هوية البراند وقيمها، ويعزز ولاء العملاء والزيارات المتكررة.

التخطيط الداخلي للمتجر Store Layout:

إن الاستخدام الفعال للمساحات الداخلية يتضمن التخطيط لمسارات حركة العملاء بناءً على سلوكهم وطبيعة المتجر والمنتجات المعروضة لتعزيز تجربة الشراء. تتضمن هذه العملية تحسين مساحة الرفوف ووحدات العرض وطرق تقديم المنتجات وتخطيطات المساحات الداخلية وأنظمة إدارة المخزون، حيث أنها العنصر الأساسي في استراتيجية أوسع للتسويق البصري.⁶



(شكل 4) يوضح مسار الحركة للعملاء داخل المتجر بناءً على التخطيط الداخلي للمتجر²²

أهمية التخطيط الداخلي للمتجر:

عندما يشعر العميل بالارتباك والتشتت عند التسوق داخل المتجر فيكون غالباً ما ينبع هذا من تخطيط متجر مصمم بشكل سيئ، حيث يؤثر تنظيم مساحة المتجر بشكل كبير على كيفية تنقل العملاء والتفاعل مع المنتجات. يمكن للتخطيط المدروس جيداً أن يرشد العملاء عبر المتجر. يشير تخطيط المتجر إلى الترتيب المادي للبضائع والتجهيزات داخل بيئة المتجر. يعزز التصميم الفعال تنقل العملاء، ويزيد من وضوح المنتج، ويعزز الشعور بالاستكشاف. تتضمن التصميمات الشائعة التصميمات الشبكية وتصميمات المسار الإجباري والتصميمات الحرة، وكل منها يؤثر على سلوك العملاء بطرق مختلفة. على سبيل المثال، يعزز التصميم الشبكي الكفاءة ويزيد من عرض المنتج، بينما يشجع تصميم المسار الإجباري العملاء على التفاعل مع الأقسام المختلفة.¹⁶

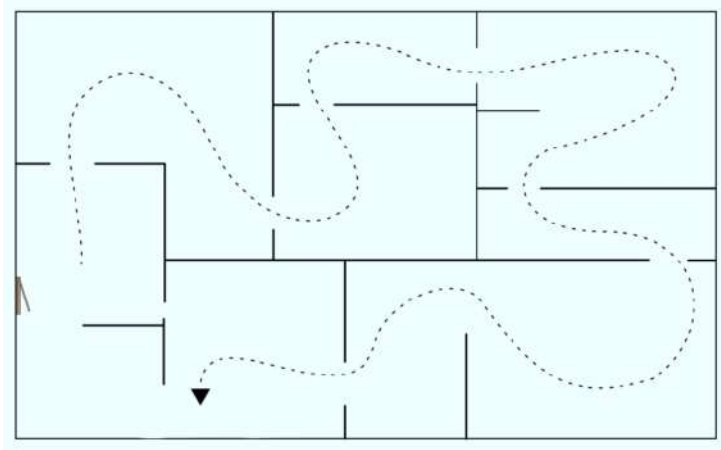
وتتلخص أهمية تصميم التخطيط الداخلي للمتجر في عدة نقاط:

- زيادة المبيعات: يمكن أن يؤدي التصميم المدروس إلى زيادة المبيعات من خلال توجيه العملاء عبر المناطق ذات الحركة العالية وتعرضهم لمزيد من المنتجات.
- تحسين تجربة العملاء: يقلل التصميم البديهي من الإحباط، مما يسمح للعملاء بالعثور على ما يحتاجون إليه بسرعة والاستمتاع بتجربة التسوق الخاصة بهم.
- تحسين صورة البراند: يعكس المتجر المنظم جيداً الاحتراف والاهتمام بالتفاصيل، مما يؤثر بشكل إيجابي على تصورات العملاء للعلامة التجارية.

أنواع المخططات الداخلية Store Layouts:

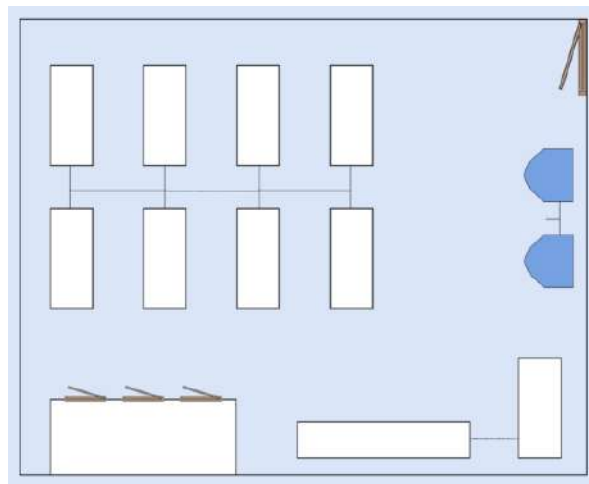
تنقسم المخططات الداخلية للمتجر الي عدة أنواع، وتتنوع المخططات بناء على طبيعة المتجر والمنتجات المعروضة، نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر:

1. **مخطط المسار الإجباري:** يوجه هذا التخطيط العملاء على طول مسار محدد مسبقاً عبر المتجر، مما يزيد من عرض المنتج ويشجع على الشراء الاندفاعي. ومن الأمثلة البارزة على ذلك متجر أيكيا، حيث يتنقل العملاء عبر أقسام مختلفة، وغالبًا ما يكتشفون عناصر لم يخططوا لشراؤها في البداية.



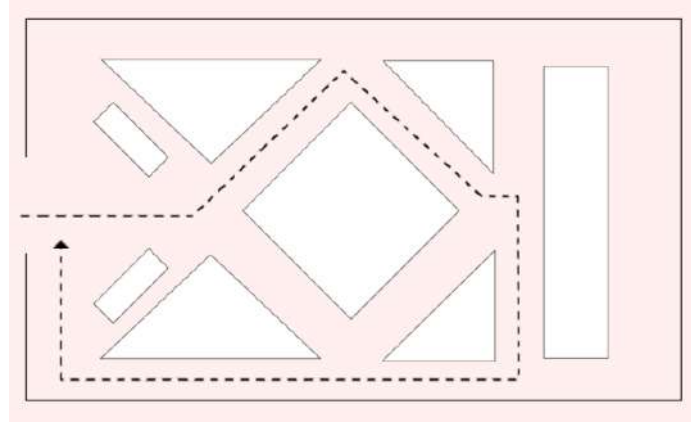
(شكل 5) يوضح شكل مخطط مسار الحركة الإجباري²¹

2. **مخطط مسار الشبكة:** يتميز تخطيط الشبكة بممرات مستقيمة مرتبة في شبكة مستطيلة، مما يوفر تجربة تنقل سهلة للعملاء. يوجد هذا التصميم عادةً في محلات البقالة والصيدليات، ويزيد من عرض المنتجات ويسهل إدارة المخزون بكفاءة.



