

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ل م د

قسم علوم التسيير

فرع تسويق

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه

بعنوان:

تأثير متغيرات الجو العام (l'atmosphere) لنقطة البيع

على سلوك المستهلك الجزائري

تحت إشراف:

أ.د. عبد الرزاق بن حبيب

مقدمة من طرف:

عينوس رضوان

نوقشت يوم: 2016/11/12

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
مناقشا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. صوار يوسف
مناقشا	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر "أ"	د. بن حميدة محمد
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة "أ"	د. مرابط أمينة
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر "أ"	أ.د. صحراوي بن شيحة

السنة الجامعية: 2016-2017 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
"نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ، وَفَوْقَ كُلِّ ذِي
عِلْمٍ عِلْمٌ"

صدق الله العظيم

الآية "76"، سورة: يوسف.

إهداء

إلى كل من أضاء بعلمه عقل غيره أو هدى بالجواب الصحيح حيرة سائليه

فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة العارفين.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين الذين لم يبخلوا عليا يوماً
بشيء

أقول لهم أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة

وإلى إخوتي، عائلتي وأصدقائي جميعاً



كلمة شكر

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير...

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

"كن عالماً ... فإن لم تستطع فكن متعلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء "

وأخص بالتقدير والشكر:

البرفسور: عبد الرزاق بن حبيب

الذي كان عوناً لنا في بحثنا هذا.

إلى من زرعوا التفاؤل في درننا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، فلهم منا كل

الشكر، وأخص منهم:

البرفسور: سمير بهاء الدين مليكي

الأستاذة: أسماء سحبي

الأستاذة: بركة الزهراء



مختصر المحتويات

المقدمة العامة:

القسم الأول: هيكله للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين": إطار نظري

مقدمة القسم الأول:

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

مقدمة الفصل الأول:

المبحث الأول: محددات سلوك المستهلك (منهج مفاهيمي)

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الثاني: سلوك المستهلك كمجال للدراسة

المبحث الثاني: الخلفية الموسيقى والجو العام لنقطة البيع

المطلب الأول: مفاهيم عامة عن الموسيقى

المطلب الثاني: تأثير الموسيقى على سلوك المستمع

المبحث الثالث: التصميم والجو العام لنقطة البيع

المطلب الأول: التصميم: نهج تأهيل وتكوين لجمالية نقطة البيع

المطلب الثاني: إدارة فضاء مساحة نقطة البيع (Merchandising)

المبحث الرابع: كثافة الحشد

المطلب الأول: ماهية عن الحشد

المطلب الثاني: تأثير الحشد على السلوك الانساني

خاتمة الفصل الأول:

الفصل الثاني: نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين"

مقدمة الفصل الثاني:

المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين

المطلب الأول: التأثير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: التأثير غير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

المبحث الثاني: المتغيرات المعدلة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المطلب الأول: الالتزام الضعيف تجاه المنتج (Implication)

المطلب الثاني: المتغيرات الديمغرافية "النوع" (الجنس)

المبحث الثالث: النموذج التفسيري للعلاقة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلكين

المطلب الأول: تبرير النموذج المفسر لمتغيرات البحث (S.O.R)

المطلب الثاني: النموذج التفسيري لمتغيرات البحث

خاتمة الفصل الثاني:

خاتمة القسم الأول:

القسم الثاني: دراسة ميدانية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين

مقدمة القسم الثاني:

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل الثالث:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المطلب الأول: المنهج التجريبي

المطلب الثاني: بناء الاستبيان وسلام القياس

المبحث الثاني: منهجية الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: التحليل العاملي (ACP)

المطلب الثاني: أنواع متغيرات نموذج الدراسة

المبحث الثالث: اختبار سلام القياس

المطلب الأول: الاختبارات الاحصائية

المطلب الثاني: النموذج الاحصائي المستخدمة في تفسير نموذج الدراسة

خاتمة الفصل الثالث

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

مقدمة الفصل الرابع:

المبحث الأول: اساسيات النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS

المطلب الأول: التقييم الانطباعي للنموذج البحثي Reflective Model

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي للنموذج البحثي Assesment of Structural Model

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في مطعم Restaurant

المطلب الأول: التقييم الانطباعي لنموذج الدراسة Reflective Model

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي لنموذج الدراسة Assesment of Structural Model

المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في محل لبيع الملابس

المطلب الأول: التقييم الانطباعي لنموذج الدراسة Reflective Model

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي لنموذج الدراسة Assesment of Structural Model

خاتمة الفصل الرابع:

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

مقدمة الفصل الخامس:

المبحث الأول: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل مطعم للوجبات السريعة

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل محل لبيع الألبسة

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراستين

المطلب الأول: مناقشة نتائج الدراسة الاولى

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الثانية

خاتمة الفصل الخامس:

خاتمة القسم الثاني:

الخاتمة العامة:

المقدمة العامة

أصبح البعد الحسي الآن أحد أهم اهتمامات المؤسسات الأكثر ابتكاراً فالجو العام لنقطة البيع

أصبح متغيراً رئيسياً لتحقيق التميز التنافسي في السوق (2002 Filser)¹

إذ يرى (1974 Kotler) الجو العام لنقطة البيع على أنه ” خلق بيئة تسوق تنتج تأثيرات عاطفية محددة

لذا الفرد مثل السرور، المتعة، وقد يزيد هذا من احتمال القيام بعملية الشراء“

من جانبه يعرف (1991 Derbaix) على أن الجو العام لنقطة البيع ” تنظيم الفضاء إلى توجه عاطفي

والذي يهدف إلى خلق انطباع الفرح، السعادة... الخ“²

تم دراسة قدرة تأثير منبهات الجو العام لنقطة البيع 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 (1974 Kotler) أول من أدخل هذا المفهوم إلى مجال التسويق واقترح استخدامه

كأداة للتأثير على سلوك المستهلك

في المؤلفات العلمية لـ (2001-2003 Filser)، (2004-2005 Lemoine) سلطت الضوء على منظومه من

المعاملات المهيمنة التي تركز على تبعات زيارة نقطة البيع في عملية الشراء على المدى القصير لتفسير

تأثير المنبهات الحسية داخل المحلات على المستهلك.³

يمكن تحسين بيئة نقطة البيع استناداً إلى بنود مختلفة مثل تصميم المتجر (الحجم، التخطيط،

الأثاث المستعمل وغيرها) والبيئة العامة (الموسيقى والألوان المختلفة وغيرها) والبيئة الاجتماعية لمكان

البيع (الحشد أو المستهلكين المتواجدين داخل نقطة البيع، وموظفي البيع وغيرها)

¹ Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. Revue française de gestion, (3), P 107.

² Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 12(2), P 325.

³ Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. Revue française du marketing, (217), P 46.

لقد تم دراسة غرض المستهلكين على نطاق واسع للقيم النفعية والمتعوية للمنتوج لكن نادرا ما يشاهد في سياق الجو العام لمكان البيع. كما أنّ هناك اثباتات نظرية مفادها ان تأثير الجو العام لمكان البيع يتغير تبعا لغرض المستهلك من الزيارة (Belk 1975)، (moye & Kincade 2003) (Royat 2006) تم دراسة تأثير متغير معين من متغيرات الجو العام في العديد من محلات السوبر ماركت، والهاير ماركت، والمطاعم، إذ يؤكد المسح الأدبي على أن الجو العام لنقطة البيع يؤثر على سلوك المستهلك خاصة على الاستجابات العاطفية، المعرفية والسلوكية (Mehrabian & Russel 1974)⁴، كما يمكن اعتباره أداة للتمييز بين المحلات عند المستهلك.

فأغلب الدراسات في هذا المجال أكدت على أن هناك تأثير لكل متغير من متغيرات الجو على سلوك المستهلك كالموسيقى، الألوان، كثافة الحشد، التصميم، الرائحة وغيرها من المتغيرات، أما الأقلية فقد قامت بالجمع بين متغيرين فقط. اذ يواجه المستهلك داخل نقطة البيع متغيرات مختلفة في آن واحد وبالتالي يكون تأثيرها أقوى.

أصبح جُل اهتمام رجال البيع هو كيفية الاحتفاظ بزبائنهم وذلك من خلال خلق برنامج ولاء. حسب (Kotler 1974)، الجو العام عبارة عن تصميم واعى لنقطة البيع، لخلق تأثيرات محددة في سلوك المستهلك لتعزيز احتمالية القيام بعملية الشراء، فمن أهم العوامل المرتبطة بنقطة البيع والتي تعزز نجاح رجل البيع ألا وهي خلق جو عام مثالي للمستهلك المستهدف، أيضا عرض المنتجات بشكل فعال فهذا الأخير من العوامل الفعّالة في عملية الترويج البصري للمنتج أي ايصال المنتوج بصريا للمستهلك كذلك خلق محفزات حسية تعزز علاقة المستهلك بنقطة البيع وهذا يؤدي إلى تغيير نظرة العديد من

⁴ Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended M-R model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451.

رجال البيع حول فكرة الترويج البصري - الحسي لخلق تصور عقلي لدى المستهلك كوسيلة في زيادة سلوك الاقتراب.

سنتناول في بحثنا هذا تأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع على الحالة العاطفية والسلوكية للمستهلكين عند ذهابه الى محل تجاري او نقطة بيع.

أولاً: إشكالية البحث

من خلال توليف هذه التفسيرات يمكننا صياغة تعريف منطقي للجو العام (l'atmosphere) لنقطة البيع: على انه البيئة المدركة للخدمة او المنتج وهي البيئة الداخلية (التصميم الداخلي نقطة البيع) 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.⁵

استنادا الى ما سبق، تهدف هذه الدراسة الى المساهمة في فهم أفضل لتأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع 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.

وبالتالي، يمكننا صياغة اشكالية بحثنا كالاتي:

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

⁵ Sana. B, Gharbi. A (2010) : " Impact de l'environnement visuel du lieu de service sur les réactions attitudeales et comportementales du consommateur : Application au cas du service de restauration"

ثانياً: فرضيات البحث

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار وضع أو صياغة فرضيتين رئيسيتين لهذا البحث من خلال المسح الأدبي لأهم الدراسات السابقة وهما كالآتي:

الفرضية الأولى: يؤثر الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك الجزائري

الفرضية الثانية: يؤثر الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك الجزائري عن طريق الحالة العاطفية

ثالثاً: أهمية وأهداف من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة سنحاولنا القيام بمقارنة بين نوعين من نقاط البيع: الأولى، دراسة الجو العام لمطاعم الوجبات السريعة، والثانية، دراسة تأثير الجو العام لمحلات بيع الملابس، ومدى تأثير هذه المتغيرات لكلا الدراستين على الاستجابة العاطفية والسلوكية للمستهلك. كما سنقوم بتكييف نموذج SOR لـ (1974 Mehrabian & Russel) والذي يفسر امكانية تأثير الحوافز على الاستجابة السلوكية عن طريق الاستجابة العاطفية والمعرفية.

أهم أهداف هذه الدراسة هي كالآتي:

- تقييم تأثير المتغيرات الثلاث للجو العام على المستهلكين داخل المطاعم وكذا محلات بيع الملابس.
- تقييم الاستجابة العاطفية للمستهلكين من خلال متغيرات الجو العام لكل محل.
- تقييم الاستجابة السلوكية للمستهلكين من خلال الاستجابة العاطفية.

رابعاً: منهج البحث والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي مع القيام بدراسة ميدانية لبيئتين مختلفتين وذلك من اجل محاولة معرفة مدى تأثير الجو العام لنقطة البيع على الحالة العاطفية، ومدى تأثير هذه الأخيرة على سلوك المستهلك. لأجل هذا الغرض قمنا باختيار نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS وذلك لملائمة هذه

الطريقة مع طبيعة نموذج الدراسة ومع طبيعة المتغيرات وكذا طبيعة العينة كما تمت عملية تحليل البيانات بأحدث البرامج في الساحة العلمية تبعاً لحجم العينة.

خامساً: مراجع الدراسة

اعتمدنا على المقالات العلمية وكذلك بعض الكتب والمذكرات في هذا المجال لبناء النموذج النظري الخاص بدراستنا كما مكنتنا هذه المراجع من إجراء الدراسة.

سادساً: محتوى الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة الى قسمين تحتوي كل قسم على عدد من الفصول تم توزيعها على النحو التالي:

القسم الأول: هيكلية للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين": إطار نظري

- **الفصل الأول:** سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

- **الفصل الثاني:** نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين"

القسم الثاني: دراسة ميدانية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين

- **الفصل الثالث:** وصف منهجية الدراسة الميدانية

- **الفصل الرابع:** اختبار مسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

- **الفصل الخامس:** دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

القسم الأول:

هيكله للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-

سلوك المستهلكين": إطار نظري

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

الفصل الثاني: نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك

المستهلكين"

مقدمة القسم الأول:

في سبعينيات القرن الماضي أجريت أول دراسة حول تأثير الجو العام على ردود فعل العملاء داخل محلات البيع حيث كتب Bitner سنة (1974) مقالا يتضمن القوى التفسيرية للعوامل الظرفية، كما قدم Kotler (1974) فكرة عن امكانية اتخاذ الجو العام لنقطة البيع كأداة تسويق بحيث يمكنها التأثير على الاستجابة العاطفية والمعرفية والسلوكية لزيارة الفرد لنقطة البيع بالرغم من أن جميع الأبحاث السابقة والحالية المتخصصة في تأثير الجو العام على سلوك المستهلك، إلا انها لاتزال على خلاف.

سنحاول في هذا القسم القيام بمسح أدبي لأهم الدراسات التي تناولت تأثير متغيرات الجو العام، بشكل عام وخاص ومحاولة وضع الفرضيات المناسبة، كذلك سنعرض في هذا القسم فصلين:

سنستعرض في الفصل الأول سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

أما بالنسبة للفصل الثاني سنستعرض النموذج التفسيري للعلاقة القائمة بين متغيرات الجو العام

وسلوك المستهلكين بما في ذلك عرض الفرضيات المفسرة لإشكالية الدراسة.

الفصل الأول:

سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

المبحث الأول: محددات سلوك المستهلك منهج مفاهيمي

المبحث الثاني: الخلفية الموسيقي والجو العام لنقطة البيع

المبحث الثالث: التصميم والجو العام لنقطة البيع

المبحث الرابع: كثافة الحشد والجو العام لنقطة البيع

مقدمة الفصل الأول:

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية ونظرا للأهمية والمكانة التي يحتلها لدى المؤسسات بإعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل ما تقدمه هذه المؤسسات موجه أساسا إليه لتلبية حاجاته ورغباته المختلفة، لذلك كان لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي والاستهلاكي. كما سنحاول أيضا الحصول على تفسيرات واستفسارات نظرية لأبعاد ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع، وبالتالي قمنا بمسح أدبي للبحوث والدراسات التي تعرضت لهذا الجانب.

سنترك في المبحث الأول الى محددات سلوك المستهلك كإطار مفاهيمي بحيث سنعرض إلى كل ما يتعلق بالمستهلك، من مفاهيم عامة عن سلوك المستهلك وأهمية دراسته ومجالات دراسته. سنعرض في المبحث الثاني مفاهيم نظرية عن الموسيقي وتأثيرها النفسي والحسي على سلوك المستهلك.

كما سنعرض في المبحث الثالث بُعد التصميم كنهج تأهيل وتكوين لجمالية نقطة البيع كما سنترك محاولين إعطاء مفاهيم لتفسير مصطلح Merchandising بأنواعه وكيفية إدارة مساحة نقطة البيع.

وسنعرض في المبحث الرابع كثافة الحشد كعنصر من عناصر الجو العام لنقطة البيع وتأثيره على الحالة النفسية والعقلية للفرد وعلى سلوك المستهلك.

المبحث الأول: محددات سلوك المستهلك: منهج مفاهيمي

سنتناول في هذا المبحث المفاهيم الأساسية للسلوك الإنساني بما فيه سلوك المستهلك وأهمية دراسته بالإضافة إلى علاقة الإدراك وسلوك المستهلك وأهم العوامل المؤثرة في كلٍ منهما.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

1. مفاهيم عامة للسلوك الإنساني:

إن تحسين القرارات التسويقية ينعكس إيجابياً على جميع وظائف المؤسسة، إلا أن تحسين هذه القرارات لا يتم دون دراسة سلوك المستهلك باعتباره القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية فعالة.

1.1 مفهوم السلوك الإنساني:⁶

لقد حاول علماء النفس تفسير السلوك الإنساني خلال عدة نظريات تعكس وجهات نظر المدارس النفسية المختلفة. تفسر مدرسة Gestalt الألمانية السلوك الإنساني على أساس سلوك الكائن الحي الذي يهدف إلى تحقيق غرض، ولا يمكن فهم هذا السلوك الإنساني إلا من خلال المجال الكلي الذي يتكون من البيئة الواقعية وحالة الفرد الجسمية والنفسية الراهنة، والخبرات والتجارب السابقة من الصعوبات التي تواجه الباحثين عند تحليلهم للسلوك الإنساني هو عدم إمكانية ملاحظة العمليات العقلية التي يقوم بها الفرد، وعليه يتم فقط استنتاج القوة التي تدفع الفرد للقيام بسلوك معين إن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:

- العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

سلوك الشخص يخضع لمؤثرات (منبهات)، تنبع من داخله مثل الدافعية والإدراك العقلي. وأن

استجابة الشخص لهذه المؤثرات تحكمها عوامل ومنبهات بيئية خارجية، وقد تتراكم لدى الشخص

من خبرات سابقة، وتجعله يظهر أنماطاً معينة من السلوك، ويتجنب أنماطاً أخرى.

⁶ Katherine S. Van Wormer(2007):"Human Behavior and the Social Environment, Micro Level: Individuals and Families", OXford University Press, P8

1- خصائص السلوك الانساني:

يتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية:⁷

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا. وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا وبخاصة إذا كانت العوامل الإنفعالية واللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

- إنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

- إنه سلوك مرن قابل للتحفيز أو التعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها - بقدر ما

7 د. كاسر نصر المنصور (2006): "سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ص 58

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

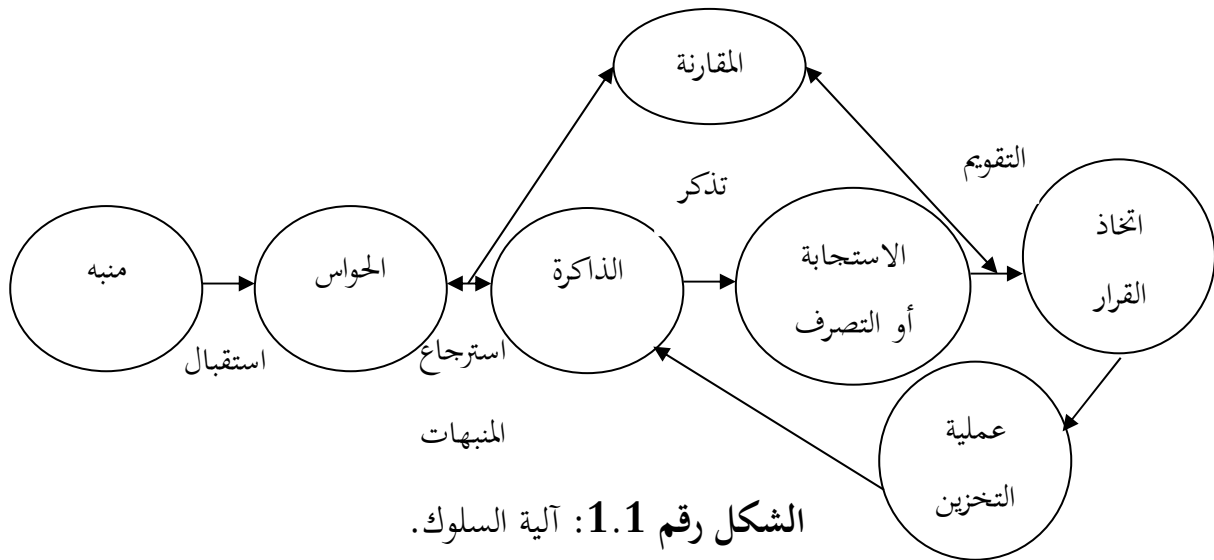
يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.⁸

2- آلية السلوك الانساني:

إنّ آلية السلوك الانساني تقوم على ما يلي:⁹

- استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة.
- الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها.
- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها، بالاستجابات التي تمت حينها.
- تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقا مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أمام المؤثرات الحالية مع الأخذ بالحسبان الاختلافات في الأحوال العامة المحيطة.
- اتخاذ القرار والتصرف (السلوك) بناءً على استجابة جديدة، وتقويم النتائج المترتبة وما حققته من رضا أو عدمه... الخ.

تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيда مهما لإجراء مقارنة لاحقة، واستجابات لاحقة على ضوءه، وكما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم 1.1: آلية السلوك.

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور، ص 62

⁸ مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور، ص 59

⁹ نفس المرجع أعلاه: ص 61

2. مفاهيم عامة لسلوك المستهلك

هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك، اذ يعتبر كمجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج او خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار.

يعرف سلوك المستهلك (consumer behavior) بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه. ويأخذ السلوك شكلين وهما: ¹⁰

- سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل.
- سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.

فالمقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹¹

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت، الجهد) على سلع أو خدمات مرغوبة ومقبولة لديه، والتي تبدأ في شراء طفل عمره سنوات معدودة لقطعة من الشوكولاتة أو الكاندي والتي قد تمتد إلى رجل أعمال يشتري ويستخدم نظام كمبيوتر حديث.

1.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها. على سبيل المثال، تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في

¹⁰ Gordon R. Foxall (2015), "The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis", Routledge. p 25

¹¹ محمد إبراهيم عبيدات (2004): "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار واقل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 13

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك أن الدراسات السلوكية والاستهلاكية تُفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... الخ.¹²

يمكن أيضا ملاحظة أهمية دراسة المستهلك تسويقيا من خلال ما يلي:¹³

1- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى.

2- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة. وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكاناتهم

12 مرجع سبق ذكره: د. محمد إبراهيم عبيدات، ص 17

13 مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور ص 64

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة.¹⁴

2.2 الإدراك وسلوك المستهلك:¹⁵

يتعرض الأفراد يوميا للعديد من المنبهات التي تحيط بكل ما يهمهم في الحياة، لكنهم يختارون تلك المنبهات التي تتوافق مع أهدافهم وخبراتهم السابقة ومزاجهم العام، بالإضافة إلى أنماطهم الشخصية والتعليمية السائدة لديهم.

والحقيقة أننا ندرك حسيًا جزءًا بسيطًا من المنبهات التي حولنا والتي ترتبط بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص... إلخ. وذلك لأن قدرتنا على الإدراك الاختياري تعتمد على أهدافنا الحالية، مزاجنا العام، خبراتنا السابقة. بالإضافة إلى قوة نظامنا الإدراكي، على سبيل المثال، قد تتعرض سيدة أو ربة بيت تتحول داخل سوبر ماركت أو بقالة إلى آلاف المنبهات عن السلع وبأحجام مختلفة وألوان مختلفة وأشكال مختلفة، ولكنها قد لا تدرك اختياريًا إلا ذلك العدد القليل من المنبهات.¹⁶

1- نظرية التحليل النفسي:

تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، حيث تفترض هذه النظرية أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك والمؤثر الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصياتهم.

وتتضمن هذه النظرية التي طورها فرويد على جمع معلومات وبيانات عن الأفراد منذ مراحل الطفولة، وما يتعرضون إليه من أزمات وحوادث باعتباره سيساعد في تشكيل الأنماط العامة لشخصياتهم. وبناء عليه يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من ثلاثة أنظمة متداخلة موضحة في

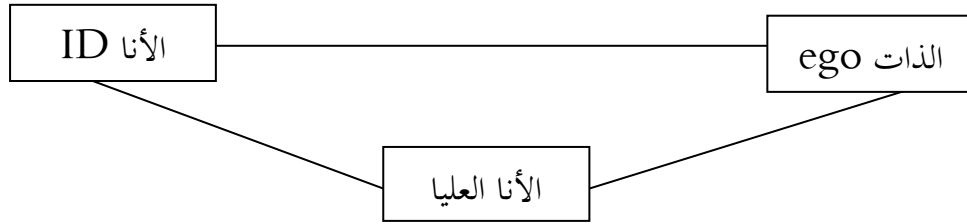
الشكل التالي:¹⁷

14 مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور ص 64

15 مرجع سبق ذكره: د. محمد إبراهيم عبيدات، ص 155

16 مرجع سبق ذكره في نفس الصفحة: د. محمد إبراهيم عبيدات

17 مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور، ص 138



الشكل رقم 2.1: مكونات شخصية الفرد.

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور ص 123

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن الباحثين في حقل سلوك المستهلك يشعرون بأن الدوافع اللاشعورية يمكن تحديدها فقط باستخدام وسائل غير مباشرة، من خلال استخدام الطرق غير المباشرة.

3.2 العوامل المؤثرة على الإدراك:

كما سبق وأشرنا ليس كل ما تستقبله الحواس يتم إدراكه وإنما يقوم الشخص بالتكيف مع منبه معين بعد أن يتم إحساسه انتقائياً بين المؤثرات والمعلومات والمنبهات العديدة والمتنوعة التي تحيط به، وهذا الإنتقاء يعني أن ليس كل ما يحسه الفرد يثير انتباهه. فالإدراك الاختياري يعني أن الأفراد يختلفون فيما يدركونه من معلومات تستقبلها حواسهم. وهذا يعود لنوعين من العوامل المؤثرة على الإدراك الاختياري وكما هي ظاهرة في الشكل التالي: 18



الشكل رقم 3.1: العوامل المؤثرة على الإدراك.

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور، ص 139

4.2 عوامل تتعلق بخصائص المنبهات (المثيرات):

إن العوامل التي تتعلق بخصائص المنبهات كثيرة، وتؤثر على درجة انتباه الشخص وإدراكه لهذه المنبهات، وانتباه الشخص لخصائص المنبهات يتحدد جزئياً بدرجة تمايز هذه الخصائص، والتي أهمها ما يلي:¹⁹

1- قوة أو شدة المنبه Intensity: كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال إدراكه أكبر، فالضوء القوي يثير الانتباه بدرجة أكبر من الضوء المنخفض كالقمر والنجوم وكذلك الصوت المرتفع والرائحة القوية... الخ.

2- الحجم Size: كلما كان الشيء محل الإدراك أكبر حجما كلما كان أكثر جذبا للانتباه. فالصورة الكبيرة تثير الانتباه أكثر من الصورة الصغيرة (لوحة الإعلانات الكبيرة بأحرف كبيرة أو الإعلانات بالخط العريض).

3- التباين أو العلاقة بين الصورة والخلفية Contrast: فكلما كان المنبه متميزا في المجال أو الإطار الذي يوجد فيه، كلما كان أكثر جذبا للانتباه، فالانتباه يتجه إلى الأشياء الأكثر تفردا وبروزا في المجال الذي توجد فيه، وعليه يجب أن يكون المنبه موضوع الرسالة التسويقية متميزا في الإطار الذي هو فيه كتباين اللون والصوت والشكل في صورة الإعلان.

4- التكرار Repetition: تزداد فرصة المنبه في جذب الانتباه كلما زاد تكرار المثير، وهذا ما يراه مورجان وكينج (التكرار يزيد في احتمال أن يدرك الفرد المثير وخاصة عندما يكون انتباهه ضعيفا تجاه المجال الذي يوجد فيه هذا المثير). ولكن تأثير التكرار له حدود، فقد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المثير واعتباره أمرا عاديا (تكرار الإعلان بالتلفزيون يوميا وعلى فترة طويلة) وهذا بسبب تكون الوتيرة الذهنية والوتيرة البصرية والوتيرة الفيزيائية.

5- الحركة Motion: المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن وخاصة عندما تكون حركة المنبه في مجال يتكون من أشياء ساكنة (الإعلانات التي تضيء وتنطفئ كل فترة).

6- التجدد Novelty والألفة Familiarity: إن أثر التجدد والألفة يتحدد في الإطار أو المجال الموجود فيه من خلال درجة التباين مع هذا الإطار، ففرصة المنبه على جذب الانتباه تكون أكبر إذا

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

كان مثيراً أو غريباً في مجال مألوف، وكذلك فإن المنبه المألوف تكون فرصته أكبر على جذب الانتباه إذا كان موجوداً في إطار غير مألوف.

5.2 عوامل تتعلق بخصائص الشخص:²⁰

إن العوامل الشخصية المختلفة لدى الأشخاص تلعب دوراً مهماً في تحديد ما يدرك من خصائص المنبهات، وأهم هذه العوامل هي:

1- الخبرات السابقة: إن الخبرات السابقة للشخص تؤثر على ما يمكن أن يدركه وكذلك على تفسيره لخصائص المنبهات محل الإدراك فحساسية الشخص لإدراك منبهات معينة تحدد بدلالة هذه المنبهات وما تعنيه بالنسبة له وفق خبراته السابقة فالإعلان عن نوع من الدخان يهم المدخن الذي دخن هذا النوع سابقاً.

2- الحاجات والدوافع: حاجات الشخص تؤثر على ما يثير انتباهه مما يستقبله من معلومات، وكذلك على المعاني والتفسيرات المعطاة للمعلومات المختارة، فالحاجات غير المشبعة تجعل الشخص أكثر حساسية لإدراك المنبهات المتعلقة بهذه الحاجات أو التي تمثل وسائل إشباعها. بل أن الحاجات ودوافع الشخص قد تؤدي إلى تشويه ما يدركه من منبهات، فتجعله يدرك أشياء أو خصائص أو يفسر المواقف متأثراً بحاجاته.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك كمجال للدراسة

1. مجالات دراسة سلوك المستهلك

على الرغم من أن الناس عبارة عن مستهلكين لفترة طويلة جداً، إلا أن الاستهلاك في حد ذاته كان محور العديد من الدراسات. فالعديد من كليات إدارة الأعمال تشترط اليوم أن يأخذ طلاب التسويق دورة في سلوك المستهلك فمعظم الجامعات لم تقدم دروساً في هذا المجال حتى 1970.

سلوك المستهلك عبارة عن حقل جديد للغاية، فهو ينمو ويتأثر بالعديد من وجهات النظر المختلفة. فمن الصعب التفكير في ميدان كثير التخصصات (Hudson & Ozanne 1988)²¹.

الأشخاص الذين لديهم خلفية واسعة النطاق من المجالات في علم النفس الفيزيولوجي، يمكنهم اليوم العثور على أبحاث عن المستهلك. يعمل الباحثون في سلوك المستهلك من طرف الجامعات، الشركات المصنعة ووكالات الإعلان (Hudson & Ozanne 1988)²².

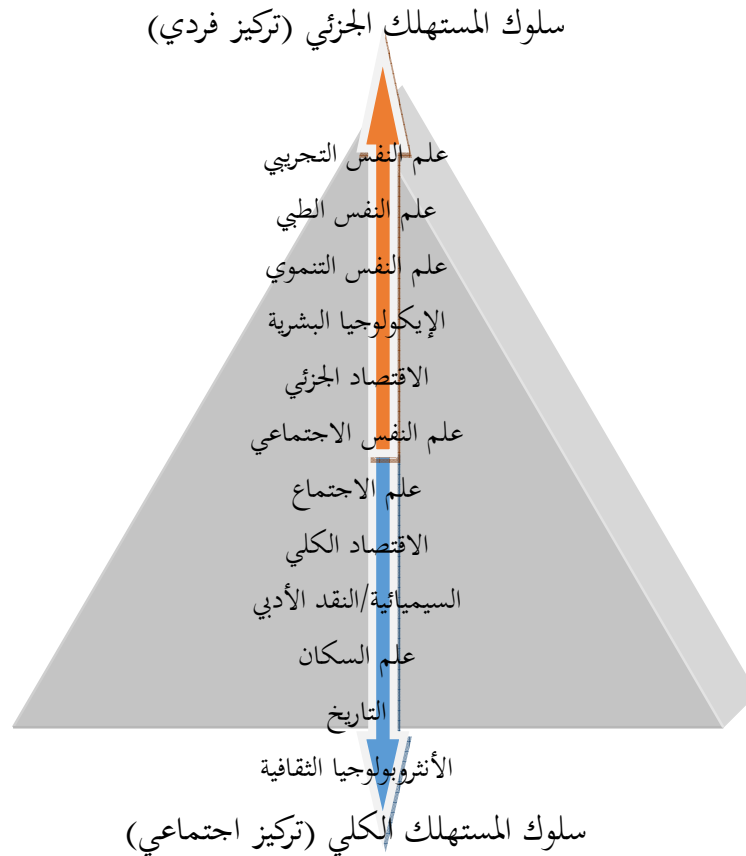
²⁰ مرجع سبق ذكره: د. كاسر نصر المنصور، ص 140-141

²¹ Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. Journal of consumer research, P 511.

²² Hudson, L. A., & Ozanne, J. L. (1988). Loc.cit

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

تمّ تشكيل الفئات المهنية في منتصف 1970، مثل جمعية أبحاث المستهلك، الأكاديميين والممارسين الأوربيين هم من ساهموا بشكل رئيسي في تطوير الأدبيات حول سلوك المستهلك. يشمل الشكل رقم 4.1 بعض التخصصات في هذا المجال ومستوى القضايا البحثية. هذه التخصصات يمكن وصفها بالتساهل لتركيزها على الجزء المقابل لمجموعة من الموضوعات حول سلوك المستهلك. المجالات أقرب إلى الجزء العلوي من الهرم المركز من المستهلك الفردي (القضايا الجزئية)، في حين نحو القاعدة اهتمام أكثر بالأنشطة الكلية التي تحدث بين مجموعات أكبر من الناس، مثل أنماط الاستهلاك المشتركة (القضايا الكلية).²³



الشكل رقم 4.1: التقسيم الهرمي سلوك المستهلك.

Source: Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU, P 24

²³Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. Asian academy of management journal, 16(1), P 125.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

1.1 التركيز الاستراتيجي على سلوك المستهلك في مختلف المجالات: 24

يعتبر كثير من الناس مجال سلوك المستهلك من العلوم الاجتماعية التطبيقية، قد جرت العادة على أن قيمة المعرفة المتولدة تقاس من حيث قدرتها على تحسين فعالية الممارسات التسويقية. ناقش بعض الباحثين أنّ سلوك المستهلك لا ينبغي أن يكون التركيز عليه كمسألة استراتيجية. خلافاً لذلك، ينبغي أن نركز على فهم الاستهلاك بحد ذاته، وربما لم يتمّ الاتفاق على هذا الرأي من قبل العديد من الباحثين في مجال سلوك المستهلك، لكن قد شجعه كثيرون لتوسيع نطاق دراسته خارج المجالات التقليدية التي تركز على شراء السلع الاستهلاكية، إذ قد يؤدي بالتأكيد إلى بعض المناقشات الحادة بين الباحثين في الميدان. اتّخاذ المستهلك لسلوك مشترك وبسيط نسبياً مثل شراء مجلة المرأة، إذ تقوم مثل هذه المجالات بإصدار مجموعة متنوعة من الإصدارات في العديد من المناطق وفقاً لكل ثقافة.

يسرد الجدول 1.1 بعض المشاكل المحتملة ذات الصلة بالتسويق والإعلان في المجالات النسائية التي يمكن بحثها على أساس مجموعة متنوعة من التخصصات التي تؤثر في أبحاث المستهلكين.²⁵

الجدول رقم 1.1: قضايا بحثية متعددة التخصصات في سلوك المستهلك.

تركيز التخصص	القضايا البحثية المجلة عينة الاستخدام
علم النفس التجريبي: دور المنتج في عمليات الإدراك، التعلم والذاكرة.	كيف يتم تفسير الجوانب المحددة للمجلات، مثل التصميم أو التخطيط، كأجزاء من المجلة أكثر احتمالاً أن تقرأ.
علم النفس الطبي: دور المنتج في التوافق النفسي.	كيف تؤثر المجلات على صور أجسام القراء (مثل النماذج الرقيقة تجعل متوسط النساء يشعرن بزيادة الوزن)؟
الاقتصاد الجزئي/علم البيئة البشرية: دور المنتج في تخصيص الموارد الفردية والعائلية.	العوامل التي تؤثر على كمية الأموال التي تُنفق على المجلات في الأسرة.
علم النفس الاجتماعي: دور المنتج في التأثير على سلوكيات الأفراد	طرق الاعلانات في المجلات تؤثر في اتجاهات القراء نحو المنتجات المصورة.
علم الاجتماع: دور المنتج في مجموعة العلاقات	نمط تفضيلات المجلة المنتشر من خلال مجموعة اجتماعية.

24 Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Op.cit, P132.

25 Solomon, M., & Bamossy, G. Soren Askegaard in Margaret K. Hogg(2006)"Consumer Behaviour A European Perspective "Third edition British Library Cataloguing-in-Publication Data, P 21

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

	الاجتماعية.
آثار سعر مجالات الموضة ونفقات الأصفاف التي تم الإعلان عنها خلال فترات ارتفاع معدلات البطالة.	الاقتصاد الكلي: دور المنتج في علاقة المستهلكين مع السوق.
الطرق التي تفسر الرسائل الكامنة المقدمة من النماذج والإعلانات في المجلة.	السيمائية/النقد الأدبي: دور المنتج في التواصل اللفظي والبصري.
تأثير العمر والدخل والحالة الاجتماعية لقراء المجلة.	الديموغرافيا: دور المنتج في خصائص قياس السكان.
طرق وصف ثقافة "الأنوثة" في المجالات تغييرها عبر الزمن.	التاريخ: دور المنتج في التغييرات الاجتماعية على مرّ الزمن.
الطرق التي تأثر في شكل وموديلات المجلة تؤثر في تعريف القراء لسلوك المذكر مقابل المؤنث (مثلا دور عمل المرأة).	الأنثروبولوجيا الثقافية: دور المنتج في المعتقدات والممارسات في المجتمع.

Source: Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Op.cit, P 25

2.1 اختلاف وجهات النظر في أبحاث سلوك المستهلك:²⁶

طريقة واحدة عامة لتصنيف بحوث المستهلك من حيث الافتراضات الأساسية تجعل الباحثين يبحثون عن طرق دراسة سلوك المستهلك. هذه المجموعة من الافكار تعرف باسم "نموذج"، مثل غيرها من مجالات الدراسة. يهيمن سلوك المستهلك من خلال نموذج، ولكن يعتقد البعض أنه في منتصف تحول نموذجي، يحدث عندما يتحدى نموذج المنافس مجموعة من الافتراضات المهيمنة. يطلق على مجموعة الافتراضات التي يقوم عليها النموذج السائد في هذه المرحلة الفلسفة الوضعية. فهذا المنظور أثر كثيرا في العلم والفن الغربي منذ أواخر القرن 16. ويؤكد أنّ العقل البشري هو الأسمى، والحقيقة الموضوعية يمكن أن يكتشفها العلم. تشجع هذه الفلسفة، التأكيد على وظيفة الافراد، كما ترى ان بالتكنولوجيا والعلم على أنه أكثر عقلانية. يشعر البعض أن الفلسفة الوضعية تضع الكثير من التركيز على الرفاه المادي، والذي يهيمن على التوقعات المنطقية للفرد.

²⁶ Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Op.cit, P 26-27

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

النموذج الأحداث وهو "الفلسفة التفسيرية"، إذ يشكك في هذه الافتراضات. أنصار هذا المنظور يرون أن مجتمعنا يضع الكثير من التركيز على العلم والتكنولوجيا، وهذا الرأي عقلاني للمستهلكين إذ ينكر تعقيد العلم الاجتماعي والثقافي الذي نعيش فيه، كما يؤكد المفسرون على أهمية الرموز، التجربة الذاتية، وفكرة أن المعنى هو في العقل، وهذا هو، كل منا بنى معاني خاصة به استنادا إلى تجارب ثقافية فريدة من نوعها ومشاركة، حيث أنه لا يوجد مراجع خطأ أو صحة إلا القيمة التي نضعها على المنتجات لأنها تساعدنا على خلق النظام في حياتنا، كما يضاف تقدير سلوك الاستهلاك كمجموعة من الخبرات المتنوعة.

