

تأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك: دلائل من دراسة حالة للمستهلكين الجزائريين

عينوس رضوان

[طالب دكتوراه-جامعة تلمسان]

redwan875@gmail.com

بن حبيب عبد الرزاق

[أستاذ دكتور-جامعة تلمسان]

abenhabib1@yahoo.fr

الملخص:

تأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك: دلائل من دراسة حالة للمستهلكين الجزائريين

يهدف هذا المقال الى تعزيز المفاهيم النظرية والتجريبية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك. اذ نتطلع الى استعراض المسح الأدي لهذا الموضوع كما نشير الى المتغيرات الجو العام لنقطة البيع بطرح نموذج مفاهيمي يمكننا من تحليل التأثير المتواجد بين جو العام لنقطة البيع، وردود الفعل العاطفي، سلوك المستهلك. ولقد أقمنا المقال بدراسة تجريبية لاختبار صحة النموذج التفسيري والفرضيات، باستخدام استبيان ورّع على عينة مكونة من 280 شخصا في أحد محلات بيع الملابس بمدينة تلمسان. استخدمنا نموذج المعادلة الهيكلية SEM في عملية تحليل البيانات. تؤكد النتائج التي توصلنا لها، أن هناك علاقة بين الجو العام لنقطة البيع (الصمت، التصميم والحشد) وسلوك المستهلك من خلال المتغير الوسيطة وهو العاطفية.

الكلمات المفتاحية: الجو العام لنقطة البيع، نموذج S.O.R سلوك المستهلك، عناصر الجو العام، المستهلك الجزائري

**Abstract:**

**Impact of the POS Atmosphere on Consumer Decision: Evidence from a Case Study of Algerian Consumers**

This article dedicated to a theoretical and empirical presentation to the POS atmosphere influence to consumer behavior. We look in the literature review on this topic. We indicate the POS atmosphere variables and present a conceptual model that can help to analyse this impact between POS atmosphere, emotional reaction, and consumer behavior. It's a part of the scientific method based fundamentally on the facts reinforced and previous studies. We finished our article by an empirical study to test our model and confirm the hypothesis, using a questionnaire distributed to the sample composed of 280 persons in store for clothing in Tlemcen city. We used the structural equation model in Analyse. The result obtained confirms the relationship between the variable of the POS atmosphere (silence, design and crowd) and behavior consumer significant within the mediation variable means the emotional state.

Keyword: **POS atmosphere, SOR Model, consumer behavior, Atmosphere factors, Algerian consumer.**

المقدمة:

أصبح البعد الحسي الآن أحد أهم اهتمامات المؤسسات الأكثر ابتكارا فالجو العام للمتجر أصبح متغيرا رئيسيا لتحقيق تميز تنافسي في السوق (Filser 2002)<sup>1</sup>

يرى (Kotler 1974) الجو العام للمتجر على انه ” خلق بيئة تسوق تنتج تأثيرات عاطفية محددة للفرد مثل السرور، المتعة، وقد يزيد هذا من احتمال القيام بعملية الشراء“<sup>2</sup>

من جانبه يعرف (Derbaix 1987) على انه ” تنظيم الفضاء إلى توجه عاطفي والذي يهدف إلى خلق انطباع الفرح، السعادة“<sup>3</sup> تم دراسة قدرة تأثير المنبهات الجو العام للمتجر على السلوك الإنساني وفي العديد من المجالات كعلم النفس البيئي، علم الاجتماع البيئي وكذا علم النفس السلوكي. كما أعاد باحثوا التسويق الاعتبار لهذا المفهوم، اذ كان (Kotler 1974) اول من ادخل هذا المفهوم الى مجال التسويق واقترح استخدامه كأداة للتأثير على سلوك المستهلك.<sup>4</sup>

في المؤلفات العلمية ل (Lemoine 2004-2005) (Filser 2001-2003)، سلطت الضوء على منظومه من المعاملات المهيمنة التي تركز على عواقب زيارة نقطه البيع في عمليه الشراء على المدى القصير لتفسير تأثير المنبهات الحسية داخل المتاجر على المستهلك.<sup>5</sup>

دراسة تأثير الجو العام للمتجر يتطلب منا الاستناد على عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال هي ملخصة في الجدول

التالي:

الجدول رقم 01: ملخص الدراسات السابقة

المؤلف	متغيرات الجو العام للمتجر	نوع الدراسة	محتوى الدراسة
Kotler 1974	اللون، الإضاءة، شكل وحجم هيكل المبنى	نظري	-
Cowell 1984	فضاء المتجر، الشكل، اللون، اللمس، السجاد، الستائر، الإضاءة، الأثاث	نظري	الخدمات
Milliman 1988	المظهر الداخلي والخارجي للمبنى، الإضاءة، الأرضية (السجاد، البساط)، الديكور، لون الجدران، ترتيب المكان، أماكن الخاصة بالمدخنين.	تجريبي	مطعم
Bitner 1992	اللون، الإضاءة، مساحة المبنى، الارضيات، الأثاث، المعدات، الديكور، العلامات، الرموز والاشارات	نظري	.
Yoo, all 1998	التصميم، الإضاءة، والديكور الداخلي	نظري	.
Friedman 2000	الديكور، التصميم الداخلي، ترتيب المعدات، حركة الزبائن، اللافتات، الإضاءة	تجريبي	-
Pressly 2001	الإكسسوار، الألوان، الإضاءة، مساحة المبنى، الارضيات، الأثاث، المعدات، الديكور، العلامات، الرموز والاشارات	نظري	-
Mayer, johanson 2003	الديكور، الإضاءة، مستوى الضجيج، الألوان، طول الجدران، درجة الحرارة، زي الموظفين،	تجريبي	فندق
Lemoine 2005	- اضاءة، عدد الزبائن -التصميم: الحجم، الترتيب، الحركة. - الابعاد الاجتماعية	تجريبي	فندق
Heid, al 2008	- عناصر التمييز: الديكور، الاكسسوار، الرسومات - عناصر الضيافة: حدائق داخلية وخارجية، الألوان الدافئة، غرف مريحة وممتعة، الروائح، ترحيب الموظفين. - عنصر الاسترخاء: خدمات (حمامات، جاكوزي... موسيقى خلفية. - عناصر الاناقة: الالواح الفنية، الأثاث العتيق...	تجريبي	فنادق
Banat et Hari 2012	الديكور، ترتيب المنتجات، اللافتات، غرف قياس الملابس، الإضاءة، الموسيقى، الرائحة	تجريبي	محل ملابس
ص.عباد وع.بن حبيب 2015	تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين	تجريبي	تجربة مخبرية

- اشكالية الدراسة وفرضياتها:

توليف التفسيرات والاستنتاجات التي توصل لها الباحثون، تمكننا من صياغة تعريف منطقي للجو العام لنقطة البيع: "على انها البيئة المدركة للخدمة او المنتج وهي البيئة الداخلية (التصميم الداخلي للمتجر) والخارجية ( واجهة المحل) والمادية ( المباني والجدران) وغير المادية (اللون والاضاءة)، الملموسة (الأثاث، والاكسسوارات) وغير الملموسة (لباقة تعامل رجال البيع)، المرئية والغير مرئية ( الروائح والاصوات) والاجتماعية ( تفاعل الزبائن /الموظفين)، ويمكن لتصميم هذه البيئة أن يخلق ردود فعل سلوكية واستجابة فيزيولوجية لتفاعل الناس ( زبائن وموظفين) مع هذه البيئة" (Abderrezzak Gharbi 2010)<sup>6</sup>

#### الجانب النظري:

هدف هذه الدراسة هو المساهمة في فهم أفضل لتأثير متغيرات الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك، كذلك نقطه أخرى لا تقل اهمية عن سابقتها وهي دراسة الخصائص الفردية للمستهلك، فالهدف هو فهم كيف يمكن لهذه الخصائص الفردية ان تغير العلاقة بين الجو العام وردود فعل المستهلكين.

