



تأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلكين الجزائريين

عينوس رضوان¹ و عبد الرزاق بن حبيب² و عياد صالح³

1- جامعة تلمسان

2- جامعة تلمسان مخبر: ادارة المؤسسات وتسيير رأس المال الاجتماعي MECAS جامعة تلمسان

3- جامعة ادرار

البريد الالكتروني: redwan87@hotmail.com

الملخص-

يهدف هذا المقال الى تعزيز المفاهيم النظرية والتجريبية لتأثير الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك. اذ نتطلع الى استعراض المسح الأدبي لهذا الموضوع كما نشير الى المتغيرات الجو العام للمتجر بطرح نموذج مفاهيمي يمكننا من تحليل التأثير المتواجد بين جو العام للمتجر، ردود الفعل العاطفي، سلوك المستهلك. ولقد أنهينا المقال بدراسة تجريبية لاختبار صحة النموذج التفسيريوالفرضيات، باستخدام استبيان ورّع على عينة مكونة من 30 شخصا أحد محلات بيع الملابس بمدينة تلمسان. استخدمنا النموذج المعادلة الهيكلية فيعملية تحليل البيانات. تؤكد النتائج التي توصلنا لها، أن هناك علاقة بين الجو العامل لمتجر (الصمت، التصميم والحشد) وسلوك المستهلك من خلال المتغير الوسيطة وهو العاطفية.

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

The impact of store atmosphere on the behavior of Algerian consumers

Abstract-

This article dedicated to a theoretical and empirical presentation to the store atmosphere influence to consumer behavior. We look into the literature review on this topic. We indicate the store atmosphere

variables and present a conceptual model that can help to analyze this impact between store 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 30 persons in store for clothing in Tlemcen city. We used the structural equation model in Analyze. The result obtained confirms the relationship between the variable of the store atmosphere (silence, design, and crowd) and behavior consumer significant within the mediation variable means the emotional state.

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

المقدمة:

أصبح البعد الحسي الآن أحد اهم اهتمامات المؤسسات الأكثر ابتكارا فالجو العام للمتجر اصبح متغيرا رئيسيا لتحقيق تميز تنافسي في السوق¹(2002,Filser)

يرى (Kotler1974,) الجو العام للمتجر على انه “ خلق بيئة تسوق تنتج تأثيرات عاطفية محددة للفرد مثل السرور، المتعة، وقد يزيد هذا من احتمال القيام بعملية الشراء”²

من جانبه يعرف (Derbaix, 1987) على انه “ تنظيم الفضاء إلى توجه عاطفي والذي يهدف إلى خلق انطباع الفرح، السعادة ... الخ”³
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، إذ كان (Kotler1974,) اول من ادخل هذا المفهوم الى مجال التسويق واقترح استخدامه كأداة للتأثير على سلوك المستهلك⁴

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

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 بشكل عام
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, johnson 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

محل ملابس	تجريبي	الديكور، ترتيب المنتجات، اللافتات، غرف قياس الملابس، الإضاءة، الموسيقى، الراحة	Banat et Hari 2012
تجربة مخبرية	تجريبي	تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين	أ.د. ع. بن حبيب و.د. ص. عياد 2015

- أهمية وأهداف الدراسة:

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

- اشكالية الدراسة وفرضياتها:

توليف التفسيرات والاستنتاجات التي توصل لها الباحثون، تمكنا من صياغة تعريف منطقي للجو العام (store atmosphere) للمتجر: "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 وغير مرئية (الروائح والاصوات) والاجتماعية (تفاعل الزبائن /الموظفين)، ويمكن لتصميم هذه البيئة أن يخلق ردود فعل سلوكية واستجابة فيسيولوجية لتفاعل الناس (زبائن وموظفين) مع هذه البيئة" (2010,Abderrezzak Gharbi)⁶

من خلال ما سبق، يمكننا صياغة اشكالية بحثنا كالاتي:

- ما مدى تأثير الجو العام للمتجر (store atmosphere) على سلوك المستهلك الجزائري؟

للإجابة على إشكالية البحث، يمكننا طرح الفرضيات التالية:
يعتبر الجو العام للمتجر مؤشرا كبيرا للاستعداد لعملية الشراء، فنموذج (Mehrabian et Russel 1974) يعتبر العلاقة بين الجو العام ونية الشراء

علاقة إيجابية.⁷

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.⁸

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.