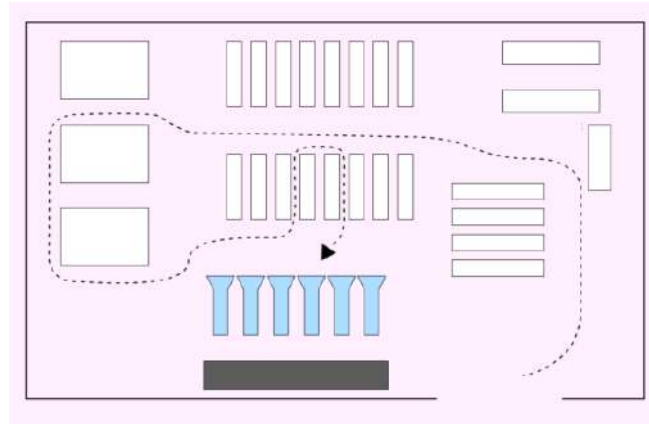
(شكل 6) يوضح شكل مخطط مسار الحركة الشبكي²¹

3. **مخطط المسار هندسي:** يوفق هذا التخطيط بين الوظائف والإبداع، مما يسمح بعروض مميزة وجذابة بصرياً. يُرى عادةً في المتاجر الصغيرة، ويعزز التعرف على البراند، ولكنه قد يكون أقل كفاءة من حيث استخدام المساحة وإمكانية الوصول.



(شكل 7) يوضح شكل مخطط مسار الحركة الهندسي²¹

4. **مخطط المسار الحر:** يتميز التخطيط الشكل الحر بممراته غير المتوقعة، ويعزز تجربة تسوق مريحة. تُستخدم هذه الطريقة بشكل متكرر في المتاجر المتخصصة، فهي تشجع على الاستكشاف والشراء الاندفاعي، ولكنها تتطلب تخطيطاً دقيقاً للحفاظ على النظام ومنع الفوضى.



(شكل 8) يوضح شكل مخطط مسار الحركة الحر²¹

يتمتع كل تصميم متجر بخصائصه الفريدة التي تؤثر على كيفية تصميم العرض البيعي الداخلي. عند اختيار التصميم، يجب مراعاة الجمهور المستهدف وأنواع المنتجات والصورة العامة للعلامة التجارية، حيث يمكن أن يعزز العرض البصري الفعال تجربة العملاء، ويزيد من وضوح المنتج، وبالتالي زيادة المبيعات.

الرسوم التخطيطية للعروض البيعية داخل المتجرStore Planograms:

الرسوم التخطيطية للمتجر هي عبارة عن تمثيلات او رسوم بيانية مرئية تحدد موضع المنتجات في المتجر، لتحسين المبيعات وتعزيز تجربة التسوق، الهدف منها مساعدة القائمين على المتجر على تنظيم المنتجات وعرضها بشكل استراتيجي لجذب انتباه العملاء، تتضمن مخططات لتفاصيل حركة العملاء داخل المتجر وموضع المنتجات وترتيبات الأرفف واللافتات ووحدات العرض.⁵

أهمية الرسوم التخطيطية:

الرسوم التخطيطية هي أدوات بصرية توضح الوضع المثالي للمنتجات على الأرفف والعروض. وهي ضرورية لتحسين ترتيب المنتجات، وضمان إمكانية الوصول إلى العناصر ووضعها بشكل استراتيجي لتعزيز الرؤية. تأخذ الرسوم التخطيطية الفعالة في الاعتبار عوامل مختلفة، بما في ذلك حجم المنتج وفئة العملاء وسلوكيات الشراء.⁸ يمكن أن يؤدي استخدام الرسوم التخطيطية إلى زيادة المبيعات وتحسين إدارة المخزون وبيئة تسوق أكثر تنظيماً، فهي تساعد في تصور الطريقة المثلى لعرض المنتجات، وبالتالي تسهيل إنشاء جو جذاب لتجربة التسوق. وتتلخص فوائد الرسوم التخطيطية الفعالة في النقاط التالية:

- الاتساق: تضمن الرسوم التخطيطية بقاء تخطيطات المتاجر متسقة عبر مواقع متعددة، مما يعزز هوية البراند.
- تحسين المساحة: من خلال تحليل بيانات المبيعات، تساعد الرسوم التخطيطية على زيادة مساحة الرفوف وتعزيز وضع المنتج.
- زيادة عمليات الشراء الاندفاعية: يمكن أن يشجع وضع المنتجات بشكل استراتيجي، وخاصة على مستوى العين أو بالقرب من مناطق الخروج، على الشراء الاندفاعي.²



(شكل 9) يوضح شكل الرسم التخطيطي لتنظيم وتحديد أماكن عرض المنتجات وتصنيفها على الأرفف من خلال أحد برامج التصميم المختصة في الرسم التخطيطي للمنتجات³⁸

تصنيف المنتجات Products Classification:

يعد تصنيف المنتجات، وتحليل بيانات المبيعات، ومراقبة سلوك العملاء، والاعتبارات الموسمية والترويجية، وإرشادات التسويق البصري، كلها جوانب مهمة لتحديد موضع المنتج بشكل فعال⁸، وذلك كما يلي:

1. تقسيم المنتجات Product Segmentation: تصنيف المنتجات حسب النوع أو الاستخدام أو العميل

المستهدف، مثل الملابس والسلع المنزلية.

2. تحليل بيانات المبيعات Sales Data Analysis: تحليل بيانات المبيعات لتحديد أفضل المنتجات مبيعاً

والعناصر التكميلية ومجموعات الشراء الشائعة.

3. سلوك العملاء Customers Behavior: مراعاة حركة العملاء وأنماط الشراء لتحديد أفضل وضع

للمنتج بناءً على الشعبية وتفضيلات العملاء.

4. الاعتبارات الموسمية والترويجية Seasonal and Promotional Considerations: تنظيم

المنتجات وفقاً للتغيرات الموسمية والعروض الترويجية والعروض الخاصة للعرض في الوقت المناسب.

5. إرشادات التسويق البصري Visual Merchandising Guidelines: اتباع مبادئ التسويق البصري

من خلال إنشاء نقاط محورية وتنوع المنتجات وسهولة التنقل¹⁷.

ومن خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكن للشركات وضع منتجاتها بشكل فعال لتحقيق أقصى قدر من النجاح.