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة اشكالية بحثنا كالتالي:

- ما مدى تأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك الجزائري؟

للإجابة على إشكالية البحث، يمكننا طرح الفرضيات التالية:

يعتبر الجو العام للمتجر مؤشرا كبيرا للاستعداد لعملية الشراء، فمؤدج (Mehrabian & Russel 1974) يعتبر العلاقة بين الجو العام ونية الشراء علاقة إيجابية.<sup>7</sup>

كما اقترح (Kotler 1974) الأخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك، فحسب كوتلر، للجو العام للمتجر تأثير على سلوك المستهلك، لكونه وسيلة لخلق الاهتمام (من خلال الألوان، الأصوات...). فأغلب البحوث التي درست تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك وجدوا ان لها تأثير إيجابي.<sup>8</sup>

وبالتالي يمكن طرح الفرضية التالية:

**ف1:** يؤثر الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك.

كما يجب ان يتفق الجو العام للمتجر مع الصورة التي يراها المستهلك بنفسه، فالجو العام للمتجر من شأنه ان يؤدي الى استنتاجات مباشرة عند المستهلك.

**ف2:** يؤثر الجو العام للمتجر على الحالة العاطفية عند المستهلك.

اخترنا ثلاث عناصر من الجو العام للمتجر وهي الصمت (دون وجود الموسيقى)، التصميم والحشد والتي قد تؤثر على عواطف المستهلك.

- الصمت (في غياب الموسيقى):<sup>9</sup>

يشير مصطلح الموسيقى الى مجموعة من الأصوات المنظمة لخلق بعض الانسجام عند الاستماع. حددت العديد من البحوث ان للخلفية الموسيقية تأثير على العواطف وعلى سلوك المستهلك، كان أولها (Smith & Curnow 1966) الذي سلط الضوء على العلاقة بين مشاركة الموسيقى، البيع والوقت الذي يمضيه المستهلك داخل متجر.

وقد اثبتت بعض الأبحاث عن الموسيقى، في السياق الأمريكي أيضا، ان تأثير هذا المتغير على الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتجر (1982)

(Eroglu Milliman وآخرون 2005)

في حين درس (Rieunier 2000) تأثير غياب الموسيقى في داخل المتجر واطهرت النتائج ان للصمت داخل نقطة البيع له تأثير إيجابي على الحالة

العاطفية والنفسية للمستهلك اثناء التسوق، لذلك قمنا بصياغة الفرضية التالية:

## ف2.1: يؤثر الصمت داخل نقطة البيع إيجابيا على الحالة العاطفية عند المستهلك

- التصميم: <sup>10</sup>

منطقيا زيارة محل سئ التحفيز يسبب ارتباك للمستهلك والذي يمكن ان يؤدي الى ترك المتجر، اذ تزيد المتعة في أحد المحلات التجارية عندما يكون التصميم حديث، الا ان البحوث التي درست ردود الفعل العاطفية لتصميم المتجر، قد أظهرت في هذا الشأن أن مختلف الباحثين درسوا تأثير ابعاد الجو العام للمتجر وتصميمها على ردود فعل المستهلكين، وأظهرت أيضا انه على الرغم من كمية البحوث في هذا المجال الا ان تأثيرها على ردود فعل المستهلكين يمكن ان يختلف للسياق. وقد ركزت غالبية البحوث على تأثير حافر واحد، اذ ساهمت القليل من الدراسات في فهم العلاقات المتبادلة بين الأبعاد المختلفة للجو العام للمتجر (Rieunier 2000) (Mattila & Wirtz 2001) (Daucé & Rieunier 2002) (Chebat & Slusarczyk 2005) (Bell & Ternus 2006). فيمكن للتصميم وابعاد الجو العام ان تتفاعل مع بعضها البعض بحيث ينتج على هذا التفاعل ردود فعل عند المستهلك بطرق مختلفة. من خلال ما ذكرنا يمكننا صياغة فرضيتنا كالاتي:

## ف2.2: يؤثر تصميم المتجر على إحالة العاطفية عند المستهلك.

- كثافة الحشد: <sup>11</sup>

تؤثر الكثافة البشرية على المستهلكين وتجبرهم على استراتيجيات المواجهة، اذ يستند (Anderson وآخرون 1980) على نظرية "الاجهاد" لتفسير سلوك حالة المستهلكين في الزحام. فتوفر الكثافة البشرية العالية قدرا كبيرا من التوتر تدفع المستهلك لتبني استراتيجية المواجهة السلوكية والمعرفية عن طريق التقليل من الوقت المسموح لقرار الشراء والحد من التفاعلات الاجتماعية مع الموظفين والمتسوقين. تأثير كثافة الحشد على التحفيز يؤدي الى نتائج تعارض مع أعمال (Eroglu وآخرون 1986)، اذ يكون الافراد أكثر تحفيزا في ظل وجود الحشد ففي فترة الذروة يبحث الافراد على جو أكثر تهاؤلا وعلى المزيد من الاثارة والمتعة. كما ان للحشد تأثير واضح على ردود الفعل الفيزيولوجية للزبائن: ارتفاع الضغط، معدل ضربات القلب أعلى.