ف 2: 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.

1- الصمت (في غياب الموسيقى):⁹

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 et curnow 1966) الذي سلط الضوء على العلاقة بين مشاركة الموسيقى، البيع والوقت الذي يمضيه المستهلك داخل لمتجر.

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

، 2005, Eroglu, Machleit and Chebat, 1982،

في حين درس (2000, Rieunier) تأثير غياب الموسيقى في داخل المتجر وظهرت النتائج ان للصمت داخل المتجر له تأثير إيجابي على الحالة العاطفية والنفسية للمستهلك اثناء التسوق، لذلك قمنا بصياغة الفرضية التالية:

ف2.1: يؤثر الصمت داخل المتجر ايجابيا على الحالة العاطفية عند المستهلك

2- التصميم:¹⁰

منطقيا زيارة محل سئى التجهيز 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 ((2000, Rieunier)، A. S. Mattila & J. Wirtz (2001)، Chebat, J. C., B. Daucé et S. Rieunier (2002)، Slusarczyk, W. (2005)، & (2006)، J. A Bell, & K. Ternus. 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 كالآتي:

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

3- كثافة الحشد:¹¹

تؤثر الكثافة البشرية على المستهلكين وتجبرهم على استراتيجيات المواجهة، اذ يستند (Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. (1980C) 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 تتعارض مع أعمال (, Eroglu Sevgin; Harrell Gilbert (1986)، اذ يكون الافراد أكثر تحفيزا في ظل وجود الحشد ففي فترة الذروة يبحث الافراد على جو أكثر تفاعلا 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. ويؤثر 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 et Russel 1974)، أخذ بعين

الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك، إذ اعتمد الحالة العاطفية كوسيط بين الجو العام للمتجر وسلوك المستهلك. تم دراسته من قبل العديد من الباحثين واقتراح هؤلاء المؤلفين ان هناك مستويات لتأثير الجو العام على الحالة العاطفية، إذ طبق (Donovan, R. J., al 1994) نموذج PAD للتحقق من تأثير الجو العام للمتجر على المتغيرات العاطفية الثلاث وكانت نتائج الدراسات مختلفة، إذ اعتبرت بعض الدراسات ان النموذج المقترح من قبل (Mehrabian et Russel 1974) غير مؤكد ولا ينبغي التمسك به كلياً بين الحالات العاطفية الثلاث إذ ان اثنين فقط يمكن تطبيقها على الجو العام للمتجر وهي المتعة والاثارة والذاتان يسمحان بترجمة الحالة العاطفية فبعد السيطرة لا يظهر كمتغير هام في بعض الدراسات، كما يقترح باحثون ادراج بعد السيطرة، فالمتعة هي كثافة الفرح التي يشعر بها الفرد والاثارة ترتبط بدرجة التحفيز او النشاط في حالة معينة.¹²

كما أظهرت العديد من الدراسات المرتبطة بتأثير الجو العام من خلال استخدام مقياس PAD، ان للبيئة الشرائية الممتعة 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 للمتجر وسلوك المستهلك

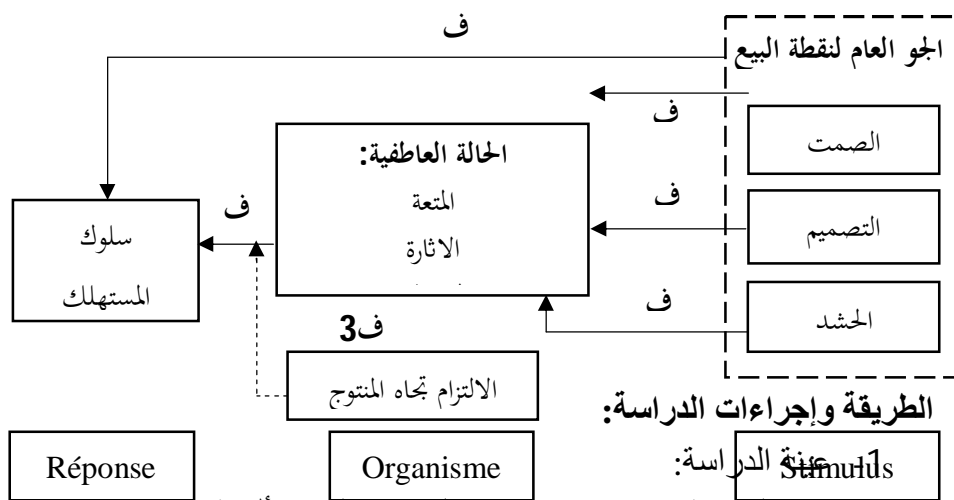
أولى الاعمال عن الالتزام كانت في علم النفس الاجتماعي شريف وكانتريل (1947) إذ عرف الالتزام على انه "الأهمية المدركة التي تنشئ بها علاقة معينة مع بعض الأشياء من عالمه فهو يمثل انجذاب الفرد نحو هدف او شيء ما". تم ادخال هذا المفهوم الى التسويق عبر (Cromalin 1967) حيث اعتبر الالتزام " كردة فعل في معالجة المعلومات من طرف المستهلك اثناء تعرضه الى اشهار او اعلان من خلال وسيلة إعلامية" (ع.صالح 2014)¹³