تتلخص الاختلافات الرئيسية بين هاتين الرؤيتين في الجدول رقم 2.1

الجدول رقم 2.1: النهج الوضعي مقابل النهج التفسيري لسلوك المستهلك.

الافتراضات	النهج الوضعي	النهج التفسيري
طبيعة الواقع	موضوعي، ملموس، وحيد التوجه	اجتماعي، متعدد التوجهات
الهدف	التنبؤ	الفهم
المعرفة المتولدة	الوقت، التبعية الضمنية	إطار زمني محدد، تعتمد على الاستقلال الضمني
عرض السببية	وجود أسباب حقيقية	اسباب متعددة، أحداث تشكيل متزامنة
علاقات البحوث	الفصل بين الباحث والموضوع	التعاون، التفاعل مع الباحث كونه جزءاً من الظاهرة قيد الدراسة

Source : Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Op.cit, P 26

بالإضافة إلى الاختلافات بين الثقافات في الآراء التي نوقشت سابقا في مجال سلوك المستهلك، من الواضح أيضا أن الأساليب البحثية تختلف اختلافا كبيرا بين أوروبا وأمريكا الشمالية وكذلك داخل بلدان أوروبا. على سبيل المثال أظهرت الدراسات أن الباحثين الأوروبيين يميلون إلى النظر إلى البعد الثقافي أكثر بكثير من نظرائهم الأمريكيين. وعلاوة على ذلك، كشفت دورتين استثنائيتين في مؤتمر

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

أبحاث المستهلك الأوربي أن هناك اختلافات هامة بين سلوك المستهلك المحمول في ألمانيا وبريطانيا، مثلاً. يقول منظور آخر حديث على ان مناهج دراسة سلوك المستهلك لها سياقات استهلاك معينة، بل أن دراسة السلوك الإنساني في سياق الاستهلاك مفيد لتوليد بنيات جديدة ورؤى نظرية.

تشمل نظرية ثقافة المستهلك (CCT)، مجموعة متنوعة من الأساليب المنهجية (المستخدمة من قبل المنهج الوضعي والتفسيري)، وتعترف بأنه يمكن للمديرين الاستفادة من الأساليب المتعددة لفهم أصل الاتجاهات في السوق، مثل تعقيدات الحياة، التسويق متعدد الثقافات، وكيفية استخدام المستهلكين لوسائل الاعلام كجزء من حياتهم.

لا تزال دراسة سلوك المستهلكين متأخرة من حيث تركيزها الأصلي على سلوك الشراء والعوامل المؤثرة في عملية صنع القرار. واتسع هذا المجال تدريجياً لتصبح دراسة سلوك المستهلك بمعنى أعم، مع الأخذ بعين الاعتبار أيضاً ما حدث قبل وبعد عملية الشراء. بعد ادخال النهج التفسيري، شمل منظور بحثي واسع النطاق جوانب كثيرة جديدة وغير نفسية في صور معقدة بشكل متزايد للمستهلكين. يمكن القول أنّ هذا المجال يبدو على نحو متزايد أبعد من فرد واحد وخلفيته الاجتماعية والبيئة لوصف وتحليل العلاقات المعقدة التي أدت إلى تميز المجتمعات الحاضر وسلوكها الاستهلاكي.

2. قدرات المسوق على التلاعب بسلوك المستهلكين²⁷

من الانتقادات اللاذعة والأكثر شيوعاً للتسويق هي أنّ تقنيات التسويق (وخاصة الإعلان) هي المسؤولة عن إقناع المستهلكين بأنهم بحاجة إلى العديد من السلع المادية وأنهم لن يكونوا سعداء إن لم تكن لديهم هذه الضروريات. هذه المسألة معقدة وهي بالتأكيد تستحق النظر: هل رجال التسويق يعطون للناس ما يريدون أو أنهم يقولون للناس ما يجب أن تريد؟

قد اقترب الباحثون من هذه المسألة عند النظر في مفهوم الإدارة الحرة. وقد قيل إنه من أجل الإدعاء بأن المستهلكين يتصرفون بشكل مستقل رداً على الإعلانات او المنبهات البصرية والحسية،

²⁷ Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Op.cit, P 21-23

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

يجب أن تكون هناك الإرادة التامة اذ يجب أن يكون المستهلك قادرا على اتخاذ قرار مستقل حول ما يجب القيام به وألا يمتنع من تنفيذ هذا القرار.

هذا ينطبق على الدعاية الإعلانية، حيث يتم توفير سوى المنتج، وتخزين المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار عقلائي. يفترض هذا الرأي أن الدعاية الإعلامية أكثر موضوعية من الإعلانات القائمة على الصور الملتقطة (التخييلات). ولكن الوظيفة والفائدة هي أيضا صور هامة لسياق ثقافي معين يستخدم إشارات لإغرائنا.

إذا اخدنا الإعلان كمثال يمكن ان يعتقد بعض المحافظين التقليديين أنّ الإعلان يساهم في الانهيار الأخلاقي للمجتمع من خلال خلق صور من المتعة واللذة. من ناحية أخرى، فإن بعض اليساريين يقولون أنّ نفس الوعود المضللة بالمتعة المادية للقيام بعملية الشراء من قبل الافراد. من خلال الإعلانات، يقوم النظام بإنشاء طلب على منتجاته فقط والتي يمكن أن تكون مشبعة لرغباته. رد واحد ممكن لمثل هذه الانتقادات هو أنّ الحاجة هي دافع بيولوجي أساسي، في حين علّمنا المجتمع أنّ الحاجة يمكن إشباعها بطريقة واحدة.

على سبيل المثال، حين نعطش بيولوجيا، ونعلم أن كوكا كولا تلبي هذا العطش بدلا من الحليب. وهكذا، فالحاجة هي بالفعل فطرية، إلا أنّ مسوقين يوصون بسبل لتلبية ذلك. والهدف الأساسي من العرض البصري والحسي هو خلق الوعي بأن هذه الحاجات موجودة ولم يتم خلقها لهم.

مقابل ذلك، فالمسوق هو مهندس مهمين على بيئنا. وهذا بمعنى أنّ الحاجات دائما تكون

مصطنعة لأننا مهتمون بالاحتياجات في شكلها اجتماعي.²⁸

²⁸ Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Loc.cit

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

على النقيض من ذلك، قد تكون الحاجات غير مصطنعة لأنها دائماً حقيقية عندما يشعر بها الناس. فالحاجات هي أشياء تصدر من داخلنا. في حالة كوكا كولا مقابل الحليب (المثال)، يجب أن نتذكر أن الأكل والشرب ليس وحده من يلي الحاجة البيولوجية. نأكل ونشرب لعدة أسباب جميعها لا تتجزأ من السياق الثقافي ماهي الحاجة إلى أريكة؟ إلى تلفاز؟ إلى سيارة؟ إلى كتاب في سلوك المستهلك؟ الإجابة الأفضل أن رجال التسويق لا يخلقون احتياجات مصطنعة، لكنهم يساهمون بشكل كبير في التنشئة الاجتماعية للناس في المجتمع المعاصر وبالتالي إنشاء نظام اجتماعي من الاحتياجات. ونتيجة لذلك يجب أن يأخذ رجال التسويق جزءاً من المسؤولية في تطوير المجتمع.

كتب المنظر الاجتماعي (Packard K) قبل حوالي 50 عاماً " الجهود واسعة النطاق، مع النجاح الباهر في كثير من الأحيان تكون سبب في توجيه عاداتنا الغير عاقلة، في قرارات شرائنا، في عمليات التفكير لدينا عن طريق استخدام الأفكار المستقاة من علم الطب النفسي والعلوم الاجتماعية. كما يرى الخبير الاقتصادي (Galbraith J.K) أن كل المحفزات البصرية والحسية هي أدوات هامة لتحقيق هذا التلاعب من قبل المتسوقين.²⁹

ترتبط المنتجات بشكل تعسفي بالسمات الاجتماعية المرغوبة. يرى أحد النقاد بأن المشكلة في أننا لسنا ماديين بما فيه الكفاية إذ لا نكتفي بالقيمة النفعية للمنتجات التي تعرض علينا ولكن نركز على القيمة غير العقلانية للبضائع من خلال ما نرمر إليه.

مثل هذه الحجج تبدو قديمة نوعاً ما، في بداية القرن 21 عندما أصبح التحفيز البصري والحسي كشكل فني في حد ذاته. اليوم، يتم جلب الأطفال حتى يكونوا مستهلكين. المنهج الوظيفي الغالب للإستهلاك كما هو الحال في الاقتصادات المخططة السابقة في أوروبا الشرقية، لا تجعل الناس أكثر سعادة، كما أنها لا تمنعهم من إقامة الأساطير عن السلع الأخرى النادرة والباهظة الثمن في الغرب.

²⁹ Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Loc.cit

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

اذ يجب أن تكون أهمية رجال التسويق مصحوبة بالشعور بالمسؤولية، المرتبطة بالتأثير الاجتماعي والفردى لرسائلهم.

يعتقد المستهلكون عن طريق التصور العقلي، أن المنتجات لديها خصائص سحرية تقوم بأشياء خاصة وغامضة لهم من شأنها أن تحول حياتهم، لتكون جميلة، قادرة على خلق مشاعر إيجابية فالمستهلك لا يتفاعل بطريقة محددة مسبقا لبعض المحفزات. كما انه ليس هناك شك في أن المحفزات البصرية والحسية تخلق تغير أنماط الاستهلاك. هذا خصوصا في الاقتصادات الجديدة في السوق، حيث لا يحافظ الافراد على نفس المسافة والاتجاه في النظر للرسائل البصرية والحسية. تعتبر نسبة فشل المنتجات الجديدة تتراوح ما بين 40 و80%، فالتأثير الرئيسي للمحفزات، غالبا ما يكون في الترويج لفكرة أنّ علاقاتك الشخصية، بنجاحك وصورتك كلها تعتمد على خيارات الاستهلاكية.³⁰

المبحث الثاني: الخلفية الموسيقى والجو العام لنقطة البيع

المطلب الأول: مفاهيم عامة عن الموسيقى

في الواقع، لا يوجد تعريف تم الاتفاق عليه، ف للموسيقى العديد من المعاني، إذ يصر (1968 Silberman) على أنّ تعريف مصطلح الموسيقى شبه مستحيل. ومع ذلك، سنأخذ مجموعة من التعاريف المتاحة في المسح الادبي واخترنا بعض الابعاد المختلفة.³¹

1. الموسيقى فن الأصوات:

يرى (1988 Michel) أنّ مفهوم الموسيقى يعود إلى الكلمة اليونانية *Mousikê* (mosikh, musa, muse)، تعني هذه الكلمة في العصور القديمة كلمة فنون تحت فكرة (الشعر، الموسيقى، الرقص)، بعد ذلك اصبح معناه يقتصر على فن الصوت، وبهذه الطريقة نجد أنّ الموسيقى هي مجموعة مرتبة من الأصوات.³²

³⁰Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012), Loc.cit

³¹ Grenier, L., & Guilbault, J. (1990). "Authority" Revisited the "Other" in Anthropology and Popular Music Studies. *Ethnomusicology*, 381.

³² Oliveira, A. P., & Cardoso, A. (2008). Modeling Affective Content of Music: A Knowledge Base Approach. Sound and Music Computing Conference.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

يرى (1996 Danas) أنّ الموسيقى هي " ترتيب منتظم للصوت تتكون من لحن، انسجام، إيقاع

ولهجة. " ويكمل (1996 Danas) هذا التعريف كالآتي: ³³

- الموسيقى هي فن الأصوات، والصوت هو ضجة كبيرة تنتج من جهاز السمع من قبل حركة

اهتزازية من جسم سليم.

- لصوت الموسيقى ثلاث صفات محددة الارتفاع، الشدة والرنين، فالارتفاع هو نتيجة كثرة أو

قلة الاهتزاز الذي ينتج في وقت معين، فكلما زاد الاهتزاز زادت حدة الصوت، اما الشدة أو جهارة

الصوت يعتمد على ضخامة الاهتزاز والرنين هو جودة الصوت.

أما (1990 Rouget) في دراستها للارتباط بين الموسيقى والوعي قالت أنّ المثير للنظر في الموسيقى

يكون عمليا أكثر " بإحداث الصوت مع وجود درجة تنظيم ايقاعي أو لحنى" ³⁴

على الرغم من أنّ تعريف الموسيقى يشمل مجموعة من المحفزات العاطفية إلاّ انه لا يزال يقتصر

على البعد الصوتي فقط.

2. الموسيقى، ناقل مضمون رمزي:

سمح لنا (1988 Michel) بالتخلي عن المفهوم أو البعد الصوتي للموسيقى، إذ يرى الموسيقى تحتوي

على عنصرين: مادة صوتية ومادة فكرية. هذين العنصرين لا يختلطان إلاّ في الشكل والمضمون إلاّ أنّ

الخلط بينهما في الموسيقى يعطي طابعا متكاملا³⁵.

تكون الموسيقى قادرة على نقل المضمون الرمزي للمستمع في إمكانية العثور على هذا المضمون

وتتميز بالقدرة على توصيل المعلومات العاطفية.

³³ Oliveira, A. P., & Cardoso, A. (2008). Loc.cit

³⁴ Juslin, P. N., & Sloboda, J. (Eds.). (2011). Handbook of music and emotion: Theory, research, applications. Oxford University Press. p 140

³⁵ Ystad, S., Aramaki, M., Kronland-Martinet, R., & Jensen, K. (Eds.). (2011). Exploring Music Contents: 7th International Symposium, CMMR 2010, Málaga, Spain, June 21-24, 2010. Revised Papers (Vol. 6684). Springer. P 303

3. الموسيقى كبعد اجتماعي

عرف (1987 Jafar & Mandlar) الموسيقى كترتيب موضوعي للصوت والذي يحدد التوافق الاجتماعي والعقلي.

الهدف من هذا التعريف هو احضار البعد الفردي والاجتماعي، فالموسيقى تكون نتاج تفاعل مجموعة منتظمة من الأصوات مع روح الفرد فهي جزء لا يتجزأ من الانسان ويعتمد ذلك على قدرات الفرد في الاستيعاب³⁶

مع ذلك، لا تقتصر الموسيقى في بعدها الإنساني كما أنّ لديها بعد اجتماعي لعدة أسباب تسمح بدراسة الموسيقى كظاهرة اجتماعية في إمكانية الربط بين ثلاث افراد وهم الملحن والمؤدي والمستمع وكذلك عدم اقتصار الموسيقى على من يؤدها بقدر من يتلقاها لما تحتوي الموسيقى من الحالات العاطفية والاجتماعية (1968 Silberman)³⁷.

المطلب الثاني: تأثير الموسيقى على سلوك المستمع³⁸

في جميع الثقافات كانت الموسيقى موجودة (1992 Storr) وكانت الموسيقى نشاط أساسي للبشرية، ومنذ عصر ما قبل التاريخ آثار ممارسة الموسيقى موجودة في لوحات من العصر الحجري القديم، تتمثل في افراد يرقصون وفق آلات موسيقية قبل اكتشاف المزامير تم تحديدها من خلال الحفريات الاثرية (1992 Storr).

لكن مهما كانت الثقافات والحقب التاريخية يبقى الفرد يعزى دائما بفصائل الموسيقى. منذ العصور القديمة كانت الموسيقى قوة للشفاء والفضائل الاجتماعية وكثير ما يستشهد بها في أدبيات العلاج بالموسيقى للتخفيف من الامراض، فالملك "شاول" الذي لحقت به امراض كثيرة وعرضته لحالة

³⁶ Brown, S., & Volgsten, U. (2005). Music and manipulation: On the social uses and social control of music. Berghahn Books. P 57.

³⁷ Sandrine Darsel (2010), De la musique aux émotions : une exploration philosophique, Rennes, Presses Universitaires de Rennes. p 288

³⁸ Cochrane, T., Fantini, B., & Scherer, K. R. (Eds.). (2013). The emotional power of music: Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control. Oxford University Press. P 272

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

الاكتئاب وغيرها من الحالات الكثيرة فكان للموسيقى التأثير الأكبر على المستوى الصحي بحيث تسمح للجسم والعقل على استعادة الصحة والعافية.

فالموسيقى، نمط حياة ومؤشر للانسجام بين مجموعة من الافراد، فمنذ تلك الفترة تم تكريس فكرة أنّ الموسيقى لها فعالية في العلاج النفسي.

1. تأثير الموسيقى على ردود الفعل النفسية

تنقسم الآراء في الأوساط العلمية عندما يتعلق الامر بالتغيرات النفسية الناجمة عن الموسيقى. يرى (Harry 1977) أنّ الخبرة العاطفية للموسيقى والادراك الحسي يؤثر على الجهاز العصبي اللاإرادي في حين أنّ (Dainow 1977) لا تعتقد ذلك. انتجت (Dainow 1977) مراجعة أدبية حول العلاقة بين الموسيقى وآثارها الجسدية والحركية ثم درست المظاهر الفيزيولوجية: نشاط المعدة، الاستجابة الموقفة للشعر، الاستجابة الكهرو-فكرية. ومع ذلك فان القياس النفسي غالبا ما يكون هدفه هو التحقق من ضربات القلب، الدورة الدموية ومعدل التنفس.

1- معدل ضربات القلب وضغط الدم:³⁹

ترى (Dainow 1977)، انه يجدر الإشارة إلى العلاقة بين معدل ضربات القلب وإيقاع الموسيقى، كما يرى (Farnsworth 1969) أنّ معدل ضربات القلب يتبع إيقاع الموسيقى لذا المستمع اليها، فزيادة سرعة ضربات القلب مرتبط بسرعة إيقاع الموسيقى والعكس صحيح، لكن تشير (Farnsworth 1969) إلى أنّ الأبحاث وفرت دعم ضئيلا لفرضية أنّ نبضات القلب لا تتغير في حالة استعمال الموسيقى كمؤثر.

³⁹ Hallam, S., Cross, I., & Thaut, M. (Eds.). (2008). Oxford handbook of music psychology. Oxford University Press. CHAP 11

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

حسب (Eldredge 1993) يمكن ان تساعد على تسوية هذه المشكلة من بين العناصر الهيكلية

للموسيقى، الحجم، اللحن، الإيقاع، درجة الصوت ونوع الموسيقى.

ذكر (Eldredge 1993) في دراسة لـ (Rolls & Cunningham 1973) قام بها على مجموعة من المرضى

في وحدة أمراض القلب على الحالات المزمنة، إلا أنّ هؤلاء المرضى لا تظهر تغيرات نفسية أثناء وبعد

الاستماع إلى الموسيقى، الفرق الوحيد هو أنّ 8 من أصل 24 أقرروا أنّ الموسيقى تشعرهم بالسعادة

في الختام، تأثير الموسيقى على الفرد، شيء حقيقي إلا أنه محدود.

2- معدل التنفس: ⁴⁰

اما بالنسبة لتأثير الموسيقى على سعة أو معدل التنفس، يذكر (Dainow 1977) أنّ هذا المحور لم

يدرس بشكل معمق.

3- استجابة البشرة: ⁴¹

فيما يتعلق باستجابة البشرة حدد (Harry 1977) ثلاث صعوبات أو مشاكل يمكن أنّ تصعب

من دراسة تأثير الموسيقى على استجابة البشرة، الأولى صعوبة الوصول إلى مستوى التنشيط الذي

يكون مستقر قبل الاستماع، المشكل الثاني مستويات الموسيقى عند الاختبار الطويل، مما يجعل من

الصعب تحديد الموسيقى لتغيرات المنحنى الصوتي اما المشكل الثالث فيتعلق بوجود مؤثرات محتملة

للبيئة المادية، تكون لها القدرة على صرف الانتباه عن الموضوع الأصلي وهي الموسيقى. نتاج بحوث

(Hogg 1980) حول تأثير الموسيقى على الاستجابة الكهرو-جلدية، غير حاسمة أو مؤكدة نسبياً، كما

وجد كل من (Michel 1988) و (Shrift 1955) أنّ تخفيف الموسيقى نفسه يزيد من مقاومة الجلد

للموسيقى الهادئة. تظهر النتائج التي وصل اليها (Zimnyet & Weidenfeller 1963) عكس ذلك،

فالواقع أنّ الاغنية المنشطة تقلل من مقاومة الجلد، وهذا يعني وجود زيادة التفاعل النفسي.

⁴⁰ Hallam, S., Cross, I., & Thaut, M. Loc.cit

⁴¹ Ibidem

2. الموسيقى والاسترخاء عن الفرد⁴²

قامت القليل من البحوث بمقارنة التأثير الموسيقي على اثاره حالة الاسترخاء مع تقنيات الاسترخاء المستخدمة عادة في العلاج.

يعرف (Smith وآخرون 1996)، الاسترخاء على انه استحضار لثلاث عوامل وهي تخفيف التوتر، فك الارتباط السلبي والارتباط السلبي. شرح (Scheufele 2000) مضمون هذه العوامل كالآتي: الأول تخفيف التوتر ويتجلى في العواطف وردود الفعل الإيجابية المرتبطة بانخفاض النشاط المعرفي والجسدي. اما العامل الثاني فيشير إلى الانخفاض في الأنشطة التحليلية الموجهة نحو الهدف اما الثالثة فتشير إلى الاستجابة لهذا الموضوع (أي الموسيقى)، بمعنى القدرة على تحمل وقبول هذا النوع من تجارب.

قارن (Stoudemire 1975) تأثير الموسيقى واسترخاء العضلات على الطلاب في حالة القلق. قام (Kilbert Rider 1983) بنفس المقارنة بإضافة شرط تجريبي وهو الجمع بين استرخاء العضلات مع الاسترخاء الموسيقي، يمكن في هاتين الدراستين إيجاد فروق ذات دلالات إحصائية بين مختلف أساليب الاسترخاء على المتغيرات التابعة.

إلا أنّ هذه الدراسات أثبتت نسبياً أنّ الموسيقى قادرة على إحداث حالة من الاسترخاء بسهولة، فنجد أنّ Stoudemire وجد أنّ للموسيقى إمكانية التقليل من حالة القلق.

درس (Stratton 1992)⁴³ تأثير الموسيقى والاسترخاء مع ضغط الوقت وسط مجموعة من الافراد، فكانت النتائج المتحصل عليها متباينة في القدرة للحث والتحفيز على مستوى الاسترخاء عن طريق الموسيقى، كما دعا المشاركين إلى فتح موضوعات في انتظار بدأ التجربة داخل الغرفة وذلك لقياس المتغيرات في حالة وجود أو عدم وجود الخلفية الموسيقية ودورها الفعال في غرفة الانتظار والمجموعة

⁴² Donald, D. E., & Pinson, J. (2012). Music therapy in principle and practice. Charles C Thomas Publisher. P 123

⁴³ Stratton, V. N. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. Perceptual and Motor Skills, 75(1), P 334.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

الثانية اخضعت لثلاث أوضاع وهي في الانتظار، بالإضافة إلى تواجد مجموعة من الافراد دون الحديث إلى بعضهم البعض فخلصت نتيجة الدراسة إلى أنّ الأفراد يشعرون بمزيد من الراحة في حضور الصمت اثناء سماع أو وجود الموسيقى (Stratton 1992).

المبحث الثالث: التصميم والجو العام لنقطة البيع

يعتبر التصميم نقطة البيع أداة اقتصادية، فينبغي النظر إلى التصميم المعماري لنقطة البيع كأداة إدارية تسمح للمهنيين بتعزيز أفكارهم بحيث يمكن تمييز نفسها عن غيرها من نقاط البيع عن طريق تصميم يقوم به متخصصين (معماريين ومصممين) للنظر في خلق أفضل مزيج من عناصر الجو العام. (Aubert-Gamet 1996)⁴⁴

يتيح تصميم نقطة البيع للمستهلك الاسترشاد وكيفية الاكتشاف عن طريق الافئات والعلامات للوصول إلى عواطف الفرد. (Bitner 1992)⁴⁵

تحتاج التصميم الناجح لنقطة البيع إلى أفكار بسيطة مع تجنب صعوبة العثور على الأشياء، كما يجب فصل الأقسام الخاصة بوضوح عن بعضها البعض، كما يمكن للعلامات وجداول البيانات ان تساعد في تحسين تصميم نقطة البيع. (Bost 1987)⁴⁶

المطلب الأول: التصميم: نهج تأهيل وتكوين لجمالية نقطة البيع

التصميم ليس مجرد التحويل المادي أو إعادة الهندسة المعمارية للمحل، فهو أداة حقيقية لصياغة مفهوم المساحات من المعدات والأشياء التي تعطي قيمة مضافة لنقطة البيع.

⁴⁴ Aubert-Gamet, V. (1996). Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

⁴⁵ M.J. Bitner, (1992): Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing. Vol. 56, p. 57

⁴⁶ Bost, J. B. (1987). Fibrés déterminants, déterminants régularisés et mesures sur les espaces de modules des courbes complexes, 29, P113.

1. مفاهيم عامة عن تصميم نقطة البيع

ترتيب وتنظيم نقطة البيع هو التصميم الداخلي للمتجر، ويكون هذا التصميم مدروس لتوفير أفضل عرض، كما أنّ للمصمم دور خلق صورة جذابة للمستهلكين فهو يصف الشكل والمظهر الداخلي لنقطة البيع، بما في ذلك وضع الإكسسوار والمنتجات داخل نقطة البيع، إذ أنّ الترتيب الفعال يكشف للمستهلكين أكبر قدر من المنتجات وذلك حسب المساحة المتاحة داخل المتجر. بارك، لير، سميث (Park وآخرون 2004)⁴⁷

يسمح المتجر المرتب بشكل جيد، تحقيق أكبر قدر من المبيعات لكل قدم مربع من المساحة المخصصة للبيع في المحل، إذ يعتمد تخطيط وتصميم المحلات على فهم التجار لعادات شراء المستهلكين، فتجار لهم دور أساسي في اختيار طرق ترتيب وتصميم منتجاتهم وفق عادات المستهلكين، فبعض المناطق من المحل تولد المزيد من المبيعات لكل قدم مربع وبالتالي يكون لها ربح أكثر. (Martineau, Pierre 1958)⁴⁸

هناك العديد من العوامل التي ينبغي مراعاتها قبل القيام بالعمل التجاري وهي اختيار موقع المتجر، فهناك الكثير من البيانات والمعلومات التي يجب النظر إليها قبل اتخاذ القرار للمكان الأمثل، بالنظر إلى العوامل التالية (Martineau, Pierre 1958)⁴⁹:

- 1- الاستخدام الفعال للمساحة: يحتاج الفضاء الداخلي للمحل والذي يمكن استخدامه بفعالية إلى تقسيم منطقي ووظيفي مثل المكتب الخلفي، غرف تغيير الملابس، المخزن ...
- 2- جذب المستهلكين: فالتصميم هو تخطيط لجذب الفئة المستهدفة، وتوجيه المستهلكين لجميع المناطق، أين توجد المنتجات.

⁴⁷ Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 423.

⁴⁸ Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business review*, p53

⁴⁹ Ibid, p 54

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

3- الداخل (الترتيب الداخلي): إذ يجب ان يكون المظهر الداخلي من جدران، أبواب ومناطق موضوعة بعناية جيدة. كما يجب ان تؤخذ الانارة بعين الاعتبار اثناء وضع التصميم، وينبغي وضعها لتناسب مع نوع المتسوقين.

1. أنواع مواقع نقاط البيع:⁵⁰

هناك العديد من الخيارات المتاحة لاختيار موقع نقطة البيع. يعتمد اختيار نقطة البيع على استهداف الجمهور ونوع المنتجات المراد بيعها. عادةً ما تكون المحلات إما قائمة بذاتها كالمتجر المنفصل، أو جزء من منطقة الاعمال كالمناطق التجارية الغير مخطط لها أو جزء من مركز تسوق، فقرار اختبار نوع الموقع يحتاج إلى ان يكون متسق مع سلوك المتسوق والحجم المستهدف من السوق.

هناك ثلاث أنواع رئيسية لحالة التسوق وهي راحة التسوق أي تصغير جهد المتسوق في الحصول على المنتج أو الخدمة من خلال تحديد موقع المتجر بالقرب من مكان تواجد العملاء. كذلك مقارنة التسوق، فللمتسوق فكرة جيدة عن نوع المنتجات التي يريدونها لكن دون تفضيل لعلامة تجارية معينة أو نموذج معين. وأخيرا فئة التخصص، إذ يمكن للمتسوق رؤية جميع العلامات التجارية والنماذج في متجر واحد.

يأخذ التجار بعين الاعتبار العديد من العوامل عند اختيار موقع معين لمتجرهم، هناك عدد قليل من الأنواع لمواقع نقاط البيع، هي كالآتي:

1- فضاء تسوق (مول): يتكون المول من العديد من التجار يتنافسون مع بعضهم البعض في سقف واحد، كما تستضيف مجموعة من المتاجر واشكال البيع من متاجر إلى أكشاك ومن سلسلة من متاجر الكبيرة إلى محلات البيع الصغيرة.

⁵⁰ Ebster, C. (2011). Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying. Business Expert Press, p 19.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

- 2- مواقع قائمة بذاتها: هذا النوع من مواقع البيع يكون في الأساس مبنى مستقل ويمكن ان يكون موجوداً في حي أو طريق مزدحم. هناك قيود على هذا النوع من المواقع، فمن المحتمل ان لا يكون لديك متسع لوقوف السيارات، وتكلفة م² غير معقولة.
- 3- موقع وسط المدينة: وهذا النوع من المواقع قد يكون خيار ممتاز، مثل مراكز التسوق، إلا أنّ عدم وجود مواقف للسيارات قد يكون مشكل كبير للتجار في وسط المدينة
- 4- مركز تسوق: مراكز التسوق لها مبادئ توجيهية (شروط الايجار) والتي تحكم سلوك أعمالهم.
- 5- المؤسسات المنزلية: فالمؤسسات المنزلية أو المحلات التجارية هي خيار غير مكلف ولكن قد يكون النمو محدوداً كما يمكن أن يواجه هذا النوع من المواقع مشاكل إذا لم يكن عنوانه مفصل أو معروف.

2. العوامل المؤثرة في اختيار الموقع:

قرار اختيار الموقع هو استراتيجية طويلة المدى وبالتالي يكون القرار لا رجعة فيه، إذ أنّ بعض التجار يدركون بعد إعداد المحل أنّ الموقع غير مناسب، فقرار تحديد الموقع من أهم القرارات التي يتخذها التجار، نظراً إلى آثارها على المدى الطويل. فيما يلي بعض العوامل التي ينبغي النظر إليها قبل اختيار الموقع:

- السكان والمتسوقين: يجب أنّ يكون البحث عن منطقة جيدة قبل اتخاذ القرار النهائي، إذ ينبغي الحصول على المعلومات عن التركيبة السكانية مثل الدخل والاعمار من غرف التجارة ومكاتب الإحصاء، وبالتالي يتأتى للتاجر معرفة زبائنه

- سهولة الوصول، الرؤية والمرور: عادةً، يبحث التجار على أنّ يكون مكان وجودهم أين يوجد العديد من المتسوقين في السوق المستهدف، قد تستفيد المحلات الصغيرة من حركة السير مقارنة بالمحلات الكبيرة في القرب المكاني وصغر المساحة. يمكن التوافق على أكثر من عامل مهم لبقاء المحل،

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

كم من الناس يمرون أو يسيرون في هذا الموقع؟، هل تتوفر هذه المنطقة على وسائل نقل عامة؟، هل يوجد في هذه المنطقة مرفأ للسيارات؟، هل هناك مواقف كافية؟ فمعرفة حجم وطبيعة الحركة للموقع مهم دائما

- المنافسة (المحلات المجاورة): يمكن للمحلات الأخرى في المنطقة أن تساعد أو تضرر بالمحلات المجاورة، إذ يجب أن يكون المحل بجانب مسارح أو مطاعم أو أي مكان تكاملي، مما يتيح إمكانية نظر الافراد للمحل.

- تكاليف الموقع: بالإضافة إلى الإيجار، فجميع التكاليف المترتبة على ذلك ينبغي أن ينظر إليها لاختيار موقع المحل التجاري

- العوامل الشخصية: مثل المسافة الوصول إلى المتجر وغيرها، إذ يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار الموقع، كم يستغرق من الوقت للوصول إلى موقع المحل. كذلك القيود المفروضة على المستأجرين من قبل المالك والتي يمكنها أن تعيق استقلالية التاجر.

- اعتبارات خاصة: قد يتطلب المحل التجاري اعتبارات خاصة مثل متطلبات الانارة والأجهزة الأخرى وتوافر دورات المياه للموظفين والزبائن، كفاية مطافئ الحريق وحماية الشرطة للمنطقة...

2. تأهيل وتكوين جمالية نقطة البيع:⁵¹

يسمح التصميم بدراسة وافية ومعمقة عن إعادة تطوير نقطة البيع من خلال تغيير الألوان، الطراز المعماري، الرسوم، الرموز، الأسلوب والزخرفة داخل وخارج نقطة البيع.

في الواقع، يجلب قلم المصمم دائما اتجاهات جديدة، لمسة معينة لأصالة نقطة البيع، والتي تتيح له الفرصة ليرز تنافسية وهوية نقطة البيع عن غيرها من قبل المستهلكين بكل سهولة. في حين نقل

⁵¹Lamrini. M (2004) " Le marketing sensoriel: Levier de valorisation du Showroom BELLE AUTO", P 17-18.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

قيمة نقطة البيع أو العلامة التجارية يكون عن طريق الاتصال واعلام المستهلكين عن الوظائف والخصائص المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، مما يدفع هذا الأخير بالقيام بعملية الشراء فعلية التصميم تعطي دفعة إيجابية عند المستهلكين في تصور جودة المنتجات كما لها تأثير إيجابي على صورة نقطة البيع وما تقدمه من منتجات أو خدمات إضافة إلى تصور المستهلك لديناميكية وحادثة نقطة البيع هذه عن غيرها من منافسيها. ولكي تكون فعالة يجب في المقام الأول الأخذ بعين الاعتبار المساحة وحسن إدارتها وتسييرها بعدها تأتي طبيعة المنتجات المعروضة وطريقة عرضها لجذب انتباه العملاء ودفعهم إلى القيام بعملية الشراء، ولهذا يجب تلبية العديد من الخصائص كجذب المستهلكين وتلبية توقعاتهم والذي يمثل بذلك صورة نقطة البيع، وتسييل الضوء على الصفات الجوهرية للمنتج والالهام بالثقة.

كما يفترض أن يكون هناك تلائم تام لمضمون المنتج مع توافق الصورة المرسومة للمستهلك على أن تكون الشكل أصلي ومبهر للمستهلك بحيث يجعله يرغب في تلك الصورة مع البحث عن طرق التأثير البصري بين التعبئة والتغليف والشكل المعروض فيها لجلب الانتباه بحيث تجعل المستهلك يفهم بسرعة حتى يزيد اهتمامه ويخلق لديه نية الشراء لهذا المنتج.

يتمثل فن إدارة نقطة البيع اليوم في التصميم، فعندما يستخدم المصمم المهارات الفنية والابداعية مع تظافر الجهود التي توفرها نقطة البيع من شأنه أن يسمح بإظهار الاصاله والحدثة للآخرين في طريقة العرض وبالتالي زيادة فرصة قيام المستهلك بعملية الشراء، ويسمح هذا بزيادة المبيعات وزيادة شهرة نقطة البيع لذا المستهلكين.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

1.2 دور تصميم الواجهة على تقييم نقطة البيع:

من وجهة نظر المصمم، توفر واجهة المحلات عوامل والتي تتحكم في تصور المتسوقين للمحلات. لذلك أصبح من المهم إعطاء انطباع حقيقي لمفهوم واجهة المحل.

يرى (Green وآخرون 1986) أن واجهة المحل لها نفس أثر الصفحة الأولى للجريدة، إذ ستجذب بعض القراء للمظهر المرتب في حين أن الآخرين يفضلون النظرة الأكثر إثارة فكل مصمم هدفه الوصول إلى شريحة معينة من المجتمع للقيام بعملية الشراء. (Green وآخرون 1986)⁵²

كما تخدم الواجهة أغراض كثيرة من أبرز وظائفها، أنها تعطي انطباع عن المنتجات أو جودة السلع، فعندما ينظر المتسوق إلى المحل للمرة الأولى، سيسجل انطباعاً على المحل كمستوى الخدمة والجودة، بعبارة أخرى قد يعتمد المتسوقون على الإشارات الداخلية والخارجية لأخذ استنتاجات حول المنتجات والخدمات المقدمة من قبل نقطة البيع وذلك من خلال واجهة المحل. (Bitner 1992)⁵³

يسجل المتسوقون انطباعات عن المحل من خلال حكمهم على الإشارات البصرية مثل نوع مواد المتجر، نوع الإضاءة، واجهة المحل، نوع تركيبات العرض، اللافتات، طرق التسعير والسلع المعروضة، كما أن تصميم الواجهة يتصل بصورة المحل، إذ يصبح عنصراً للتمايز. كما لواجهة المحل أيضاً دور، كونها عامل لجذب المستهلكين، فحسب دراسة (Oppewal & Timmermans 1999)⁵⁴، أن جاذبية واجهات المحل هي واحدة من أهم العوامل التي تؤثر على المتعة عند المستهلك.

يمكن تقسيم اعتبارات تصميم الواجهة إلى مجموعتين من حيث معايير التصميم المادية والمعنوية، فوفقاً لهذا التصنيف، المجموعة الأولى هي معايير التصميم الغير ملموسة التي تتصل بسلوك المستهلك ويتشكل هذا السلوك من قبل المتسوق من منطلقات وسلوكيات نفسية، أما المجموعة الثانية من

⁵² Young, R. M., Green, T. R. G., & Simon, T. (1989, March). Programmable user models for predictive evaluation of interface designs. In ACM SIGCHI Bulletin (Vol. 20, No. SI, P 15

⁵³Bitner, (1992), Op.cit M.J. P 58.

⁵⁴ Oppewal, H., & Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. Environment and Behavior, 31(1), P 45.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

التصميم الملموس والذي يتضمن ميزات التصميم المادي للمحل التجاري مثل الاشكال الألوان، المواد، أنواع واحجام النوافذ، منافذ المحل والانارة. (Cheng & Yen 2008)⁵⁵.

يجب أن تستوفي واجهة المحل الشروط الفنية والجمالية من أجل أداء وظيفتها على نحو فعال، كوضع العناصر المختلفة من شاشات عرض، صور وغيرها، إذ يجب أن يكون مرئي من زوايا بصرية على نطاق واسع، وأخيرا يجب أن يكون هناك تنظيم عام للواجهة لتلبية الرسالة المطلوبة في اذهان المتسوقين، كذلك الوضوح في اختبار الواجهة حيث يكون الوضوح الداخلي للمنتجات متناسب مع الواجهة أي أن تعكس الصورة الحقيقية للمنتجات (Cheng & Yen 2008)⁵⁶.

2.2 العوامل المؤثرة على تقييم واجهة المحلات:

بعض العوامل قد تؤثر على تصميم الواجهة المحلات بالرغم من أهميتها في التأثير على المستهلكين، إلا أن هناك ادلة تجريبية على أن هناك عوامل على تقييم واجهات المحلات فالعوامل التي قد تؤثر على الادراك كعلاقة الواجهة مع محيطها، شفافية الواجهة، نوع المداخل، نوع المواد المستعملة، الانارة والألوان

لواجهة المحل علاقة مع محيطها وهذا الامر مهم باعتباره واحد من الوظائف الرئيسية وهي التمايز أي تمييز المحل عن الاخرين. يؤثر المحيط على الانطباع العام من المحل في نواحي كثيرة كحصول المستهلكين على فكرة مستوى الجودة المتوقعة من معلومات موقع المحل، ثانيا بنية الواجهة مقابل نظرائها يعطي انطباعا قويا لاقتراب المستهلكين من المحل.