نظريات التصميم وكيفية تطبيقها في تصميم العروض البيعية الداخلية:

تلعب نظريات التصميم، مثل مبادئ الجشطالت ونظرية الألوان والنسبة الذهبية، دوراً حاسماً في تشكيل استراتيجيات الترويج البصري التي تؤثر على هوية وسمات البراند. حيث تقدم نظريات التصميم رؤى قيمة في الإدراك البشري، من خلال الربط الذهني المتكون من الانطباعات والتجارب التي يقوم بها العملاء، مما يتيح تصميم بيئات تسوق غامرة تتردد صداها على المستويين العاطفي والإدراكي مع العملاء والمتسوقين⁴. من خلال دمج هذه النظريات في تصميم مخططات البضائع داخل المتجر، يمكن للمتاجر تحويل مساحة البيع داخل المتجر إلى قصة مقنعة تجذب العملاء وتحفزهم على الشراء، وفي النهاية تعزيز هوية علامتهم التجارية ومكانتهم في السوق⁵.

أولاً: مبادئ الجشطالت:

تلعب مبادئ الجشطالت، التي تستكشف كيف يدرك الأفراد العناصر البصرية وينظمونها، دوراً حاسماً في توجيه ترتيب المنتجات داخل مساحات المتجر. من خلال تطبيق هذه المبادئ بعناية، يمكن إنشاء روابط ذات مغزى بين العناصر، وتشجيع العملاء على استكشاف محيطهم والتفاعل معه بحرية أكبر³⁹.

مفهوم مبادئ الجشطالت: مبادئ الجشطالت هي مبادئ/قوانين الإدراك البشري التي تصف كيف يقوم البشر

بتجميع العناصر المتشابهة، والتعرف على الأنماط، وتبسيط الصور المعقدة عندما ندرك الأشياء⁴⁰.

تنقسم مبادئ الجشطالت الى:

1. **التقارب:** تُدرك العناصر القريبة من بعضها البعض كمجموعة. يمكن استخدام هذا المبدأ لتجميع المنتجات ذات الصلة معًا، مما يسهل على العملاء العثور على ما يحتاجون إليه وتشجيع البيع المتبادل.

(شكل10) يوضح التقارب من خلال تجميع جميع أنواع المنتج معًا في قسم واحد من المتجر²⁴

2. **التشابه:** العناصر التي تشترك في الخصائص المرئية (مثل اللون أو الشكل أو الحجم) يتم إدراكها كمجموعة. يمكن تطبيق هذا لإنشاء عروض متماسكة وجذابة بصريًا تلفت الانتباه إلى فئات منتجات معينة.

(شكل11) يوضح التشابه من خلال استخدام مخطط ألوان ثابت لجميع المنتجات في فئة معينة²⁵

3. التبسيط: ان العقل البشري يسعى غريزياً إلى تحقيق النظام في الإدراك البصري، ومعالجة البيانات البصرية بأبسط طريقة ممكنة والذي يمكن أن يعزز العروض التقديمية للمنتجات من خلال جعلها أكثر وضوحاً وجاذبية للعملاء.



(شكل 12) يوضح تبسيط العرض وعدم وضع عناصر تشويش حول المنتج²⁶

4. الاستمرارية: تميل العين البشرية إلى اتباع المسار الأكثر سلاسة. يمكن أن يوجه هذا المبدأ تصميم تخطيطات المتاجر لإنشاء تدفق طبيعي يقود العملاء عبر المتجر، ويعرضهم لمجموعة متنوعة من المنتجات.



(شكل 13) يوضح الاستمرارية من خلال تصميم ممرات تتدفق بسلاسة من قسم إلى آخر، وتوجيه العملاء عبر المتجر²⁷

5. الإغلاق: تميل العين البشرية إلى إكمال الأشكال أو الأنماط غير المكتملة. يمكن استخدام هذا لإنشاء عروض مثيرة للاهتمام وتجذب انتباه العملاء.



(شكل14) يوضح الإغلاق من خلال وضع مجال للمتسوق لإكمال الشكل المعروض وعلى تخيل المنتج بالكامل²⁸

6. الشكل والخلفية: تميز العين البشرية بين الكائن الرئيسي (الشكل) وخلفيته (الأرضية). يمكن استخدام هذا المبدأ لتسليط الضوء على المنتجات الرئيسية من خلال وضعها على خلفيات متناقضة.



(شكل15) يوضح الشكل والخلفية من خلال وضع منتجات عالية التباين داخل المتجر لجعلها نقطة محورية²⁹

7. التماثل والاتزان: يُنظر إلى الترتيبات المتناسقة والمنظمة على أنها أكثر استقرارًا وتناغمًا. ويمكن تطبيق ذلك لإنشاء تخطيطات متاجر متوازنة وجذابة بصريًا تعمل على تعزيز تجربة التسوق.



(شكل16) يوضح التماثل والاتزان من خلال ترتيب المنتجات في نمط متماثل على الأرفف لإنشاء عرض متوازن وجذاب بصرياً³⁰

ثانياً: نظرية الألوان:

تعمل نظرية الألوان على إثراء هذا النهج من خلال تسليط الضوء على التأثيرات النفسية التي يمكن أن تحدثها الألوان المختلفة على سلوك العملاء. حيث يمكن اختيار تدرجات الألوان بشكل استراتيجي والتي تنثير مشاعر معينة - مثل الدفء أو الإثارة أو الهدوء - وبالتالي التأثير على قرارات الشراء وتعزيز تجربة التسوق الشاملة. تأثير اللون العميق يمكن أن يحدد الحالة المزاجية ويلفت الانتباه إلى منتجات أو مناطق معينة داخل المتجر.