حسب (Engel Blackwell et Miniard, 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 وفقاً لنظام المنفعة. الا ان أهمية المنتج مقارنة مع الحاجات المراد إشباعها.

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 مفهوم مفتاحي من أجل هيكلة تحليل سلوك المستهلك في الشراء، فهو يعتبر كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك. الالتزام الظرفي أو الشعوري هو عبارة عن حالة داخلية نتيجة تأثير حافز ما في وقت معين، فهو يعبر عن مستوى الأهمية الشخصية المدركة أو المنفعة التي يظهرها الحافز 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 إيجابا في نية الشراء. ص. عياد (2014)¹⁴ وبالتالي يمكن ان نفترض ما يلي:

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

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



تكونت عينة الدر المتجر وفق متغير سلوكهم. تم تليخيص خصائص العينة في الجدول التالي:

الشكل رقم 01: النموذج الهيكلي المفسر لمتغيرات

تكويننا بتكليف

متغيرات على

الجدول رقم 02: ملخص خصائص العينة

المتغيرات الشخصية	التكرارات	النسب المئوية
-------------------	-----------	---------------

الجنس	ذكر	10	33.3
	أنثى	20	66.7
السن	(29-20)	22	73.3
	(39-30)	08	26.7
المستوى التعليمي	جامعي	30	100
الدخل	أقل من 18000	28	93.3
	أكثر من 18000	2	6.7

المصدر: مخرجات SPSS V 23.0

2- 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

الاستبانة						
الصمت	التصميم	الحشد	العواطف	الالتزام الضعيف	سلوك التجنب أو الاقتراب	الرضي لزيارة المحل المستقبلي
العوامل						
تقييم الخلفية الموسيقية يتكون من 7 عبارات	- تقييم الجمال البصري للمتجر - يتكون من 11 عبارة	- تقييم كثافة الحشد - يتكون من 5 عبارات	- المتعة - الأثارة - السيطرة	- القاندة - احتمال الشخصي للنتائج - مستوى الخبرة - قيمه العلامة - احتمال الوقوع في الخطأ	5 عبارات	4 عبارات
الوسائل المستعملة						
مقياس Rieunier (2000)	مقياس (CVSA)	مقياس (Harrel 1 et al 1980)	مقياس PAD	مقياس Kapferer et Laurent (1986)	D onovan et Rossiter (1982)	مقياس Oliver (1980)
						مقياس Bloomer et Ruyter (1998)

نتائج الدراسة ومناقشتها:

لاختبار جودة

النموذج وجوده عبارات الاستبانة، تما اختبار النموذج باستخدام برنامج SmartPLS

v3.0 وذلك لخصوصية البرنامج والنموذج بالمعادلات الهيكلية ولموائمتهم العينات الصغيرة)

1. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي Reflective Model

1- ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان:

أ- ثبات الاستبيان:

وقد تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معدل الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 04: الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمقاييس الدراسة

الفا كرونباخ (Cronbach Alpha)	
الصمت	0.866
التصميم	0.916
الحشد	0.888
العاطفة PAD	0.964
الالتزام	0.919
سلوك المستهلك	0.861

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) تفوق 0.700، اذ بلغ معامل الصمت 0.872، معامل التصميم 0.914، معامل الحشد 0.851، معامل العاطفة 0.889، معامل الالتزام 0.784 ومعامل سلوك المستهلك 0.935 فهي معاملات معنوية، اذ هناك ثبات على عبارات الاستبيان.