قد تميز الهندسة المعمارية للمركز التجاري في إعطاء واجهة موحدة في بعض الحالات، وقد يكون الاختلاف في واجهات المحلات يقع على خط واحد في المركز التجاري أو الشارع، كما قد تكون وجهات محلات قائمة بذاتها (Wurman وآخرون 2001)⁵⁷.

⁵⁵ Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), P 494.

⁵⁶ Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. *Op.cit* P 496

⁵⁷ Wurman, P. R., Wellman, M. P., & Walsh, W. E. (2001). A parameterization of the auction design space. *Games and economic behavior*, 35(1), P 315.

المطلب الثاني: إدارة فضاء مساحة نقطة البيع (Merchandising)

إذا كان التصميم كمساحة للتجديد والتخطيط، ف (Merchandising) شكل للقيم الفنية والاقتصادية التي من شأنها تعزيز جمالية نقطة البيع. إذ يعتبر (Merchandising) كونه مجموعة من التقنيات التي تهدف لتحسين ربحية نقطة البيع، فال(Merchandising) يتميز بتحديد النطاق أو المجال الذي تقدم فيه المنتجات المعروضة على المستهلكين، كذلك تحديد الرفوف داخل نقطة البيع لكل فئة منتجات عن طريق وضع المنتجات بشكل خطي ووضع إجراءات الرقابة الإدارية. سنحاول في هذا المدخل عرض مفاهيم عامة عن (Merchandising) وعرض طرق إدارة مساحة نقطة البيع.

1. مفاهيم عامة عن (Merchandising)

يعرف الكُتّاب Merchandising بأنه سلسلة الإجراءات على مختلف المستويات لبيع أفضل للمنتجات داخل نقطة البيع

وفق السياق الإنجليزي تعني كلمة (Merchandising): "الترويج للمبيعات داخل نقطة البيع وتسهيل الضوء عليها"

وفقاً لأكاديمية العلوم التجارية "Merchandising" وهو جزء من التسويق، يشمل تقنيات الترويج لتقديم أفضل الظروف المادية والنفسية لاقتناء المنتج أو الخدمة. يهدف ال Merchandising ليحل محل العرض السلبي للمنتج أو الخدمة والعرض التقديمي النشط. يتم استخدام كل ما يمكن من الأساليب لجعله أكثر جاذبية، التوضيب، التقسيم، التغليف، العرض... الخ

حسب المعهد الأوربي للتسويق يعرف (Merchandising): على انه مجموعة من الاساليب والتقنيات لتعزيز طرق العرض التجاري داخل نقاط البيع من خلال التكيف مع مجموعة متنوعة من طرق العرض والترفيه وفق توقعات المستهلكين، وذلك من أجل تحسين ربحية المتجر، الخط، المنتج.⁵⁸

⁵⁸ Dioux, J. (2003). Vendre à la grande distribution : guide interprofessionnel en 7 étapes interactives ", France Agricole Editions, p100

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

وفقا للمعهد الفرنسي IFM: "Merchandising" عبارة عن مجموعة من الدراسات وتقنيات التطبيق المستخدمة، بشكل منفصل أو مشترك من قبل الموزعين أو المنتجين لزيادة الربحية وبيع المنتجات بالتعديل المستمر لتشكيلة احتياجات السوق والعرض المناسب للمنتجات⁵⁹ حدد Kepner خمس قواعد 5B للترويج للمنتجات داخل نقطة البيع (Marchandising) وهي تقديم المنتجات في المكان المناسب، في الوقت المناسب، بالكمية المناسبة، والسعر المناسب مع المعلومة الصحيحة (2003 Dioux)⁶⁰.

فالمنتج المناسب هو المدخل الأول في عملية الترويج له داخل نقطة البيع والذي يمكن اعتباره العرض المقدم للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم، وبالتالي فان الهدف الأول لـ (Marchandising) هو التغطية المثلى لطلب المستهلكين وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال توفر تشكيلة المنتجات الجيدة الصنع. فالتشكيلة المتنوعة والعرض الكامل لمجموعة المنتجات المقدمة امام المستهلك تمثل جميع المراجع المتوفرة في خيارات المستهلك، فتشكيلة المنتجات هي العنصر المركزي لتسيير وإدارة نقطة البيع إذ تشكل الجزء الأكبر في تنظيم خطوط المنتجات.

2. الأنواع المختلفة لـ (Marchandising)

هناك أربع أنواع للترويج للمنتجات داخل نقطة البيع وهي:⁶¹

1- الترويج البصري للمنتجات داخل نقطة البيع

2- الترويج للمنتجات داخل نقطة البيع

3- الترويج التسييري أو التنظيمي للمنتجات داخل نقطة البيع

4- الترويج الاغوائي للمنتجات داخل نقطة البيع

⁵⁹ Dioux, J. (2003). Loc.cit

⁶⁰ Ibid. Dioux, J, p 101

⁶¹ Pradhan (2010). Retail Merchandising, Tata McGraw-Hill Education, P 12

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

إلا أنّ الترويج الاغوائي للمنتجات داخل نقطة البيع أهم هذه الأنواع، فهو يدمج الأنواع الثلاث السابقة لأنه يقوم على مرونة المزيج الترويجي للمنتجات مع قابلية التجديد ويتألف من جميع عناصر اغواء المستهلك.

- اختيار تشكيلة تتماشى مع استراتيجية وصورة نقطة البيع.
- يعتبر كمحرك بسيط لإظهار العرض الفعلي للمنتجات مع قراءة مفاتيح إدراك المستهلك.
- رسوم واعمال اغواء لخلق روح المتعة في عملية التسوق.
- التحقق من نجاعة اختيار طرق العرض والعمل على تعديلها.

3. طرق إدارة مساحة نقطة البيع

1.3 كيفية تحديد طريقة ترتيب المظهر الخارجي للمبيعات:⁶²

ان السمة الأولى لترتيب المحل هو طابعها الديناميكي، فالبحت عن تنظيم تام لفضاء نقطة البيع يتكيف مع احتياجات العملاء، إذ يتطلب الكفاءة والسعي الدائم للموزع أو البائع تطوير عرض المنتجات وفق حاجات العملاء

يعرف (André Fady وآخرون 2007) ترتيب واجهة المبيعات على انها مجموعة القرارات لتحديد المساحة المخصصة للإدارات، الاروقة، فئات المنتجات، خطوط المبيعات، العلامات التجارية وتموقعها واحدة تلو الأخرى في المحل أو في الرفوف.

لإدارة فضاء أو مساحة نقطة البيع بعدان:

1.1.3 البعد المكاني:

اذ يجب أن يسأل مسؤول البيع على القضايا التالية: ما هو الرواق الذي توضع فيه الفواكه والخضروات مثلاً؟ على أي رف من الرفوف يكون مكان سوائل غسل الاطباق، العلامة X بجانب علامات أخرى؟ فهنا تأتي مسألة التجاور والتقارب بين المنتجات.

⁶² Stella. M (2005): "Marketing & Sales", Lotus Press, p 179.

1.2.3 البعد الكمي:

ماهي المساحة بالمتر المربع، المخصصة لكل رواق؟ كيف يتم توزيع مساحة المحل بين عشرات الالاف من المنتجات والتشكيلات؟
فمثل هذه القرارات تكون دائما معقدة للغاية فالبراغماتية وخبرة الموزع، ضرورة لترتيب مساحة نقطة البيع.

2.3 قرار الشكل هرمي لنقطة البيع:

هذا القرار هو جزء من السياق الهرمي، إذ يجب أن يكون فضاء نقطة البيع مخصص لمجموعة من الاروقة والتي تعتبر كأروقة مرفقة، تتألف من فئات المنتجات، وتنقسم إلى تشكيلة من المنتجات على شكل هيكل الهرم في طريقة العرض.

2.3.1 قرارات كمية وكيفية:

أي تخصيص مساحات تجارية إذ يكون قرار كمي بحث. إلا انه لا يمكن التعامل بهذا النحو في الواقع إلا أن المنطق يقوم على تخصيص مساحة أكبر لمجموعة المنتجات الأكثر ربحية.

2.3.2 المقاربة النظرية للعلاقة "مساحة/مبيعات":⁶³

نشأت نظرية Gestalt في عام 1912، سمحت بفهم Merchandising على انه التأثير الشامل، تستند هذه النظرية على التطلع الدائم للفرد إلى تنظيم التصورات في اشكال منظمة وفقاً لمبدأ التوازن، حيث يكون التصور مبلغا عن عناصر منفصلة لتنظيم الادراك الحسي. فتصور زجاجة عطر نميزها من خلال الخلفية التي توجد حولها وليس مجموعة خصائص المنتج فقط.

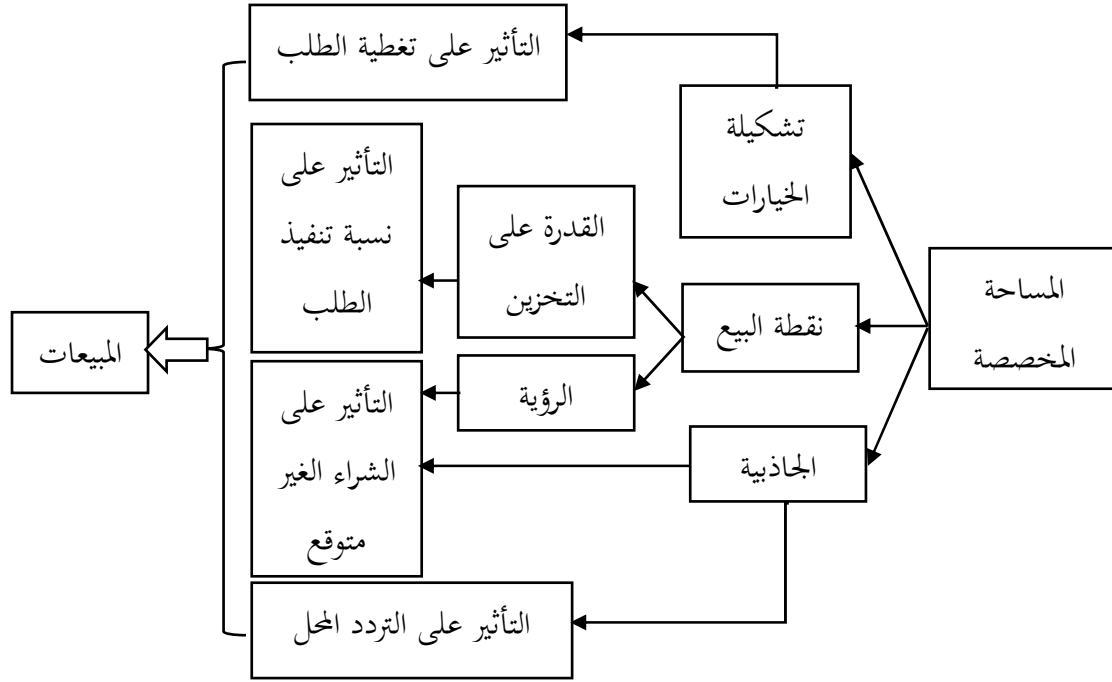
يمكن تلخيص نظرية Gestalt "أن الكل يختلف عن مجموعة الأجزاء". لذا يفسر الفرد، الواقع على انه مجموعة من المثيرات البصرية وما تمنحه من شعور.

⁶³ Ann Marie Fiore(2010):"Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional", A&C Black, P 367-368

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

تثبت نظرية Gestalt أنّ تجميع وتقديم مجموعة من المنتجات يجعل الناظر، ينظر إلى الخصائص المشتركة لهذه المجموعة على أنها كيان واحد.

هناك أربع دعائم تبرر دور المسرع للمبيعات في المساحة المخصصة، موضحة في الشكل التالي:



الشكل رقم 5.1: نظرية Gestalt

Source : Ann Marie Fiore(2010) : Loc.cit

4. تأثير التصميم على التصور العقلي والجمالي لذا المستهلك:

1- التصور العقلي:

يشير التحفيز البصري معالجة التصور العقلي للمستهلك بشكل إيجابي على استجابته للحافز (Staats & Lohr 1979)⁶⁴. فعرض المنتجات بشكل تكاملي يجعل العرض ملموس بصريا للمستهلك. ترسم مجموعة المنتجات المتكاملة صورة إيجابية عن المنتج لدى المستهلك والتي من شأنها أن تثير ردود فعل وخبرة حسية عالية لرغبته في المنتجات المعروضة (Macinnis & Price 1987)⁶⁵. فعرض بدلات

⁶⁴ Staats, A. W., & Lohr, J. M. (1979). Images, language, emotions, and personality: Social behaviorism's theory. Journal of Mental Imagery.

⁶⁵ Macinnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. Journal of consumer research, P 475.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

يُمكن المستهلك من تصور أفضل لأنماط الملابس التي يركز عليها في ظل مراقبته للعناصر الأخرى المعروضة معها، فالمستهلك يبحث عن عرض المنتجات للحصول على الدلائل والمعلومات التي تسمح له بتقليص انسجام العناصر المعروضة مع تصوره الذاتي (Klokis 1986)⁶⁶.

2- الاستجابة الجمالية:

كما يؤثر انسجام المنتجات بشكل إيجابي على إدراك المستهلك واستجابته الجمالية، إذ أنّ الانسجام بين قطعتين من الملابس (اللون والنمط) قد يكون له تأثير إيجابي على الاستجابة الجمالية لذا المستهلك (Lam & Mukherjee 2005)⁶⁷. فعرض الملابس مثلاً، على دمية العرض يساعد على زيادة معالجة التصور لدى المستهلك وهذا يساعد على زيادة الأثر الإيجابي للاستجابة الجمالية.

المبحث الرابع: كثافة الحشد والجو العام لنقطة البيع

يتعلق البعد الاجتماعي بتحليل تأثير التفاعل بين الحشد وغرض الزيارة، فتأثير الحشد هو مفهوم معقد ومهم جداً في نفس الوقت كعنصر من عناصر الجو العام لنقطة البيع. إذ يكون المستهلكين أكثر حساسية لتأثير الحشد مع الغرض النفعي وأهداف متعة الزيارة (Eroglu & Harrell 1986)⁶⁸.

المطلب الأول: ماهية عن الحشد

1. مفاهيم عامة عن الحشد أو كثافته

الحشد هو عدد الناس والأشياء المتواجدة في وحدة المساحة، لكن عند النظر إلى تأثير الحشد فلا بد من تحديد أبعاده من أجل تمييز ردود الفعل الناجمة عنها. يؤدي التفسير الشخصي للحشد بشكل سلبي إلى حالة الإجهاد النفسي الذي يحدث عندما تتجاوز مساحات الأشخاص، المساحة المتاحة.

⁶⁶ Klokis, H. (1986). Store windows: dynamic first impressions. Chain Store Age Executive, 62, PP 108-109.

⁶⁷ Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. Journal of Retailing, 81(3), P 239.

⁶⁸ Eroglu Sevgin; Harrell Gilbert (1986) "Retail crowding theoretical and strategic implications". Journal of Retailing, Vol 62(4), P 348.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

يقترح (Stokols 1972)⁶⁹ أنّ الزحام (او ضغط الحشد) هو حالة من التوتر النفسي الناتج من طلب زيادة المساحة المتاحة، ينشأ عن ذلك تقييم الكثافة، إذ أكد على أنّ تأثيره في الغالب يكون سلبياً لأنه يقيد أنشطة الفرد وتمتعه في تحقيق أهدافه.

يمكن لآلية الربط بين الزحام والكثافة الموضوعية أنّ تكون من خلال "السيطرة المدركة"، فالكثافة الموضوعية تُخلق انطباع بوجود تأثير الحشد من خلال "فقدان السيطرة"، ولذلك عندما يدرك الفرد سيطرته على ضعفه امام الكثافة فانه يواجه حالة نفسية سيئة من الزحام . (Rodin وآخرون 1978)⁷⁰

علاوة على ذلك طوّر (Knowles 1983)⁷¹ نموذج لقياس أثر الاختلاف لمجموعة الافراد على التصور الشخصي للحشد الذي يشعر به الفرد، إذ يدل على أنّ الكثافة ذات بعد انساني ومكاني.

2. ابعاد كثافة الحشد⁷²

1. الكثافة المكانية: وهي مقدار المساحة المتاحة للفرد. تُخلق هذه الكثافة مشاكل خاصة كعدم وجود مساحات كافية للتحرك، الاكتظاظ، اتصال الجسد والانفعالات. يشير هذا المفهوم إلى عدد السلع والعراقيل والترتيب العام لنقطة البيع، فجميع هذه العوامل يمكن أن تزيد أو تقلل من الكثافة المدركة، المقترنة بالمحفزات المادية المحسوسة.

2. الكثافة الاجتماعية: تقيس عدد الناس في مكان معين تؤدي هذه الكثافة إلى مشاكل اجتماعية مثل الاتصال مع الآخرين، الكثرة وعدم إمكانية التنبؤ بتصرفاتهم.

⁶⁹ Stokols, Daniel, (1972):" On the distinction between density and crowding: Some implications for future research". Psychological Review, Vol 79(3), PP275-277

⁷⁰ Rodin, J., Solomon, S. K., & Metcalf, J. (1978). Role of control in mediating perceptions of density. Journal of Personality and Social Psychology, 36(9), P991.

⁷¹ Knowles, ES (1983):" Social physics and the effects of others: Tests of the effects of audience size and distance on social judgments and behavior" Journal of personality and social psychology. P 1264.

⁷² Eroglu. S Harrell. G (1986), Op.cit, P 350

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

اذ تتعلق بعدد الافراد والتفاعلات الاجتماعية الموجودة داخل نقطة البيع. وقد تشكل الكثافة الاجتماعية المكثفة عواقب غير مرغوب فيها مثل: انعدام الخصوصية ومساحة الافراد، مما يؤدي إلى ارتفاع مستويات الانفعال والتوتر (Eroglu وآخرون 2000)⁷³

3. الكثافة المدركة: وهي التقدير الشخصي لعدد الافراد، والمساحات... هذه الكثافة تختلف من فرد لآخر اعتماداً على التصور والتفسير الشخصي للخصائص البيئية.

4. الكثافة العاطفية: وهي تقييم الكثافة المدركة فيما يتعلق بالمعايير ومستويات المعلومات الذاتية والتفاعل المنشود، إذ تكون الكثافة العاطفية عالية إذا كانت الكثافة المدركة تمنع من تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً من طرف الفرد.⁷⁴

وهكذا نفس العدد من الناس في مكان منظم بطريقة معينة، قد تختلف في ادراكها من فرد لآخر بالاعتماد على الأهداف الشخصية لكل فرد فضلاً عن المتغيرات الأخرى ذات الصلة بالخصائص النفسية للفرد.

فمن المهم التمييز بين الظروف المادية للحالة (الكثافة) والتجربة الشخصية لكل فرد (الشعور بالحشد أو الزحام). (Stokols 1972)⁷⁵

المطلب الثاني: تأثير الحشد على السلوك الإنساني

1. تأثير الخصائص العامة للحشد على الحالة النفسية والعقلية للفرد

يلقى الحشد اهتمام الباحثين في علم النفس الاجتماعي من مضمون " الضغوطات البيئية " بمعنى آخر الظروف العامة والأمراض البيئية المزمنة (التلوث، الضوضاء، الحشد، الزحام والروائح السيئة) التي تمثل تحفيز وقوة ضارة للفرد على التكيف أو التعامل معها.

⁷³ Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. Journal of Consumer Psychology, 9(1), P 32.

⁷⁴ Rapoport A. 1976, "Toward a redefinition of density. In: Saegert S, editor. Crowding in real environments". Beverly Hills, California, P 35

⁷⁵ Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: some implications for future research. Psychological review, 79(3), P275.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

هذه الضغوط تنتج عملاً على المستوى الفيزيولوجي، وتحفيز المهيم، العواطف، السلوك وعلى

مستوى التفاعلات بين الافراد (1983 Knowles)⁷⁶.

قاعدة أساسية للعمل على مفهوم الحشد، أنّ الكثافة هي مقياس موضوعي لوجود الافراد نسبياً

في الحيز المتاح (1972 Stokols).

فالحشد (او إدراك الحشد، الشعور بالحشد) هي حالة ذاتية في مساحة متاحة والتي يكون فيها

فرد، شرط أن لا يتجاوز هذه المساحة (1972 Stokols)، فهذه هي الحالة النفسية والشعور بالضيق

لضغط بعضهم البعض (2000 Dion). يرتبط هذا البعد بالمشاعر السلبية (القلق والتوتر) وحتى على

الاعراض الفيزيولوجية للإجهاد في حالة وجود الفرد في بيئة كثيفة جداً (1987 Flemingal)⁷⁷.

يمكن للشعور بالحشد أن ينشأ كثافة مكانية مرتبطة بالعناصر المادية (الهندسة المعمارية للاماكن،

الألوان، درجة الحرارة، التجهيزات...) أو كثافة اجتماعية (عدد الأشخاص في المتر المربع)

2. تأثير الحشد على سلوك المستهلكين (تجربة شراء)

1- تأثير الكثافة على الوقت الذي يقضيه في المحل:

يشير (1977 Langer & Saegert)⁷⁸ إلى أنّ الضغط الذي يمكن أن يمنع الفرد من الكفاءة المعرفية،

لكن في حالة الراحة يقوم بتسهيل اعتماد السلوك المطلوب.

إذ وجد أنّ المشاركين داخل السوبرماركت المزدهم بالزبائن يجعلهم ينفقون أقل وقت للبحث عن

الموارد التي ينوون شرائها وفقاً للقائمة المعدة سلفاً مقارنة مع الافراد المتواجدين في بيئة اقل ازدحاما

إضافة إلى ذلك فإن المواد التي اشتروها كانت سيئة وخياراتهم كانت سيئة أيضاً.

⁷⁶ Knowles, E. S (1983), Loc.cit

⁷⁷ Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. International Journal of Service Industry Management, 15(3), P 253.

⁷⁸ Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. Journal of Personality and Social Psychology, 35(3), P 177.

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

يشير (1986 Eroglu & Harrell)⁷⁹ إلى أنّ حالة الكثافة العالية تجعل المستهلكين يميلون إلى التقليل

من الوقت المخصص للتسوق، لذلك فإن الزبائن يقومون بإعداد قائمة مشترياتهم لتجنب التأخير.

2- تأثير الكثافة على العواطف:

قام (1974 Mehrabian and Russel) بوضع شرط، على أنّ المستهلك يطور ردود الفعل العاطفية محدّدة

للاستجابة لبيئة نقطة البيع. كما تشير الأدبيات إلى أنّ هناك إمكانية تأثير الحشد على العواطف.

وجد (1975 West & Seagert) أنّ المستجوبين في حالة الكثافة العالية، قاموا بوصف مشاعرهم

بالارتباك والتوتر، في حين أنّ حالة الكثافة المنخفضة تكون مشاعرهم إيجابية مثل السرور

والاسترخاء.⁸⁰

3- تأثير الكثافة على المتعة:

العلاقة بين الكثافة البشرية أو الإنسانية والمتعة، علاقة سلبية. في الواقع، عند دراسة أثر السيطرة

المدرّكة على الحشد، فإن الأماكن الكثيفة تكون أقل متعة من الأماكن المنخفضة الكثافة

(Rodin وآخرون 1978). الدراسة المخبرية لـ (1991 Hui & Bateson) أدت إلى نتائج أكثر دقة، إذ وجد أنّ

الكثافة، ينظر إليها بشكل سلبي وتؤثر على متعة الفرد. بالإضافة إلى ذلك، فإن نتائج دراسة تبين

وجود علاقة سلبية بين الحشد (المكاني والبشري) ومستوى المتعة من خلال الاستطلاع أكدوا أنّ

الحشد المكثف أقل متعة (2016 Ha & Lee)⁸¹

4- تأثير الكثافة على التحفيز:⁸²

تبين بعض الأبحاث في علم النفس الاجتماعي، أنّ وضع الافراد في حالة من الكثافة

البشرية العالية، يزيد من النشاط الكهرو-جلدي.

⁷⁹ Eroglu, S., Harrell, G. (1986), Op.cit, P 353.

⁸⁰ Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. Journal of Marketing Research, P 46.

⁸¹ Ha, Y., & Lee, Y. (2016). Effects of Spatial Crowding on Store Loyalty: Roles of Store Size. Universal Journal of Psychology 4(3): P 124.

⁸² Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Op.cit P 33

الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع

علاوة على ذلك، يستمر التحفيز الفيزيولوجي في زيادة مدة البقاء داخل المتجر ويصبح قياس الكثافة أكثر أهمية.

كما تدعم أبحاث أخرى أنّ ضغط الحشد يعطي حالة من التوتر، بحيث يزيد مستوى الجهد

وتحفيز الافراد في البيئة الكثيفة (Stokols 1976) (Aiello 1979) (Thompson Baum 1985).⁸³

ويظهر على النقيض أيضا أنّ ارتفاع ضغط الدم يكون في حالة الكثافة العالية (Langer & 1977

Saegert).

وأخيراً وفقاً للدراسة المخبرية لـ (Eroglu وآخرون 2000)⁸⁴ هناك علاقة طردية بين مستوى التحفيز

وكثافة الحشد، فكلما زاد إدراك الفرد للكثافة المكانية أو البشرية داخل نقطة البيع كلما كان أكثر

تحفيزاً أيضاً.

5- تأثير الكثافة على سلوك الاقتراب أو التجنب:

أظهر (Hui & Bateson 1991)⁸⁵ وجود علاقة سلبية بين الكثافة وسلوك الاقتراب إلا أنّ هذه

العلاقة، علاقة غير مباشرة. بالإضافة إلى ذلك، فإن العلاقة بين الكثافة وسلوك الاقتراب تدير التوجه

السلوكي، في حين يميل المستهلك النفعي إلى تقليص قائمة المشتريات من خلال محاولة الحصول على

فائدة أو منفعة مقارنة بالمتعة والاعراض بالبقاء في المتجر ومشاهدة المتسوقين الآخرين لكن دون لمس أو

اختيار المنتجات المعروضة.

⁸³ Thompson D. E Aiello J. R., & Baum A. (1985): "Children, crowding and control: Effects of environmental stress on social behavior", P 98.

⁸⁴ Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Loc.cit

⁸⁵ Hui, M. K., & Bateson, J. E, Op.cit, p 186.

خاتمة الفصل الأول:

إدراك المؤسسات الاقتصادية للأهمية الكبيرة للمستهلك والذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، يجعلها أكثر حرصا على معرفة كل ما يدور في خيال المستهلك كذا معرفة المنبهات الحسية التي تثيره. فالموسيقى تساهم في خلق المتعة الفنية من خلال مخاطبة ذهن المتلقي، فهي تؤثر على سلوك المستمع بفعاليتها في العلاج النفسي كما أنها تساعد على استرخاء الفرد وتقليل القلق.

أما التصميم فهو أداة حقيقية لصياغة مفهوم المساحات من المعدات والأشياء التي تعطي قيمة مضافة لنقطة البيع، حيث تعطي دفعة إيجابية للمستهلكين في تصور جودة المنتجات ولها تأثير على صورة نقطة البيع وما تقدمه من منتجات وخدمات، فهو مساحة للتجديد والتخطيط.

كما أنّ كثافة الحشد تمثل عدد الناس والعناصر المتواجدة في مساحة نقطة البيع ولها تأثير على الحالة النفسية والعقلية للفرد وعلى تجربة الشراء لدى المستهلك.

الفصل الثاني:

نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة

البيع-سلوك المستهلكين"

المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين

المبحث الثاني: المتغيرات المعدلة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المبحث الثالث: النموذج التفسيري للعلاقة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلكين

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

مقدمة الفصل الثاني:

الهدف من هذا الفصل هو محاولة الحصول على تفسيرات نظرية للعلاقة القائمة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلكين.

سنتناول في المبحث الأول المسح الأدبي للتأثير المباشر والغير مباشر لمتغيرات الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك.

أما المبحث الثاني سنعرض المتغيرات المعدلة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك بالتطرق إلى الإلتزام الضعيف تجاه المنتج بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية.

المبحث الثالث سنعرض فيه صياغة النموذج التفسيري للعلاقة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلك بصياغة الفرضيات وتحديد النموذج الدراسة لمتغيرات البحث.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

المبحث الأول: التأثير المباشر والغير مباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

سنتناول في هذا المبحث المسح الأدبي للتأثير المباشر والغير مباشر لمتغيرات الجو العام لنقطة البيع على

سلوك المستهلك.

المطلب الأول: التأثير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

يعتبر الجو العام لنقطة البيع مؤشراً كبيراً للاستعداد لعملية الشراء، فنموذج (Mehrabian & 1974

Russel) يعتبر العلاقة بين الجو العام ونية الشراء علاقة إيجابية (Bitner وآخرون 1992)⁸⁶

كما اقترح (Kotler 1974) الأخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك،

فحسب كوتلر، للجو العام لنقطة البيع تأثير على سلوك المستهلك، لكونه وسيلة لخلق الاهتمام (من

خلال الألوان، الأصوات ...).⁸⁷

يعمل تأثير الجو العام لنقطة البيع باعتباره مؤشراً كبيراً للاستجابة العاطفية والسلوكية (Mary 1992

Jo Bitner⁸⁸. إذ يمكن أن يكون للمستهلك سلوك الاقتراب والذي يتمثل في رغبة في البقاء واستكشاف

البيئة أو يمكن أن يعبر بسلوك الابتعاد والذي يتضمن الخروج من هذه البيئة (Donovan وآخرون 1994)⁸⁹.

أغلب البحوث التي درست تأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك وجدوا ان لها تأثير

أهم هذه الدراسات ملخصة في الجدول التالي:

⁸⁶ Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypically and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), P194.

⁸⁷ Daucé, B & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, P 53.

⁸⁸ Bitner, M.J (1992). *Op.cit*, P 68.

⁸⁹ Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), P 287.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

الجدول رقم 1.2: ملخص الدراسات المرتبط بتأثير الجو العام على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك	تأثير	المؤلف
سلوك الاقتراب أو التجنب	إيجابي إيجابي إيجابي سلي إيجابي	Baker & al. (1992) Donovan & Rossiter (1982) Hui & Bateson (1991) Spies & al. (1997) Sweeney & Wyber (2002)
نية الشراء	إيجابي سلي	Sherman & al. (1997) Spies & al. (1997)
مدة الزيارة	إيجابي سلي إيجابي	Donovan & Rossiter (1982) Sherman & al. (1997) Spies & al. (1997)
الانتماء (التفاعل الاجتماعي)	إيجابي إيجابي إيجابي	Donovan & Rossiter (1982) Dube & al. (1995) Sweeney & Wyber (2002)
الإنفاق غير المخطط له	إيجابي إيجابي إيجابي	Donovan & Rossiter (1982) Donovan & al. (1994) Spies & al. (1997)
طول الزيارة الغير مخطط	إيجابي	Donovan & al. (1994)
الرضا / الموقف	إيجابي إيجابي إيجابي إيجابي إيجابي	Sherman & al. (1997) Spies & al. (1997) Wirtz & Bateson (1999) Yalch & Spangenberg (2000) Yoo & al. (1998)

Source: Rabiaa. D, Azza. F (2009).atmosphère d'un point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs.

كما وجد (Wakefield & Baker, 1998)⁹⁰ ان متغيرات الجو العام لنقطة البيع تلعب دورا هاما في تحديد طول الفترة الزمنية التي يقضيها المستهلك في نقطة البيع. يعرف (Warshaw & Davis, 1985)⁹¹ النية السلوكية على انها الدرجة التي تجعل الفرد يخطط لسلوك واعى أو غير واعى لأداء سلوك محدد في المستقبل.

⁹⁰ Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. Journal of retailing, 74(4), P 523.

⁹¹ Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. Journal of experimental social psychology, 21(3), P 222.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

كما اهتم (Donovan وآخرون 1994)⁹² بفهم النوايا المستقبلية كالرغبة في العودة إلى المتجر بسبب الضرورة إلى سلوك شرائي من طرف المستهلك. وقد أوجدت الدراسات طرق للتأثير على انتباه المستهلك والتلاعب بسلوكه وهذا ما قمنا بذكره في الفصل الأول. وبالتالي يمكن طرح الفرضية التالية:

ف1: تؤثر متغيرات الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: التأثير الغير مباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك

1. تأثير الجو العام على ردود الفعل العاطفية:

يوجد خلط أدبي بين الأثر والعاطفة من الناحية السلوكية للمستهلك، فالأثر كمتغير عام، وصفي للحالة العاطفية أو الشعورية وتكون إيجابية أو سلبية. ويرى (Bower 1981)⁹³ أنّ الاستجابة العاطفية عبارة عن ردة فعل شعورية لاتصال نفسي بين الفرد وشيء معين فبسبب ظهور المشاعر أو العاطفة يكون من خلال حافظ معين. أمّا العواطف أو المزاج فهم أكثر كثافة وردة فعل على حدث معين (Clark 1982).⁹⁴

يؤكد (Gardner 1985) أنّ الافراد يدركون عواطفهم، إذاً قد لا يكونون على علم بمحالتهم المزاجية، كذلك يعتبر المزاج أكثر سرعة من العواطف زوالاً في تجاه الاستهلاك (Batra & Ray 1986).⁹⁵ إلا أنّ (Sharman 1997) يشير إلى أنّه يمكن معالجة المزاج والعاطفة بشكل متبادل. بينما يقترح (Carelot 1998) أنّ العواطف تعمل كمنبع للعمليات المعرفية، فالعاطفة هي ظاهرة عاطفية، شخصية، اختيارية، انية، متعددة المصادر والابعاد من الدوافع التي تسببها العوامل الخارجية للفرد الذي يتفاعل مع عملية معالجة البيانات التي تم جمعها من التجربة الاستهلاكية.

⁹² Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Loc.cit

⁹³ Bower, G. H. (1981): "Mood and memory". American psychologist, 36(2), P 129.

⁹⁴ Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. Cognitive social psychology, P 93.

⁹⁵ Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of consumer research, P 238.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

يشير (Oliver 2001)⁹⁶ إلى أنّ مصطلح العاطفة هو مجموعة من ردود الفعل العاطفية التي تنتج عند استخدام منتج أو تجربة استهلاكية، تمّ استخدام مصطلح "عاطفة" لوصف الحالة العاطفية الناجمة عن حافز معين (الجو العام للمتجر)، والتي يمكن أن تنتج عملية معرفية بالإيجاب أو السلب.

يعرف (Rieunier 2002) الجو العام لنقطة البيع على أنه: "جميع عناصر المتجر التي يمكن التحكم فيها للتأثير على ردود الفعل العاطفية، المعرفية، الفيزيولوجية (للمستهلكين والموظفين). ظهر الجو العام لنقطة البيع كمفهوم متعدد الأبعاد بما في ذلك الألوان، الرائحة، الموسيقى، الإضاءة فضلا عن العلاقة بين المستهلكين والموظفين.⁹⁷

حسب (Baker 1986)، (Grewal وآخرون 1994) (Greenland & Gildrick 1994)، يتكون الجو العام لنقطة البيع من ثلاث ابعاد مختلفة: العوامل البيئية والعوامل المتعلقة بالتصميم والعوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية، إذ يشير العاملان الأولين إلى البيئة المادية على النحو الذي حدده (Baker 1975)، في حين يشير الأخير إلى البيئة الاجتماعية.⁹⁸

يرى (Bitner 1992) الجو العام لنقطة البيع على أنه مجموعة من المحفزات الملموسة وغير الملموسة التي تؤثر على إدراك وتفاعل الفرد. التفاعل بين هذه المحفزات يخلق جو عام في تصور الفرد وهنا يظهر رد فعله العاطفي.⁹⁹

اعتمدت (Rieunier 2002) على أعمال (Mehrabian & Russel 1974) في تحديد الحالة العاطفية كردة فعل للفرد تجاه بيئة معينة. فوفق هؤلاء الكُتّاب، يمكن وصف ردة الفعل العاطفية في ثلاثة أنواع وهي، المتعة، التحفيز والسيطرة. وقد حققت العديد من الدراسات تأثير بُعد خاص على ردود الفعل العاطفية للمستهلكين. فقد أظهرت (Lemoine 2002) أنّ للإضاءة تأثير على المتعة والتحفيز عند المستهلكين داخل نقطة البيع بحيث يشعر الزبائن بحيوية أكبر واثارة في ظل وجود اضاءة ممتعة، إذ

⁹⁶Daucé, B & Rieunier, S. (2002). Op.cit, p 51

⁹⁷ Ibidem: Daucé, B & Rieunier, S.

⁹⁸ Rabiaa. D, Azza. F (2009), Loc.cit.

⁹⁹ Bitner M.J. (1992). Op.cit, P 66

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

تسبب لهم تأثير كبير على درجة الارتياح خلال الزيارة. كما يمكن للون المحل أن يكون مصدرا للتحفيز والمتعة (2009 Daghbir & Frikhal).¹⁰⁰

ويرى (1988 Albert) أن وجود موسيقى مريحة يمكن أن يثير مزاج المستهلك، كذلك حسب (1994 Sibérial) فإن الخلفية الموسيقية تؤثر على الشعور بالمتعة داخل السوبرماركت، علاوة على ذلك، فإن تناثر الروائح أيضا لها تأثير على ثقة العملاء بالمتجر، وهكذا فانتشار رائحة الليمون أو الشكولاتة داخل نقطة البيع يسمح بالتأثير إيجابيا على متعة الزبائن في التسوق (2002 Daucé & Rieunier).¹⁰¹ إذ تجلب الروائح الممتعة، ردود فعل عاطفية جيدة (2003 Chebat & Michon)، في حين وجود الروائح الكريهة تشعرك المستهلك بالاستياء وتدهور المزاج (1988 Ehrlichman & Halpern). كما أظهر كل من (2000 Lemoine & Plichon) أن المستهلك يشعر بالمتعة، داخل نقطة البيع بينما تتأثر حالة التحفيز عنده من خلال البيئة الاجتماعية وعنصر التصميم، في حين أكد (Lombart وآخرون 2007) أن للأبعاد الثلاث (الجو العام، التصميم والبيئة الاجتماعية) لها الأثر الإيجابي على ردود الفعل العاطفية التي يمر بها المستهلك داخل نقطة البيع. في حين أظهر (2003 Lemoine) أن الجمع بين الموسيقى، الاضاءة والتصميم المتجر له تأثير إيجابي على رضا الفرد.¹⁰²

هناك ثلاث حالات عاطفية، تتأثر بمتغيرات الجو العام (1974 Mehrabian & Russel)، هذه الحالات

الثلاث، وهي كالتالي:

- بعد المتعة: يفسر هذا البعد درجة رفاهية الفرد

- بعد الاثارة: يفسر مدى درجة الاثارة وتفاعل المستهلك.

¹⁰⁰ Rabiaa. D, Azza. F (2009), Loc.cit

¹⁰¹ Daucé. B, Rieunier. S, (2002), Op.cit, p 53

¹⁰² Rabiaa. D, Azza. F (2009), Loc.cit

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

اذ عرف (1996 Steenkamp) الإثارة بأنها تمثل الحالة التحفيزية ومستوى استثارة الفرد، فإنه يمكن أن تنتقل من حالة الحمول إلى حالة الاثارة القصوى في وجود المنبهات.

- السيطرة: يفسر هذا البعد الشعور بحرية التصرف في هذا الوضع أو الحالة.