كما يؤثر الحشد على سلوك العملاء الذين لديهم ميل للقيام بجولة قصيرة للتسوق والبقاء وقت اقل في المحل، الا ان (Sibéril 1994) لم يعثر على نفس النتائج وخلص الى ان وقت الشراء لا يؤثر بشكل كبير على عملية الشراء خلال فترة الذروة. ويؤرى من خلال النتائج انه من الصعب جدا ان يؤثر وجود الحشد. وفقا لنتائج (Sibéril 1994)، ينفق الافراد أكثر بوجود الحشد وتكون عدد وكمية المشتريات غير مخططة مسبقا.

## ف3.2: يؤثر تصور كثافة الحشد داخل المتجر على عواطف المستهلك.

الدور الوسيط للجو العام للمتجر وسلوك المستهلك أكده في الأصل النموذج النظري الذي اقترحه (Mehrabian & Russel 1974)، أخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك، اذ اعتمد الحالة العاطفية كوسيط بين الجو العام للمتجر وسلوك المستهلك. تم دراسته من قبل العديد من الباحثين واقترح هؤلاء المؤلفين ان هناك مستويات لتأثير الجو العام على الحالة العاطفية، اذ طبق (Donovan 1994) نموذج PAD للتحقق من تأثير الجو العام للمتجر على المتغيرات العاطفية الثلاث وكانت نتائج الدراسات مختلفة، اذ اعتبرت بعض الدراسات ان النموذج المقترح من قبل (Mehrabian & Russel) غير مؤكد ولا ينبغي التمسك به كليا بين الحالات العاطفية الثلاث اذ ان اثنين فقط يمكن تطبيقها على الجو العام للمتجر وهي المتعة والاثارة واللذان يسمحان بترجمة الحالة العاطفية فبعد السيطرة لا يظهر كمتغير هام في بعض الدراسات، كما يقترح باحثون ادراج بعد السيطرة، فالتتعة هي

كثافة الفرح التي يشعر بها الفرد والاثارة ترتبط بدرجة التحفيز او النشاط في حالة معينة.

كما أظهرت العديد من الدراسات المرتبطة بتأثير الجو العام من خلال استخدام مقياس PAD، ان للبيئة الشرائية المتعة تأثير إيجابي على السلوك الشرائي مثل الشراء الغير مخطط، مدة الزيارة والتفاعل الاجتماعي.

وعليه، فإن الفرضية التالية على النحو التالي:

### ف3: حالة المستهلك العاطفية تلعب دور الوسيط بين الجو العام للمنتج وسلوك المستهلك

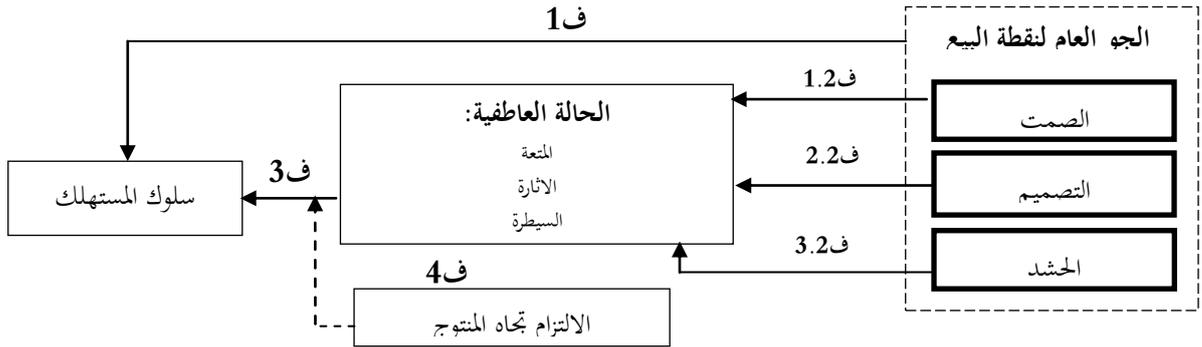
أولى الاعمال عن الالتزام كانت في علم النفس الاجتماعي (Sharif & Cantrell 1947) اذ عرف الالتزام على انه "الأهمية المدركة التي تنشئ بها علاقة معينة مع بعض الأشياء من عالمه فهو يمثل انجذاب الفرد نحو هدف او شيء ما". تم ادخال هذا المفهوم الى التسويق عبر (Cromalin 1967) حيث اعتبر الالتزام "كردة فعل في معالجة المعلومات من طرف المستهلك اثناء تعرضه الى اشهار او اعلان من خلال وسيلة إعلامية" (ع.صالح 2014)<sup>13</sup> حسب (Blackwell وآخرون 1995) فان الالتزام يعتبر كنتيجة لتفاعل الحالة النفسية للفرد تجاه منتج او حالة ظرفية في عملية الشراء، فنقطة انطلاق الالتزام تكون من الفرد وذلك من خلال حاجاته ودوافعه ويظهر الالتزام عندما يتم إدراك شيء ما على انه وسيلة لإشباع هذه الحاجات وفقا لنظام المنفعة. الا ان أهمية المنتج مقارنة مع الحاجات المراد اشباعها.

فلا أحد يمكنه أن ينكر أن الالتزام هو مفهوم مركزي في دراسة وفهم سلوك المستهلك فالعديد من الباحثين اخذوا في الاعتبار هذا المفهوم في بحوثهم وسلطوا عليه الضوء، فالالتزام يعتبر مفهوماً مفتاحياً من أجل هيكلية تحليل سلوك المستهلك في الشراء، فهو يعتبر كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك. الالتزام الظرفي أو الشعوري هو عبارة عن حالة داخلية نتيجة تأثير حافظ ما في وقت معين، فهو يعبر عن مستوى الأهمية الشخصية المدركة أو المنفعة التي يظهرها الحافظ في ظرف معين ووقت معين. فيما يخص أثر الالتزام على نية الشراء فمن الملاحظ بعد نتائج المرتبطة بالسلوك داخل المحل التجاري فقد أثبتت أن الالتزام الضعيف يؤثر إيجاباً في نية الشراء. (ص. عياد 2014)<sup>14</sup> وبالتالي يمكن ان نفترض ما يلي:

### ف4: يعدل الالتزام تجاه المنتج العلاقة "عاطفة - سلوك المستهلك"

من خلال ما سبق يمكن صياغة النموذج التفسيري لمتغيرات البحث كالآتي:

الشكل رقم 01: النموذج الهيكلي المفسر لمتغيرات البحث



### الجانب التطبيقي: الطريقة وإجراءات الدراسة

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 280 شخص داخل محل لبيع الألبسة، اذ قمنا بتكييف المحل وفق متغيرات البحث والنظر في مدى قدرة تأثير هذه المتغيرات على سلوكهم. تم تلخيص خصائص العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: البيانات الشخصية لأفراد العينة.

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
		الجنس	السن
65.7	184	ذكر	
34.3	96	أنثى	
29.4	10	18-28 سنة	
38.2	13	29-39 سنة	
26.5	09	40-49 سنة	
5.9	02	50 سنة فأكثر	
0.4	1	متوسطة	المؤهل العلمي
27.1	76	ثانوي	
72.1	202	جامعي	
0.4	1	ما بعد التدرج	
2.9	8	طالب	المهنة
92.9	260	موظف	
3.9	11	مأكثة في البيت	
0.4	1	متقاعد	
16.1	45	اقل من 18 000	الدخل
41.1	115	19 000- 24 000	
35.4	99	25 000- 49 000	
7.5	21	أكثر من 50 000	
-	2.586	العدد	متوسط المشتريات
-	3054.72	القيمة	

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة العالية من أفراد العينة كانت ذكورا حيث بلغت نسبتهم 76.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 34.3%. كما تتراوح أعمار أفراد العينة بين 18 و28 سنة يمثلون نسبة 29.4% من إجمالي أفراد العينة، الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 29 إلى أقل من 39 سنة يمثلون نسبة 38.2% من إجمالي أفراد العينة، في حين تتراوح أعمار الفئة العمرية بين 40 و49 سنة يمثلون نسبة 26.5% من إجمالي أفراد العينة، أما الفئة العمرية الأخيرة فأكثر من 50 سنة بنسبة 5.9% من أفراد العينة. كما يبين الجدول أن 72.1% من أفراد الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة.

1- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات لهذه الدراسة، والتي تم انشاءه لأغراض هذه الدراسة، بعد الأخذ بالشروط العلمية اللازمة لتصميم الاستبانة، وبعد الرجوع إلى الكتب المنهجية المتخصصة في ذلك. تشمل الاستبانة خمسة محاور أساسية، ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبانة

الأستئلة							
الصمت	التصميم	الحشد	العواطف	الالتزام الضعيف	سلوك التجنب او الاقتراب	الرضى لزيارة المحل	نية السلوك المستقبلي
العوامل							
-تقييم الصمت (غياب الموسيقى) - يتكون من 6 عبارات	تقييم الجمال البصري لنقطة البيع يتكون من 11 عبارة	- تقييم كثافة الحشد - يتكون من 5 عبارات	- المتعة - الأثارة -السيطرة	- الفائدة - احتمال الشخصي للنتائج - مستوى الخبرة - قيمة العلامة - احتمال الوقوع في الخطأ	5 عبارات	4 عبارات	3 عبارات
الوسائل المستعملة							
مقياس Rieunier (2000)	مقياس (CVSA)	مقياس (Harrell et al 1980)	مقياس PAD	مقياس Kapferer et Laurent (1986)	مقياس Donovan et Rossiter (82)	مقياس Oliver (1980)	مقياس Bloomer et Ruyter(1998)

1. التحليل الاستدلالي للمتغيرات الدراسة:

1.2 ثبات وصدق الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان إعطاءه لنفس النتائج لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف. وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبيان من ناحية الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معال الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 04: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
65	0.848

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ قد فاقت بكثير 60%، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض الدراسة، كما ان قيمة المعامل الفا كرونباخ لكل عبارة فكانت أدنى قيمة 94.6% أي ان كل فقرات مقاييس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

2.2 تقييم نموذج القياس

- اختبار KMO: من خلال هذا الاختبار يتم الحكم على مدى كفاية حجم العينة. تتراوح قيمة KMO بصفة عامة بين 0 و1، وكلما اقتربت قيمته من 1 كلما دل ذلك على زيادة الاعتمادية للعوامل التي نحصل عليها من التحليل. والحد الأدنى المقبول لـ KMO هي 0.50 حتى يمكن الحكم بكفاية حجم العينة وإن كانت قيمته أقل يتوجب زيادة حجم العينة.

الجدول رقم 05: نتائج اختبار كل من KMO و Bartlett's.

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,799
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	7280,919
	ddl	1485
	Signification	,000

المصدر: اعتمادا على مخرجات SPSS.

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة اختبار KMO تساوي 0.799 وهي أكبر من الحد الأدنى لقيمته. وبالتالي نحكم على حجم العينة أنّها كافية في التحليل الحالي.

3.2 تصفية عبارات الاستبيان باستعمال AFC، AFE، ACP :

من خلال التحليل العاملي الذي قمنا به تمّ تصفية الاستبيان من العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: التحليل العاملي

العبارات المحذوفة	التحليل العاملي المستخدم
العبارة 1 و 4 في مقياس الصمت، العبارة 1 في مقياس التصميم، العبارة 3 و 5 في مقياس الحشد العبارة 6 في بعد السيطرة، العبارة 1، 2 و 12 في مقياس الالتزام، عبارة الوقت، العبارة 1، 3 في مقياس سلوك التجنب أو الاقتراب، العبارة 1 مقياس نية السلوك المستقبلي.	التحليل العاملي بطريقة ACP
العبارة 2 و 6 في مقياس الصمت، العبارات 6، 8، 9 في مقياس التصميم، العبارة 4، 6 في بعد المتعة، العبارة 3 في بعد الاثارة العبارة، العبارة 2 و 3 في بعد السيطرة، 2 و 12 في مقياس الالتزام، عبارة الوقت، العبارة 2، 4 في مقياس سلوك التجنب أو الاقتراب.	التحليل العاملي الاستكشافي AFE
العبارات 2، 3، 11 في مقياس التصميم، العبارة 2، 5 في بعد المتعة، العبارة 3 في بعد الاثارة العبارة 1، العبارة 2 و 3 في بعد السيطرة، 3، 4، 5، 9، 10، 11 في مقياس الالتزام، العبارة 1 في مقياس الرضى.	التحليل العاملي التوكيدي AFC