ب- موثوقية الاستبيان

يتم استخدام الموثوقية المركبة (Composite Reliability) للتأكد من دقة ارتباط مقاييس الدراسة. تم التحقق من موثوقية الاستبيان من خلال الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الجدول رقم 05: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	
الصمت	0.904
التصميم	0.937
الحشد	0.930
PAD	0.968
الالتزام	0.931
سلوك المستهلك	0.854

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق 0.700، إذ بلغ معامل الصمت 0.914، معامل التصميم 0.929، معامل الحشد 0.905، معامل العاطفة 0.915، معامل الالتزام 0.764 ومعامل سلوك المستهلك 0.948 فهي معاملات معنوية، إذ هناك الموثوقية المركبة بين مختلف عبارات الاستبيان. بما أن معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ومعاملات الموثوقية (Composite Reliability) معنوية، فإن هناك ثبات واتساق داخلي بين مختلف عبارات الاستبيان.

2- متوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول رقم 06: متوسط التباين المستخرج (AVE)

متوسط التباين المستخرج (AVE)	
0.657	الصمت
7500.	التصميم
0.816	الحشد
0.719	PAD
0.629	الالتزام
0.545	سلوك المستهلك

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

يتضمن الجدول أعلاه أن كل متوسط التباين المستخرج (AVE) ان قيم الاختبار كلها تفوق 0.500، اذ ان قيم كل المتغيرات معنوية وهذا يعني ان لنموذج الدراسة جودة معنوية (Hair et al., 2010)

II. التقييم الهيكلي للنموذج البحثي Assessment of structural model

1- التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

الجدول رقم 07: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

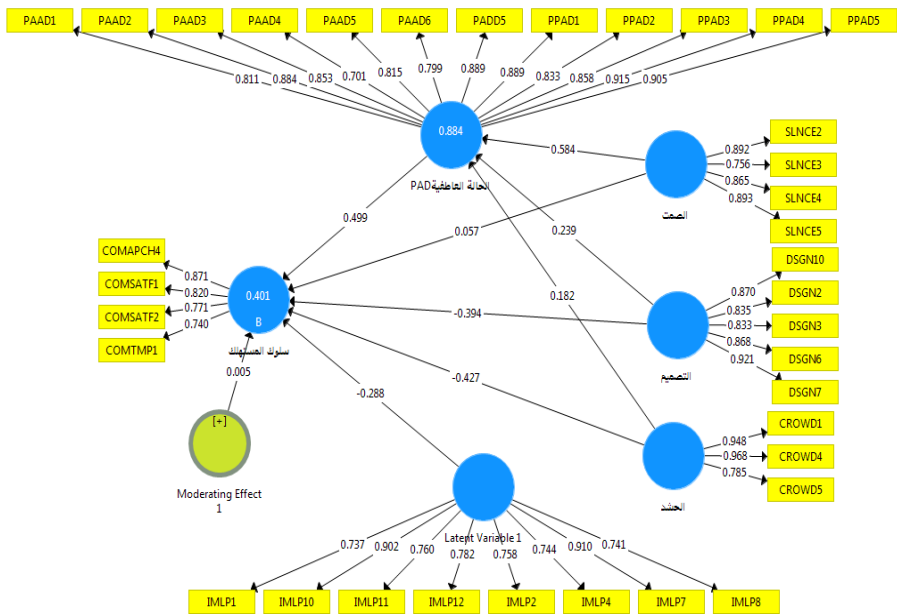
التأثير الغير مباشر	تأثير المتغير المعدل	PAD	سلوك المستهلك	التصميم	الالتزام	الصمت	الحشد
تأثير المتغير المعدل	1.000						
PAD		1.000					
سلوك المستهلك			1.000				
التصميم			0.211	1.000			
الالتزام					1.000		
الصمت						1.000	
الحشد							1.000

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل التأثيرات غير المباشرة معنوية إذ أن كل القيم تفوق قيمة الاختبار المقدر 0.15، فالتأثير الغير مباشر للصمت 0.579، التصميم 0.211 والحشد 0.174 وهذا يعني ان هذه القيم تفوق التأثير المباشر المقدر بـ 0.15. (A, Zweite, E und korrigiert. 2014) وبالتالي ليس هناك تأثير مباشر على سلوك المستهلك وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسة الأولى.