يمكن لهذه الابعاد الثلاثة شرح ردود الفعل العاطفية للفرد في بيئة معينة، وقد أوضح (1974 Mehrabian & Russel) أنه من الممكن أن يكون هناك تفاعل بين حالة المتعة وحالة التحفيز. وبالتالي يمكن أن يزيد التحفيز من المتعة التي يمر بها المستهلك. ففي البيئة الممتعة مع المزيد من التحفيز قد يقوى النهج السلوكي عند المستهلك. على النقيض، في البيئة غير السارة وغير المريحة، مهما كان الحافز سيقوي سلوك الهروب والتجنب عند المستهلك. وبالتالي، فالتحفيز له تأثير على مستوى مضاعفة المتعة التي يمر بها المستهلك.¹⁰³

فإذا كان تأثير التفاعل بين المتعة والتحفيز موجود في بيئة ممتعة، فمن غير الممكن إيجادها في حالة وجود بيئة غير مريحة. (Donovan وآخرون 1994)¹⁰⁴

2. تأثير الجو العام على ردود الفعل المعرفية:

يمكن أن يتسبب طريقة رؤية الفرد لنقطة البيع في خلق ردود فعل معرفية، إذ يمكن أن تؤثر على تصور الفرد للمحل حتى تجاه المنتجات الموجودة داخل المحل. في الواقع إن تصور الجو العام بكل عناصره يمكن أن يساعد في التفريق بين محل وآخر من خلال التصنيف، فيمكن لأجواء المطعم ان تساعد المستهلكين على فهم ما إذا كان نوع المطعم سريع الوجبات أو لذيذ الوجبات (Spaulding وآخرون 1996)¹⁰⁵، وينطبق هذا على الجو العام للمحل مثل الموسيقى والرائحة. تفترض معظم الأبحاث أن تأثير

¹⁰³ Rabiaa, D, Azza, F (2009), Loc.cit

¹⁰⁴ Robert J. Donovan John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn, Andrew Nesdale (1994):"Store atmosphere and purchasing behavior», Journal of Retailing, Volume 70, Issue 3, autumn, Pages P 283.

¹⁰⁵ Penn, D. L., Spaulding, W., Reed, D., & Sullivan, M. (1996). The relationship of social cognition to ward behavior in chronic schizophrenia. Schizophrenia research, 20(3), P 331.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

الموسيقى ينتج عاطفة غير واعية وتلقائية، فالفكرة الأساسية أنه يمكن للموسيقى إثارة عاطفة المستهلك تجاه المنتج أو العلامة عندما يتعرض لإعلان (Gallán وآخرون 2003).¹⁰⁶

من بين النماذج المعرفية المستخدمة في فهم الفرد تجاه الرسائل الاعلانية الموجهة اليه هو نموذج الوضع الأرجح ELM ونموذج الارشاد المنهجي HSM ل (Chaiken & Eagly، 1989)،¹⁰⁷ فهذه النماذج تتوافق مع عناصر الجو العام لنقطة البيع ويمكن اعتبارها عناصر هامشية، والتي يمكن أن تؤثر على موقف المستهلكين وخاصة في حالة ما يكون خطر الشراء منخفض.

يقترح نموذج الوضع الأرجح ELM (Petty وآخرون 1981)¹⁰⁸ وجود طريقتين للإقناع، "المنهج المركزي" والذي يفترض تركيز المستهلك على المزايا الأساسية للهدف. في هذه الحالة، تكون صياغة حكم أو أخذ موقف وفق منطق كامل وعلى أساس مبررات، فهذا المنهج يتطلب بذل جهد معرفي ينطوي بالإعتماد على الخبرة والمعرفة لإستعراض ومعالجة المبررات من أجل أخذ موقف معين. في سياق الجو العام للمتجر، يكون تركيز المستهلك على المنتج الذي يريد شرائه فقط ولا يتأثر بالجو العام. يتم استخدام "المنهج الدائري" عندما يكون المستهلك التزامه ضعيف ويبدل القليل من الجهد المعرفي لمعالجة الرسائل الموجه له داخل المحل. ففي الحالات التي يكون فيها الدافع أو القدرة على اجراء دراسة تفصيلية للرسائل التي يمكن أن تغير الموقف عن طريق مجموعة بسيطة من العناصر الهامشية لما تحتويه الرسالة من موسيقى هادئة، ألوان منفتحة، وغيرها من العناصر، فالفرد لا يفكر في محتوى الرسالة أكثر من العناصر التي ترتبط بها.

¹⁰⁶ Martín-Gallán, P., Carrascosa, A., Gussinyé, M., & Domínguez, C. (2003). Biomarkers of diabetes-associated oxidative stress and antioxidant status in young diabetic patients with or without subclinical complications. *Free Radical Biology and Medicine*, 34(12), P 1565.

¹⁰⁷ Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and. Unintended thought, P 212.

¹⁰⁸ Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), P 847.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

في هذه الحالة يقوم المستهلك بعملية الشراء لمنتوج معين دون ان يبذل الكثير من الجهد المعرفي لتقييم المنتجات التي اشتراها ويركز على تأثير العناصر الهامشية كالجو العام لنقطة البيع، فالمنهج الدائري أكثر عاطفية عن "المنهج المركزي". (Petty وآخرون 1981)¹⁰⁹

للمستهلك توجهين الأول وهو الدافع لمعالجة المعلومات والثاني القدرة على معالجتها. جانب آخر يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار، تحديد المسار الذي يعتمد على الخصائص الفردية، فالمستهلكين الذين يجنون التأمل والتفكير يميلون إلى اتباع الطريق الوسطي وهم أقل تأثراً بالعناصر الهامشية. لقد ساهمت دراسات تحليل الأثر المعرفي لعناصر الجو العام لنقطة البيع وأظهرت أنه إذا كان هناك انسجام وتناسق في عناصر الجو العام لنقطة البيع، فإن التقييم المعرفي يكون إيجابياً. فيما يتعلق ببعد التصميم، فقد وضحت الدراسات ان جمالية وتنظيم نقطة البيع له أثر على صورة المنتجات وجودة السلع. بالمثل فان الموسيقى إذا تطابقت مع ما يسمعه فقد يؤثر إيجابياً على صورة المحل من ناحية الإثارة أو التحفيز، (1993 Broekemier)¹¹⁰.

كما يمكن للموسيقى أن تؤثر في مواقف المستهلكين من خلال المعالجة المعرفية، إذ وجد (1993 Arini) ان المستهلك يشتري النبيذ الغالي بسبب الموسيقى الكلاسيكية داخل الحانة. فيمكن للموسيقى الكلاسيكية داخل وكالة سفر على إيقاع منخفض أن يُدخِلَ المستهلك في معالجة معرفية أكثر، وبالتالي فان تقييمه للمحل وموقفه تجاه موظفي المبيعات يكون سلبياً وقد يرتبط ذلك بنمط الموسيقى التي تم اختيارها، وإذا لم يجد المستهلكين تطابق في نمط الموسيقى مع وكالة السفر، فهنا تكون لديهم العملية المعرفية اقوى لإدراكهم لهذا التنافر ويكون أثره سلبياً. فتحديد الموسيقى بما يتطابق مع ذات المستهلك لا تعني ان تكون الموسيقى متطابقة بالضرورة لتكوين ردود فعل إيجابية. هذا المفهوم يتطابق مع مقترح

¹⁰⁹ Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Loc.cit,

¹¹⁰ Broekemier, G. M. (1993). Retail store image formation and retrieval: a content analysis including effects of music and mood.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

(1992 Heckler & Childers)¹¹¹ الذي تشير إلى أنّ الفرد عندما يواجه محفزات لا تتطابق مع توقعاته الأولية، فسيقوم بمعالجة المعلومات بشكل أكثر تفصيلاً. أما نتائج (2003 Chebat)¹¹² تظهر ان المستهلكين إذا واجهوا وضع مختلف تماماً (أي عدم التطابق) داخل وكالات السفر ولاحظوا غياب هذا الاختلاف، تكون النتيجة سلبية أكثر.

المبحث الثاني: المتغيرات المعدلة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المطلب الأول: الإلتزام تجاه المنتج (Implication)

أولى الاعمال عن الإلتزام كانت في علم النفس الاجتماعي (1947 Sharif & Cantrell) إذ عرف الإلتزام على أنّه "الأهمية المدركة التي تنشئ بها علاقة معينة مع بعض الأشياء من عالمه فهو يمثل انجذاب الفرد نحو هدف أو شيء ما". تم ادخال هذا المفهوم إلى التسويق عبر (1967 Krugman) حيث اعتبر الإلتزام "كردة فعل في معالجة المعلومات من طرف المستهلك اثناء تعرضه إلى اشهار أو اعلان من خلال وسيلة إعلامية" (ع.صالح 2014)¹¹³.

حسب (Blackwell وآخرون 1995) فان الإلتزام يعتبر كنتيجة لتفاعل الحالة النفسية للفرد تجاه منتج أو حالة ظرفية في عملية الشراء، فنقطة انطلاق الإلتزام تكون من الفرد وذلك من خلال حاجاته ودوافعه ويظهر الإلتزام عندما يتم إدراك شيء ما على أنّه وسيلة لإشباع هذه الحاجات وفقاً لنظام المنفعة. إلا أنّ أهمية المنتج مقارنة مع الحاجات المراد اشباعها.¹¹⁴

فلا أحد يمكنه أن ينكر أن الإلتزام هو مفهوم مركزي في دراسة وفهم سلوك المستهلك، فالعديد من الباحثين اخذوا في الاعتبار هذا المفهوم في بحوثهم وسلطوا عليه الضوء، إذ يعتبر الإلتزام مفهوم مفتاحي

¹¹¹ Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, P 475.

¹¹² Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), P 529.

¹¹³ عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق (2014) "تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين" دفاثر MECAS، ص359.

¹¹⁴ Vernet, E., & Giannelloni, J. L. (1997). Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit. *Recherche et applications en marketing*, 12(2), P 49

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

من أجل هيكلة تحليل سلوك المستهلك في عملية الشراء، فهو يعتبر كمتغير معدل في عمليات اختبار المستهلك (Osaka 2001). الإلتزام 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 الإلتزام على نية الشراء فمن الملاحظ بعد نتائج (Luig وآخرون 2006) المرتبطة بالسلوك داخل المحل التجاري فقد أثبتت أن الإلتزام الضعيف يؤثر إيجاباً في نية الشراء. (ص. عياد 2014)¹¹⁵ وبالتالي يمكن أن نفترض ما يلي:

ف4: يعدل الإلتزام الضعيف تجاه المنتج العلاقة "الحالة العاطفة - سلوك المستهلك"

المطلب الثاني: المتغير المعدل "المتغيرات الديمغرافية"

يمكن أن تختلف ردود الفعل على الجو العام لنقطة البيع وفقاً للسن والجنس والمعايير الاجتماعية والمهني. وقد أظهرت الدراسات أن تأثير الموسيقى الخلفية يمكن أن يختلف حسب سن، جنس المستهلك (Yalch & Spangenberg 2000)¹¹⁶. بالإضافة إلى ذلك، فمن الممكن ألا تؤثر الجو العام على الذكور والإناث في نفس الكيفية.

فالرجل أكثر توجهها نحو هدفه مقارنة بالمرأة، وفقاً لما سبق يمكننا صياغة الفرضية كالاتي:

ف5: تعدل المتغيرات الديمغرافية العلاقة "عاطفة - سلوك المستهلك"

¹¹⁵ مرجع سبق ذكره، في نفس الصفحة، ص. عياد، ع. بن حبيب (2014)، ص359.

¹¹⁶ Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), P 141.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

المبحث الثالث: صياغة النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك

في هذا المبحث سنقوم بصياغة فرضيات الدراسة وكذلك النموذج التفسيري للعلاقة بين الجو العام

لنقطة البيع وسلوك المستهلك

المطلب الأول: صياغة فرضيات البحث

1. المتغير المستقل "الجو العام لنقطة البيع":

يجب أن يتفق الجو العام لنقطة البيع مع الصورة التي يراها المستهلك بنفسه، فالجو العام لنقطة البيع

من شأنه ان يؤدي إلى استنتاجات مباشرة عند المستهلك.

ف 2: يؤثر الجو العام لنقطة البيع على الحالة العاطفية عند المستهلك.

اخترنا ثلاث عناصر من الجو العام لنقطة البيع وهي الموسيقى، التصميم والحشد والتي قد تؤثر على

عواطف المستهلك.

2.1 الموسيقى:

يشير مصطلح الموسيقى إلى مجموعة من الأصوات المنظمة لخلق بعض الانسجام عند الاستماع.

أخذنا التمييز بين التسويق الصوتي اي الموسيقي والموسيقى في التسويق من (Delassus 2012)

فالموسيقى في التسويق هي "كل التقنيات والاستراتيجيات التي تستخدم في استعمال الموسيقى كأداة

لاستحضار، تمايز، تذكور وترويج لمنتج أو علامة تجارية".¹¹⁷

حددت العديد من البحوث ان للخلفية الموسيقية تأثير على العواطف وعلى سلوك

المستهلك، كان أولها (Smith & Curnow 1966)¹¹⁸ الذي سلط الضوء على العلاقة بين إشراك

الموسيقى، البيع والوقت الذي يمضيه المستهلك داخل نقطة البيع.

¹¹⁷ Delassus, L. (2012). La musique au service du marketing: L'impact de la musique dans la relation clients. Editions Eyrolles.

¹¹⁸ Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. Journal of Applied Psychology, 50(3), P 255.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

اذ يمكن للموسيقى ان تؤثر على ردود الفعل العاطفية للمستهلك. يشير كل من (Smith & Curnow 1966) ¹¹⁹ ان الموسيقى داخل نقطة البيع، تجعل من تجربة التسوق أكثر متعة وربما في نهاية المطاف تقلل انتباه المستهلك إلى التكلفة الاجمالية لكمية البضائع المشتراة.

لقد قامت العديد من الدراسات باستخدام مقياس PAD (1974 Mehrabian & Russel) لقياس تأثير الموسيقى على العواطف داخل نقطة البيع. في السوبرماركت، يكون نمط الموسيقى المتنوع والتقليدي أكثر متعة بالنسبة للمستهلك وخصوصا عندما يكون في وثيرة سريعة حسب (Sibénil 2000) ¹²⁰. وقد اختبرت (Sibénil 2000) أيضا التفاعل الثلاثي بين نمط الموسيقى، وثيرة الموسيقى ووقت الاستماع في اليوم، مشيرةً إلى أن قوة المتعة للموسيقى المتنوعة تزداد عندما كانت الوتيرة سريعة والمتجر في حالة الذروة، هنا يبدو ان للموسيقى أيضا تأثير على تحفيز المستهلكين. كما أظهرت (Sibénil 2000) ان فترة الذروة يشعر فيها المستهلك بتحفيز أكثر تجاه الموسيقى مع وثيرة سريعة، إلا أن النتائج تبقى غير دقيقة بشأن تأثير حافظ الموسيقى.

قامت (Mattila & Wirtz 2001) ¹²¹ بتقديم مفهوم التفاعل المتبادل عن طريق تصور البيئة التجارية من خلال استخدام محفزين لبعد الجو العام وهما الرائحة والموسيقى، فحسب نتائجهم، كانت ردود الفعل السلوكية والادراكية والعاطفية إيجابية.

كما أظهرت نتائج (Yalch & Spangenberg 1990) ان المحل الكبير، يكون المستهلك أقل تحفيزا مع وجود الموسيقى (في مقابل الهدوء والصمت). في حين أكدت، (Sibénil 1994) في محلات بيع الملابس، يكون المستهلك أكثر تحفيزا لحافز الموسيقى.

119 Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Loc.cit

120 Sibénil, P. (2000). Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché. Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 16, P 773.

121 Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. Journal of retailing, 77(2), P 273.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

وقد اثبتت بعض الأبحاث عن الموسيقى، في السياق الأمريكي أيضا، ان تأثير هذا المتغير على الوقت الذي يقضيه المستهلك في نقطة البيع (Eroglu وآخرون 2005)¹²² في المقابل، أظهر السياق الفرنسي (Sibéril 1994) ان لنمط وإيقاع الموسيقى تأثير كبير على الوقت الذي يقضيه المستهلك في نقطة البيع، إلا أنّ (Rieunier 2000) لم تجد أي تأثير مباشر لوتيرة وشهرة الموسيقى على الوقت الفعلي والملموس من قبل المستهلك داخل المتجر، مع ذلك تشير المؤلفة إلى ان غياب الموسيقى يؤثر سلبا على الوقت الفعلي ولوقت المتصور أو المدرك عند المستهلك كما قامت (Rieunier 2000)¹²³ تأثير الصمت أي في حالة عدم وجود موسيقى داخل نقطة البيع، لذلك قمنا بصياغة الفرضية التالية:

ف1.2: تؤثر الموسيقى داخل نقطة البيع على عواطف المستهلك

2.2 التصميم:

منطقيا زيارة محل سبيئ التجهيز يسبب ارتباك للمستهلك والذي يمكن أن يؤدي إلى ترك المتجر، إذ تزيد المتعة في المحلات التجارية عندما يكون التصميم حديث، إلا أنّ البحوث التي درست ردود الفعل العاطفية لتصميم المتجر أظهرت في هذا الشأن أن لأبعاد الجو العام لنقطة البيع وتصميمها تأثير على ردود فعل المستهلكين، إلا أنه على الرغم من كمية البحوث في هذا المجال إلا أنّ تأثيرها على ردود فعل المستهلكين يمكن أن يختلف وفقا للسياق. وقد ركزت غالبية الدراسات على تأثير حافر واحد، إذ ساهمت القليل من الدراسات في فهم العلاقات المتبادلة بين الأبعاد المختلفة للجو العام لنقطة البيع (Rieunier 2000)، (Mattila & Wirtz 2001)، (Daucé & Rieunier 2002)، (Baker 2002)، (Spangenberg, Bell & Ternus 2006)¹²⁴. فيمكن للتصميم وابعاد الجو العام ان تتفاعل مع بعضها

¹²² Daghrrir, R, Frikhal, A (2009), Loc.cit.

¹²³ Daucé, B & Rieunier, S. (2002), Op.cit., P 54

¹²⁴ Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H. Y., & KP Johnson, K. (2013). Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10), P 766.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

البعض بحيث ينتج على هذا التفاعل ردود فعل عند المستهلك بطرق مختلفة. من خلال ما ذكرنا يمكننا صياغة فرضيتنا كالاتي:

ف2.2: يؤثر تصميم نقطة البيع على عواطف المستهلك.

2.3 كثافة الحشد:

تؤثر الكثافة البشرية على المستهلكين وتجبرهم على استراتيجيات المواجهة، إذ يستند (Harrell وآخرون 1980) على نظرية "الاجهاد" لتفسير سلوك وحالة المستهلكين في الزحام. فتوفر الكثافة البشرية العالية قدراً كبيراً من التوتر وتدفع المستهلك لتبني استراتيجية المواجهة السلوكية والمعرفية عن طريق التقليل من الوقت المسموح لقرار الشراء والحد من التفاعلات الاجتماعية مع الموظفين والمتسوقين.

نتائج العديد من الدراسات فيما يخص تأثير كثافة الحشد على التحفيز، تتعارض مع أعمال (1986 Harrell & Eroglu)¹²⁵، إذ يكون الافراد أكثر تحفيزاً في ظل وجود الحشد ففي فترة الذروة يبحث الافراد على جو أكثر تفاعلاً وعلى المزيد من الاثارة والمتعة (Sibénil 1994)¹²⁶. كما ان للحشد تأثير واضح على ردود الفعل الفيزيولوجية للزبائن: ارتفاع الضغط، معدل ضربات القلب أعلى (Evans 1979)¹²⁷. كما يؤثر الحشد على سلوك العملاء الذين لديهم ميل للقيام بجولة قصيرة للتسوق والبقاء وقت أقل في المحل (Harrell وآخرون 1980)، إلا أنّ (Sibénil 1994) لم يعثر على نفس النتائج وخلص إلى ان وقت الشراء لا يؤثر بشكل كبير على عملية الشراء خلال فترة الذروة. ويؤدى من خلال النتائج أنه من الصعب جدا ان يؤثر وجود الحشد. وفقاً لنتائج (Sibénil 1994)، ينفق الافراد أكثر بوجود الحشد وتكون عدد وكمية المشتريات غير مخططة مسبقاً.¹²⁸ وفقاً لما سبق يمكن طرح الفرضية التالية كالاتي:

ف 3.2: يؤثر تصور كثافة الحشد داخل نقطة البيع على الحالة العاطفية عند المستهلك.

¹²⁵ Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986), Op.cit: P 352

¹²⁶ Rieunier. S (2000) Loc.cit

¹²⁷ Nagar, D., & Pandey, J. (1987). Affect and Performance on Cognitive Task as a Function of Crowding and Noise1. Journal of Applied Social Psychology, 17(2), P 151.

¹²⁸ Daucé, B & Rieunier, S. (2002). Loc.cit.

2. المتغير الوسيط "الحالة العاطفية":

يمكن تصنيف العواطف إلى عواطف إيجابية وعواطف سلبية، فالعواطف الإيجابية هي تلك العواطف التي يبحث عنها الفرد بشكل عام، عكس العواطف السلبية التي تسبب للفرد نوعاً من الابتعاد وتجنب التحفيز الذي يتسبب في اتخاذ شعور سيئ (1998 Graillot)¹²⁹.

فمختلف الدراسات تعتبر العواطف ثنائية القطب، بحيث تشكل العواطف الإيجابية قطب والعواطف السلبية القطب المعاكس.

يعتقد باحثون آخرون (1985 Gardner)¹³⁰ على سبيل المثال، يرى ان العواطف لها ثقل سلبي مقارنة بالمكاسب في تحديد السلوك، لهذا فان الاثار الناجمة عن العواطف السلبية هي أكثر تعقيداً واستقلالية عن العواطف الإيجابية، بعبارة أخرى ان الافراد لهم ميول إلى الجوانب السلبية (الخسائر) أكثر من الجوانب الإيجابية (المكاسب)

في دراسة لـ (2005 Chebat & Slusarczyk) أكد ان المشاعر السلبية لها تأثير أكثر تحكماً على ولاء المستهلك لمحل تجاري من المشاعر الإيجابية.¹³¹

قامت دراسة (1998 Baker)¹³² بتحليل دور العواطف السلبية داخل نقطة البيع. فهناك العديد من الدراسات ناقشت العواطف الإنسانية، إذ يمكن للأفراد الشعور بعواطف إيجابية وسلبية في نفس الوقت، كما ان العديد من الدراسات دعمت تجريبياً ان العاطفة الايجابية والسلبية على انها ابعاد مستقلة.

الدور الوسيط للجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلك أكده في الأصل النموذج النظري الذي اقترحه (1974 Mehrabian & Russel)، أخذ بعين الاعتبار تأثير المتغيرات العاطفية على سلوك المستهلك،

¹²⁹ Graillot, L., (1998). Emotions et comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, 13(1), P8.

¹³⁰ Gardner, M. P., (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer research, P 284.

¹³¹ Chebat, J. C., & Slusarczyk, W., (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. Journal of Business Research, 58(5) .P 667.

¹³² Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Loc.cit

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

إذ اعتمد الحالة العاطفية كوسيط بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلك. تم دراسته من قبل العديد من الباحثين واقترح هؤلاء المؤلفين ان هناك مستويات لتأثير الجو العام على الحالة العاطفية، إذ طبق (1982 Donovan & Rossiter) نموذج PAD للتحقق من تأثير الجو العام لنقطة البيع على المتغيرات العاطفية الثلاث وكانت نتائج الدراسات مختلفة، إذ اعتبرت بعض الدراسات ان النموذج المقترح من قبل (1974 Mehrabian & Russel) غير مؤكد ولا ينبغي التمسك به كلياً بين الحالات العاطفية الثلاث اذ ان اثنين فقط يمكن تطبيقها على الجو العام لنقطة البيع وهي المتعة والاثارة واللذان 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 أو النشاط في حالة معينة.

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.

كما أكد (2003 Roy & Tay) ان التسوق الممتع يُشجع المستهلكين على خلق علاقة دائمة مع نقطة البيع، إلا أنّ بعد التحفيز له نتائج فعالة ومختلفة جداً. حدد (1997 Sherman) ان للتحفيز القدرة على زيادة نوايا الشراء، في حين (1982 Milliman) وجد تأثير معاكس، كما لم يرى له (1966 Smith & Kirino) أي تأثير.¹³³

كما إعتبر (1975 Belk) الحالة الداخلية للفرد اثناء عملية الشراء لها تأثير على إدراك المستهلك للمنتوج ويكون له تأثير مباشر على سلوك الشراء إماً بالاقتراب أو التجنب.¹³⁴

¹³³ Dagherir, R, Frikhal, A (2009), Loc.cit.

¹³⁴ Belk, R. W. (1975). The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior. Advances in Consumer Research, 2(1). P 427.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

ويؤكد (Carl وآخرون 2000)¹³⁵ ان الحالة العاطفية هي الإشارات التي تسيطر على انتاج السلوك المناسب بما يتفق مع الوضع. كما تشير دراسات أخرى أيضا إلى ان تأثير العواطف في بيئة معينة يمكن أن تحول سلوك الفرد (Obermiller & Bitner 1984)¹³⁶.

وعليه، فإن الفرضية التالية على النحو التالي:

ف3: تؤثر الحالة العاطفية على سلوك المستهلك داخل نقطة البيع

المطلب الثاني: النموذج التفسيري لمتغيرات البحث

1. تبرير النموذج المفسر لمتغيرات البحث

أعطى علم النفس البيئي فكرة أن الجو العام يمكن أن يؤثر على سلوك الفرد، بحيث أن علم النفس كان أول من عمل على دراسة تأثير الإنارة، (Lokitch 1924)، الصوت (Morgan 1917)، (1921 Gatwood)، والألوان (Davidson 1918)، (Percy 1921) على ردود فعل الفرد داخل أماكن العمل. أما في مجال التسويق فكان أول من درس تأثير الجو العام على سلوك المستهلكين داخل المحل (Gay وآخرون 1963) إذ درس على وجه التحديد تأثير الموسيقى على سلوك المستهلكين داخل نقطة البيع، بعدها قام (Belk 1975)¹³⁷ بدراسة كل المتغيرات التي لها إمكانية التأثير على سلوك المستهلكين عند القيام بعملية التسوق. (Rieunier 2000)

إذ يعتبر (Belk 1975) المتغيرات الظرفية، العوامل التي تجتمع في مكان ووقت معين والتي تؤثر على الخصائص الفردية للمستهلك ويكون لها تأثير واضح على سلوكه. حاول (Belk 1975) تحديد خمس عناصر للمتغيرات الظرفية:

¹³⁵ Carl B. Frankel, Rebecca D. Ray (2000): «Emotion, Self-Regulation and Adaptation: An Emotionally Governed Architecture for Adaptively Competent Information Processing" P 5

¹³⁶ Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). "Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation". American Psychological Association. PP 52-53.

¹³⁷ Belk, R. W. (1975). Loc.cit.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

- البيئة المادية: والتي تتوافق مع الخصائص البصرية والحسية، والتي تتمثل في الموقع الجغرافي لنقطة البيع، الروائح المنتشرة داخل وخارج المحل، الديكور، الفضاء، طرق عرض المنتجات، درجة الحرارة والانارة

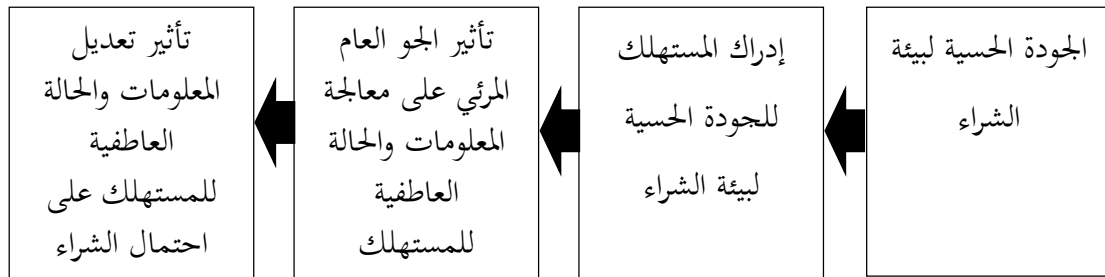
- البيئة الاجتماعية: والمتمثلة في التفاعل الاجتماعي للمستهلكين داخل نقطة البيع مع الموظفين ومع بعضهم البعض

- بعد الوقت: والذي يتمثل في الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل نقطة البيع

- المهمة التي أتى من أجلها: إذ تحتوي على غرض المستهلك من الزيارة كالتسوق من أجل الترفيه، أو الإنجاز كالدخول لنقطة البيع لشراء شيء محدد والانصراف مباشرة.

- الحالة النفسية للفرد: وتشمل الحالة النفسية للفرد (مزاج الفرد) أثناء قيامه بعملية التسوق وكذلك الحالة المادية (المال، المرض...).

من بين النماذج العامة لسلوك المستهلك، هناك العديد من النماذج التي اهتمت ودرست تأثير الجو العام على سلوك المستهلك مثل ما اقترح ل (Kotler 1973-1974) نموذج عنوانه "بالسلسلة السببية" تربط علاقة بين الجو العام وامكانية الشراء.¹³⁸



الشكل رقم 1.2: النموذج التفسيري (Kotler 1974)

Source: Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), P119

فمحفزات الجو العام لنقطة البيع تسبب ردود فعل داخلية للفرد، والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلكين داخل نقطة البيع، وبالتالي فإن هذا النموذج يبرز كنهج موضوعي، دراسة تأثير الجو العام

¹³⁸ . Areni, C. S., & Kim, D. (1994). Loc.cit.

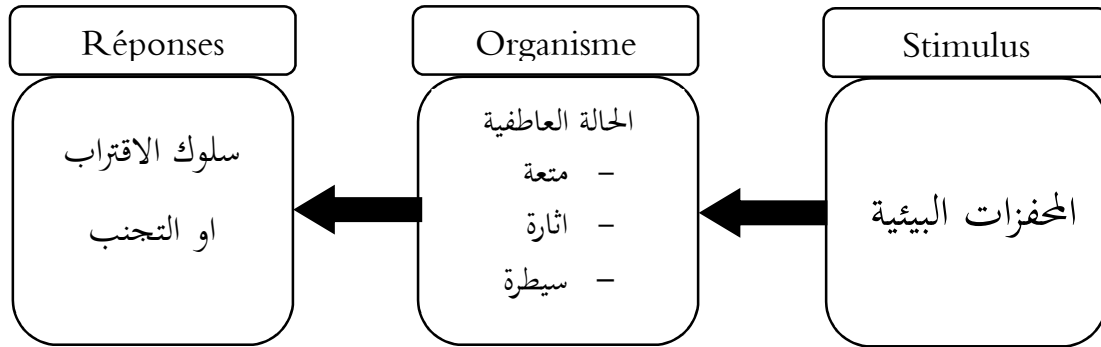
الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

على ملاحظات المستهلكين من خلال ادراج المتغيرات النفسية، كما أكد على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار التأثير المعرفي الذي يمكن أن يؤثر على سلوك الفرد

اعتمد نموذج (1974 Mehrabian & Russel) على دراسة تأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع على العواطف وتصورات المستهلك لجودة المنتج أو الخدمة والذي يؤدي بدوره إلى قيام أو تجنب المستهلك لعملية الشراء.

يستند علم النفس البيئي على النموذج السلوكي S.O.R (حافز Stimuli، منظم Organisme، استجابة Réponse) لتفسير تأثير الجو العام على سلوك المستهلك (1997 Dube & Chebat) ¹³⁹.

كانت اول محاولة لنمذجة العلاقة بين تأثير الجو العام لنقطة البيع وردود الفعل العاطفية عند المستهلك قام بها (1974 Mehrabian & Russel)، إذ كان النموذج التفسيري الذي اعتمده كالآتي:



الشكل رقم 2.2: النموذج التفسيري ل (1974 Mehrabian & Russel)

Source: Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Op.cit, P 452.

اقترح (1974 Mehrabian & Russel) ثلاثة متغيرات أو ابعاد عاطفية والتي قد تتأثر بالجو العام للحل

تحدثنا عنها فيما سبق وهي المتعة، الاثارة أو التحفيز وأخيرا بعد السيطرة.

يرى (1974 Mehrabian & Russel) أن الجو العام لنقطة البيع يؤثر على السلوك في اتجاهين، إذا كان

الجو العام جيدا فسيولد لذا الفرد سلوك الاقتراب وادا كان سيئ فسيولد لذا الفرد سلوك التجنب

والهروب. يمكن أن يتجسد سلوك الاقتراب أو التجنب في رغبة الفرد في البقاء داخل نقطة البيع

¹³⁹ Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. Journal of Retailing, 73(1), P 90.

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

واستعداده لاستكشاف الجو العام أو عكس ذلك في عدم رغبته في الاتصال مع البيئة المتواجد داخلها
واخذ موقف سلبي.

وقد ركزت بعض الدراسات اهتمامها بدراسة تأثير عنصر معين من الجو العام لنقطة البيع مثل
الموسيقى، الألوان، الإضاءة، البيئة الاجتماعية على سلوك الشراء من المستهلكين.

كما فضلت مجموعة من الدراسات تفسير الجو العام لنقطة البيع كمفهوم شامل، غالبية الأبحاث
استندت على علم النفس البيئي والذي يعتبر الجو العام بمثابة المحفزات التي تؤثر على موقف وسلوك
المستهلك. (1979 Tai & Fung)¹⁴⁰

واقترح نموذج (1992 Bitner) دراسة الجو العام لنقطة البيع مع إضافة عنصر الموظفين والذي سينتج
عنه استجابات عاطفية ومعرفية من خلال تفاعل الموظفين مع الزبائن.

يؤكد نموذج (1992 Bitner) على ان الجو العام لنقطة البيع يمكن أن يؤثر على الافراد ليس عاطفيا
فقط وانما أيضا معرفيا وسلوكيا كما أخذ بعين الاعتبار تأثير الجو العام حتى على الموظفين داخل نقطة
البيع إذ اعتبر ان الجو العام الأفضل يرضي كلا الطرفين، حسب (1992 Bitner) عند دخول المستهلك
إلى نقطة البيع فانه سيرى في البداية الجو العام بشكل كلي، إذ يتم تطوير استجابته العاطفية، المعرفية
والنفسية من خلال التفاعلات الاجتماعية مع الموظفين أو المستهلكين المتواجدين داخل نقطة البيع
إضافة إلى التصميم الأمثل للمحل، وهذا ما يسمح للمستهلك بانتهاج سلوك الاقتراب أو التجنب.¹⁴¹

¹⁴⁰ Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7(4), P 321.

¹⁴¹ Daucé, B, Rieunier. S (2002). Op.cit. P 47-48

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"



الشكل رقم 3.2: النموذج التفسيري لـ (1992 Bitner)

Source : Daucé. B, Rieunier. S (2002). Op.cit. P 49

حدد (1992 Bitner) ثلاث أنواع للاستجابة المعرفية للمستهلك. الأولى وهي البيئة المادية والتي يمكن

أن تؤثر على نظرة المستهلك للمحل من خلال عملية التصنيف أو المقارنة، فكما هو معروف، فإن

أي فرد يتعرض لعوامل مادية جديدة سيحاول إيجاد محفزات جديدة، بمعنى آخر إذا أراد شخص الدخول

إلى محل معين سيقوم بتقييمه من خلال المحفزات كطرق عرض المنتجات، قرب المنتجات، أنماط

الموسيقى، معاملة الموظفين وهذا ما سيعطيه انطباع على المكان وبالتالي اتخاذ سلوك معين وفق هذه

المحفزات. الأمر الثاني وهو تصميم نقطة البيع إذ تسمح للمستهلك بتصنيف المحل واخذ فكرة واضحة

عنها، إذ يمكن أن يعطي انطباع على جودة المنتجات من خلال المؤشرات المادية بما في ذلك التصميم

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

وطرق عرض المنتج. والامر الثالث وهي الرموز التي يمكن أن تؤثر في الاستجابة المعرفية للمستهلك، فاستخدام اللوحات الفنية والقطع الاثرية داخل نقطة البيع على سبيل المثال، تولد شعوراً لذا المستهلك على أنه من الطبقة البرجوازية.¹⁴²

يرى (Bitner 1992) ان الحالة العاطفية للمستهلك تتكون من عنصرين على عكس (1974) Mehrabian & Russel) وهما المتعة والاثارة، إذ يرى ان المتعة قادرة على التأثير على موقف المستهلك من المنتج، كما تخلق المتعة لذة التسوق داخل نقطة البيع لذلك يرى (Bitner 1992) ان الاستجابة العاطفية لها نفس مستوى التأثير مقارنة بالاستجابة المعرفية.

كما يؤكد (Bitner 1992) ان الجو العام لنقطة البيع يمكن أن يخلق ردود فعل فيزيولوجية مثل التوتر، التعرق، وارتفاع معدل ضربات القلب وقد يكون السبب، ارتفاع الحرارة، أو الرائحة الكريهة داخل نقطة البيع وهذا ما يدفعهم إلى الخروج من المحل.

نموذج (Bitner 1992) أكثر تكاملاً من ناحية تأثير الجو العام للمحل على استجابة المستهلكين داخل نقطة البيع، إذ يقوم نموذج (Bitner 1992) بقياس الاستجابة الداخلية للمستهلك، إذ يصعب قياس الاستجابة العاطفية، المعرفية والفيزيولوجية، دون الاخذ بعين الاعتبار المصطلحات اللفظية التي تفسر نوع هذه الاستجابات بشكل دقيق.¹⁴³

أشار Backer إلى وجود عاملين رئيسيين للجو العام لنقطة البيع كما هو مبين في الجدول التالي:

¹⁴² Daucé. B, Rieunier. S (2002). Loc.cit.