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v 22 وبرنامج Lisrel V8.80

4.2 مؤشرات جودة النموذج

ثم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا باستخدام برنامج Lisrel V8.80 في تركيب نموذج البيانات.

كانت قيمة درجة الحرية DF يساوي 142، كما بلغت قيمة GFI، 0.77، قيمة AGFI 0.70. تشير هذه الأرقام الى ان النموذج

تم صياغته بشكل مناسب وان كل قيم مؤشرات جودة النموذج معنوية، لذلك يمكننا اعتماده في اختبار الفرضيات بثقة

يبين الجدول أدناه، مختلف المؤشرات والتي تثبت جودة النموذج "goodness of fit"

الجدول رقم 07: مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة
مربع كاي (Chi-square)	874.08 (p= 0.000)
نسبة قيمة (Chi-square/df)	142 > 5
جودة المطابقة (GFI)	0.77 > 0.50
حسن المطابقة المصحح (AGFI)	0.70 > 0.50
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)	0.034
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.84 > 0.50
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	0.86 > 0.50
مؤشر المطابقة المتزايدة (IFI)	0.86 > 0.50

المصدر: مخرجات برنامج Lisrel V8.80

5.2 اختبار الفرضيات:

الجدول رقم 11: معامل التحديد R<sup>2</sup>

معامل التحديد R <sup>2</sup>	
0.49	الحالة العاطفية
0.81	سلوك المستهلك

المصدر: مخرجات برنامج Lisrel V8.80

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد المعدل الخاص بمتغير الحالة العاطفية يساوي 0.49، وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة "الموسيقى، التصميم والحشد" يفسر 49% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الحالة العاطفية"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص بمتغير سلوك المستهلك يساوي 0.81، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "الحالة العاطفية" يفسر 81% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. (2004 Schumacher & Randall)

الجدول رقم 12: معامل المسار Path coefficient

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى الارتباط	قيمة T	صحة الفرضية
ف1	الصمت (الهدوء)	سلوك المستهلك	0.16	1.17	مرفوضة
	التصميم	سلوك المستهلك	-0.23	-3.66	مرفوضة
	الحشد	سلوك المستهلك	0.35	***3.52	مقبولة
ف1.2	الصمت (الهدوء)	الحالة العاطفية	0.41	***2.23	مقبولة
ف2.2	التصميم	الحالة العاطفية	0.38	***5.34	مقبولة
ف3.2	الحشد	الحالة العاطفية	0.13	0.82	مرفوضة
ف3	الحالة العاطفية	سلوك المستهلك	0.65	***6.02	مقبولة

المصدر: مخرجات برنامج Lisrel V8.80

- دراسة تأثير المتغيرات المعدلة (الالتزام تجاه المنتج):

الجدول رقم 13: معاملات الانحدار للعلاقة الخطية القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك في غياب للمتغير المعدل (الالتزام)

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	1.542	0.193		7.987	0.000
الحالة العاطفية	0.650	0.044	0.662	6.023	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v.22)

الجدول رقم 14: معاملات الانحدار (الالتزام القوي تجاه المنتج) للعلاقة الخطية القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	1.542	0.193		6.672	0.000
الحالة العاطفية	0.666	0.048	0.660	13.968	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v.22)

المتغير المعدل <= 3

الجدول رقم 15: معاملات الانحدار (الالتزام الضعيف تجاه المنتج) للعلاقة الخطية القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	المعامل المعياري B	قيمة T	قيمة P المعنوية
الثابت	1.724	0.423		4.074	0.000
الحالة العاطفية	0.617	0.101	0.727	6.091	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v.22)

المتغير المعدل >= 3

اظهرت نتائج الدراسة أن الالتزام تجاه المنتج يؤثر كمتغير معدل للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك، إذ ان قيم P اقل من 0.05 وهذا يعني انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المعدل بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك كما نلاحظ تغير معاملات الانحدار، مما يعني قبول الفرضية الرابعة.