2- معاملات مسار (Path Coefficients):

الشكل رقم 02: معاملات مسار (Path Coefficients) لنموذج الدراسة



المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

الجدول رقم 08: معاملات مسار (Path Coefficients)

المتغير المعدل	سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الصمت	
		0.584				الصمت (بدون الموسيقى)
		-0.394				التصميم
		0.182				الحشد
		0.499		0.239		PAD
					0.057	سلوك المستهلك
			0.427			

0.005					المتغير المعدل
-------	--	--	--	--	----------------

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ ان الجو العام لمحل بيع الملابس (المتمثلة في الصمت والتصميم الحشد) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الحالة العاطفية للمستهلك باعتبار ان كل القيم تفوق 0.15 وفق (Chin, 1998a) ، كما ان لهذا الأخير تأثير معنوي على سلوك المستهلك وهذا يؤكد على قبول الفرضية الرئيسية الثانية على ان متغيرات الجو العام للمتجر لها تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك

الجدول رقم 10: ملخص اختبار الفرضيات

النتيجة	الفرضيات
مرفوضة	ف1: يؤثر الجو العام للمتجر على سلوك المستهلك.
مقبولة	ف2.1: يؤثر الصمت داخل المتجر ايجابيا على الحالة العاطفية عند المستهلك
مقبولة	ف2.2: يؤثر تصميم المتجر على إحالة العاطفية عند المستهلك.
مقبولة	ف3.2: يؤثر تصور كثافة الحشد داخل المتجر على عواطف المستهلك.
مقبولة	ف3: حالة المستهلك العاطفية تلعب دور الوسيط بين الجو العام للمتجر وسلوك المستهلك
مرفوضة	ف4: يعدل الالتزام الضعيف تجاه المنتج العلاقة " عاطفة سلوك المستهلك"

3- معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 11: معامل التحديد (R-square)

معامل التحديد R square	
0.884	العاطفة (PAD)
0.401	سلوك المستهلك

المصدر: برنامج SmartPLS v 3.0

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.884، وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة "الصمت، التصميم والحشد" يفسر 88.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "العاطفة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.401، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "العاطفة" يفسر 40.1% من التغيرات التي تحدث في

المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. (2004, Randall E. Schumacher).

الخاتمة:

تحليل متعمق لمتغيرات الجو العام للمتجر سمحت لنا تحديد السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري اذ ان هذه المتغيرات لها قيمة وظيفية. اقترحنا نموذج مفاهيمي. منهجيا، كان يحتاج النموذج المقترح الى مرحلة الاستكمال الاستكشافي، اذ سمحت لنا هذه المرحلة بوضع تعريف أفضل للجو العام ومتغيراته، واستعراضنا أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام وخاص. وفي خطوة ثانية، استخدمنا النهج القياسي أو الكمي لقياس متغيرات البحث تحليل النموذج التفسيري. إذ اقترحنا مبدئيا لتحليل بيانات الدراسة الاستقصائية، طريقة معادلات هيكلية. من خلال النتائج اعلاه، نلاحظ ان متغيرات الجو العام للمتجر ليس لها أيتأثير مباشر على سلوك المستهلكين، وبالتالي رفضنا الفرضية الرئيسية الأولى، كما نلاحظ ايضا متغيرات الجو العام للمتجر (الصمت والتصميم الحشد) لها تأثير على حالة النفسية والعاطفية وانّ 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 فلم يكل له أي 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 -

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Delassus, L (2011): La musique au service du marketing, Editions d'Organisation. Eyrolles. pp 6.

5. Egle Vaiciukynaite (2012): Atmospherics Effects on Consumer Emotions and Behaviour: Web Site Context. DOI: 10.7763/IPEDR. 2012. V52. 28
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. International Journal of Technology Enhancements and Emerging Engineering Research, 3(8), 15-23.
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. 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.
14. أ. عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق (2014) "تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين" دفاتر MECAS، ص359.