¹⁴³ Ibidem

الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"

الجدول رقم 2.2: أبعاد الجو العام لنقطة البيع

البيئة المادية	الرؤية (التصميم)	- الألوان المستخدمة داخل نقطة البيع - الأضواء المستخدمة - الهندسة الداخلية لنقطة البيع - طريقة تنظيم المنتجات - طريقة وضع المنتجات
الصوت		- الموسيقى - الضوضاء الموجودة داخل المحل
الرائحة		- الروائح الموجودة داخل وخارج محيط نقطة البيع
اللمس		- درجة الحرارة داخل نقطة البيع
البيئة الاجتماعية		- رجل البيع - الحشد، المستهلكين المتواجدين داخل نقطة البيع

Source : Daucé, B & Rieunier, S. (2002). Op.cit. P 47

إعتمادا على هذا التقسيم أظهرت (Lemoine & Plichon 2000) أن العوامل المتعلقة بتصميم نقطة

البيع فضلا عن العوامل المرتبطة بالبيئة الاجتماعية لها تأثير إيجابي على المتعة ومستوى النشاط.¹⁴⁴

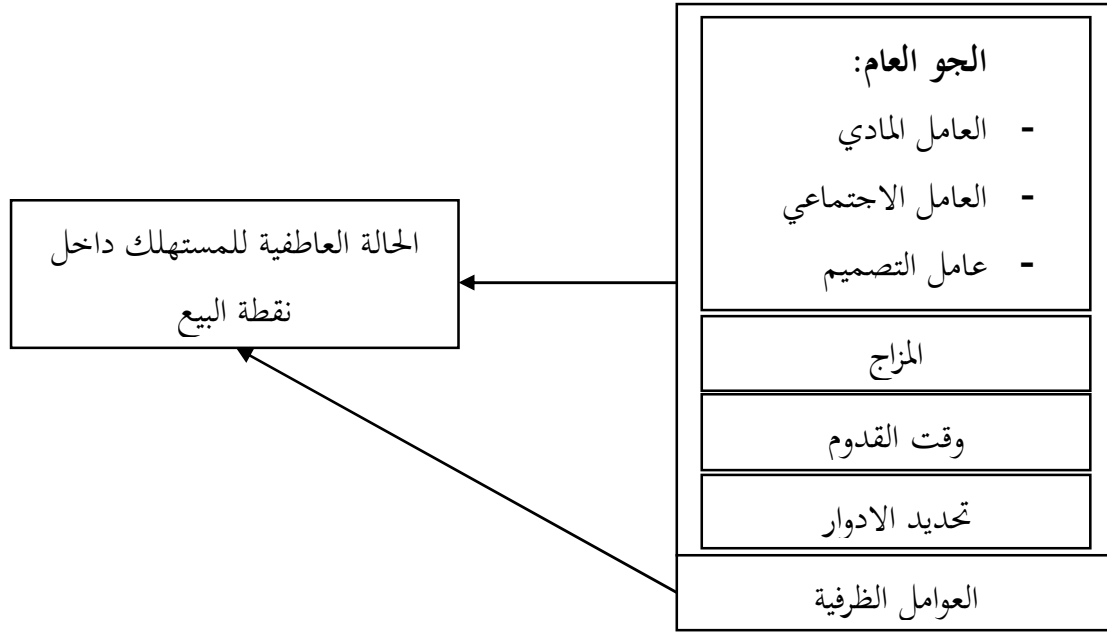
إذ قام (Lemoine & Plichon 2000) بدراسة تأثير الجو العام على الحالة العاطفية بالإضافة إلى

الابعاد الضمنية كالحالة النفسية المسبقة للمستهلك وكذا المزاج. يرى (Lemoine & Plichon 2000) ان

هناك خمسة عناصر، هم الاصل في تحديد الحالة العاطفية للمستهلك، وهي موضحة في الشكل التالي:

¹⁴⁴Lemoine J.F. & Plichon V. (2000), "Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de ventes », l'association Française de Marketing, P 441-456

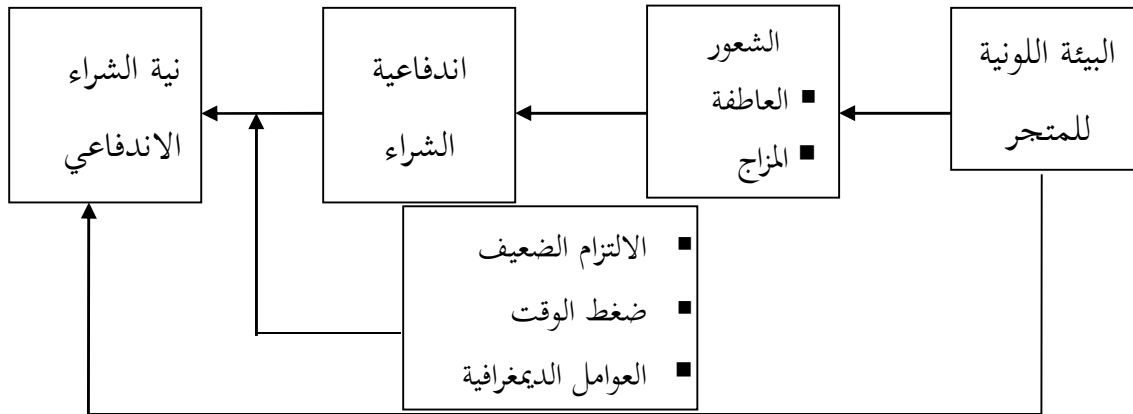
الفصل الثاني: النموذج التفسيري للعلاقة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلك"



الشكل رقم 4.2: النموذج التفسيري لـ (Lemoine & Plichon, 2000)

Source : Lemoine J.F. & Plichon V. (2000). Op.cit, P 447.

كما ان النموذج الذي اقترحه (ص. عياد، ع. بن حبيب 2014) قام بهيكله تأثير الحافز البيئي (اللون) على الاستجابة الداخلية (الشعور) والاستجابة السلوكية (الشراء الاندفاعي)، وذلك بالاستناد إلى نموذج SOR (1974 Mehrabian & Russel).¹⁴⁵



الشكل رقم 5.2: النموذج التفسيري لـ (ص. عياد، 2014)

المصدر: مرجع سبق ذكره، أ. عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق ص360.

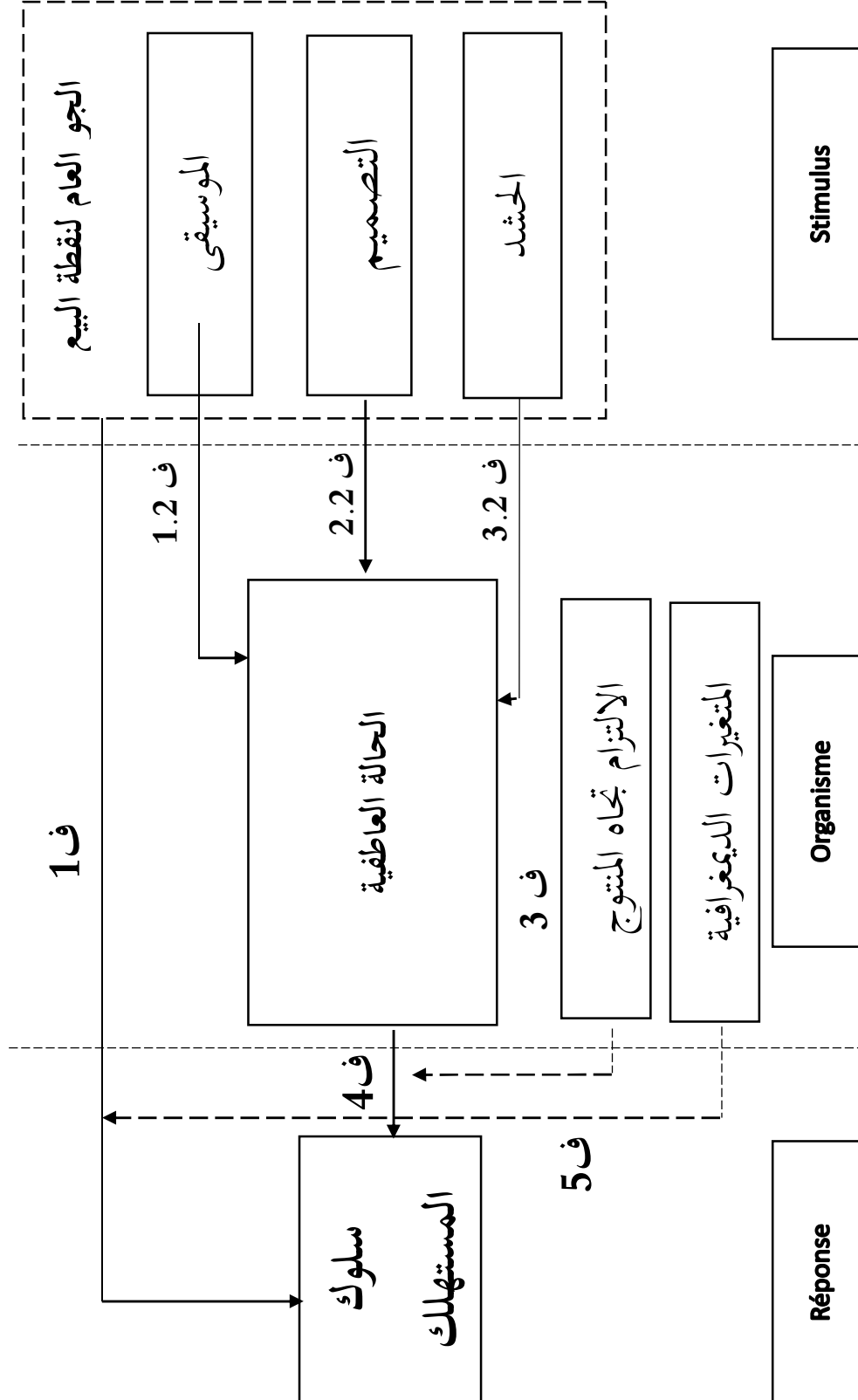
فالعديد من البحوث حول تأثير الجو العام على سلوك المستهلك، قامت باستخدام النموذج S.O.R كنموذج نظري تفسيري، نذكر منها: (Bitner, 1992)، (Melman Turley, 2000)، (Davis وآخرون 2001)، (Girod, 2002)، (Bitner, 2003, 2008, 2009)، (بسوح 2012)، (ص. عياد 2015) (Liu وآخرون 2016)¹⁴⁶.

¹⁴⁵ مرجع سبق ذكره: أ. عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق، ص 360.

¹⁴⁶ Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. Computers in Human Behavior, 58, P 309.

2. نموذج المفاهيمي المفسر لمتغيرات البحث:

استنادا إلى ما سبق فإن النموذج التفسيري للمتغيرات الخاصة ببحثنا هو كالآتي:



الشكل رقم 6.2: النموذج الهيكلي المفسر لمتغيرات البحث

خاتمة الفصل الثاني:

يعتبر الجو العام لنقطة البيع مؤشرا كبيرا للاستعداد لعملية الشراء ومتغيراته تلعب دورا هاما في تحديد طول الفترة الزمنية التي يقضيها المستهلك في نقطة البيع، وله تأثير على سلوك المستهلك، لكونه وسيلة لخلق الاهتمام من خلال الألوان، الأصوات وغيرها.

كما أن الإلتزام يمثل ردة فعل المستهلك في معالجة المعلومات أثناء تعرضه إلى محفزات بصرية أو حسية، حيث أن الإلتزام الضعيف يؤثر إيجابا في نية الشراء، كما أن للمتغيرات الديموغرافية دور في اختلاف ردود الفعل على الجو العام لنقطة البيع.

مما سبق ذكره تم صياغة مجموعة من الفرضيات حول تأثير الجو العام لنقطة البيع على الحالة العاطفية عند المستهلك، بالإضافة إلى بعض النماذج التي تفسر متغيرات البحث ومنها توصلنا إلى النموذج التفسيري للمتغيرات الخاصة ببحثنا.

خاتمة القسم الأول:

قامت إشكالية البحث على دراسة تأثير متغيرات الجو العام على الحالة العاطفية والاستجابة السلوكية للمستهلك. من خلال الفصلين قمنا بعرض مسح ادبي لاهم الدراسات السابقة التي تناولت إشكالية الدراسة بشكل عام او خاص، فقمنا بتوضيح المتغيرات الأساسية للدراسة والمتمثلة في عناصر ومتغيرات الجو العام والتي حددناها في ثلاث متغيرات (موسيقى، تصميم، حشد)، متغيرات الحالة العاطفية المتمثلة في ابعادها الثلاث (بعد المتعة، بعد الاثارة، بعد السيطرة) وكذلك متغيرات سلوك المستهلك، المتمثلة في سلوك الاقتراب او التجنب، إدراك الوقت وكذا نية السلوك المستقبلي.

قمنا بربط هذه المتغيرات في نموذج تفسيري، من خلال الاستعانة بنموذج S.O.R ل (1974

Mehrabian & Russel) اذ يحتوي على فرضيات البحث وأهم العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة

القسم الثاني:

دراسة تجريبية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على

سلوك المستهلكين

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات

بيع الملابس

مقدمة القسم الثاني:

يتمحور القسم الثاني حول الدراسة التجريبية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين

وذلك من خلال الاختبار التأثير الناجم عن متغيرات الجو العام على سلوك المستهلك.

كذلك قمنا بتقسيم هذا الجزء الى ثلاثة فصول، حيث سنتناول في الفصل الثالث وصف شامل

لمنهجية الدراسة الميدانية بما في ذلك الاختيار المكاني وهو محل جمع البيانات، وتحديد أهم عناصر

الاستبيان، أما الفصل الرابع فسنستعرض فيه الاختبار الاستبائي لنموذج الدراسة (Pré-Test)، والفصل

الخامس والأخير سنتطرق فيه الى أهم نتائج الدراسة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلكين، إذ تمت

الدراسة الأولى داخل مطعم للوجبات السريعة والثانية داخل محل لبيع الملابس.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: النموذج الإحصائي المفسر لنموذج الدراسة

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل الثالث:

سنقوم في هذا الفصل بشرح منهجي للدراسة التجريبية وطريقة بناء الاستبيان.

في المبحث الأول نتطرق إلى المنهج التجريبي بتحديد مكان جمع البيانات بما أنه يوجد العديد من الطرق لاختبار تأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين وكيفية اختيار مكان الدراسة، بالإضافة إلى كيفية بناء الاستبيان.

سنقوم بعرض وتبرير مختلف الاختبارات والتحليلات الإحصائية لنموذج الدراسة واختبار الفرضيات في المبحث الثاني، حيث نعرض التحليل العملي ثم أنواع متغيرات نموذج الدراسة.

أما المبحث الثالث من هذا الفصل يتناول النموذج الاحصائي المفسر لنموذج الدراسة بعرض اهم الاختبارات الإحصائية المستخدمة في اختبار الفرضيات وتفسير نموذج الدراسة.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنتناول في هذا المبحث المنهجية الدراسة بتحديد مكان وحجم العينة واهم المقاييس المستخدمة في

انشاء الاستبيان

المطلب الأول: المنهج التجريبي

1. اختيار مكان جمع البيانات:

يوجد العديد من الطرق لاختبار تأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين، فالعديد من الباحثين اعتمدوا المخبر كموقع لاختبار ردود فعل الافراد من خلال اوصاف لفظية للمحلات (1986 Gardner & Siomkos)،¹⁴⁷ كما اعتمد (1990 Albert)¹⁴⁸ على عرض صور لمحلات ووضع الموسيقى اثناء مشاهدتهم الى صور المنتجات داخل المحل، كما استخدم (1995 Kahen & Michel) أجهزة الكمبيوتر عن طريق استخدام برنامج يحاكي المحل من الداخل، ويتوقف ذلك على ردود فعل الافراد في مواجهة محاكاة المحل وتسجيل اجاباتهم باستخدام الكمبيوتر. اما (1993 Chebat, Gélinas-Chebat, (1993 Broekemier), (1999 Chebat, Gélinas- & Filiatrault), (Dubé, Chebat et Morrin 1995), (1997 Hui, Dubé & Chebat), (Chebat & Vaillant,) قاموا باستخدام اشربة فيديو تظهر نقطة البيع من الداخل بحيث يعلمون الافراد بتصور أنفسهم داخل المحل، كما استخدم (ص.عياد، ع.بن حبيب 2014)¹⁴⁹ متجر افتراضي للمواد الغذائية بأربعة ألوان (احمر، اصفر، ازرق واخضر) لمعرفة ردود فعل الافراد.

في حين استخدم باحثون اخرون (1966 Smith & Curnow)، (1979 Bach & Schaeffer)، (1982 Milliman)، (1986 Milliman)، (1993, 1990 Yalch & Spangenberg,)، (1993, 1990 Yalch & Spangenberg,)، (1993 Areni & Kim)،

¹⁴⁷Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of marketing, 66(2), P 130.

¹⁴⁸ Ibidem

¹⁴⁹ ص.عياد، ع.بن حبيب (2014) مرجع سبق ذكره ص 356

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

(1993Herrington) (1994 Sibénil) (1996 North & Hargreaves), (1997 North Hargreaves & Caldwell & Hibbert) (1999 Caldwell & Hibbert), (1998 North & Hargreaves), (1999 Caldwell & Hibbert) باستبيان في الميدان الحقيقي داخل نقطة بيع او محل عن طريق الملاحظة والاستجواب أي القيام بمقابلات مع المستهلكين داخل نقطة البيع.¹⁵⁰

2. اختيار محل الدراستين:

قام العديد من الباحثين باختيار محلات بيع الملابس كميدان لدراسة تأثير الجو العام لهذه المحلات على سلوك المستهلكين من بينهم (1986 Milliman)، (1996 Nord & Hargreaves) كما قام اخرون باختيار المراكز التجارية والسوبر ماركت كميدان للدراسة (1966 Smith & Curnow)، (1982 Milliman)، (1993 Herrington)، (1994 Sibénil) (2005 Eroglu, Chebat & Machleit) كما اختار البعض الاخر قطاع الخدمات كمجال للدراسة أبرزهم (1979 Bach & Schaeffer) ، (Roballey واخرون1985) ، (1996 North & Hargreaves) (1999 Caldwell & Hibbert) في حين اختار اخرون المطاعم كميدان للدراسة مثل (1986 Milliman)، (1996 North & Hargreaves)¹⁵¹

من خلال ما سبق اخترنا الميدان الحقيقي للقيام بالدراسة في المطاعم وكذا محلات بيع الملابس وذلك من أجل عمل دراسة مقارنة بين متغيرات البحث (وجود خلفية موسيقية/ بدون خلفية موسيقية، تأثير التصميم، حشد كثيف/ حشد قليل) ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين، لمقارنة نتائج الدراستين.

3. حجم العينة:

يوصى الباحثون ألا تقل العينة 200 مشاهدة. اخترنا عينة مكونة من 280 شخص لكل من الدراستين كانت بداية الدراسة في أوائل شهر ديسمبر 2015، اما إتمام الدراسة كان بداية شهر ماي 2016.

¹⁵⁰ Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). Loc.cit

¹⁵¹ Ibidem

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: بناء الاستبيان وسلالم القياس

للتحقق من صحة فرضيات البحث واختبار متغيرات النموذج المفاهيمي سنقوم بوضع استبيان. لإنشاء الاستبيان قمنا بالتركيز على اعمال مختلف الباحثين في مجال التسويق الحسي لنقطة البيع لفهم تأثير متغيرات الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك سنقوم بوضع الاستبيان بناءً على المقاييس التالية:

1. مقياس المتغيرات المستقلة للجو العام لنقطة البيع:

1.1 مقياس متغير الموسيقى

1.2 مقياس متغير التصميم

1.3 مقياس متغير الحشد

2. مقياس المتغير المعدل «الالتزام»

3. مقياس المتغير الوسيط - الاستجابة العاطفية

4. مقياس المتغير التابع - سلوك المستهلك

1. مقياس متغيرات الجو العام لنقطة البيع:

لقياس الجو العام لنقطة البيع قمنا بالاستناد الى عمل (1986 Baker) (1994 Grewal & Parasuraman)

(1994 Grenetant Gildrick & Plichon)، المقاييس الثلاث مخصصة لقياس إدراك المستهلك لمتغيرات الجو

العام، هي متغير الموسيقى، متغير التصميم ومتغير البيئة الاجتماعية (الحشد). المتغيرات التي تم الاعتماد

عليها في القياس هي مقياس متغير الموسيقى، مقياس متغير التصميم، مقياس متغير الحشد.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

1.1 مقياس متغير الموسيقى: مقياس تقييم الخلفية الموسيقية ل (2002 Rieunier) يتألف من 7 عبارات

تدل على تقييم الخلفية الموسيقية داخل نقطة البيع.¹⁵²

الجدول رقم 1.4: مقياس تقييم الخلفية الموسيقية (2002 Rieunier)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
تدعو الخلفية الموسيقية الى الاسترخاء.	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية مرهقه	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية لطيفة	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية صاحبه	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية منومة	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية محفزه	5	4	3	2	1
الخلفية الموسيقية مثيرة	5	4	3	2	1

p 54.(2002), Op.cit Source : Daucé. B, Rieunier. S

2.1 مقياس متغير التصميم:

من المهم لرجل الاعمال وضع تصميم لنقاط بيعه وخلق عرض تسوق بصري لا يقاوم، سيكون من

الضروري في هذه العملية قياس تقييم الزبائن لتصميم نقطة البيع. تم تعديل وتكييف مقياس محورية الجمال

البصري للمنتوج (CVPA) الى محورية الجمال البصري لنقطة البيع بلاك، (Brunel واخرون 2003).¹⁵³

¹⁵²Daucé. B, Rieunier. S (2002), Op.cit, P 54

¹⁵³Brunel F.F. Bloch P.H & Arnold T.J. (2003), Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. Journal of Consumer Research, 29(4), P 556.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 2.4: العبارات الاصلية لمقياس (CVPA)

العبارات
1. امتلاك منتجات ذات تصاميم متفوقة، يشعرني بالرضا
2. اود ان أرى رفوف المنتجات بتصميم متميز
3. تصميم المنتجات يشعرني بالمتعة
4. تصميم المنتجات بشكل جميل يجعل حياتنا أفضل.
5. ان تكون قادر على معرفة الفروق الدقيقة، هي مهارة تطور فيها كل مره
6. أرى أشياء في تصميم المنتجات، غالبا ما يمررها الاخرون
7. لدي القدرة على تخيل كيف تكون المنتجات متناسبة مع تصمم أشياء أخرى
8. لدي فكرة جيدة على طريقة جعل المنتجات تبدو تنافسية أكثر
9. في بعض الأحيان، الطريقة التي تبدو عليها المنتجات تكون في متناول اليد وسهلت الوصول اليها.
10. إذا كان تصميم المنتجات بالفعل «جذابا»، اشعر باي يجب ان اشترته
11. عندما أرى أحد المنتجات لها تصميم عالي، اشعر برغبة قوية لشراؤه

Brunel F.F. Bloch P.H & Arnold T.J. (2003), Loc.cit:Source

الجدول رقم 3.4: مقياس محورية الجمال البصري لنقطة البيع (CVSA)

العبارات	بالتأكيد موافق	بالتأكيد موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
اشعر بحالة جيدة عندما أقوم بعمليات شراء في المحلات ذات التصميم الجميل	5	4	3	2	1
انا استمتع بزيارة المحلات ذات التصميم الرائع	5	4	3	2	1
تصميم نقطة البيع هو مصدر للمتعة بالنسبة لي	5	4	3	2	1
تصميم نقطة البيع بشكل جميل يجعل التسوق أكثر متعة.	5	4	3	2	1
مع مرور الوقت، اصبحت قادر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم نقاط البيع المختلفة	5	4	3	2	1
ان أرى الفروق الدقيقة في تصميم نقاط البيع مقارنة بالآخرين.	5	4	3	2	1
لدي القدرة على تخيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم نقطة البيع.	5	4	3	2	1
أرى جيدا ما الذي يجعل نقطة البيع أكثر جمالا وتنافسية.	5	4	3	2	1
في بعض الأحيان، يؤثر تصميم نقطة البيع في شخصيتي.	5	4	3	2	1
إذا كان تصميم نقطة البيع بالفعل «جذاباً»، اشعر بحاجة الى زيارته.	5	4	3	2	1
عندما أرى تصميم عالي لنقطة البيع، اشعر برغبة قوية للتسوق فيه.	5	4	3	2	1

Source: Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. Journal of Consumer Behaviour, 9(5), P 370.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

3.1 مقياس متغير الحشد:

يتكون مقياس متغير الحشد على خمس عبارات (Harrell Hutt & Anderson 1980) تم استخدام هذا المقياس من قبل (Eroglu & Machleit 1990) و (Hui & Paterson 1991) قام (Dion 1999) بالتحقق من موثوقية هذا المقياس.

الجدول رقم 4.4: مقياس كثافة الحشد

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
نقطة البيع هذه كبيرة وواسعة	5	4	3	2	1
نقطة البيع هذه تعزز حرية التنقل	5	4	3	2	1
نقطة البيع مزدحمة	5	4	3	2	1
تعطي نقطة البيع هذه الشعور بالانشراح	5	4	3	2	1
امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين	5	4	3	2	1
نقطة البيع هذه كبيرة وواسعة	5	4	3	2	1

"Consommateurs Lafoule enmagasin: conséquences sur le comportement des", Source : Meriem Ben Memi (2005) Institut Supérieur de Gestion de Tunis.

2. مقياس المتغير الوسيط «الحالة العاطفية» PAD :

لقياس الحالة العاطفية، استخدمنا مقياس PAD لـ (Mehrabian & Russel 1974) له مستوى موثوقية جيد في العديد من الأبحاث تراوحت Cronbach's α بين 0.743 و 0.841، أما اختبار KMO تراوح بين 0.74 و 0.81. هناك ثلاث ابعاد للحالة العاطفية تتأثر بمتغيرات الجو العام لنقطة البيع، هذه الابعاد الثلاث هي في

كثير من الأحيان مدرجة تحت اسم PAD، مصنفة كالآتي (Mehrabian & Russel 1974):¹⁵⁴

1- بعد المتعة (Pleasure): ويعكس هذا البعد درجة شعور المستهلك بالاستياء او المتعة يحتوي هذا البعد

على 6 عبارات وهي:

154 ص. عبياد، ع. بن حبيب (2015). مرجع سبق ذكره ص 356

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 5.4: مقياس بعد المتعة

بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	Pleasure المتعة
1	2	3	4	5	سعيد
1	2	3	4	5	فرح
1	2	3	4	5	مليء بالأمل
1	2	3	4	5	مسترخي
1	2	3	4	5	مسرور
1	2	3	4	5	راضي

المصدر: ص.عياد، ع.بن حبيب (2015). مرجع سبق ذكره ص 181

2- بعد الاثارة (Arousal): ويعكس هذا البعد درجة شعور المستهلك بالتحفيز او لا، يحتوي هذا البعد على 6 عبارات وهي:

الجدول رقم 6.4: مقياس بعد الإثارة

بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	Arousal الاثارة
1	2	3	4	5	حيوي
1	2	3	4	5	متحمس
1	2	3	4	5	ساكن
1	2	3	4	5	هادئ
1	2	3	4	5	مسترخي
1	2	3	4	5	متوتر

المصدر: ص.عياد، ع.بن حبيب (2015) مرجع سبق ذكره، في نفس الصفحة

3- بعد السيطرة (dominance): ويعكس هذا البعد درجة شعور المستهلك بالتحفيز او لا، يحتوي

هذا البعد على 6 عبارات وهي:

الجدول رقم 7.4: مقياس بعد السيطرة

بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	السيطرة
1	2	3	4	5	مستقل
1	2	3	4	5	قائد
1	2	3	4	5	قادر
1	2	3	4	5	متحرر
1	2	3	4	5	غير متأثر
1	2	3	4	5	سيد نفسي

المصدر: ص.عياد، ع.بن حبيب (2015). مرجع سبق ذكره ص 182

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

3. مقياس الالتزام:

الجدول رقم 8.4: مقياس المتغير المعدل «الالتزام»

بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	العبارات
1	2	3	4	5	1. عندما اختار ...، هناك من النقاط التي تحدد اختيار 2. عندما اختار ...، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم 3. عند اختيار... انظر عن كثب.
1	2	3	4	5	4. عندما أكون في رواق... اشعر دائما بالتشوش بعض الشيء لا اختياري
1	2	3	4	5	5. اعرف جيدا اختيار ... 6. في فئة ...، لا اعرف الا القليل. 7. بالنسبة لفئة...، يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار 8. اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين المنتجات.
1	2	3	4	5	9. اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين علامات ...
1	2	3	4	5	10. عندما اشترى ...، من المؤكد ان اختاره دائما 11. من المهم عدم ارتكاب أخطأ عند شراء ... 12. عند اختيار ...، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئ.

Source: Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. Recherche et applications en marketing, P47.

قام (1986 Laurent G & Kapferer JN) بوضع المقياس اعلاه، لأنه يقوم بتحليل التزام الفرد لخمس عناصر وهي الفائدة، الاحتمال الشخصي لهذه النتائج، قيمة العلامة، مستوى الخبرة، احتمال وقوع في الخطأ تراوحت Cronbach's α لهذا المقياس بين 0.70 و 0.80. يتم قياس هذا المقياس بـ 12 عبارة كما هي مبينة في الجدول السابق.¹⁵⁵

4. مقياس المتغير التابع «سلوك المستهلك»:

1.4 مقياس سلوك التجنب او الاقتراب:

لقياس سلوك الاقتراب او التجنب استخدمنا صيغة (1974 Mehrabian & Russel) التي قام بتعديلها (1982 Donovan & Rossiter)، يشمل هذا المقياس 5 عبارات، تراوحت Cronbach's α لهذا المقياس بين 0.631 و 0.761

¹⁵⁵ Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986), Loc.cit

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 9.4: مقياس سلوك التجنب او الاقتراب

بال تأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بال تأكيد موافق	العبارات
1	2	3	4	5	سأجنب العودة الى هذا المحل
1	2	3	4	5	هذا المحل يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
1	2	3	4	5	يجعلني اتجنب الحديث مع البائع
1	2	3	4	5	أحب هذا المحل التجاري
1	2	3	4	5	هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما اتوقع

Source : Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1982) Loc.cit

2.4 مقياس الوقت:

لقياس الوقت الذي يقضيه في مكان بيع، فمن الضروري لتقييم الوقت الفعلي والمتصور، لأنه في الغالب، يختلف عن الوقت الفعلي الذي يقضيه في متجر (Cameron 1996)¹⁵⁶.

يتم قياس الوقت الذي يمضيه الزبائن داخل نقطة البيع وفق مقياس ليكرث ذو الخمس مستويات:

- هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان؟

أقل بكثير مما كنت متوقع	أقل مما كنت متوقع	مثلاً كنت متوقع	أكثر مما كنت متوقع	أكثر بكثير مما كنت متوقع
1	2	3	4	5

3.4 قيمة وعدد المشتريات المحققة:

لقياس هذه المتغيرات، نقوم بمساءلة المستهلكين بسؤال مفتوح عن القيمة المالية لمشترياتهم والكمية المشتراة خلال جولتهم داخل المحل (Rieunier 2000):

كم عدد الأشياء التي تم شراؤها في هذا المحل لهذا اليوم؟
ماهي قيمة مشترياتك لهذا اليوم؟

¹⁵⁶ Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, P 345

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

4.4 مقياس الرضى لزيارة المحل:

يتم قياس مدى رضى الزبائن على المحل استنادا الى مقياس (1980 Oliver) والذي قام باستخدامه (1999 Plichon) عدة مرات في السياق الفرنسي، أظهرت نتائج مرضية من حيث الموثوقية، يتكون المقياس من أربع عبارات:

الجدول رقم 10.4: مقياس الرضى لزيارة المحل

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غ. موافق
قمت بزيارات متكررة لهذا المكان	5	4	3	2	1
انا راضي على زيارة هذا المكان	5	4	3	2	1
اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان	5	4	3	2	1
انا سعيد انني قمت بزيارة هذا المكان	5	4	3	2	1

Source: Lemoine J.F. et Plichon V. (2000) : Op.cit, P 441-456

5.4-قياس نية السلوك المستقبلي نحو نقطة البيع

لقياس نوايا السلوك المستقبلي للمستهلك تجاه نقطة البيع نستخدم المقياس المستوحى من اعمال (Bourdin 1993)، (1997 macintosh et lokshin)، يقيس هذا البند نوايا عودة المستهلك الى نقطة البيع التي قام بزيارتها، القيام بزيارة مستقبلية (I.Mhaya واخرون 2012)¹⁵⁷

الجدول رقم 11.4: مقياس نية السلوك المستقبلي

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
أريد زيارة هذا ... بدلا من زيارة المحلات الأخرى	5	4	3	2	1
أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا متجر للآخرين	5	4	3	2	1
أخطط لزيارة هذا المتجر في المستقبل	5	4	3	2	1

Source: Mhaya, I., & Partouche-Sebban, J. (2012). Le matérialisme chez les consommateurs seniors: proposition d'un cadre d'analyse théorique multiculturel entre la France et la Tunisie. Paris Dauphine University.

¹⁵⁷ Mhaya, I., & Partouche-Sebban, J. (2012).

الجدول رقم 12.4: ملخص المقاييس المستخدمة في وضع

المقاييس										
المشتريات المحققة	نية السلوك المستقبلي	الرضى لزيارة المحل	إدراك الوقت	سلوك التجنب او الاقتراب	الالتزام تجاه المنتج	العواطف	الحشد	التصميم	الموسيقى	العوامل الديمغرافية
العوامل										
سؤال مفتوح	3 عبارات	عبارات 4	عبارة واحدة	عبارات 5	يتكون من عبارة 12	-المتعة -الاثارة -السيطرة	يتكون من 5 عبارات	يتكون من 11 عبارة	يتكون من 7 عبارات	الجنس، السن، التعلم، المهنة، الدخل
الوسائل المستعملة										
مقياس Rieunier (2000)	مقياس Bloomer et Ruyter (1998)	مقياس Oliver (1980)	مقياس Yalch et Spangenberg (1990)	مقياس Donovan et Rossiter (1982)	مقياس Kapferer et Laurent (1986)	مقياس PAD	مقياس (Harrell et al 1980)	مقياس (CVSA)	مقياس Rieunier (2000)	

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: منهجية الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

سنقوم بعرض وتبرير مختلف الاختبارات والتحليلات الإحصائية لنموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: التحليل العاملي (ACP):¹⁵⁸

يهدف أسلوب التحليل العاملي الى تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد أقل تسمى بالعوامل (factors) بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل دالة ارتباط تربطه ببعض او كل هذه المتغيرات ويمكن من خلال هذه الدالة إعطاء تفسير لهذا عامل بحسب المتغيرات التي ترتبط معه بشكل قوي.

اذ تركز فكرة التحليل العاملي على استخلاص مجموعة من العوامل المرتبطة بالمتغيرات الاصلية، بحيث تفسر هذه العوامل أكبر نسبة ممكنة من التباين في المتغيرات او العبارات الاصلية.

فالتحليل العاملي عبارة عن معادلة رياضية تعمل على تصنيف الظواهر العلمية، اذ تهدف الى تفسير معاملات الارتباط ذات الدلالة الإحصائية بين مختلف المتغيرات، وتعمل على تقليص حجم البيانات بالاستناد الى معامل الارتباط لكل متغير مع غيره من المتغيرات الأخرى.

1. شروط القيام بالتحليل العاملي:

يجب مراعاة بعض الشروط للقيام بالتحليل العاملي، هي كالاتي:

- حجم العينة: يجب ان يكون اجمالي عدد المشاهدات 50 مشاهدة على الأقل، كما يفضل استجواب 100 شخص.

- طريقة الاستخراج المستخدمة: طريقة الاستخراج الأكثر استعمالا هي تحليل المكونات الرئيسية

(ACP) اذ تهدف الى تلخيص البيانات النوعية في عدد صغير من المتغيرات

¹⁵⁸ أسامة ربيع أمين، (2008) "التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام SPSS" الطبعة الثانية، المكتبة الاكاديمية للتوزيع والنشر، القاهرة، ص 175

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

- اختبار مصفوفة البيانات: اذ يمكن العمل بمصفوفة الارتباط او مصفوفة التباين
- بمصفوفة الارتباط: تستخدم في حالة ما تم قياس المتغيرات بمقاييس مختلفة. تفضل مختلف الدراسات استخدام معامل الارتباط التتابعي لبيرسون لحساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المطلوب تحليلها.
- استقلالية المتغيرات: يجب تفادي استخدام المتغيرات الغير مستقلة في التحليل.

2. مراحل تنفيذ التحليل العاملي: 159

- المرحلة الأولى، فحص مصفوفة الارتباط: ويقصد بها التأكد من انه لا يوجد متغيرات في مصفوفة الارتباط، له معامل ارتباط مع كل او معظم المتغيرات. قيمته تساوي $(1\bar{r})$ (ارتباط تام) او تساوي الصفر (عدم وجود ارتباط)، إذا كانت أكبر من (0.25) ارتباط ضعيف جدا، او أكبر من (0.90) ارتباط قوي جدا في حال وجود متغير تتوفر فيه أياً من هذه الشروط يتم حذفه قبل التحليل.
- المرحلة الثانية، التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity: بصفة عامة، يتم الحكم على وجود او عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط، فإذا كانت قيمة هذا المحدد أكبر من 0.000001 (1 من المئة ألف)، هنا نحكم بعدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين المتغيرات. أما إذا كانت قيمته أقل من 0.000001 (1 من المئة ألف)، في هذه الحالة نقوم باستبعاد المتغيرات التي لها معامل أكبر من (0.80) .
- المرحلة الثالثة، مدى كفاية العينة: يعتمد التحليل العاملي على هيكل الارتباطات بين المتغيرات، وكما هو معلوم ان قيمة معامل الارتباط تتأثر بحجم العينة، فان نتائج التحليل العاملي ومدى الاعتماد على العوامل التي يستخلصها التحليل في تلخيص البيانات يتوقف على حجم العينة.

159 أسامة ربيع أمين، (2008)، مرجع سبق ذكره، ص 177

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

بصفة عامة، يتم الحكم على مدى كفاية العينة من خلال اختبار KMO. اذ تتراوح قيمة KMO بين 0.3 و 0.7 لقبول القيام بالتحليل العاملي. يتم هذا الاختبار لكل متغير وبمجموعة المتغيرات مع بعض.

- المرحلة الأخيرة وهي استخلاص العوامل وتفسير النتائج

3. طريقة المكونات الأساسية:

وضع (Hottelling 1933) طريقة المكونات الأساسية والتي هي من أكثر طرق التحليل العاملي دقة وشيوعاً واستخداماً في بحوث التربية الرياضية حالياً نظراً لدقة نتائجها بالمقارنة ببقية الطرق. وهذه الطريقة مزايها عدة منها أنها تؤدي إلى تشعبات دقيقة، وكل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين، وإنها تؤدي إلى أقل قدر ممكن من البواقي، كما أن المصفوفة الارتباطية تختزل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة غير المرتبطة.¹⁶⁰

4. تدوير المحاور¹⁶¹

عند استخدام التحليل العاملي لمصفوفة ارتباط على سبيل المثال وبأية طريقة من الطرق العاملة فإنه سيتم التوصل إلى استخلاص عوامل معينة وهذه العوامل هي عبارة عن محاور متعامدة تمثل تشعبات المتغيرات وإحداثياتها وهي تتحدد بطريقة عشوائية، وهذا التحديد للمحاور يختلف من طريقة عاملية لأخرى.

وهنا نوعان من التدوير تبعاً للزاوية التي تفصل بين المحاور وهما التدوير المتعامد Orthogonal Rotation والتدوير المائل Oblique Rotation ففي التدوير المتعامد تدار العوامل معاً (أثنين منها مثلاً) مع الاحتفاظ بالتعامد بينها. أما التدوير المائل ففيه تدار المحاور دون احتفاظ بالتعامد وتترك لتتخذ الميل الملائم لها.

¹⁶⁰ د. نائر داود سلمان، (2012): " التحليل العاملي Factorial Analysis مفهومه، طرق تحليله، محاكات تحديد عدد العوامل ومثالاً توضيحياً بكيفية استخراج نظام SPSS"، ص 2

¹⁶¹ د. نائر داود سلمان، (2012): ص 5

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

والعوامل المتعامدة غير المرتبطة معاً هي معاملات الارتباط التي قيمها تساوى صفراً ، أما العوامل المائلة فهي عوامل بينها ارتباط أي أنها عوامل متداخلة، لذا فإن الهدف الرئيسي من تدوير المحاور هو لتحقيق البناء البسيط.

وتتعدد الطرق العملية للتدوير في محاولة لتقديم حل رياضي للبناء البسيط ثم تناولت بعد ذلك عدة طرق رياضية لعل أشهرها طريقة Varimax لكايير والتي تتقبل فكرة البناء البسيط مع الاحتفاظ بالتعامد بين العوامل، ويميل أغلب الباحثون في مجال التسويق وعلم النفس والاجتماع إلى استخدام طريقة Varimax لكايير والتي تؤدي إلى أفضل الحلول التي تستوفي خصائص البناء البسيط.

5. درجة الشيع ودرجة التشيع:¹⁶²

1. درجة الشيع (Communality):

اذ تعرف درجة شيع المتغير بإسهامات هذا المتغير في جميع العوامل ويقاس بمجموع مربعات معاملات هذا المتغير في العوامل المختلفة، لإيجاد مصفوفة الارتباطات المختزلة لا بد من تقدير قيم الشيع، اذ يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5.

2. درجة التشيع (Loading):

يعرف المعامل بمعامل تحميل (أو تشيع) المتغير على العامل، كما يعبر عن مدى ارتباط العامل بالمتغير. ويلاحظ أن مجموع مربعات درجات التشيع لكل عامل تسمى الجذر الكامن وتعبّر عن أهمية هذا العامل في تفسير الاختلافات في المتغيرات، كما يعبر مجموع الجذور الكامنة عن التباين الذي يمكن تفسيره من خلال العوامل، وبنسبته إلى عدد المتغيرات نحصل على نسبة التباين العاملة هذه، لأنه يتم تحويل المشاهدات إلى قيم معيارية ويكون تباين كل متغير الواحد الصحيح.