(شكل17) يوضح تأثير المجموعة اللونية على الانطباع العام للمنتجات حيث يضفي شعورا بالدفء والحيوية في آن واحد وهو ما يعبر عن غرض المنتجات المعروض³¹

تؤثر نظرية الألوان على كيفية عرض المنتجات داخل المتجر وعلى القرار الشرائي من خلال:

1. **التأثير العاطفي:** تثير الألوان المختلفة استجابات عاطفية مختلفة. على سبيل المثال، يمكن للون الأزرق أن يخلق شعورًا بالهدوء، بينما يمكن للون الأحمر أن يحفز الإثارة. من خلال اختيار الألوان التي تتوافق مع علامة المتجر التجارية والاستجابة العاطفية المرغوبة، يمكن لمتاجر التجزئة التأثير على مزاج العملاء وقرارات الشراء.
2. **التباين والانسجام:** يمكن أن يؤدي استخدام الألوان المتباينة لتسليط الضوء على المنتجات الرئيسية وإنشاء مخططات ألوان متناعمة لإنشاء جو لطيف إلى تعزيز تجربة التسوق الشاملة وتشجيع العملاء على قضاء المزيد من الوقت في المتجر.
3. **ثقافة المتجر:** تؤثر ثقافة المتجر وتاريخه والجمهور المستهدف بشكل كبير على اختيارات الألوان. غالبًا ما تستخدم المتاجر ذات الهوية القوية ألوانًا مهمة من تراثها، بينما قد تختار المتاجر التي تستهدف العملاء الأصغر سنًا درجات الألوان العصرية. القيم الأساسية للمتجر مهمة أيضًا؛ غالبًا ما تستخدم المتاجر المستدامة درجات اللون الأخضر والترابي، في حين تميل العلامات التجارية الفاخرة إلى اللون الذهبي أو الأسود أو الأرجواني الداكن، بينما تخلق الألوان الزاهية مثل الأحمر والبرتقالي جواً حيويًا يشجع على الشراء الاندفاعي.
4. **هوية البراند:** تؤثر هوية البراند للمتجر، والتي تتجلى من خلال شعارها وتسويقها، على الألوان الأساسية المستخدمة في التسويق البصري، حيث يعزز الاستخدام المتسق للألوان من التعرف على البراند، بينما تخلق نظرية الألوان رابطاً بصرياً بين البراند وتمييز فئات المنتجات. يمكن أن تسلط الألوان المميزة الضوء على العناصر أو العروض الترويجية الجديدة، مما يضمن التماسك البصري مع ألوان البراند الرئيسية.¹

ثالثاً: النسبة الذهبية:

إن تطبيق النسبة الذهبية، وهي نسبة رياضية غالباً ما توجد في الطبيعة، يجلب شعوراً بالتناغم البصري والتوازن إلى وضع المنتجات. وباستخدام هذا المبدأ، يمكن ابتكار ترتيبات جمالية جذابة وبديهية في الوقت نفسه، مما يوجه العملاء خلال رحلة تسوق سلسلة وممتعة.¹⁸

تؤثر النسبة الذهبية بشكل كبير على جذب الانتباه للمنتج من خلال آليات مختلفة:

1. **تعزيز الجاذبية البصرية:** فهي تخلق التوازن والانسجام، مما يجعل العروض جذابة بصرياً، مما قد يجذب المزيد من العملاء ويشجع على المشاركة لفترة أطول، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
2. **توجيه سلوك العملاء:** من خلال هيكلة تخطيطات المتجر حول النسبة الذهبية، يمكن للمتاجر توجيه حركة العملاء بشكل فعال، وزيادة التعرض للمنتجات وتشجيع الشراء الاندفاعي.
3. **خلق شعور بالنظام والجمال:** تعزز النسبة الذهبية بيئة جمالية ممتعة، خاصة في المناطق ذات الرؤية العالية مثل واجهات العرض، مما يساعد العلامات التجارية على جذب المزيد من العملاء.

4. تحسين عرض المنتج: استخدام النسبة الذهبية لحجم المنتج ووضعه يسلط الضوء على العناصر الرئيسية، ويجذب الانتباه ويعزز المبيعات.⁹

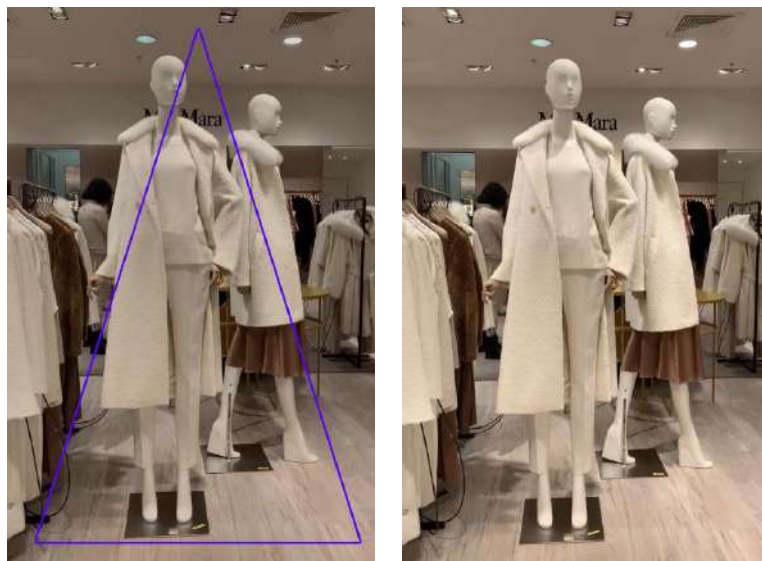
أساليب تطبيق النسبة الذهبية في تصميم العروض البيعية:

1. قاعدة الأثلاث الذهبية (التكوين الشبكي): تتضمن قاعدة الثلث الذهبي تقسيم المساحة البصرية إلى أثلاث أفقيًا ورأسيًا، مما يؤدي إلى إنشاء شبكة من تسعة أجزاء متساوية. وتعتبر تقاطعات هذه الخطوط أكثر النقاط جاذبية بصريًا.



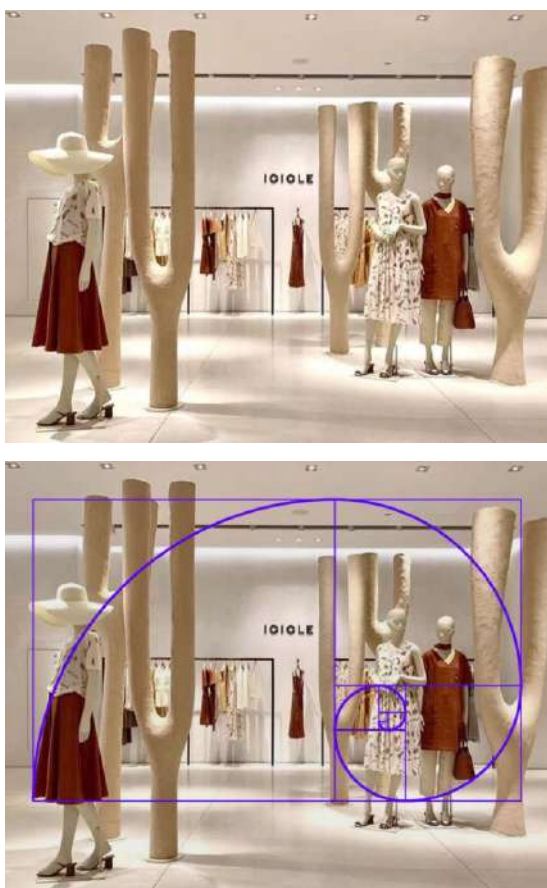
(شكل 18) يوضح وضع المنتجات الرئيسية أو النقاط المحورية عند تقاطعات خطوط الشبكة. وهذا يجذب انتباه العميل إلى هذه المناطق بشكل طبيعي.³²

2. قاعدة المثلثات الذهبية (التكوين الهرمي): تتضمن قاعدة المثلثات الذهبية إنشاء شكل مثلث داخل المساحة البصرية، غالبًا باستخدام زوايا ونقطة اهتمام داخل إطار محدد.