6.2 مناقشة النتائج:

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ ان الجو العام لخل بيع الملابس ليس لها علاقة ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك باستثناء متغير الحشد الذي قدرت نسبة العلاقة بـ 0.35، إلا ان لمتغيري الصمت (المهدوء) والتصميم علاقة ذات دلالة إحصائية مع الحالة العاطفية والمقدرة على التوالي بـ 0.41، 0.38، كما ان لهذا الأخير تأثير او علاقة معنوي على سلوك المستهلك والمقدرة بـ 0.65. كما نلاحظ في الجداول 13، 14، 15 ان للمتغير المعدل (الالتزام تجاه المنتج) له تأثير معنوي على العلاقة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك.

الخاتمة:

التحليل المتعمق لمتغيرات الجو العام للمحل سمحت لنا بتحديد السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري إذ ان هذه المتغيرات لها قيمة وظيفية. في الأول قمنا باقتراح نموذج مفاهيمي فمنهجيا، كان يحتاج النموذج المقترح الى مرحلة الاستكمال الاستكشافي، إذ سمحت لنا هذه المرحلة بوضع تعريف أفضل للجو العام ومتغيراته، واستعراضنا أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام وخصا. وفي خطوة ثانية، استخدمنا النهج القياسي أو الكمي لقياس متغيرات البحث في تحليل النموذج التفسيري. إذ اقترحنا مبدئيا لتحليل بيانات الدراسة الاستقصائية، طريقة نموذج معادلات هيكلية SEM. من خلال النتائج اعلاه، نلاحظ ان متغيرات الجو العام للمتجر ليس لها تأثير مباشر على سلوك

المستهلكين، وبالتالي رفضنا الفرضية الرئيسية الأولى، كما لاحظنا أيضا ان متغيرات الجو العام للمحل (الصمت والتصميم الحشد) لها تأثير على حالة العاطفية وأن هذا الأخير له أيضا تأثير على سلوك المستهلك، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير غير مباشر للجو العام على سلوك المستهلك. اما المتغير المعدل وهو الالتزام تجاه المنتج فله تأثير معنوي.

من بين القيود التي يمكن مواجهتها في هذا النوع من الدراسات، هي محدودية المتغيرات المختارة، اذ من الممكن وجود متغيرات اخرى تؤثر على عواطف وسلوك المستهلك. اخيرا، فالهدف هو عدم الاشارة الى كل المتغيرات التي قد تؤثر على تقييم التجربة، نحن اقتصرنا على تلك التي تعتبر أكثر ملائمة لدراستنا.

#### المصادر والمراجع:

1. أ. عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق (2014) "تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين" دفاتر MECAS، ص359.
2. Balgaonkar, V., Pabalkar, V., & Yelikar, R. R. (2014). VISUAL MERCHANDISING AND PURCHASE BEHAVIOR OF YOUTH: A CLUSTER ANALYSIS. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(3), 1158-1164.
3. Banat, A., Wandebori, H. (2012): Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences.
4. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011): The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management* Vol. 5(24), pp. 10054-10066.
5. de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87.
6. Delassus, L (2011) : La musique au service du marketing, Editions d'Organisation. Eyrolles. pp 6.
7. Egle Vaiciukynaite (2012): Atmospherics Effects on Consumer Emotions and Behaviour: Web Site Context. DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V52. 28
8. Khedri, M. (2013). Negative Perception of a Store Environment: Design and Validation of a Measurement Scale. *Journal of Research in Marketing*, 1(3), 62-73.

9. Kumar, A., Gupta, S. L., & Kishore, N. (2014). Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study. *International Journal of Business and Economics*, 13(1), 25-38.
10. Myriam Khedri and Hamdi Ben Osman (2013): The Negative Aspects Of A Store Environment: Definition And Relevance For Retailers. *Journal of Global Management Research* 41-52.
11. Rahmat Madjid (2014): The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 11-19.
12. Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015): Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 35-43.
13. Shukla, P., & Babin, B. J. (2013). Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 194-203.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store .14 Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research*, 3(8), 15-23.