¹⁶² د. نائر داود سلمان، (2012)، سبق ذكره، ص 5

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

كذلك سنستخدم التحليل العاملي التوكيدي CFA:163

- التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير عروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات.

- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

المطلب الثاني: أنواع متغيرات نموذج الدراسة

المتغير مصطلح يدل على صفة محددة تأخذ عددا من الحالات أو القيم أو الخصائص وتشير البيانات الإحصائية التي نقوم بجمعها إلى مقدار الشيء أو الصفة أو الخاصية أو العنصر أو المفردة أو الفرد إلى متغيرات، وقد يشير المتغير إلى مفهوم معين يجري تعريفه إجرائيا في ضوء إجراءات البحث، ويتم قياسه كميًا أو وصفه كميًا. وهناك أكثر من طريقة لتصنيف المتغيرات

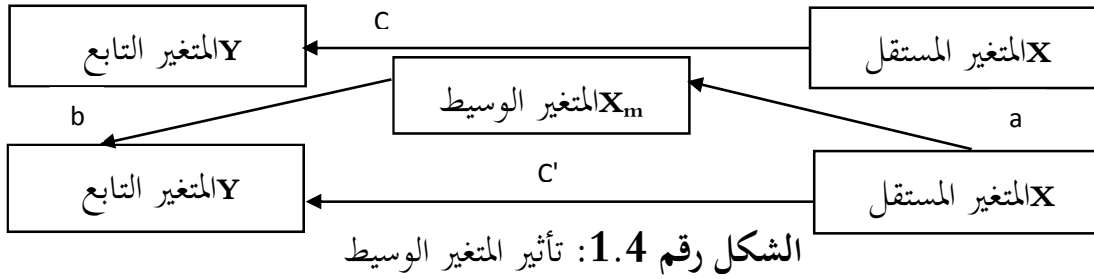
وما يهمنا الآن هو تعريف لأهم أنواع المتغيرات الشائعة التناول في الميدان التجريبي.

1. المتغير المستقل: وهو ذلك المتغير الذي يبحث أثره في متغير آخر، وللباحث إمكانية التحكم فيه للكشف عن تباين هذا الأثر باختلاف قيم أو فئات أو مستويات ذلك المتغير.

163 د. نادر داود سلمان، (2012)، سبق ذكره، ص 1

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

2. المتغير التابع: هو ذلك المتغير الذي يرغب الباحث في الكشف عن تأثير المتغير المستقل عليه. فالمتغير الوسيط هو الذي قد يكون له دور في التأثير على المتغير التابع، ولولا وجوده، لَمَا استطاع المتغير المستقل التغيير في المتغير التابع.

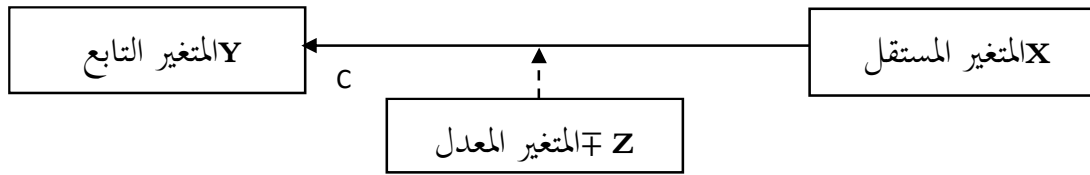


Source : El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles: applications en GRH.

دور المتغير الوسيط X_m هو تحليل الأثر الكلي (c) للمتغير المستقل X على المتغير التابع Y تأثير مباشر (c') وتأثير غير مباشر (ab)

المتغير الوسيط $X_m = a + b$ (المتغير المستقل X)

3. المتغير المعدل: هو ذلك المتغير الذي قد يغير في الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع، إذا اعتبره الباحث متغيراً مستقلاً ثانوياً إلى جانب المتغير الرئيسي في الدراسة، وهو يقع تحت سيطرة الباحث ويقرر فيما إذا كان من الضروري إدخاله أم لا.



الشكل رقم 2.4: تأثير المتغير المعدل

Source : El Akremi, A., & Roussel, P. (2003). Loc.cit

دور المتغير المعدل Z مناظرة لتأثير التفاعل على شكل أو اتجاه العلاقة بين X و Y . بصفة عامة، سواء كان المتغير المعدل كمي أو نوعي فهو متغير يؤثر في اتجاه وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

في إطار تحليل الارتباط، يكون المتغير المعدل Z متغير ثالث والذي يؤثر على علاقة الارتباط بين المتغيرين

X و Y .¹⁶⁴

4. المتغير العارض أو الدخيل: هو ذلك المتغير المستقل غير المقصود الذي لا يدخل في تصميم الدراسة ولا يخضع لسيطرة الباحث، ولكنه يؤثر على نتائج الدراسة، أو يؤثر على المتغير التابع، كما لا يمكن ملاحظته أو قياسه. ونظرا إلا أن الباحث لا يستطيع ملاحظة أو قياس المتغير الدخيل أو المتغيرات العارضة فعليه أن يأخذها بعين الاعتبار عند مناقشة النتائج وتفسيرها.

كانت تلك أهم أسماء المتغيرات المتداولة في المنهج التجريبي، إلا أن البحث الذي تصاغ فروضه بشكل محدد لابد أن يعتمد على تعريفات إجرائية لبعض أو لكل متغيراته، وذلك حسب معطيات وظروف البحث.

¹⁶⁴ Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, P1174.

المبحث الثالث: النموذج الاحصائي المفسر لنموذج الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، فقد تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 22، برنامج SMARTPLS النسخة 3.0 وبرنامج WarpPLS النسخة 5.0. سنقوم بعرض تفصيلي للنموذج الاحصائية التي سنستخدمها في اختبار الفرضيات وتفسير نموذج الدراسة

المطلب الأول: الاختبارات الإحصائية

تستند الاختبارات الإحصائية على مبدأ الاستدلال، وإلى قياس المتغيرات أو العوامل التي أجريت على عينة البحث. الهدف من الإحصاء في المنطق الاستدلالي هو الاستنتاج عن المجتمع وذلك استناداً على بيانات العينة، بما أن للمجتمع خصائص قياسية وصفية رقمية نسميها المعالم، فإن الاستنتاج الإحصائي يختص بصنع الاستنتاج لمعالم المجتمع. لذلك يتم اختبار الفرضيات في المقام الأول.

- اختبار الفرضيات: 165

يستخدم هذا الاختبار للتأكد من دقة معلومات متوفرة عن المجتمع (الوسط الحسابي مثلاً) بعد وجود تغيرات جديدة في المجتمع تكون قد أثرت على المتوسط الحسابي المعروف حالياً فيرغب الباحث بالتأكد من وقوع التغيير أو عدم وقوعه باختبار قيمة المتوسط الآن. الفروض الإحصائية التي تخضع للاختبار فرضيتين:

- فرضية العدم (الفرضية الصفرية): تعني عدم وجود علاقة بين المتغيرات أو عدم وجود فروق هامة بين المجموعات. ويرمز لها بـ H_0 متضمنة الهدف المطلوب للاختبار وقبولها يعني عدم رفض نتائج العينة.
- الفرضية البديلة: تعني وجود علاقة بين المتغيرات أو وجود فروق هامة بين المجموعات، ويرمز لها بالرمز H_a وتقبل حال رفض H_0 والعكس صحيح، ويرمز لها أيضاً بالرمز H_1 .

165 أسامة ربيع أمين (2007)، الطبعة الثانية، المكتبة الأكاديمية: للتوزيع والنشر ص 105.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 13.4: أنواع الأخطاء في الاختبار الإحصائي

في الواقع			
H_0 خاطئة	H_0 صحيحة		
نوع الخطأ II (β)	القرار صحيح (عتبة الثقة = $1-\alpha$)	H_0 مقبولة	القرار
القرار صحيح (قوة الاختبار = $1-\beta$)	نوع الخطأ I (عتبة المعنوية = α)	H_0 مرفوضة	

Source : Carricano, M., Poujol, F., & Bertrandias, L. (2010). Analyse de données avec spss. Pearson Education p 40.France.

يهدف اختبار الفروض إلى قياس أثر متغير مستقل لمتغير تابع واحد، اعتماداً على عدد من العينات وفقاً لطبيعة المتغيرات محل الدراسة، تسمى "الاختبارات المعلمية" يتم قياسها بالمتوسط أو الانحراف المعياري. أما "الاختبارات اللامعلمية" لا تقوم بافتراض أي فرضيات عن مجتمع الدراسة، غالباً لأن صفات وخصائص المجتمع تكون مجهولة وغير معروفة. هذه البيانات غالباً ما يتم الحصول عليها من خلال الاستبيان والاستطلاع. هذا النوع من البيانات لا يتبع توزيعاً (Distribution-Free) معين. تعتبر البيانات الوصفية (Nominal) والترتيبية (Ordinal) غالباً من البيانات اللامعلمية (Non-Parametric Data).

عدد عينات أيضاً يلعب دوراً هاماً في اختيار الاختبار المناسب، كما هو مبين في الجدول أعلاه.

المطلب الثاني: النموذج الإحصائي المستخدمة في تفسير نموذج الدراسة

1. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM):¹⁶⁶

من أجل بناء نماذج متغيرات البحث فإن ذلك سيتم عن طريق النمذجة للمعادلات الهيكلية (SEM) والتي تعد من أفضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وذلك لأنها تعطي إمكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي يتم تجميعها

¹⁶⁶ حاكم محسن، حامد كرم المدرس، عباس مزعل (2012): "زراعة المعرفة والاستثمار في رأس المال البشري ودورها في مواجهة الاحتكار المعرفي دراسة تطبيقية على عينة من طلبة البورد العربي (الدكتوراه) باستخدام SEM" جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة ومن هنا سيتم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) من اجل اختبار مدى ملائمة او مطابقة النموذج للبيانات.

2. نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS) Path Modelling: 167

لسنوات طويلة ظلت الطريقة المشهورة لتحليل البيانات الإحصائية (Structural Equation Modelling (SEM) مستحوذة على الساحة الأكاديمية كأحد الطرق الفعالة لتحليل البيانات الكمية (Quantitative Data) وفق منهجية علمية ذات موثوقية عالية. عادة يتم تحليل البيانات وفق هذه الطريقة بواسطة برامج وأدوات تجارية مثل: LISREL، AMOS، EQS، SEPATH، RAMONA.

إلا أنه مع تطور برامج الإحصاء، وسعيًا إلى تحويل العملية الإحصائية إلى مهمة أقل تعقيدًا مما هي عليه في SEM، تم تطوير طريقة بديلة لـ SEM وهي Partial Least Square (PLS) Path Modelling أو ما يسمى بطريقة أقل المربعات الجزئية. تعتبر PLS من تقنيات الجيل الثالث من طرق تحليل البيانات متعددة المتغيرات تم تطويرها امتدادًا للجيل الأول مثل: Analysis Factor والجيل الثاني مثل: SEM. طريقة أقل المربعات الجزئية (PLS) Path Modelling، تعمل على تقييم واختبار جودة المقاييس (أو ما يطلق عليهم أيضًا مؤشرات Indicators) المستخدمة في متغيرات البحث الكامنة (أو ما يطلق عليهم أيضًا تركيبات البحث Research Constructs)، وكذلك تعمل على تقييم واختبار العلاقة الترابطية بين عناصر متغيرات البحث الكامنة بعضها مع بعض المستخدمة في نموذج البحث (Research Model).

3. مميزات طريقة PLS مقارنة بـ SEM: 168

من أجمل ما يميز طريقة أنها صالحة للاستخدام في حالة بناء النظريات وكذلك في حالة اختبار النظريات على حد سواء. أي أنها مناسبة للاستخدام في حال رغبة الباحث بناء نظرية جديدة تحتوي على فرضيات

167 د. عادل العريفي (2014): "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الإصدار الأول، ص 1

168 نفس المرجع اعلاه ص 3

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

لم يسبق اختبارها من قبل لأجل التأكد من سلامة تركيبها علميا ونظريا وقابليتها للاختبار الإحصائي مستقبلا، وكذلك في حالة تبني الباحث نظرية قائمة وقيامه بتطبيقها على مجال محدد ورغبته في اختبار الفرضيات إحصائيا (كميا) بعد جمع البيانات من خلال الاستبيانات.

أضف إلى ذلك قدرتها على تحليل النماذج البحثية الكبيرة والمعقدة التي تحتوي على مئات من التركيبات المتغيرة الكامنة والمقاييس.

ومن مميزات PLS الأخرى عدم الحاجة إلى ضرورة توافق البيانات الإحصائية مع قانون التوزيع الطبيعي Normal Distribution والذي قد يواجهه معه الباحث بعض المشكلات في حالة طريقة SEM.

(وبالرغم من النقاش الدائر في المجال الأكاديمي منذ نشأة الـ PLS عن مدى تفوقها في بناء النظريات ومحدوديتها في اختبار النظريات، إلا النتائج والبراهين العلمية والإحصائية المبنية على مقارنة البيانات والنتائج الحقيقية بين الطريقتين والمنشورة في المجلات الدوريات العلمية في السنوات الأخيرة تثبت أن الـ PLS قادرة على التعامل مع بناء النظريات واختبارها على حد سواء بجودة وموثوقية عالية).

هناك نوعان من البرامج التي تقوم بتحليل البيانات وفق هذه الطريقة هناك برنامجان، برنامج SmartPLS النسخة 3.0 بحيث سنقوم باستخدامه في الاختبار المسبق لاختصاصه في تحليل العينات الصغيرة والتي تقل عن 100 مشاهدة، أما البرنامج الثاني فهو WarpPLS النسخة 5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab والذي سنستخدمه في الاختبار النهائي لتخصص هذا البرنامج في تحليل العينات الكبيرة والتي قد تصل إلى 500 مشاهدة وكذلك غنى مخرجات هذا البرنامج في قياس مدى ملائمة النموذج مع بيانات. يتم الحكم على مدى ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات صلاحية وجودة النموذج، حيث تستخرج مؤشرات جودة المطابقة والتي من خلالها يتم التعرف على مدى مقبولية العلاقة المفترضة مسبقاً، وعندما يكون هنالك قبول جيد طبقاً لهذه المؤشرات فإن الاختبار يكون دقيق جداً، وعكس ذلك يكون ضعيف وغير

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

جيد ويمكن رفض النموذج. ويشير عدد غير قليل من الكتاب والباحثين ومنهم، (Bentler 1999)، (2004) Hewitt et al، (Fong et al 2007)، (Daire et al 2008)، (Jirawat 2011)، (Hadrawi 2011)، إلى أهمية ضرورة استخدام هذه الطريقة لكونها أكثر دقة في الاختبار.¹⁶⁹

4. تقييم النموذج البحثي الانطباعي والتكويني:

- مؤشرات صلاحية وجودة النموذج:¹⁷⁰

يقدم برنامج WarpPLS v5.0 عشر (10) مؤشرات لتحليل صلاحية، الجودة والمطابقة النموذج، تتمثل هذه المؤشرات في: متوسط معامل المسار (APC)، متوسط R^2 (ARS)، متوسط R^2 المعدل (AARS)، متوسط كتلة تباين عامل التضخم (AVIF)، متوسط القيمة الخطية الكاملة ل VIF (AFVIF)، GoF، Tenenhaus، نسبة التناقض ل Sympon (SPR)، نسبة مساهمة R^2 (RSCR)، نسبة الإلغاء الإحصائية، نسبة الاتجاه السببية غير الخطية ذات متغيرين (NLBCDR).

- المؤشرات التالية (APC، ARS، و AARS)، تقدم أيضا قيم P، وتحسب P-value من خلال عملية تنطوي على تقديرات إعادة أخذ العينات جانب تصحيحات لمواجهة تأثير ضغط الخطأ المعياري المرتبط بإضافة المتغيرات العشوائية، بطريقة مماثلة تصحيحات (Rosenthal & Rosnow 1991).

من الأحسن أن قيم P ل (APC)، (ARS)، و (AARS) أن تكون مساوية أو أقل من 0.05، يكون ذو معنى وله دلالة عند مستوى 0.05. وأكثر استرخاء أن تكون قيم P ل (APC)، (ARS) مساوية أو أقل من 0.05.¹⁷¹

- مؤشر AVIF يزيد إذا تم إضافة متغيرات كامنة جديدة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الرأسية في كتل متغير كامن للنموذج.

¹⁶⁹ حاكم محسن، حامد كريم المدرس، عباس مزعل (2012): مرجع سبق ذكره.

¹⁷⁰ Kock, N. (2015). WarpPLS 5.0 user manual. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.P 50

¹⁷¹Idid P51

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

- مؤشر AFVIF يزيد إذا تم إضافة متغيرات جديدة كامنة إلى نموذج في مثل هذه الطريقة لإضافة القيم الخطية الكاملة في نموذج (أي إما أفقية أو رأسية خطية متداخلة).

لذلك من المستحسن أن كلا من المؤشرات AVIF وAFVIF، يتم العمل بها في الدراسات، حيث أنها ليست مؤشرات زائدة عن الحاجة. ومن المستحسن (مثالي) أن كلا من AVIF وAFVIF تكون مساوية أو أقل من (3.3)، وخاصة في النماذج حيث يتم قياس عدة متغيرات من خلال اثنين أو أكثر من المؤشرات. معيار أكثر استرخاءً (مقبول) هو أن كلا من المؤشرات تكون مساوية أو أقل من (5)، خاصة في النماذج حيث معظم المتغيرات ذات مؤشر واحد.¹⁷²

مؤشر (GoF) ل Tenenhaus، مشابهة ل (ARS)، مؤشر (GoF)، ويشير إليه "Tenenhaus GoF" نسبةً إلى Michel Tenenhaus، وهو مقياس لتفسير قوة النموذج. اذ عرف (Tenenhaus وآخرون 2005) مؤشر (GoF) على أنه الجذر التربيعي ل (ARS) بينما يشيرون إليه على أنه مؤشر متوسط مشترك ل (ARS).

اقترح (Wetzels وآخرون 2009) أيضا نسب لتفسير قوة النموذج ل (GoF)، اذ تكون صغيرة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.1)، متوسطة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.25)، وكبيرة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.36).¹⁷³

- مؤشر (SPR) هو مقياس لمدى التناقض الظاهري لنموذج الدراسة، ومن الناحية المثالية ينبغي أن تكون قيمة (SPR=1)، وهذا يعني عدم وجود حالات للتناقض الظاهري في نموذج. بالنسبة للقيم المقبولة ل (SPR) ان تكون أكبر أو تساوي (0.7) وهذا يعني أن 70% على الأقل من المسارات في نموذج خالية من التناقض الظاهري (2009 Pearl, 1982 Wagner).¹⁷⁴

¹⁷² Ibidem

¹⁷³ Kock, N. (2015). Loc.cit

¹⁷⁴ Kock, N. (2015). Op.cit. P 52

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

- مؤشر (RSCR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من مساهمات السالبة لـ (R^2)، والتي تحدث جنبا إلى جنب مع حالات للتناقض الظاهري لـ (Simpson (1982 Wagner, Pearl, 2009)). ينبغي أن تكون القيمة المثالية لهذا المؤشر ($RSCR=1$) وهذا يعني أنه لا توجد مساهمات سلبية لـ (R^2) في النموذج، بالنسبة للقيم المقبولة لـ (RSCR) أن تكون أكبر أو تساوي (0.9).
- مؤشر (SSR) هو مقياس لمدى خلو النموذج من حالات الإلغاء الإحصائية للمتغيرات الكامنة (MacKinnon وآخرون 2000)، بالنسبة للقيم المقبولة لـ (SSR) ينبغي ان تكون أكبر أو تساوي (0.7).
- مؤشر (NLBCDR) واحد من اهم الخوارزميات الغير خطية وهي أن المعاملات غير الخطية ذات متغيرين تختلف باختلاف الاتجاه المفترض للسببية، بالنسبة للقيم المقبولة لـ (NLBCDR) ان يجب تكون أكبر أو تساوي (0.7)، وهذا يعني أن 70% على الأقل من الحالات ذات الصلة بمسار النموذج الدعم لعكس الاتجاه المفترض للسببية ضعيف.

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 14.4: مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS)

معنوية القيم	المؤشرات صلاحية وجودة النموذج
$P < 0.001$	متوسط معامل المسار (APC)
$P < 0.001$	متوسط R^2 (ARS)
$P < 0.001$	متوسط R^2 المعدل (AARS)
$AVIF \leq 5$	متوسط كتلة VIF (AVIF)
$AFVIF \leq 5$	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
$GoF \geq 0.36$	مؤشر Tenenhaus GoF
$SPR \geq 0.7$	نسبة المفارقة لـ Sympson (SPR)
$RSCR \geq 0.9$	نسبة المساهمة لـ R^2 (RSCR)
$SSR \geq 0.7$	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
$NLBCDR \geq 0.7$	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المرجع (Ned Kock(2015)

- مؤشرات جودة معاملات المتغير الكامن (LVC):¹⁷⁵

يتم توفير العديد من المؤشرات لكل المتغيرات الكامنة، يمكن استخدامها في التقارير البحثية لإجراء مناقشات بشأن موثوقية أداة القياس، صحة التمايز والتنبؤ، وكذلك العلاقة الخطية الشاملة. معامل التحديد R^2 ، معامل التحديد R^2 المعدل، ومعاملات Q^2 توفر فقط للمتغيرات الكامنة التابعة، وتعكس نسب التباين وصحة التنبؤية المرتبطة بكل هذه المتغيرات الكامنة، على التوالي. موثوقية المركبة ومعاملات ألفا كرونباخ توفر لجميع المتغيرات الكامنة. كما تقدم لجميع المتغيرات الكامنة: الحد الأدنى والحد الأقصى للقيم، المتوسطات، الوسيط، معاملات الالتواء والتفرطح والرسوم البيانية.

¹⁷⁵ Kock, N. (2015). Op.cit: P 62

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

- متوسط البيانات المستخرج (AVEs) ومعامل التضخم التباين (VIFs) للازدواج الخطي المتداخل للمتغيرات المستقلة، تستخدم في تقييم صحة التمايز والازدواج الخطية الشاملة، على التوالي. لتقييم صحة التمايز (AVEs) الموصى به لصحة القبول هي (0.5) (1981 Fornell & Larker)

- معاملات التحديد R^2 المعدلة (1958Theil, 1991 Wooldridge) تعادل معاملات التحديد R^2 ، مع الفرق الأساسي الذي يصحح الزيادة الزائفة في معاملات التحديد R^2 بسبب التنبؤ الذي لا يضيف أي قيمة تفسيرية في كتلة كل متغير كامن، لذلك ينبغي النظر في مراجعة النماذج حيث معاملات التحديد R^2 أو المعاملات المعدلة R^2 أقل من 0.02.

تظهر العلاقة الخطية الكاملة VIFs لجميع المتغيرات الكامنة، بشكل منفصل عن VIFs يحسب تنبؤ المتغيرات الكامنة لكل متغيرات كامنة فردية. يُحسب VIFs استنادا إلى اختبار العلاقة الخطية الكاملة (2012 Kock & Lynn)، والتي تمكن من تحديد لا عمودية المتغيرات الكامنة كما تسمح أيضا باختبار العلاقة الخطية التي تشمل جميع المتغيرات الكامنة في نموذج.

يمكن استخدام العلاقة الخطية الكاملة VIF بالطريقة الشائعة لاختبارات الازدواج الخطي (Lindell & Whitney 2001) و (Kock & Lynn 2012). كقاعدة عامة، يتم الاستناد إلى هذا المؤشر إلى استخدام هذا البرنامج لكثير من تحاليل SEM فتشير العلاقة الخطية الكاملة VIFs إذا كانت أقل أو تساوي (3.3) إلى عدم وجود علاقة خطية متعددة في نموذج وأي تحيز. كما انه من المستحسن أن يكون VIFs أقل من (5)، كمتيار أكثر استرخاء أنها تكون أقل من (10) (1987Hair & al, 1998 Kline).¹⁷⁶

- ومن المعروف أن المعامل Q^2 ل Stone-Geisser معاملات التريعية، لذلك سميت نسبةً إلى (1974 Geisser, 1974 Stone). صحة التنبؤية مقبولة في الاتصال مع متغير كامن ذاتي اذ يكون معامل Q^2 أكبر من (0).

¹⁷⁶ Kock, N. (2015). Op.cit: P 67

الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية

الجدول رقم 15.4: ملخص لمؤشرات جودة معاملات المتغيرات الكامنة

قيم المعنوية	مؤشرات جودة (LVC)
Reliability ≥ 0.7	الموثوقية المركبة
α Cronbach's ≥ 0.7	الفاكرونباخ
AVE ≥ 0.5	متوسط التباين المستخرج (AVE)
VIF < 5	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
$Q^2 > 0$	Q^2

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المرجع Kock, N. (2015). Loc.cit

فيما يخص التقييم الهيكلي ومعاملات المسار لنموذج البحث سنتحدث عنه في الفصل الرابع بشكل تفصيلي.

خاتمة الفصل الثالث:

اعتمد العديد من الباحثين على طرق مختلفة لاختبار تأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين، من خلال دراساتهم اخترنا محلات بيع الملابس والمطاعم للقيام بالدراسة للمقارنة بين متغيرات البحث (وجود خلفية موسيقية/ بدون خلفية موسيقية (الصمت)، تأثير التصميم، حشد كثيف/ حشد منخفض الكثافة) ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين.

للتحقق من صحة فرضيات البحث واختبار متغيرات النموذج المفاهيمي قمنا بوضع استبيان مبني على عدة المقاييس من بينها مقياس المتغيرات المستقلة للجو العام لنقطة البيع (الموسيقى، التصميم، الحشد)، مقياس المتغير المعدل (الالتزام)، مقياس المتغير الوسيط (الاستجابة العاطفية)، مقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك).

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات، فقد تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS

النسخة 22، برنامج SMART PLS النسخة 3.0 وبرنامج WarpPLS النسخة 5.0.

الفصل الرابع:

اختبار المسبق لنموذج الدراسة (*Pré-Test*)

المبحث الاول: اساسيات النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في مطعم

المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في محل

لبيع الملابس

مقدمة الفصل الرابع:

سنعرض في هذا الفصل اختبار مسبق لنموذج الدراسة وكذا المقاييس المستخدمة في انشاء الاستبيان

باستخدام برنامج SmartPLS V3.0 بحكم تخصص هذا البرنامج في تحليل العينات الصغيرة

سنعرض في المبحث الأول اهم اساسيات النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS V3.0 وتبرير اهم

مخرجات هذا البرنامج من نتائج

اما المبحث الثاني فسنقوم بعرض اهم النتائج لاختبار للمقاييس المستخدمة في استبيان الدراسة

الأولى المتعلقة بمطعم الوجبات السريعة وكذا اختبار النموذج التفسيري عن طريق التقييم الانطباع،

التكويني والهيكلية وعرض اهم النتائج الأولية كتحليل مبدئي للدراسة الاولى.

بالنسبة للمبحث الثالث، كذلك سنقوم بعرض اهم النتائج لاختبار للمقاييس المستخدمة في استبيان

الدراسة الثانية المتعلقة بمحل بيع الملابس وكذا اختبار النموذج التفسيري عن طريق التقييم الانطباع،

التكويني والهيكلية وعرض اهم النتائج الأولية كتحليل مبدئي للدراسة الثانية.

المبحث الأول: أساسيات النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS

1. آلية تقييم النموذج البحثي: ¹⁷⁷

في طريقة PLS يتم تقسيم عملية تحليل البيانات أو ما يطلق عليه، تقييم جودة اختبار البيانات الإحصائية لنموذج البحث والمجموعة عادة عن طريق الاستبيانات إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: تقييم جودة اختبار العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث الكامنة وعناصر القياس الداخلية التابعة لها أو المستخدمة في قياسها وتسمى هذه المرحلة بالتقييم القياسي للنموذج البحثي.

المرحلة الثانية: تقييم جودة اختبار العلاقة بين متغيرات البحث الكامنة بعضها مع بعض داخل نموذج البحث وتسمى بمرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي

2. طريقة تقييم جودة اختبار نموذج البحث القياسي والهيكلية باستخدام PLS: ¹⁷⁸

بعد أن تقدم تعريف طريقة ال PLS، وشرح مميزات وكذا استعراض آلية تقييم النموذج البحثي، سنقدم في هذا شرح تفصيلي لطريقة تقييم جودة اختبار نموذج البحث من خلال طريقة PLS باستخدام برنامج SmartPLS.

كما سبق الذكر فإن آلية تقييم النموذج البحثي Research Model في طريق PLS تتم من خلال مرحلتين: مرحلة التقييم القياسي للنموذج البحثي Assessment of Measurement Model ومرحلة التقييم الهيكلي للنموذج البحثي Assessment of Structural Model.

¹⁷⁷مرجع سبق ذكره: د. عادل العريفي (2014) ص 4

¹⁷⁸نفس المرجع أعلاه: ص 7

الغرض من هذا النقاش هو تبيان أنواع اختبار المصدقية Validity Test المطلوب عملها للتحقق من سلامة وصحة البيانات الإحصائية، وكذلك المعايير، المقاييس والأدوات اللازمة لعمل اختبارات المصدقية.

أولاً: التقييم القياسي للنموذج البحثي Assessment of Measurement Model¹⁷⁹

التقييم القياسي للنموذج البحثي يهدف إلى اختبار مدى العلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة وعناصر القياس التابعة لها.

في الـ PLS هناك نوعان من التقييم القياسي لا بد من اختيار أحدهما، وفي بعض الحالات قد يختار كلاهما. قرار الاختيار يعتمد على نوع النموذج البحثي المراد اختباره. فكما هو معروف عند الباحثين، هناك نموذج بحث انطباعي Reflective Model وهناك أيضا نموذج بحث تكوين Formative Model. وهما يعتمدان على طريقة تصميم تركيبات البحث الكامنة (Constructs) وعناصر القياس الداخلية التابعة لها أو المستخدمة في قياسها (Measurement Items).

تجدر الملاحظة إلى أن اختيار نوع النموذج البحثي (انطباعي أو تكويني) ليس له علاقة بالـ PLS حيث يتم تحديد نوع النموذج في تصميم النموذج البحثي أو عند تصميم الاستبيان، وقرار الاختيار هنا يتم وفق عدة اعتبارات خاصة بطبيعة كل بحث. إلا أنه تجدر الإشارة هنا إلى أنواع ومعايير اختبار المصدقية في PLS تتطلب تحديد نوع النموذج البحثي حتى يتم تحديد طريقة التقييم المناسبة.

¹⁷⁹ مرجع سبق ذكره: د. عادل العريفي (2014)، ص 7

المطلب الأول: تقييم النموذج البحثي الانطباعي Reflective Model

يتم التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي من خلال عدة اختبارات ومعايير مصداقية Validity Test يتم تباعا. ولكل اختبار هناك واحد أو أكثر من معايير التحقق (Criterion) التي يتم الاستناد عليها. ولا بد من مراعاة القيام بالاختبارات جميعا وفق الترتيب الصحيح لأن بعضها يترتب عليه تعديل أو حذف بعض عناصر القياس في النموذج البحثي لعدم موافقتها للقيم المقبولة إحصائيا في اختبارات التحقق. وبالتالي سيكون لهذا التعديل تأثير على نتائج الاختبار الذي يليه. ومن الضروري في جميع الحالات التأكد من أن نتائج كل اختبار تقع في نطاق القيم المقبولة إحصائيا. الجدول التالي يوضح متطلبات تقييم النموذج البحثي الانطباعي.¹⁸⁰

الجدول رقم 1.4: متطلبات التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي

القيم المقبولة /الشروط (Rule of Thumb)	أداة معيار التحقق Criterion	اختبار المصدقية Validity Test
<ul style="list-style-type: none"> • أن يتحمل (loads) كل عنصر في المصفوفة المعكوسة (rotated matrix) بقيمة معامل فاعلي (coefficient) مرتفع على عامل بحثي (factor) واحد فقط. • ألا يحتوي أي عنصر على تحميل تقاطعي (cross loading) عالي. • أن تكون تحميلات العوامل (factor loading) ذات قيم عالية (أكبر من 0.6) وألا تقل في جميع الحالات عن (0.4). • أن تكون القيمة الخاصة بمؤشر (Eigen Value) فوق 1.0 • أن تكون قيمة الاشتراكيات (commonalities) فوق 0.4. 	تحليل العوامل المستكشفة Exploratory Factor Analysis	أحادية البعد Unidimensionality

¹⁸⁰مرجع سبق ذكره: د. عادل العرفي (2014)، ص 8

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability	كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	قيم الاختبار يفضل أن تكون بين 0.7 و 0.9 (ويمكن قبول حتى 0.6 في حال كان البحث استكشافي)
الصدق التقاربي Convergent Validity	تحميلات العناصر (المؤشرات الجزئية) Indicators loadings	كل عنصر يجب أن يظهر أو يتحمل (loads) على المتغير الكامن (Latent Variable) التابع له بقيمة تي (T value) قوية (أي قيمة t أكبر أو تساوي 1.96) وبما لا يقل عن 0.05 مستوى حماية ألفا (P value).
صدق التمييز Discriminant Validity	مستخلص التباين المتوسط AVE	قيم الاختبار يجب ألا تقل عن 0.5
	التحميلات المتقاطعة Cross- loadings	<ul style="list-style-type: none"> كل عنصر أو مؤشر جزئي (items) في مصفوفة التباين (correlation score matrix) يجب أن يتحمل على المتغير الكامن التابع له، بقيمة أكبر من تحميله على المتغيرات التركيبية الأخرى الموجودة في المصفوفة. كل متغير كامن يتحمل بالقيم الأعلى مع العناصر التابعة له (مثال: لو كان العنصر متحمل بقيمة 0.7 على المتغير الكامن، فلا بد أن تكون جميع التحميلات المتقاطعة في المصفوفة أقل من 0.6

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. عادل العريفي (2014)، ص 10، 11

علما أن جميع الاختبارات أعلاه أساسية ولا بد من القيام بها جميعا مع مراعاة الترتيب. مع ملاحظة أن جميع اختبارات المصدقية المدرجة أعلاه يمكن الحصول عليها بسهولة من خلال مخرجات البرنامج الحاسوبي المستخدم في التحليل مثل (SmartPLS)، باستثناء اختبار أحادية البعد والذي يحتاج إلى استخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS).

- تقييم النموذج البحثي التكويني Formative Model: ¹⁸¹

كما هو الحال في النموذج البحثي الانطباعي، يتم أيضا تقييم النموذج البحثي التكويني من خلال عدة اختبارات مصداقية يتم القيام بها تباعا. غير أن هذه الاختبارات تختلف عن سابقتها في نوع الاختبار وكذلك في المعايير والقيم المتعارف عليها. الجدول رقم 2.5 يوضح متطلبات تقييم النموذج البحثي التكويني.

¹⁸¹مرجع سبق ذكره: د. عادل العريفي (2014)، ص 11

الجدول رقم 2.4: متطلبات تقييم النموذج البحثي التكويني.

اختبار المصدقية Validity Test	أداة معيار التحقق Criterion	القيم المقبولة /الشروط أو (Rule of Thumb)
مصدقية العنصر (المؤشر الجزئي) Indicator Validity	أوزان المؤشرات Indicator Weights	<ul style="list-style-type: none"> • أن تكون الأوزان ذات أهمية إحصائية (Significant)، وأن تكون قيمة الأهمية (Significance) أو ما يرمز له بـ (P value) تساوي كحد أدنى 0.05 • أن تكون قيمة المعامل المسار (Path Coefficients) تساوي أو أكبر من 0.15
الارتباط المتعدد Multicollinearity	معامل التضخم المتباين Variance Inflation Factor	<ul style="list-style-type: none"> • الحدود المقبولة لقيمة المعامل أقل أو تساوي 10. • قيمة المعامل فوق 10 تشير إلى احتمالية وجود ارتباط ضار إحصائياً.
صدق التمييز Discriminant Validity	الارتباط فيما بين المتغيرات الكامنة Interconstruct Correlations	الارتباط Correlation بين المتغير الكامن التركيبي وبقية المتغيرات الأخرى في النموذج البحثي لا بد أن تكون أقل من 0.7 كمؤشر على وجود تمايز أو اختلاف كاف بين كل متغير عن الآخر.

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. عادل العرفي (2014)، ص 12

علماً أنه ينبغي التأكيد أن اختبارات المصدقية المتبناة في مختلف الطرق المستخدمة في تحليل متعددة المتغيرات (Multivariate Analysis) مثل SEM أو PLS وغيرها تساعد على اتخاذ بعض القرارات المتعلقة بالإبقاء على أو حذف أحد العناصر المستخدمة في قياس النموذج البحثي وفق تقدير إحصائي. إلا أن القرار النهائي، خصوصاً في حال عدم قدرة بعض العناصر الهامة في البحث على تجاوز القيم المقبولة أثناء اختبار المصدقية إحصائياً، فيجب توافر التبريرات النظرية الكافية لتحديد أهمية الإبقاء على العنصر كأحد أساسيات النموذج البحثي.

وبالرغم من أن اختبارات المصدقية أعلاه أساسية في PLS إلا أنها لا تمثل جميع الاختبارات والإجراءات المطلوب القيام بها لأي بحث كمي. عادة نحتاج إلى القيام باختبارات أساسية أخرى قبل البدء بالتحليل بواسطة PLS مثل القيام باختبار مصداقية المحتوى Content Validity، واختبار تمييز اللااستجابة Non Response Bias وغيرها من الإجراءات العامة المتعارف عليه في التحليل الكمي.¹⁸²

¹⁸²مرجع سبق ذكره: د. عادل العرفي (2014)، ص 13

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي للنموذج البحثي Assessment of Structural Model

التقييم الهيكلي للنموذج البحثي يهدف إلى اختبار مدى العلاقة والترابط فيما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables) بعضها مع بعض. في الـ PLS تتم عملية الاختبار الهيكلي للنموذج وتقييمه من خلال أربعة اختبارات تشكل في مجملها قوة مصداقية عالية من معايير التحقق والاختبار. الجدول رقم 3.5 يوضح متطلبات الاختبار والتقييم الهيكلي للنموذج البحثي:¹⁸³

الجدول رقم 3.4: متطلبات التقييم الهيكلي واختبار الفرضيات في النموذج البحثي.

نوع اختبار Test	أداة معيار التحقق Criterion	القيم المقبولة /الشروط أو (Rule of Thumb)
تفسير التباين الإجمالي Total Variance Explained	معامل التحديد Coefficient of Determination (R^2)	يتم تحديد قوة أو قدرة النموذج البحثي على تفسير الظاهرة من خلال قيمة (R^2 Value) بحيث 0.67 (قوي)، 0.33 (متوسط)، 0.19 (ضعيف)
معامل المسار Path Coefficient	العلامة الجبرية للمسار، قوة قيمة المسار، والأهمية الإحصائية Path algebraic sign, Magnitude, and Significance (t value)	- العلامة الجبرية إحصائياً يجب أن تكون متوافقة مع العلاقة الفرضية نظرياً. - معامل المسار بين المتغيرين الكامنين محل القياس لا بد أن يكون قويا (تقريباً فوق 0.15) - كل مسار لا بد أن يكون ذي أهمية إحصائية (أي أن قيمة t value الخاصة بكل معامل مسار تساوي أو أكثر من 1.96، أو ما يعني أن P value تساوي كحد أدنى 0.05)
حجم التأثير Effet Size	معيار كوهن Cohen's (f^2)	يتم تحديد حجم تأثير متغير كامن على متغير كامن آخر في النموذج البحثي من خلال القيمة (f^2 value) بحيث تفسر القيم 0.35 (كبير)، 0.15 (متوسط)، 0.02 (ضعيف)

المصدر: مرجع سبق ذكره: د. عادل العريفي (2014)، ص 14

من خلال القيام بالاختبارات أعلاه لتقييم النموذج الهيكلي والتي يمكن الحصول عليها بسهولة من خلال مخرجات البرنامج الحاسوبي للتحليل مثل (SmartPLS).