(شكل19) يوضح استخدام المثلث لتوجيه عين العميل عبر العرض، مع التأكد من رؤية العناصر الأكثر أهمية أولاً³³

3. قاعدة الالتواء الذهبي: تتضمن قاعدة الالتواء الذهبي إنشاء مسار حلزوني أو منحنى داخل المساحة البصرية، غالباً ما يبدأ من زاوية واحدة ويتجه نحو المركز.¹³



(شكل20) يوضح استخدام الحلزون لتوجيه عين العميل عبر العرض، مع التأكد من رؤيته لمجموعة متنوعة من المنتجات أثناء اتباعه للمسار³⁴

تأثير تصميم العروض البيعية باستخدام نظريات التصميم على هوية البراند:

يُعد الترويج البصري جانبًا بالغ الأهمية في نقل هوية البراند إلى العملاء، من خلال الترتيب الاستراتيجي للمنتجات والألوان والإضاءة واللافتات وتخطيط المتجر. وفي سوق تنافسية، يمكن للطريقة التي يتم تقديم البراند بها أن تؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء وسلوكياتهم. وبخلاف عرض المنتجات، يروي الترويج المرئي قصة البراند، ويعكس قيمها وشخصيتها.¹⁰ ومن خلال تطبيق نظريات التصميم مثل مبادئ الجشطالت ونظرية الألوان والنسبة الذهبية، يمكن للمتاجر ترتيب المنتجات بشكل استراتيجي وإنشاء عروض تتوافق مع جمهورها المستهدف، كما يعزز رسالة البراند وموقعها في السوق. على سبيل المثال يساعد استخدام مبادئ الجشطالت في تنظيم العناصر المرئية بطريقة توجه إدراك العملاء والتفاعل معهم، مما يجعل البراند أكثر تميزًا، كما يعزز الارتباط الأعمق مع المستهلكين ويعزز تصورهم العام لهوية البراند.

يعد تعزيز هوية البراند من خلال تطبيق نظريات التصميم في العروض البيعية الداخلية استراتيجية قوية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء. وذلك من خلال:

1. **التنظيم البصري:** تساعد مبادئ الجشطالت، مثل القرب والتشابه، في تنظيم المنتجات بطريقة منطقية للعملاء. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي تجميع العناصر المتشابهة إلى خلق شعور بالانسجام وتسهيل العثور على ما يحتاجون إليه، مما يعزز تجربة التسوق الخاصة بهم.
2. **النقاط المحورية:** من خلال إنشاء نقاط محورية باستخدام نظريات التصميم، يمكن للمتجر لفت الانتباه إلى المنتجات أو العروض الترويجية الرئيسية. وهذا لا يسلط الضوء على العناصر المهمة فحسب، بل يعزز أيضًا رسالة البراند وهويتها، ويوجه سلوك العملاء للشراء.
3. **الارتباط العاطفي:** تثير الألوان المشاعر ويمكن أن تؤثر على تصورات العملاء. على سبيل المثال، يمكن للألوان الدافئة مثل الأحمر والبرتقالي أن تخلق شعورًا بالإلهام، في حين يمكن للألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر أن تثير الهدوء والثقة. من خلال اختيار الألوان التي تتوافق مع هوية البراند، يمكن للمتاجر إنشاء ارتباط عاطفي مع العملاء، وتشجيعهم على الانخراط بشكل أعمق مع هوية البراند.
4. **التنقل المعزز:** يمكن للتخطيط المنظم جيدًا القائم على النسبة الذهبية تحسين تدفق المتجر، مما يسهل على العملاء التنقل. يمكن أن تؤدي هذه التجربة الإيجابية إلى أوقات انتظار أطول وزيادة احتمالية الشراء، مما يعزز هوية العلامة التجارية في أذهان العملاء.
5. **العروض الموضوعية:** يمكن أن يؤدي استخدام نظريات التصميم لإنشاء عروض موضوعية تعكس قصة البراند وتعزز من هويتها.
6. **إشراك العملاء:** يمكن للعروض الجذابة التي تحكي قصة أن تجذب العملاء، وتشجعهم على التفاعل مع المنتجات وتعزز هوية البراند. يعزز هذا التفاعل ارتباطًا عاطفيًا أعمق، مما يجعل العملاء أكثر عرضة لتذكر البراند والترويج لها.
7. **التأثير على سلوك العملاء:** يمكن أن تؤدي العروض البيعية الداخلية الفعالة التي تتماشى مع نظريات التصميم إلى زيادة المبيعات. عندما يشعر العملاء بارتباط بالبراند من خلال عرضها البصري،

فمن المرجح أن يقوموا بالشراء. يمكن أن تؤدي هوية البراند القوية، المعززة من خلال العرض المدروس، إلى زيادة ولاء العملاء.¹²

الإطار التحليلي للبحث:

بعد توضيح نظريات التصميم المختلفة وأشكال تطبيقهم وأهميتهم في طرق العرض البيعي الداخلي للمتاجر، توفر الجداول التحليلية التالية نظرة عامة منظمة حول كيفية توظيف متجر أيكيا على سبيل المثال وليس الحصر، بفعالية نظريات التصميم في تخطيطات المتجر والمنتجات، تتبع متاجر أيكيا مخطط المسار الإجباري والذي يحدد للمتسوقين خط سير معين لذلك يستخدم المتجر نظريات التصميم المختلفة بعناية.