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في مطعم Restaurant
لاختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان، تم اختبار النموذج باستخدام برنامج SmartPLS v3.0 وذلك لخصوصية البرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (ولوائمه مع العينات الصغيرة)، كما اخترنا الطريقة التي استخدمها (بن حبيب. ع، جلول. ش 2015) في عرض النتائج الاختبار المسبق.

المطلب الأول: التقييم الانطباعي لنموذج الدراسة Reflective Model

1. ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان:

أ- ثبات الاستبيان:

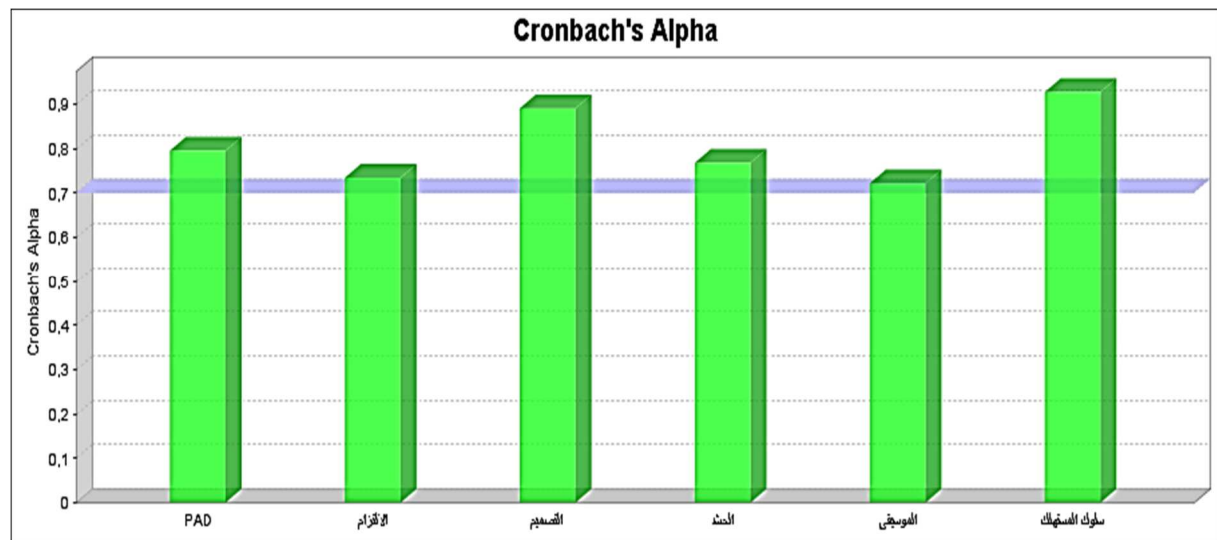
يقصد بثبات الاستبيان إعطاءه لنفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعه أكثر من مرّة على نفس أفراد العينة تحت نفس الشروط والظروف.

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

الجدول رقم 4.4: الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمقاييس الدراسة

الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)	
0.722	الموسيقى
0.891	التصميم
0.768	الحشد
0.795	العاطفة PAD
0.734	الالتزام
0.927	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 1.4: الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الفاكرونباخ (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، إذ بلغ معامل الموسيقى 0.722، معامل التصميم 0.891، معامل الحشد 0.768، معامل العاطفة 0.795، معامل الالتزام 0.734 ومعامل سلوك المستهلك 0.927، فهي معاملات معنوية، إذ هناك ثبات عي عبارات الاستبيان.

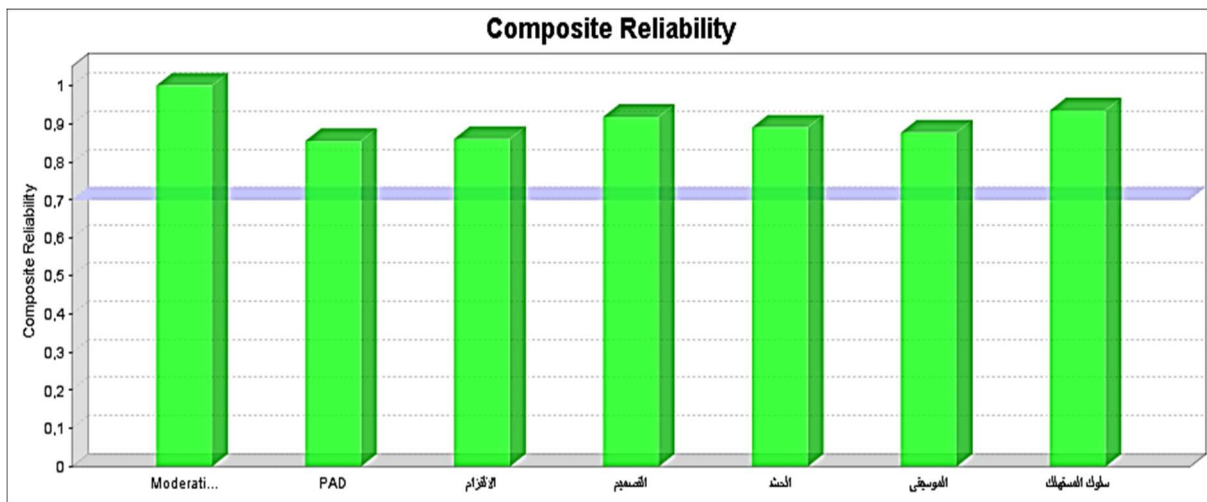
ب- موثوقية الاستبيان:

يتم استخدام الموثوقية المركبة (Composite Reliability) للتأكد من مدى ترابط فقرات مقاييس الدراسة. تمّ التحقق من موثوقية الاستبيان من خلال الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الجدول رقم 5.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	
0.877	الموسيقى
0.918	التصميم
0.890	الحشد
0.855	PAD
0.860	الالتزام
0.935	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 2.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق 0.7، إذ بلغ معامل الموسيقى 0.877، معامل التصميم 0.918، معامل الحشد 0.890، معامل العاطفة 0.855، معامل الالتزام 0.860 ومعامل سلوك المستهلك 0.935 فهي معاملات معنوية، إذ هناك الموثوقية المركبة بين مختلف عبارات الاستبيان.

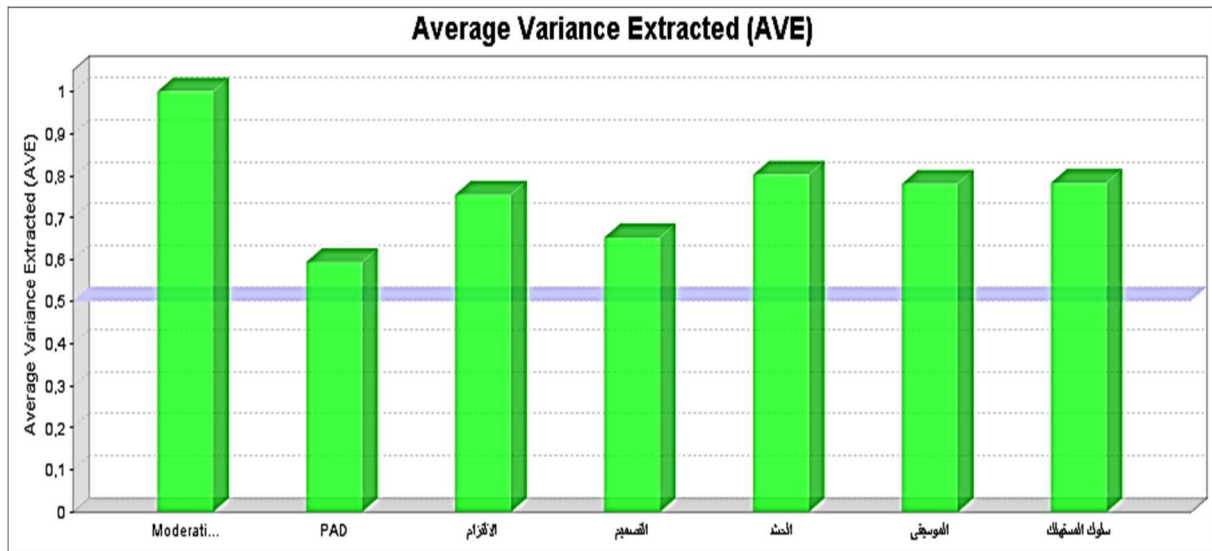
بما ان معاملات الفاكرونباخ (Alpha Cronbach's) ومعاملات الموثوقية (Composite Reliability) معنوية، فإن هناك ثبات واتساق داخلي بين مختلف عبارات الاستبيان.

2. متوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول رقم 6.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

متوسط التباين المستخرج (AVE)	
0.781	الموسيقى
0.653	التصميم
0.802	الحشد
0.595	PAD
0.755	الالتزام
0.783	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 3.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن كل متوسط التباين المستخرج (AVE) ان قيم الاختبار كلها

تفوق (0.5)، فكل قيم المتغيرات معنوية وهذا يعني ان لنموذج الدراسة جودة معنوية (Hair et al., 2010)

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model)

1. التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

الجدول رقم 7.4: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

الحشد	الموسيقى	الالتزام	التصميم	سلوك المستهلك	PAD	المتغير المعدل	
						1.000	المتغير المعدل
					1.000		PAD
				1.000			سلوك المستهلك
			1.000	0.185			التصميم
		1.000					الالتزام
	1.000			0.261			الموسيقى
1.000				0.152			الحشد

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل التأثيرات غير المباشرة معنوية اذ ان كل القيم تفوق قيمة الاختبار

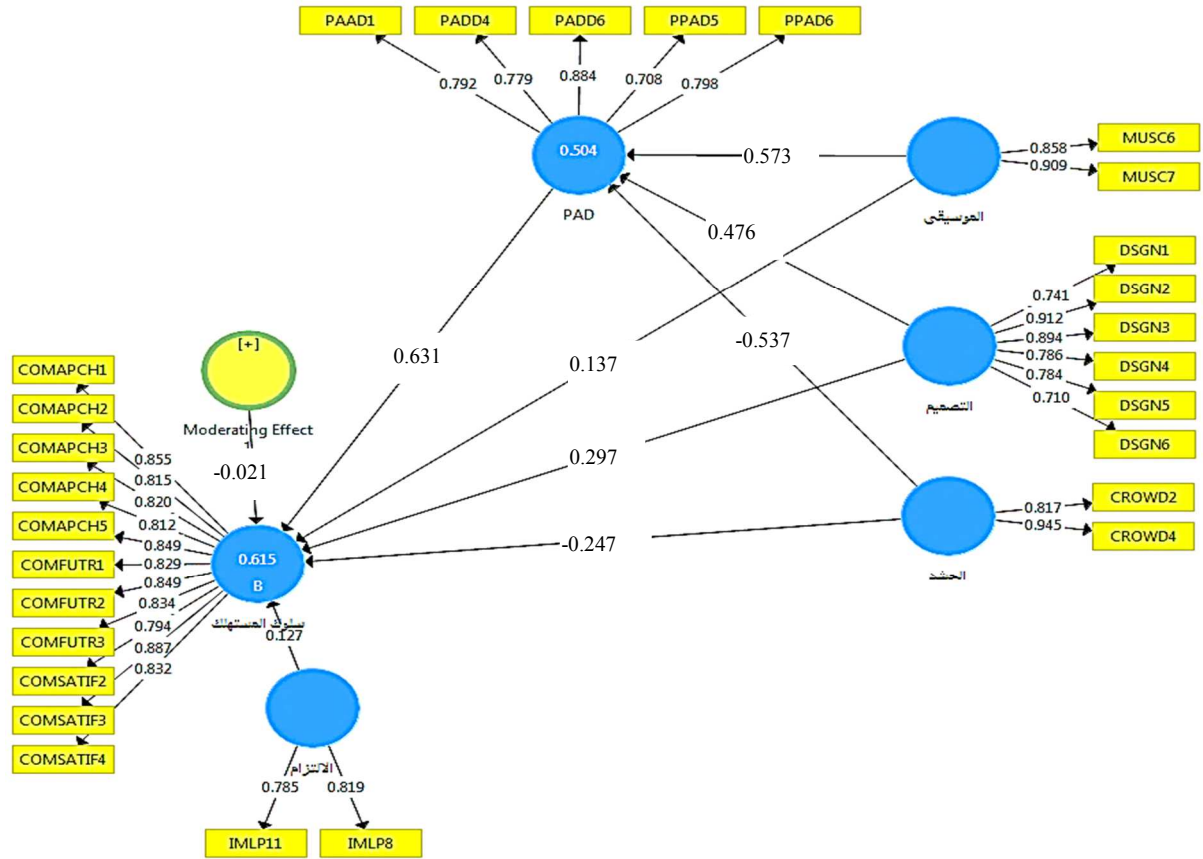
المقدرة (0.15)، فقيمة التأثير الخاصة بالموسيقى 0.261، التصميم 0.185 والحشد 0.152 وهذا يعني ان هذه

القيم تفوق التأثير المباشر المقدر ب (0.15). (2014 Rolf Weiber, Daniel Mühlhaus)¹⁸⁴ فهناك تأثير غير

مباشر على سلوك المستهلك وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

¹⁸⁴ Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Springer-Verlag.P331

2. معاملات مسار (Path Coefficients):



الشكل رقم 4.4: معاملات مسار (Path Coefficients) لنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

الجدول رقم 8.4: معاملات مسار (Path Coefficients)

سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الصمت	
	0.573				الصمت
0.297					التصميم
	-0.537				الحشد
0.631			0.476		PAD
		0.247		0.137	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ ان الجو العام للمطعم (التمثلة في الموسيقى والتصميم الحشد) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الحالة العاطفية للمستهلك، كما ان لهذا الأخير تأثير ذو دلالة

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

إحصائية على سلوك المستهلك باعتبار ان كل القيم تفوق (0.15)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية. كما ان متغيرات الجو العام لنقطة البيع لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

3. معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 9.4: معامل التحديد (R-square)

معامل التحديد R square	
0.504	العاطفة (PAD)
0.615	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد الخاص يساوي 0.504، وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة "الموسيقى، التصميم والحشد" يفسر 50.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "العاطفة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.615، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "العاطفة" يفسر 61.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في محل لبيع الملابس

لاختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان، تم اختبار النموذج باستخدام برنامج SmartPLS v3.0 وذلك لخصوصية البرنامج) النمذجة بالمعادلات الهيكلية (ولوائمتها مع العينات الصغيرة .

المطلب الأول: التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني

1. ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان:

أ- ثبات الاستبيان:

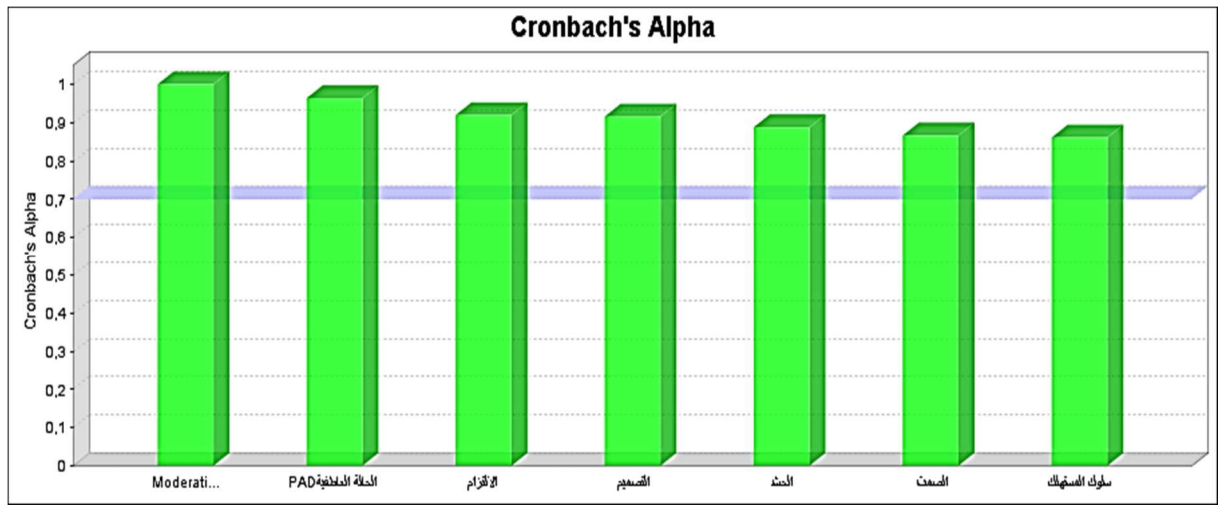
وقد تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ، حيث يستعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاتساق الداخلي لعباراته. وقد كانت نتيجة حساب معدل الفا كرونباخ كما يلي:

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

الجدول رقم 10.4: الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) لمقاييس الدراسة

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

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 5.4: الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، إذ 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، إذ هناك ثبات عي عبارات الاستبيان.

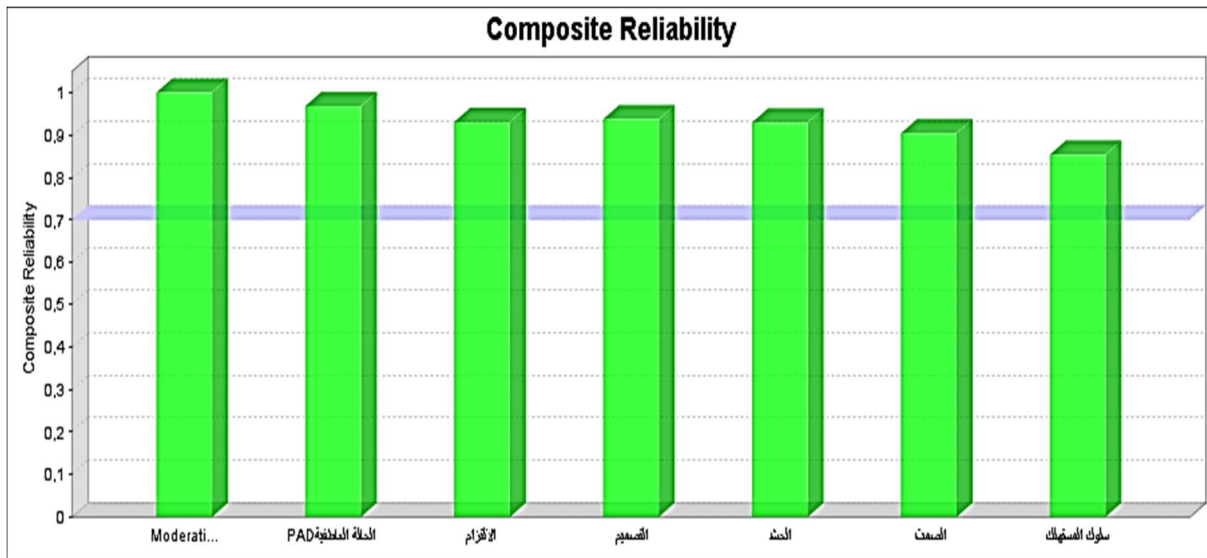
ب- موثوقية الاستبيان

يتم استخدام الموثوقية المركبة (Composite Reliability) للتأكد من مدى ترابط فقرات مقاييس الدراسة. تمّ التحقق من موثوقية الاستبيان من خلال الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

الجدول رقم 11.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

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

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 6.4: الموثوقية المركبة (Composite Reliability)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، 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.

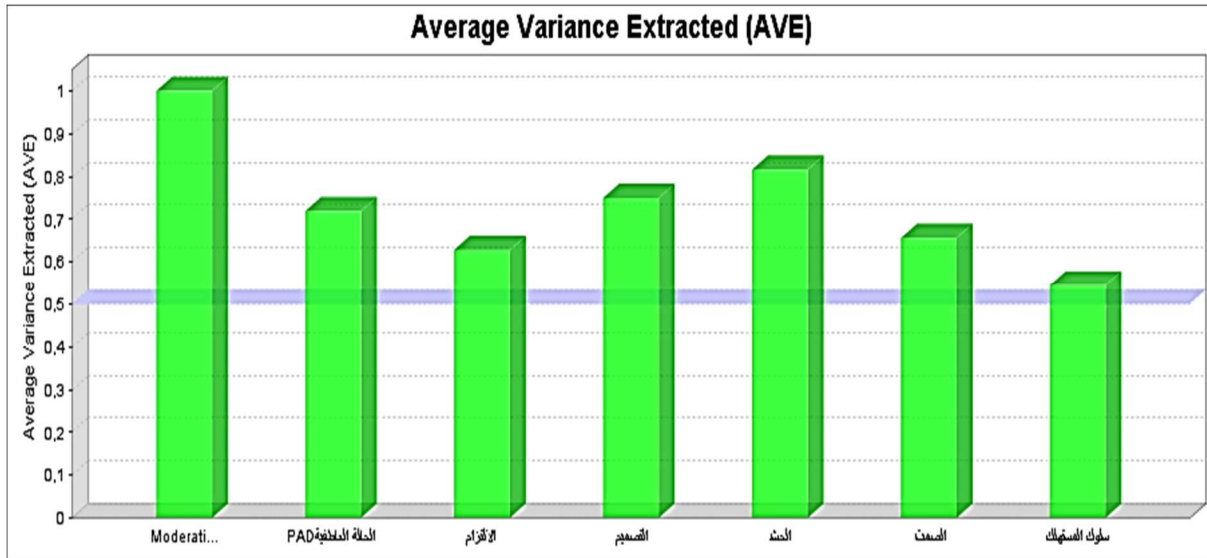
بما ان معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) ومعاملات الموثوقية (Composite Reliability) معنوية، فإن هناك ثبات واتساق داخلي بين مختلف عبارات الاستبيان.

2. متوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول رقم 12.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

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

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)



الشكل رقم 7.4: متوسط التباين المستخرج (AVE)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن كل متوسط التباين المستخرج (AVE) ان قيم الاختبار كلها

تفوق (0.5)، فكل قيم المتغيرات معنوية وهذا يعني ان لنموذج الدراسة جودة معنوية (2010 Hair et al)

المطلب الثاني: التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model)

1. التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

الجدول رقم 13.4: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

المتغير المعدل	المتغير المعدل	PAD	سلوك المستهلك	التصميم	الالتزام	الصمت	الحشد
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: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

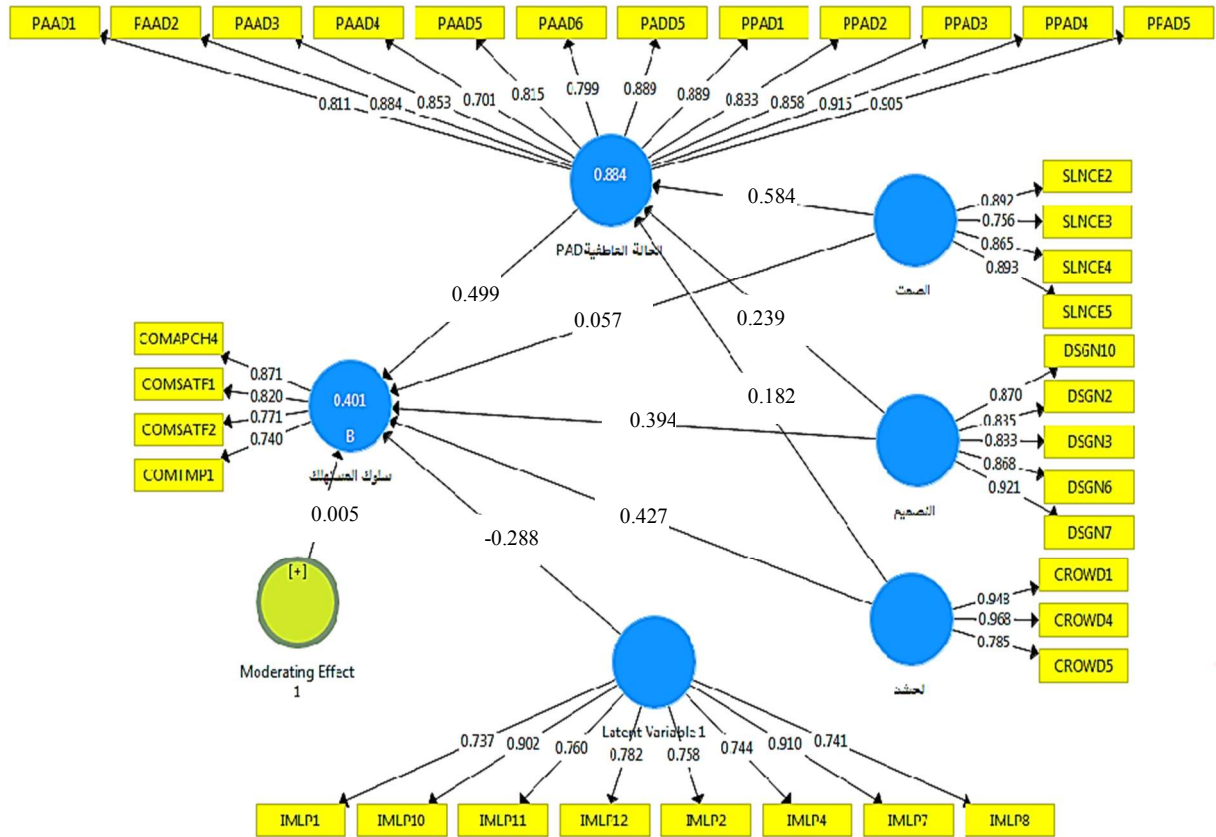
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل التأثيرات غير المباشرة معنوية اذ ان كل القيم تفوق قيمة الاختبار

المقدرة (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) وبالتالي هناك تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك وبالتالي نقبل

الفرضية الرئيسة الثانية.

2. معاملات مسار (Path Coefficients):



الشكل رقم 8.4: معاملات مسار (Path Coefficients) لنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

الجدول رقم 14.4: معاملات مسار (Path Coefficients)

سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الصمت	
	0.584				الصمت
	-0.394				التصميم
	0.182				الحشد
	0.499		0.239		PAD
		0.427		0.057	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ ان الجو العام لمحل بيع الملابس (التمثلة في الصمت والتصميم الحشد) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الحالة العاطفية للمستهلك باعتبار ان كل القيم

الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)

تفوق (0.15) وفق (1998a Chin)، كما ان لهذا الأخير تأثير معنوي على سلوك المستهلك وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية كما ان متغيرات الجو العام لنقطة البيع لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

3. معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 15.5: معامل التحديد (R-square)

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

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SmartPLS v 3.0 (n=30)

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 "الحالة العاطفية"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.401، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "الحالة العاطفية" يفسر 40.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

خاتمة الفصل الرابع:

تمكنا في هذا الفصل من التأكد من سلامة العبارات ومقاييس القياس المستخدمة في الاستبيان

لكلا الدراستين.

بعد النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS V3.0، أظهرت نتائج الأولية للدراسة الأولى أن

متغيرات الجو العام للمطعم (المتثلة في الموسيقى والتصميم الحشد) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على

الحالة العاطفية للمستهلك كما أظهرت النتائج الأولية للدراسة الثانية أن متغيرات الجو العام لمحل بيع

الملابس (المتثلة في الصمت والتصميم الحشد) لها تأثير معنوي على الحالة العاطفية للمستهلك تأثير

مباشر على الحالة العاطفية لكلا الدراستين

أما فيما يخص التأثير غير المباشر للجو العام، فقد أظهرت النتائج المبدئية ان هناك تأثير للجو

العام لنقطة البيع الحالة العاطفية عند المستهلكين، كما أن تفاعل هذين الأخيرين يؤثر بشكل جيد

على سلوك المستهلكين، لكلا الدراستين.

الفصل الخامس:

دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك

المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

المبحث الأول: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل مطعم

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل محل لبيع الملابس

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراستين

مقدمة الفصل الخامس:

سنحاول في هذا الفصل من التأكد من فرضيات البحث ونموذج الدراسة، بحيث سنخصص كل مبحث لدراسة.

سنقوم في المبحث الأول بعرض اهم المؤشرات لاختبار جودة نموذج نتائج الدراسة الاولى المتعلقة بالعينة المأخوذة من أحد المطاعم بحيث سنقوم باختبار فرضيات واهم العلاقات الخطية بين متغيرات البحث.

كما سنقوم في المبحث الثاني بعرض اهم المؤشرات لاختبار جودة نموذج نتائج الدراسة الثانية المتعلقة بالعينة المأخوذة من أحد محلات بيع الملابس بحيث سنقوم باختبار فرضيات واهم العلاقات الخطية بين متغيرات البحث.

اما المبحث الثالث فخصصناه لمناقشة اهم النتائج التي توصلنا اليها لكلا الدراستين ومقارنة النتائج والخروج بأهم الاستنتاجات.

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

المبحث الأول: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل مطعم للوجبات السريعة

قمنا باستخدام برنامج SPSS v 22 وبرنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab

في عملية التحليل للملائمة هذا البرنامج في نمذجة المعادلات الهيكلية للعينة الكبيرة.

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

الجدول رقم 1.5: البيانات الشخصية لأفراد العينة.

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
43.93	123	ذكر	الجنس
56.07	157	أنثى	
69.64	195	18-28 سنة	السِّن
23.22	65	29-39 سنة	
7.14	20	40-49 سنة	
27.1	29	ثانوي	المؤهل العلمي
72.1	243	جامعي	
0.4	8	ما بعد التدرج	
61.78	173	طالب	المهنة
38.22	127	موظف	
84.64	237	اقل من 18 000	الدخل
10.72	30	19 000 - 24 000	
4.64	13	25 000 - 49 000	
-	2.475	العدد	متوسط المشتريات
-	258.5	القيمة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يوضح الجدول أعلاه مختلف خصائص العينة من سن، جنس، مؤهلات علمية، مهنة، دخل

ومتوسط قيمة وعدد المشتريات.

2. تحليل اتجاه الإجابات.

1.2 محور الموسيقى:

من الجدول ادناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لمحور الموسيقى تتجه نحو

الموافقة بان الموسيقى داخل المطعم تعطي ايجابية، تحفيز واثارة.

الجدول رقم 2.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الموسيقى داخل المطعم.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
3.83	89	107	47	20	17	التكرار	تدعو الموسيقى داخل المطعم للاسترخاء
	31.8	38.2	16.8	7.1	6.1	النسبة	
3.68	11	173	92	2	2	التكرار	الموسيقى داخل المطعم مرهقة
	3.9	61.8	32.9	0.7	0.7	النسبة	
2.75	85	71	98	20	6	التكرار	الموسيقى داخل المطعم لطيفة
	30.4	25.4	35	7.1	2.1	النسبة	
3.61	78	56	113	24	9	التكرار	الموسيقى داخل المطعم صاحبة
	27.9	20	40.4	8.6	3.2	النسبة	
2.80	7	5	210	42	16	التكرار	الموسيقى داخل المطعم منومة
	2.5	1.8	75	15	5.7	النسبة	
4.36	133	120	21	2	4	التكرار	الموسيقى داخل المطعم مثيرة
	47.5	42.9	7.5	0.7	1.4	النسبة	
4.21	121	109	39	10	1	التكرار	الموسيقى داخل المطعم محفزة
	43.2	38.9	13.9	3.6	0.4	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

1.3 محور التصميم

الجدول رقم 3.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير تصميم المطعم.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقاييس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.01	84	127	61	3	5	التكرار	اشعر بحالة جيدة عندما ادخل مثل هذه المطاعم ذات التصميم الجميل
	30.0	45.4	21.8	1.1	1.8	النسبة	
4.09	92	134	45	6	3	التكرار	استمتع بزيارة مثل هذه المطاعم ذات التصميم الرائع
	32.9	47.9	16.1	2.1	1.1	النسبة	
4.44	144	104	19	1	11	التكرار	تصميم المطعم هو مصدر للمتعة بالنسبة لي
	51.4	37.1	6.8	0.4	3.9	النسبة	
3.96	53	167	50	4	6	التكرار	تصميم المطعم بشكل جميل يجعل الإفطار أكثر متعة.
	18.9	59.9	20.0	1.4	2.1	النسبة	
4.03	54	175	41	1	9	التكرار	لدي القدر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المطاعم
	19.9	62.5	14.6	0.4	3.2	النسبة	
4.04	63	177	29	6	5	التكرار	أرى الفروق الدقيقة في مقارنة تصميم المطاعم.
	22.5	63.2	10.4	2.1	1.8	النسبة	
3.63	13	158	101	7	1	التكرار	لدي القدرة على تحيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المطعم.
	4.6	56.4	36.1	2.5	0.4	النسبة	
4.29	140	76	57	3	4	التكرار	أرى جيدا ما الذي يجعل المطعم أكثر جمالا وتنافسية.
	50.0	27.1	20.4	1.1	1.4	النسبة	
3.45	6	124	141	8	1	التكرار	في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المطعم في شخصيتي.
	2.1	44.3	50.4	2.9	0.4	النسبة	
4.00	93	121	47	12	7	التكرار	تصميم المطعم «الجزابة»، يشعري بحاجة الى زيارته.
	33.2	43.2	16.8	4.3	2.5	النسبة	
3.85	72	116	77	9	6	التكرار	عندما أرى تصميم عالي المطعم، اشعر برغبة قوية للتسوق.
	25.7	41.4	27.5	3.2	2.1	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب ومتوسط المرشح للإجابات محور تصميم المطعم تتجه نحو

الموافقة على ان تصميم المطعم بشكل جذاب يجلب المتعة لذا المستهلك.

1.4 محور الحشد

من الجدول ادناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرشح للإجابات محور كثافة الحشد تتجه

نحو الموافقة بان المطعم مزدحم مع الكثافة المرتفعة للزبائن لا يعزز حرية التنقل داخل المطعم.

الجدول رقم 4.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الحشد داخل المطعم.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقاييس	العبارات
	5	4	3	2	1		
2.17	8	18	44	153	57	التكرار	هذا المطعم كبير وواسع
	2.9	6.4	15.7	54.6	20.4	النسبة	
2.36	7	21	61	114	77	التكرار	هذا المطعم يعزز حرية التنقل
	2.5	7.5	21.8	40.7	27.5	النسبة	
3.81	39	194	22	7	18	التكرار	هذا المطعم مزدحم
	13.9	69.3	7.9	2.5	6.4	النسبة	
2.16	4	15	39	186	36	التكرار	يعطي هذا المطعم الشعور بالانسراح
	1.4	5.4	13.9	66.4	12.9	النسبة	
3.22	39	16	200	18	7	التكرار	امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين
	13.9	5.7	71.4	6.4	2.5	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

1.5 محور الحالة العاطفية:

من الجدول أدناه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرحح للإجابات لبعد المتعة تتجه نحو الموافقة بان الجو العام لنقطة البيع او المطعم لها تأثير على المتعة لذا المستهلك، فالموسيقى داخل المطعم والتصميم الجيد للمطعم وكثافة الحشد تأثر بشكل إيجابي على الحالة العاطفية للمستهلك.

الجدول رقم 5.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد المتعة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقاييس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.36	146	92	38	2	2	التكرار	سعيد
	52.1	32.9	13.6	0.7	0.7	النسبة	
4.27	124	112	38	2	4	التكرار	فرح
	44.3	40.0	14.6	0.7	1.4	النسبة	
4.32	135	102	30	11	2	التكرار	مليء بالأمل
	48.2	36.4	10.7	4.0	0.7	النسبة	
2.23	10	30	63	68	88	التكرار	مسترخي
	3.6	10.7	22.5	31.8	31.4	النسبة	
4.39	129	120	7	19	5	التكرار	مسرور
	46	42.7	2.5	6.9	1.9	النسبة	
2.00	5	20	57	86	112	التكرار	راضي
	1.8	7.1	20.4	30.7	40.0	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

الجدول رقم 6.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد الإثارة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.13	92	136	40	3	9	التكرار	حيوي
	32.9	48.6	14.2	1.1	3.3	النسبة	
3.93	58	190	7	7	18	التكرار	متحمس
	20.7	67.9	2.5	2.5	6.4	النسبة	
2.02	2	23	62	84	109	التكرار	ساكن
	0.7	8.2	22.1	30.0	38.9	النسبة	
1.76	20	1	40	118	101	التكرار	هادئ
	7.2	0.4	14.2	42.1	36.1	النسبة	
3.31	29	68	144	35	4	التكرار	مسترخي
	10.4	24.3	51.4	12.5	1.4	النسبة	
2.33	9	28	64	126	53	التكرار	متوتر
	3.2	10.0	22.9	45.0	18.9	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرشح للإجابات لبعث الاثارة تتجه نحو

المواقفة بان الجو العام لنقطة البيع لها تأثير على بعد الاثارة او التحفيز لذا المستهلك.

الجدول رقم 7.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد السيطرة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.18	109	118	45	7	1	التكرار	مستقل
	38.9	42.1	16.1	2.5	0.4	النسبة	
1.91	3	6	45	134	92	التكرار	قائد
	1.1	2.1	16.1	47.9	32.9	النسبة	
2.05	7	10	56	125	82	التكرار	قادر
	2.5	3.6	20.0	44.6	29.3	النسبة	
1.92	4	10	44	122	100	التكرار	متحرر
	1.4	3.6	15.7	43.6	35.7	النسبة	
3.35	7	119	123	25	6	التكرار	غير متأثر
	2.5	42.5	43.9	8.9	2.1	النسبة	
3.70	23	11	149	87	10	التكرار	سيد نفسي
	8.2	3.9	53.2	31.1	3.6	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لبعد الاثارة تتجه نحو الموافقة بان الجو العام لنقطة البيع لها تأثير على بعد الاثارة او التحفيز لذا المستهلك.

1.6 محور الالتزام تجاه المنتج

الجدول رقم 8.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الالتزام تجاه المنتج.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة						العبارات
	5	4	3	2	1	المقياس	
3.93	50	171	41	11	7	التكرار	عندما اختار أكلة، هناك من النقاط التي تحدد اختيار
	17.9	61.1	14.6	3.9	2.5	النسبة	
4.10	73	166	29	9	3	التكرار	عندما اختار أكلة، لا اتردد في أحد الوقت اللازم
	26.1	59.3	10.4	3.2	1.1	النسبة	
4.25	107	140	29	2	2	التكرار	عند اختيار الاكلة انظر عن كتب
	38.2	50.0	10.4	0.7	0.7	النسبة	
4.50	180	66	28	5	1	التكرار	عندما أرى قائمة المأكولات، اشعر دائما بالتشوش بعض الشيء لاختياري
	64.3	23.6	10.0	1.8	0.4	النسبة	
3.98	109	65	98	6	2	التكرار	اعرف جيدا اختيار الاكلات
	38.9	23.2	35.0	2.1	0.7	النسبة	
4.25	98	158	21	2	1	التكرار	في فئة المأكولات، لا اعرف الا القليل
	35.0	56.4	7.5	0.7	0.4	النسبة	
4.21	100	143	32	1	4	التكرار	بالنسبة لفئة المأكولات يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار
	35.7	51.1	11.4	0.4	1.4	النسبة	
3.95	89	106	74	5	7	التكرار	اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين الاكلات
	31.8	37.9	26.4	1.8	2.1	النسبة	
3.89	38	175	62	3	2	التكرار	اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين الأكلات
	13.6	62.5	22.1	1.1	0.7	النسبة	
4.30	125	122	24	3	6	التكرار	عندما اشتري الأكلة، من المؤكد ان اختاره دائما
	44.6	43.6	8.6	1.1	2.2	النسبة	
4.15	107	116	48	8	1	التكرار	من المهم عدم ارتكاب أخطأ عند شراء او اختيار أكلة
	38.2	41.4	17.1	2.8	0.4	النسبة	
3.73	14	180	82	2	2	التكرار	عند اختيار أكلة معينة، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئ.
	5.0	64.3	29.3	0.7	0.7	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لمتغير الالتزام تجاه المنتج

تتجه نحو الموافقة بان هذا المتغير لها تأثير على سلوكهم.