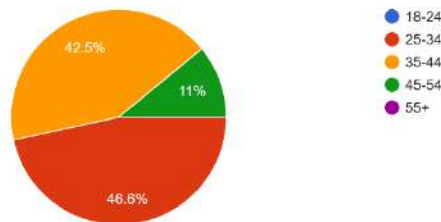


للاطلاع على نموذج استبيان لتوضيح دور توظيف نظريات التصميم في العروض البيعية لتعزيز البراند

عينة الاستبيان:

الفئة العمرية:

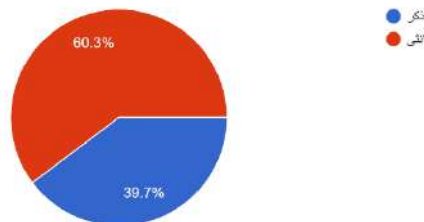
الفئة العمرية
73 responses



مخطط (1)

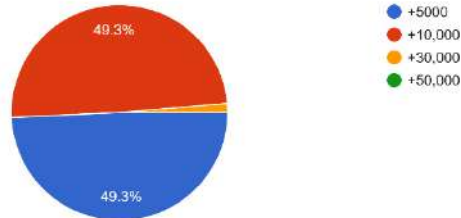
النوع:

النوع
73 responses



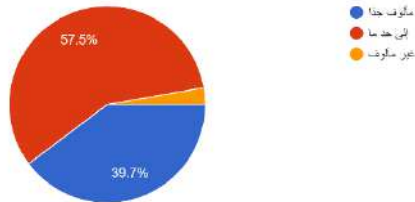
مخطط (2)

متوسط الدخل الشهري:

متوسط الدخل الشهري
73 responses

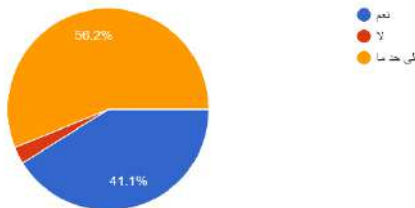
مخطط (3)

ما مدى معرفتك بمفهوم الترويج البصري؟

ما مدى معرفتك بمفهوم الترويج البصري؟
73 responses

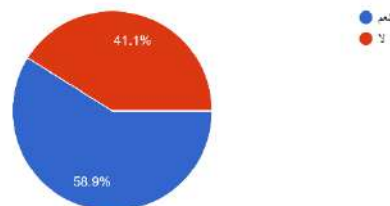
مخطط (4)

هل لديك معرفة بنظريات التصميم التالية: نظرية الجشطالت ونظرية الألوان والنسبة الذهبية؟

هل لديك معرفة بنظريات التصميم التالية: نظرية الجشطالت ونظرية الألوان والنسبة الذهبية؟
73 responses

مخطط (5)

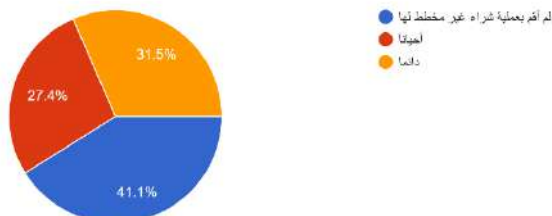
هل قمت بزيارة متجر أيكيا من قبل؟

هل قمت بزيارة متجر أيكيا من قبل؟
73 responses

مخطط (6)

الي أي مدى قمت بعمليات شرائية غير مخطط لها أثناء زيارتك لمتجر أيكيا؟

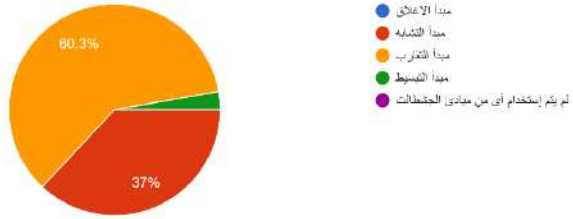
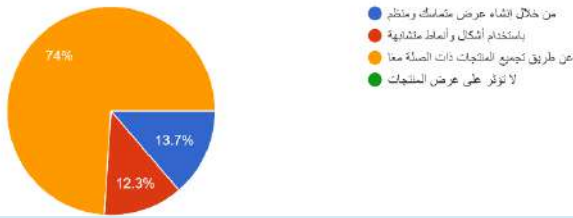
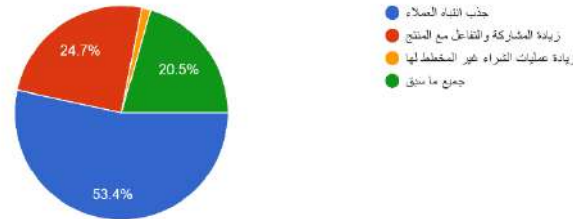
الي أي مدى قمت بعمليات شرائية غير مخطط لها أثناء زيارتك لمتجر أيكيا؟
73 responses



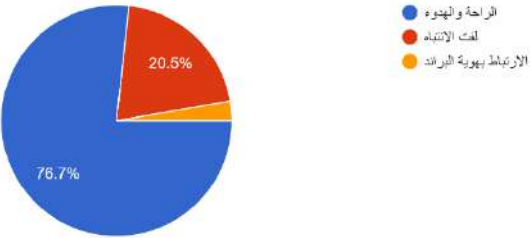
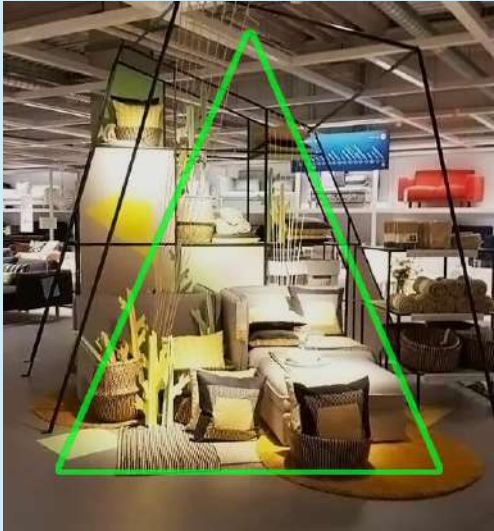
مخطط (7)

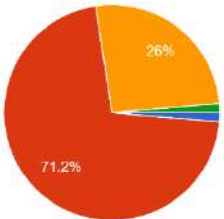
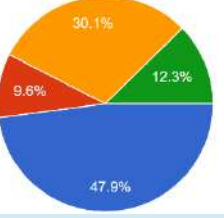
النموذج التحليلي (1)

مبادئ الجشطالت	
بمثال (1) باستخدام مبادئ التقارب والتشابه لوضع المنتجات التكميلية معاً، يتم تصميم عرض غرفة المعيشة وغرفة النوم والمطبخ لإظهار كيفية استخدام المنتجات معاً، كما في الشكل 21.	
 (شكل 21) يمثل مبدأ التقارب³⁵	
يستخدم متجر أيكيا التقارب في العناصر (على سبيل المثال، إعدادات غرفة المعيشة)، مما يجعل من السهل على العملاء تصور كيفية عمل المنتجات معاً.	التطبيق في تخطيط المتجر

من الصورة السابقة، أي من مبادئ الجشطالت يمثل شكل العرض البيعي 73 responsee  مخطط (8)	
يتم ترتيب المنتجات من خلال نمط التشابه بناءً على التجميع البصري، مما يسهل على العملاء التعرف على العناصر التكميلية. كيف تعتقد أنه يمكن أن تؤثر مبادئ الجشطالت على كيفية عرض المنتجات لتعزيز هوية البراند؟ 73 responses  مخطط (9)	التأثير على الرسوم التخطيطية
يعمل على تعزيز التنقل من خلال تنظيم المنتجات في أقسام متماسكة بصرياً، مما يشجع على الاستكشاف، وتحسين المشاركة والتفاعل مع المنتجات. كيف تعتقد أن دمج نظريات التصميم في الترويج البصري يمكن أن يؤثر على سلوك العملاء؟ 73 responses  مخطط (10)	التأثير على تجربة التسوق وإشراك العملاء
يعزز التزام أيكيا بالابتكار والتصميم من خلال جعل التسوق سهلاً وبديهيًا وإبراز هوية البراند.	هوية البراند
يمكن ان يحدث تعقيد محتمل في الحفاظ على تنظيم مرئي واضح عبر نطاقات المنتجات الواسعة وتخطيطات المتجر الكبيرة.	التحديات
النموذج التحليلي (2)	
نظرية الألوان	

Prof.Reem Ragaa Al Asfoury,Associate Prof.Lina Atef Abd El Aziz,Researcher.Nesma Abd El Moniem Abd El Mawla,Utilizing design theories in visual merchandising to enhance the brand,majalat alfani waltasmim ,Volume3,Issue 8, July 2025 125

بماذا أثرت الألوان في العرض البصري للمنتجات في المثال السابق من وجه نظرك؟ 73 responses  الراحة والهدوء لفت الانتباه الارتباط بهوية البراند مخطط (12)	
يدعم هوية البراند المتمثلة في البساطة والوظائف من خلال الاستخدام الفعال للألوان.	هوية البراند
ضمان أن تتوافق خيارات الألوان مع التصورات الثقافية المتنوعة والتفضيلات بين العملاء وعدم تشتتهم.	التحديات
النموذج التحليلي (3)	
النسبة الذهبية	
تصميم عروض المنتجات على أساس النسبة الذهبية لتحقيق التوازن في الرؤية، مما يعكس تخطيط تدفق المتجر وأقسام العرض الرئيسية والذي يخلق شعورًا بالتوازن والنظام كما في الشكل 23.	مثال (3)
 (شكل 23) يمثل قاعدة المثلث الذهبي³⁷	
غالبًا ما تتبع تخطيطات المتجر النسبة الذهبية لإنشاء مساحات متوازنة، مع عرض المنتجات بحجم متناسب من أجل الجاذبية البصرية.	التطبيق في تخطيط المتجر

من المثال السابق هل ترى انه تم استخدام إحدى قواعد النسبة الذهبية؟ 73 responses  قاعدة الأثلاث (أو التكوين الشبكي) النسب الذهبية (أو التكوين الهرمي) قاعدة الإثواء (أو المسار الحلزوني) لم يتم استخدام أي من النماذج النسبة الذهبية مخطط (13)	
يتم ترتيب المنتجات وفقاً للنسبة الذهبية، مما يضمن أن تكون العروض جميلة من الناحية الجمالية ومتوازنة. كيف ترى انه يمكن الاستفادة من النسبة الذهبية في تخطيطات المتاجر والترويج البصري لتحسين تجربة العملاء؟ 73 responses  من خلال إنشاء عروض متوازنة ومتناغمة من خلال تحسين وضع المنتج لتحسين الرؤية من خلال تعزيز الجانب الجمالية جميع ما سبق مخطط (14)	التأثير على الرسوم التخطيطية
يقود العملاء بشكل طبيعي عبر الأقسام المختلفة، ويجذب الانتباه من خلال التصميمات المذهلة التي تلهم العملاء للبقاء والتسوق أكثر.	التأثير على تجربة التسوق وإشراك العملاء
يعكس الجودة والرقي، ويتمشى مع مكانة أيكيا كبائع أثاث عصري وأنيق.	هوية البراند
يتطلب تصميمًا وتخطيطًا دقيقًا لتنفيذ النسبة الذهبية بشكل فعال عبر أحجام وأشكال العرض المختلفة.	التحديات

النتائج:

1. إن دمج نظريات التصميم في تخطيطات المتاجر يعزز من جمالياتها وصورة وهوية البراند. حيث يعمل استخدام النسبة الذهبية على تعزيز وضع المنتجات بشكل متوازن، في حين تعمل مبادئ الجشطالت مثل القرب والتشابه على تنظيم المنتجات للتأثير على سلوك العملاء. كما تعمل نظرية الألوان الفعالة على إثارة المشاعر وتشجيع المشتريات التي تتوافق مع البراند.
2. إن تصميم التخطيط المتسق للمتجر والمنتجات يعزز هوية البراند، ويبني ثقة العملاء، ويعزز المبيعات من خلال تحسين وضع المنتجات وزيادة المشتريات الاندفاعية. تعمل هذه اللغة البصرية المتناسقة على تعزيز ولاء العملاء وتشجيع الزيارات المتكررة.

التوصيات:

1. من الضروري الأخذ في الاعتبار وضع مخططات مدروسة لمساحات العرض الداخلية والتي بدورها تساعد المتجر في زيادة المبيعات وراحة العملاء ورضاهم عن المتجر.
2. التأكيد على دراسة الرسوم التخطيطية لوضع المنتجات وترتيبهم على الأرفف ووضوح المنتجات وإبرازها داخل المتجر حيث لا يقل هذا أهمية عن أشكال العروض البصرية الأخرى مثل نوافذ العرض الخارجية للمتجر في التأثير على نسبة المبيعات.
3. يجب نشر أهمية استخدام النظريات التصميمية في بناء العروض البيعية الداخلية للمتاجر لما لها من أهمية شكلية وتأثير نفسي على العملاء وسلوكهم الشرائي.

المراجع:**أولاً: المراجع العربية:**

1. حجازي، أميرة محمد غلام محمد. توظيف الهوية البصرية للبراند في تصميم نوافذ العرض التجارية. بحث منشور. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. مج. (7). ع. (34) 2022.
1. Hijazi, 'Amira Muhamad Ghulam Muhamad. Tawzif alhauia albasaria lilealamat altijariat fi tasmim nawafiz alearda. bahth manshur. majalat alhandasat walfunun waleulum al'iinsania. almujaalad (7). aleadad (34) 2022.
2. عواد، أمل عبد الخالق. عناصر الجذب في التصميم الداخلي للمحلات. بحث في مؤتمر الفن وثقافة الآخر. محور الوسائط المتعددة كأداة للتقرب بين الثقافات. كلية الفنون الجميلة. جامعة المنيا. 2012.
2. Awad, 'Amal Abd Alkhalik. Anaser aljazz fi altasmim aldakhly lilmahalaat. bahth fi mutamar alfani wathaqaafat alakhar. mihwar alwasayit almutaeadida ka'adaat liltaqarub bayn althaqaafat. kuliyyat alfunun aljamila. jamieat alminya. 2012.
3. كاظم، عذراء هادي. دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة. ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة كربلاء. 2015.
3. Kazim, Eadhra' Hadi. Dawr al ard al basarii fi taziz almakana alzhnia lilmu-nazama. majistir. kuliyyat al'iidarad walkum. jamieat karbala'. 2015.
4. منصور، سهى محمد أديب. أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض. بحث منشور. مجلة التصميم الدولية. 2016. مج. (6)، ع. (3)، ص ص. 256-243.
4. Mansur, Soha Muhamad Adib. Athar anaser alhawia albasarya almoassasya fi tah-kik alrabt alzehni bayn altasmim w agnehat al aard. bahth manshur. majalat alt-asmim alduwaliati. 2016. Almujaalad (6), Aladad (3), s s. 243-256.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5. Bettaieb, Donia & Alsobahi, Abeer. (2022). Use of Design Theories and Principles in Visual Brand Identity Elements in Commercial and Retail Banks. Journal of Visual Art and Design. 14. 111-137. 10.5614/j.vad.2022.14.2.8.
6. Ebster, C. and Garaus, M. (2015) 'Store Layout', in Store design and visual merchandising: Creating Store Space that encourages buying. New York: Business Expert Press.
7. Morgan, T., 2016. Visual Merchandising, Third Edition. London: Laurence King Publishing.

8. Nabi, Dr.Md.K. (no date) Store location, Design & Visual Merchandising. Edited by Prof.K.V. Rao., PP. 145-212.
9. Nikolic, Slavka & Cosic, Ilija & Pecujlija, Mladen & Miletic, Ana. (2011). The effect of the 'golden ratio' on consumer behaviour. African journal of business management. 5. 10.5897/AJBM11.202.
10. Othman, Huda. (2021). The Importance of Visual Merchandising in Communicating the Corporate Identity of Retail Stores. 10.21608/mjaf.2020.30684.1624.
11. Siddarth Singh Bist, Neha Mehta,(2023) Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? Asia Pacific Management Review, Volume 28, Issue 3, PP. 269

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

12. Arabi, I. (2023) The relationship between your brand identity and visual merchandising, LinkedIn. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/relationship-between-your-brand-identity-visual-islam-arabi/> (Accessed: 11 October 2024).
13. Baianat (2022) التكوين composition, Tahaworld. Available at: <https://taha-world.com/blog/Graphicx/COMPOSITION> (Accessed: 28 August 2024).
14. Colorreflections (2020) why are window displays important in retail?: Color reflections, Large Format Printing & Event Graphics. Available at: <https://colorreflections.com/digital-printing-news/window-displays-important-in-retail/#:~:text=Window%20displays%20are%20a%20form,of%20service%20customers%20will%20receive.> (Accessed: 20 August 2024).
15. Ebster, C. (2016) What Is Visual Merchandising? YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=hugOxXQ9dfc>(Accessed:11February 2024).
16. Eby, K. (no date) Retail Store Layout Design and Planning, Smartsheet. Available at: <https://www.smartsheet.com/store-layout> (Accessed: 21 December 2022).
17. Francesca Nicasio 2024-05-16 et al. (2024) Visual merchandising: How to make standout product displays, Lightspeed. Available at: <https://www.light-speedhq.com/blog/visual-merchandising/> (Accessed: 27 August 2024).
18. Gianello, R.A. (2016) Golden Ratio and gestalt, Medium. Available at: <https://medium.com/@rodrigogianello/golden-ratio-and-gestalt-c74b6ec80f2a> (Accessed: 26 August 2024).
19. <https://hypebae.com/2019/8/best-fashion-exhibitions-north-america-canada-usa-louis-vuitton-dior-off-white-virgil-abloh-thierry-mugler-met-gala-camp-travel> (Accessed: 20 November 2024).
20. <https://newinoeiras.nit.pt/compras/o-vestido-casual-e-lindo-de-morrer-que-esta-a-ser-um-sucesso-na-mango/> (Accessed: 20 April 2024).
21. <https://omni-pay.com/reads/retail/top-retail-store-design-layouts/> (Accessed: 21 November 2024).
22. <https://spc-retail.com/the-ultimate-guide-to-designing-an-engaging-retail-store-layout/>(Accessed: 21 November 2024).
23. <https://www.pinterest.com/pin/477381629253198235/> (Accessed: 12 March 2023).

24. <https://www.pinterest.com/pin/70437488995163/> (Accessed:22November 2024).
25. <https://www.pinterest.com/pin/844493674556569/>(Accessed:22November 2024)
26. <https://www.pinterest.com/pin/5559199526368426/>(Accessed: 22 November 2024).
27. <https://www.pinterest.com/pin/10836855346198469/> (Accessed: 23 November 2024).
28. <https://www.pinterest.com/pin/8796161766151185/> (Accessed: 23 November 2024).
29. <https://www.pinterest.com/pin/21321798229933113/> (Accessed: 23 November 2024).
30. <https://www.pinterest.com/pin/844493674556562/>(Accessed:23November 2024)
31. <https://www.pinterest.com/pin/21814379440417906/> (Accessed: 23 November 2024).
32. <https://www.pinterest.com/pin/68745713130/> (Accessed: 23 November 2024).
33. <https://www.pinterest.com/pin/6966574418236795/> (Accessed: 24 November 2024).
34. <https://www.pinterest.com/pin/11610911536936661/> (Accessed: 24 November 2024).
35. <https://www.pinterest.com/pin/11329436555579197/> (Accessed: 24 November 2024).
36. <https://www.pinterest.com/pin/1125968651251878/> (Accessed: 24 November 2024).
37. <https://www.pinterest.com/pin/1970393570964622/> (Accessed: 24 November 2024).
38. <https://www.quantretail.com/planogram-examples>(Accessed:20November 2024)
39. Liuba (2024) Gestalt theory: Understanding perception and organization, A Simplified Psychology Guide. Available at: <https://psychology.tips/gestalt-theory/> (Accessed: 27 August 2024).
40. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles?srsId=AfmBOorgWGGgN5QBX7WsrCVgqm54xZ6shyk1x0YDXJ5fti-whNR5tsGh1> (Accessed: 27 August 2024).