1.7 محور سلوك المستهلك:

الجدول رقم 9.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير سلوك المستهلك.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة						العبارات
	5	4	3	2	1	المقياس	
3.86	70	147	40	1	22	التكرار	هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان؟
	25.0	52.5	14.3	0.4	7.9	النسبة	
3.87	85	101	71	16	7	التكرار	سأتجنب العودة الى هذا المطعم
	30.4	36.1	25.4	5.7	2.5	النسبة	
3.93	30	190	49	5	6	التكرار	هذا المطعم يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
	10.7	67.9	17.5	1.8	2.1	النسبة	
3.91	43	188	32	6	11	التكرار	يجعلني أتجنب الحديث مع البائع.
	15.4	67.1	11.4	2.1	4.0	النسبة	
4.15	101	134	34	7	4	التكرار	أحب هذا المطعم.
	36.1	47.9	12.1	2.5	1.4	النسبة	
3.93	49	157	60	4	10	التكرار	هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع
	17.5	56.1	21.4	1.4	3.6	النسبة	
3.83	19	198	50	9	4	التكرار	قمت بزيارات متكررة لهذا المكان
	6.8	70.7	17.9	3.2	1.4	النسبة	
3.91	19	216	20	14	11	التكرار	انا راضي على زيارة هذا المكان
	6.8	77.1	7.1	5.0	3.9	النسبة	
3.66	5.4	165	92	6	2	التكرار	اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان
	5.4	58.9	32.9	2.1	0.7	النسبة	
3.87	26	194	49	7	4	التكرار	انا سعيد اني قمت بزيارة هذا المكان
	9.3	69.3	17.5	2.5	1.4	النسبة	
3.85	28	190	30	26	6	التكرار	أريد زيارة هذا المطعم بدلا من زيارة المطاعم الأخرى
	10.0	67.9	10.7	3.3	2.1	النسبة	
3.88	51	159	55	10	5	التكرار	أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا المطعم للآخرين
	18.2	56.8	19.6	3.2	1.8	النسبة	
3.25	14	82	159	24	1	التكرار	أخطط لزيارة هذا المطعم في المستقبل.
	5.0	29.3	56.8	8.6	0.4	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يعرض هذا الجدول اتجاه إجابات المستهلكين حول سلوكهم الاستهلاكي المتمثل في تأثير الجو العام على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل نقطة البيع، سلوك الاقتراب والتجنب، مدى رضى المستهلك عن نقطة البيع (المطعم)، وكذا السلوك المستقبلي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1. ثبات وصدق الاستبيان:

تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، وقد كانت نتيجة حساب معامل الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 10.5: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
66	0.859

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ قد فاقت بكثير (0.7)، مما يدلّ على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية، فقيمة المعامل الفا كرونباخ لجميع عبارة (0.859) أي ان كل فقرات مقياس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

2. التحليل العاملي لسالم القياس:

اخترنا الطريقة التي استخدمها (بن حبيب. ع وعياد. ص 2015) في عرض نتائج التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الرئيسية APC.

1.2 التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الرئيسية APC:

- مقياس الموسيقى:

الجدول 11.5: التحليل العاملي لمقياس الموسيقى

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
تدعو الموسيقى داخل المطعم للاسترخاء	0.556	0.433	0.576	33.939
الموسيقى داخل المطعم صاحبة	0.650	0.745	0.769	
الموسيقى داخل المطعم محفزة	0.614	0.773	0.641	
الموسيقى داخل المطعم مثيرة	0.650	0.760	0.788	
الموسيقى داخل المطعم لطيفة	0.575	0.699	0.572	18.412
الموسيقى داخل المطعم منومه	0.766	0.526	0.675	
الموسيقى داخل المطعم مرهقة	0.353	0.744	0.672	14.502
العبارات المحذوفة			العبارة 2 والعبارة 5	
اختبار KMO			0.639	
اختبار Sphericité de Bartlett			365.275	
التباين الكلي			%66.853	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

تفسر العوامل الثلاث (66.853%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا باختزال مجموعة من العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كذلك معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

- مقياس التصميم:

الجدول 12.5: التحليل العاملي لمقياس التصميم

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملية	نسبة التباين %
لدي القدر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المطاعم	0.777	0.756	0.785	34.306
تصميم المطعم بشكل جميل يجعل الإفطار أكثر متعة.	0.852	0.609	0.763	
ان أرى الفروق الدقيقة في مقارنة تصميم المطاعم.	0.716	0.791	0.695	
تصميم المطعم هو مصدر للمتعة بالنسبة لي	0.793	0.648	0.647	
في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المطعم في شخصيتي.	0.885	0.387	0.584	
لدي القدرة على تخيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المطعم.	0.875	0.444	0.563	
عندما أرى تصميم عالي المطعم، اشعر برغبة قوية للتسوق.	0.838	0.482	0.494	
تصميم المطعم «الجدابة»، يشعرني بحاجة الى زيارته.	0.779	0.469	0.417	
استمتع بزيارة مثل هذه المطاعم ذات التصميم الرائع	0.645	0.679	0.572	14.007
اشعر بحالة جيدة عندما أقوم بعمليات التسوق في مثل هذه المطاعم ذات التصميم الجميل	0.847	0.538	0.545	
أرى جيدا ما الذي يجعل المطعم أكثر جمالا وتنافسية.	0.652	0.589	0.692	9.810
العبارات المحذوفة	العبارات 7، 9، 10 والعبارة 11			
اختبار KMO	0.786			
اختبار Sphéricité de Bartlett	898.560			
التباين الكلي	%58.124			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الثلاث (58.124%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملية للعبارات الاقل من

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

(0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كذلك معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

- مقياس الحشد:

الجدول 13.5: التحليل العاملي لمقياس الحشد

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
هذا المطعم كبير وواسع	0.821	0.760	0.817	73.747
هذا المطعم يعزز حرية التنقل	0.887	0.706	0.650	
يعطي هذا المطعم الشعور بالانسراح	0.860	0.645	0.926	
هذا المطعم مزدحم	0.760	0.887	-0.879	9.717
امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين	0.913	0.690	-0.684	
اختبار KMO	0.838			
اختبار Sphéricité de Bartlett	996.716			
التباين الكلي	%83.464			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملين (83.464%) من نسبة التباين الكلي لمجموع العبارات. كذلك معامل اختبار مدى

كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد (0.838).

- مقياس الحالة العاطفية:

الجدول 14.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد المتعة)

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
فرح	0.674	0.690	0.831	33.421
مليء بالأمل	0.697	0.657	0.805	
مسرور	0.670	0.693	0.805	
مسترخي	0.497	0.743	0.851	24.604
راضي	0.494	0.743	0.859	
سعيد	0.364	0.974	0.979	16.979
العبارات المحذوفة	العبرة 1، 4 والعبرة 6			
اختبار KMO	0.622			
اختبار Sphéricité de Bartlett	399.955			
التباين الكلي	%75.004			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

يفسر العاملین (75%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول قمنا باختزال العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، كذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات التي تقل عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

الجدول 15.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد الاثارة)

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
ساكن	0.601	0.634	0.777	47.836
هادئ	0.621	0.854	0.919	
مسترخي	0.380	0.590	0.767	
متوتر	0.641	0.700	0.831	
حيوي	0.730	0.608	0.683	20.731
متحمس	0.832	0.727	0.853	
العبارات المحذوفة	العبرة 5			
اختبار KMO	0.650			
اختبار Sphéricité de Bartlett	680.196			
التباين الكلي	%68.568			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملین (68.568%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات لقيم جودة العينة الأقل (0.5)، كذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

الجدول 16.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد السيطرة)

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
قائد	0.450	0.576	0.880	31.312
قادر	0.681	0.519	0.843	
متحرر	0.636	0.561	0.830	
غير متأثر	0.599	0.059	0.814	
مستقل	0.653	0.785	0.609	22.834
سيد نفسي	0.515	0.749	0.674	
العبارات المحذوفة	العبرة 2 والعبرة 5			
اختبار KMO	0.578			
اختبار Sphéricité de Bartlett	194.318			
التباين الكلي	%62.803			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

يفسر العاملان (62.803%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد (0.578).

- مقياس الالتزام

الجدول 17.5: التحليل العاملي لمقياس الالتزام تجاه المنتج

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العملية	نسبة التباين %
من المهم عدم ارتكاب أخطاءً عند شراء أكلة	0.340	0.662	0.589	32.457
عندما اختار منتج، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم	0.710	0.398	0.434	
عندما أرى قائمة المأكولات، اشعر دائماً بالتشوش بعض الشيء لاختياري	0.779	0.831	0.725	
عندما اشتري الأكلة، من المؤكد ان اختاره دائماً	0.821	0.784	0.825	
بالنسبة لفئة المأكولات يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار	0.474	0.687	-0.715	
عند اختيار أكلة معينة، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئ.	0.732	0.400	0.419	
عندما اختار منتج، هناك من النقاط التي تحدد اختيار	0.659	0.834	0.648	15.969
اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين الأكلات	0.664	0.565	0.628	
اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين الاكلات	0.714	0.565	0.628	10.412
عند اختيار منتج انظر عن كتب	0.803	0.593	0.505	
اعرف جيداً اختيار الاكلات	0.474	0.846	0.690	8.938
في فئة المأكولات، لا اعرف الا القليل	0.340	0.851	0.725	
العبارات المحذوفة	العبارات 5، 6، 7 والعبارات 12			
اختبار KMO	0.748			
اختبار Sphéricité de Bartlett	1454.784			
التباين الكلي	%67.776			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الثلاثة (67.776%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العملية للعبارات الاقل من

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

(0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار

مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس كانت قيمته (0.748) وهذا مؤشر جيد احصائياً.

- مقياس سلوك المستهلك:

الجدول 18.5: التحليل العاملي لمقياس سلوك المستهلك

نسبة التباين %	الكتلة العاملية	جودة التمثيل	اختبار MSA	العبارة
47.929	0.874	0.789	0.880	هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان؟
	0.838	0.749	0.899	هذا المطعم يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
	0.865	0.725	0.948	يجعلني أتجنب الحديث مع البائع
	0.810	0.659	0.559	أحب هذا المطعم
	0.804	0.689	0.930	هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع
	0.749	0.587	0.887	قمت بزيارات متكررة لهذا المكان
	0.822	0.697	0.856	انا راضي على زيارة هذا المكان
	-0.086	0.013	0.788	انا سعيد انني قمت بزيارة هذا المكان
	0.749	0.558	0.948	أريد زيارة هذا المطعم بدلا من زيارة المحلات الأخرى
	0.897	0.806	0.910	أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا المطعم للآخرين
12.710	0.832	0.715	0.912	أخطط لزيارة هذا المطعم في المستقبل.
	0.459	0.216	0.694	سألتجيب العودة الى هذا المطعم
	0.787	0.682	0.693	اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان
	0.832	0.715	0.912	أخطط لزيارة هذا المطعم في المستقبل.
العبارة 1 في مقياس سلوك الاقتراب او التجنب، العبارة 4 في مقياس الرضى عن الزيارة.				العبارات المحذوفة
0.895				اختبار KMO
2348.901				اختبار Sphéricité de Bartlett
%60.639				التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الثلاث (60.639%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج

الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل

المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا

المقياس كانت قيمته (0.895) وهذا مؤشر جيد احصائياً.

2.2 التحليل العاملي التوكيدي AFC:

قمنا باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab في عملية

التحليل العاملي التوكيدي AFC وكانت نتائج هذا التحليل كالاتي:

الجدول رقم 19.5: التحليل العاملي التوكيدي (AFC)

الالتزام الضعيف	سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الموسيقى	العبارات	
					0.721	MSC4	الموسيقى
					0.870	MSC6	
					0.860	MSC7	
				0.740		DSN3	التصميم
				0.799		DSN4	
				0.838		DSN5	
				0.789		DSN6	
			0.861			CRD1	الحشد
			0.865			CRD2	
			0.842			CRD4	
		0.822				PP2	الحالة العاطفية PAD
		0.743				PP5	
		0.762				AA1	
		0.651				AA2	
		0.847				DD1	
	0.864					TMP	
	0.854					APH2	سلوك المستهلك
	0.826					APH5	
	0.773					SAF1	
	0.853					SAF2	
	0.881					FUR2	
	0.825					FUR3	
0.760						IMPL2	
0.897						IMPL4	
0.877						IMPL10	
0.905						IMPL11	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان القيم العبارات المتبقية بعد عملية التحليل العاملي التوكيدي AFC كلها تفوق القيمة (0.7)، باستثناء العبارة الثانية في مقياس العاطفة بعد الاثارة رغم ذلك تركناها لاقترب قيمتها من (0.7) ولأهمية هذه العبارة في عملية تحليل النتائج. من خلال التحليل العاملي بالطريقتين تمّ تصفية الاستبيان من العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 20.5: ملخص مخرجات التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	العبارة 2 و5 في مقياس الموسيقى، العبارة 7، 9، 10، 11 في مقياس التصميم، العبارة 1، 4، 6 في بعد المتعة، العبارة 5 في بعد الاثارة والعبارة 2 و5 في بعد السيطرة، العبارة 5، 6، 7 و12 في مقياس الالتزام، العبارة 1 في مقياس سلوك الاقتراب او التجنب، العبارة 4 في مقياس الرضى عن الزيارة.
التحليل العاملي التوكيدي AFC	العبارة 1 و3 في مقياس الموسيقى، العبارات 1، 2، و8 في مقياس التصميم، العبارة 3 و5 في مقياس الحشد، العبارة 3 في بعد المتعة، العبارة 3، 4 و6 بعد الاثارة العبارة 1، العبارة 3، 4 و6 في بعد السيطرة، 1، 3، 8، 9 و12 في مقياس الالتزام، العبارة 3 و4 في مقياس سلوك التجنب أو الاقتراب، العبارة 3 في مقياس الرضى عن الزيارة.

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)

3. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني (Reflective and Formative Model):

ثم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا

باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 في تركيب نموذج البيانات

3.1 النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (General SEM Analysis result)

الجدول رقم 21.5: صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)

معنوية القيم	القيمة	المؤشرات صلاحية، جودة ومطابقة النموذج
P<0.001	0.286	متوسط معامل المسار (APC)
P<0.001	0.719	متوسط R^2 (ARS)
P<0.001	0.715	متوسط R^2 المعدل (AARS)
AVIF ≤ 5	2.631	متوسط كتلة VIF (AVIF)
AFVIF ≤ 5	3.517	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
GoF ≥ 0.36	0.692	مؤشر Tenenhaus ل GoF
SPR ≥ 0.7	1.000	نسبة التناقض الظاهري للنموذج ل Simpson (SPR)
RSCR ≥ 0.9	1.000	نسبة المساهمة ل R^2 (RSCR)
SSR ≥ 0.7	1.000	نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)
NLBCDR ≥ 0.7	1.000	نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

من خلال الجدول نلاحظ أنّ العشر اختبارات لقياس جودة المؤشرات وصلاحية النموذج كلها قيم معنوية، اذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

3.2 معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

الجدول رقم 22.5: معاملات المتغيرات الكامنة

سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الموسيقى	مؤشرات (LVC)
0.944	0.877	0.892	0.871	0.859	الموثوقية المركبة Reliability
0.930	0.823	0.818	0.801	0.752	الفا كرونباخ's α
0.706	0.590	0.733	0.628	0.672	متوسط التباين المستخرج (AVE)
5.000	2.953	3.038	2.497	2.950	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
0.806	0.633				Q^2

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ's (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، وأن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، كما نلاحظ ان معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) كلها تفوق (0.5)، أيضا متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة كلها أصغر أو تساوي (5)، كما ان قيمة Q^2 أكبر من (0) فكل هذه القيم معنوية وهذا يدل على جودة نموذج الدراسة.

3.3 الجذور التربيعية لل (AVEs)

الجدول رقم 23.5: الجذور التربيعية لل (AVEs)

\sqrt{AVEs}	
0.820	الموسيقى
0.792	التصميم
0.856	الحشد
0.768	PAD
0.840	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين استخراج (\sqrt{AVEs}) لكافة المتغيرات الكامنة تفوق (0.7)، فكلها مؤشرات معنوية جيدة.

3.4 تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

الجدول رقم 24.5: تضخم التباين للعوامل (VIF)

سلوك المستهلك	PAD	
2.439	2.778	الموسيقى
2.551	2.035	التصميم
2.599	2.678	الحشد
2.832	-	PAD
-	-	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

تشير قيم متوسط العلاقة الخطية الكاملة VIFs إلى عدم وجود علاقة خطية متعددة بين جميع المتغيرات المستقلة الكامنة فكل القيم أقل من (3.3)، وهذا مؤشر جيد احصائياً.

4 التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model) :

1.4 معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 25.5: معامل التحديد (R-square)

معامل التحديد R square	
0.634	العاطفة (PAD)
0.804	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد الخاص يساوي 0.634، وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة "الموسيقى، التصميم والحشد" يفسر 63.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "الحالة العاطفية"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.804، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "العاطفة" يفسر 80.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

2.4 التأثير الغير مباشر

الجدول رقم 25.5: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

P	قيمة P	سلوك المستهلك	PAD	
P<0.001	0.189	-	-	الموسيقى
P<0.001	0.230	-	-	التصميم
P=0.105	-0.053	-	-	الحشد

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من جدول أن قيم التأثيرات الغير مباشرة أكبر من قيمة التأثير المعنوي المقدر بـ (0.15)، باستثناء كثافة الحشد. كما ان قيمة P لمتغيري الموسيقى والتصميم معنوية أي اقل من (0.05)، فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية باعتبار ان معظم متغيرات الجو العام ليس لها تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك.

3.4 اختبار الفرضيات:

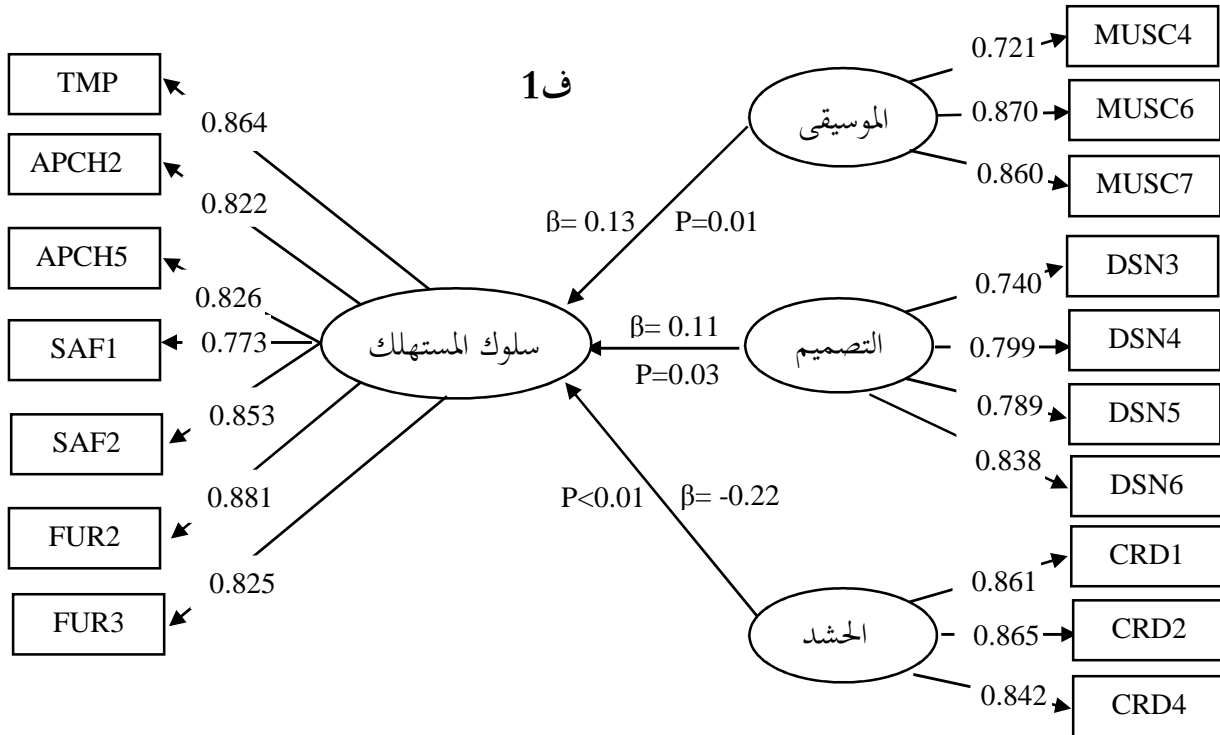
1.2.4 دراسة تأثير متغيرات الجو العام للمطعم على سلوك المستهلك:

درس العديد من الباحثين وجود علاقة بين الجو العام لنقطة البيع والاستجابة السلوكية

للمستهلك كان أبرزهم (1974 Mehrabian & Russel)، (1974 Kotler)، (1998 Wakefield & Baker)،

(2002 Wyber & Sweeney) وغيرهم. وكانت نتائجهم متباينة بين وجود علاقة مباشرة بين الجو العام

لنقطة البيع وهذا ما نحاول التأكد منه.



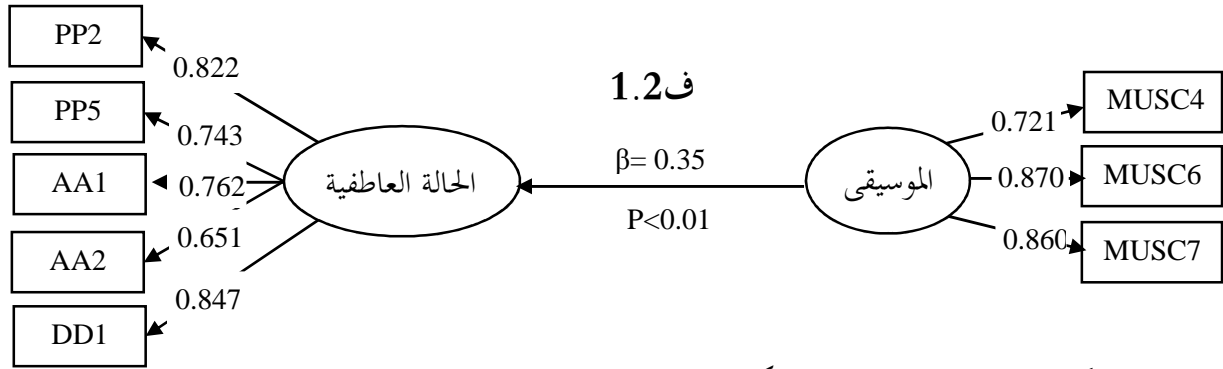
الشكل رقم 1.5: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد قيامنا بنمذجة المعادلات الهيكلية بين متغيرات الجو العام والحالة العاطفية، نلاحظ ان قيمة β ايجابية المرتبطة بمتغير الموسيقى والتصميم إلا انها اقل من قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05). في حين نلاحظ أن قيمة β المرتبطة بالكثافة المرتفعة للحشد، سلبية كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05)، كما نلاحظ من جدول التأثيرات الغير مباشرة ان القيم من قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، باستثناء كثافة الحشد. فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية باعتبار ان معظم متغيرات الجو العام لها تأثير مباشرة على سلوك المستهلك.

2.2.4 دراسة تأثير الخلفية الموسيقى داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

اثبتت العديد من الأبحاث الموسيقى تأثير إيجابي على الحالة العاطفية والنفسية للمستهلك اهم هذه الدراسات: (1966 Smith & Curnow)، (1990 Yalch & Spangenberg)، (2000 Sibénil)، (2000)، (2000 Rieunier)، (2012 Delassus). فحسب هذه الدراسات ان هناك وهي علاقة خطية إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 2.5: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الموسيقى والحالة العاطفية PAD

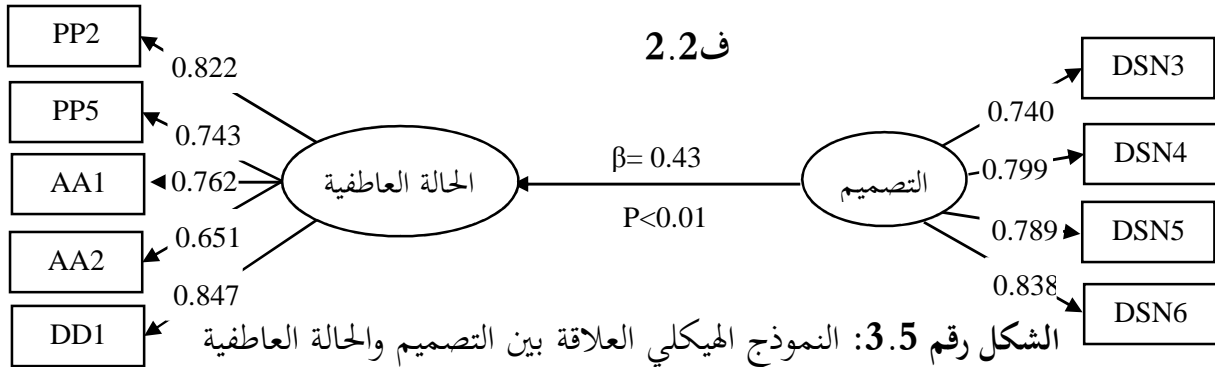
المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

3.2.4 دراسة تأثير تصميم المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

أثبت أهم الباحثين عن وجود علاقة بين التصميم والحالة العاطفية أبرزهم (Mattila & 2001

Wirtz)، (Baker 2002)، (Spangenberg 2005)، (Bell & Ternus 2006)، فحسب هؤلاء الباحثين فإن التصميم يؤثر على الحالة العاطفية وان العلاقة بين هذين المتغيرين وهي علاقة خطية إيجابية.



الشكل رقم 3.5: النموذج الهيكلي للعلاقة بين التصميم والحالة العاطفية

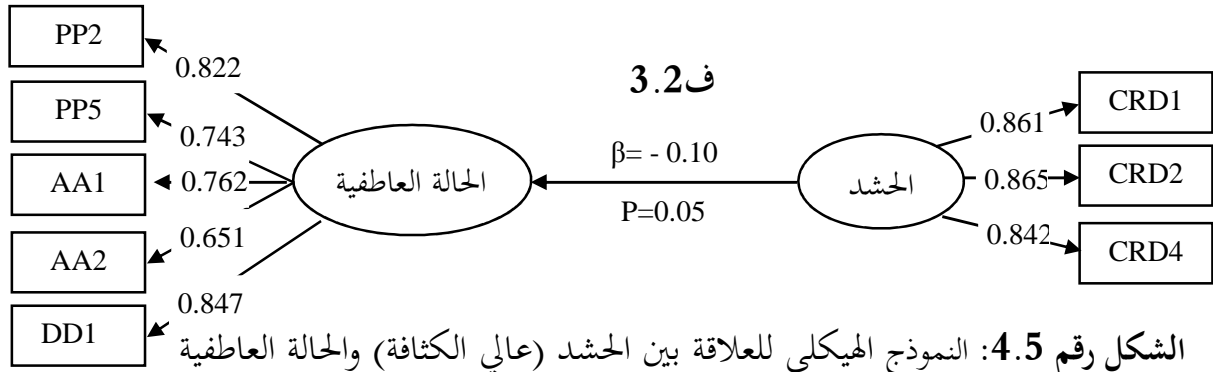
المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد القيام بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

4.2.4 دراسة تأثير كثافة الحشد العالية داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

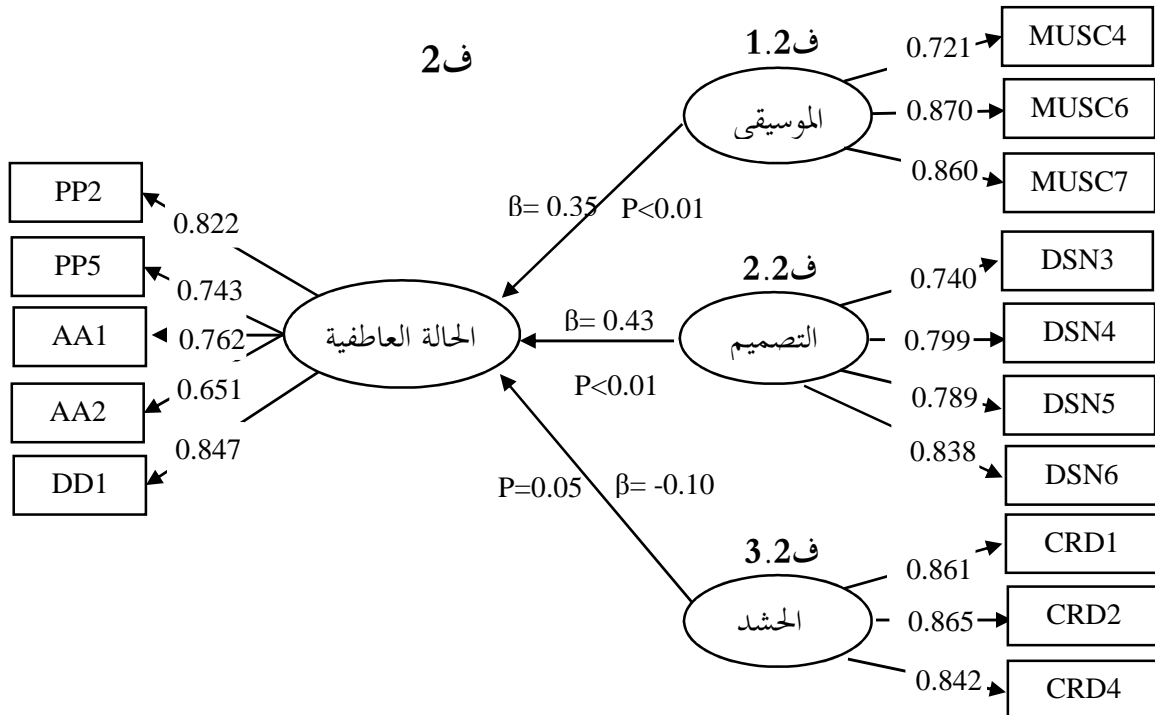
أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الحشد والحالة العاطفية أبرزهم (Harrell وآخرون 1980)، (Harrell & Eroglu 1986)، (Sibénil 1994)، فحسب تلك الدراسات، يؤثر الحشد على الحالة العاطفية للمستهلك داخل المحل أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين



بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية بين كثافة الحشد المرتفعة والحالة العاطفية، نلاحظ ان قيمة β سلبية إلا انها اقل من قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية تساوي (0.05) فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية.

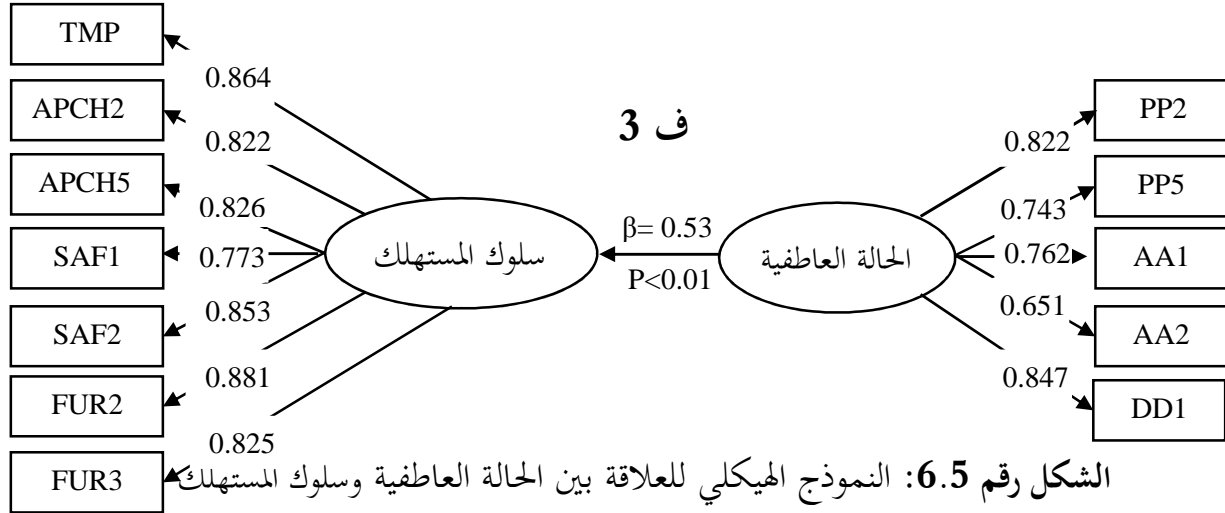
انطلاقاً مما سبق يمكن القول ان الجو العام للمحل يؤثر على الحالة العاطفية عند المستهلك. الفرضية

الثانية ملخصة في الشكل التالي:



5.2.4 دراسة تأثير الحالة العاطفية داخل المطعم على سلوك المستهلك:

أبرز من وضعوا العلاقة الخطية بين تأثير الحالة العاطفية وسلوك المستهلك (Mehrabian & 1974 Russel)، (Mary Jo Bitner 1992)، (Grailot 1998)، (Chebat & Slusarczyk 2005)، (ص. عياد 2014). وفق هؤلاء الباحثين توجد علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين



المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

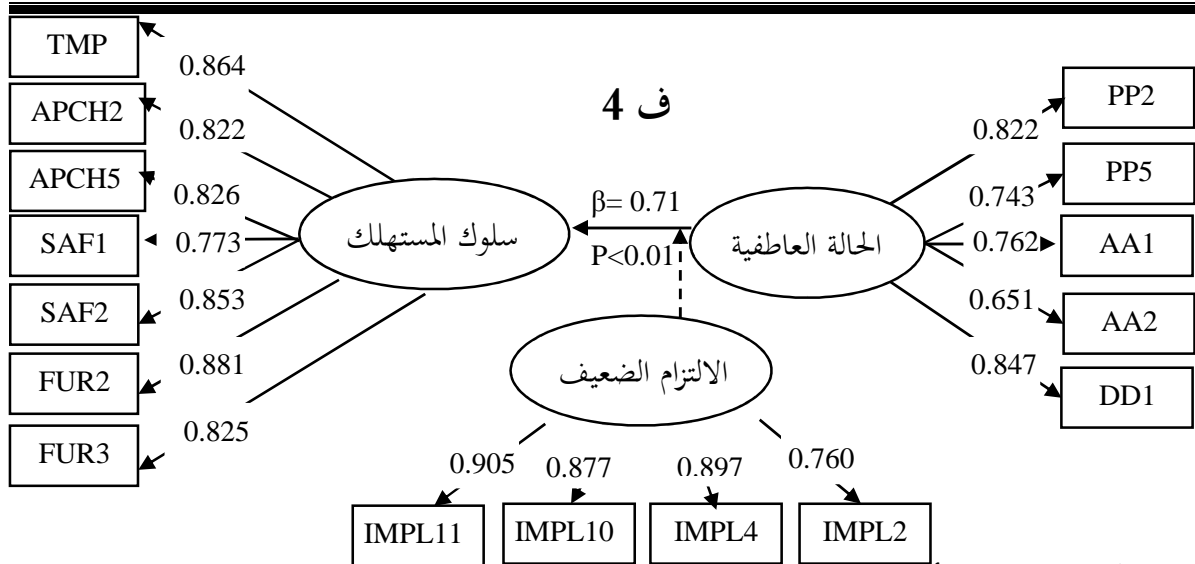
للتأكد من صحة ما توصل إليه هؤلاء الباحثين قمنا بنمذجة هذه العلاقة والمثلة بالشكل رقم 6.5 اذ نلاحظ ان قيمة β إيجابية (0.53)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05). فكل هذه المؤشرات تدل على صحة هذه الفرضية.

1.2.1 تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك أثبت أهم الباحثين الذين وجود هذه العلاقة (Osaka 2001)، (Luig وآخرون 2006)، (ص. عياد 2014)، فحسب هؤلاء الباحثين فإن الالتزام الضعيف يؤثر إيجابيا على العلاقة بين هذين المتغيرين. الجدول رقم 26.5: معاملات الانحدار (الالتزام الضعيف) للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المتغير المعدل => 3				
قيمة P	معامل β	قيمة P	معامل β	النموذج
0.401	-0.766	-	-	الثابت
0.000	0.707	P<0.01	0.53	الحالة العاطفية
-	0.797	-	0.804	R ²
0.000	-	-	-	معنوية اختبار F

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس



الشكل رقم 7.5: تأثير الالتزام الضعيف على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v22 (n=280)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الالتزام الضعيف تجاه المنتج يؤثر كمتغير معدّل على العلاقة 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 العلاقة، مما يعني قبول الفرضية الرابعة.

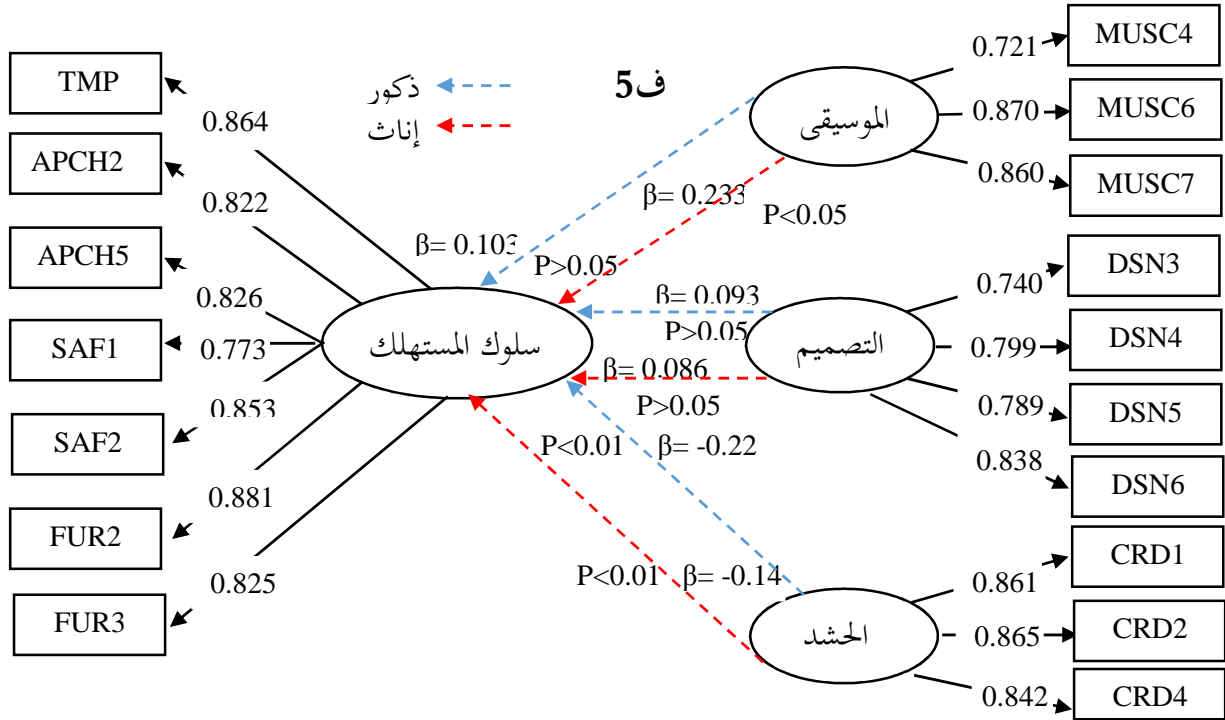
1.2.2 تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم وسلوك المستهلك أظهرت الدراسات (1993 Yalch & Spangenberg) امكانية اختلاف ردود الفعل على الجو العام لنقطة البيع وفقا للسن والجنس والمعيار الاجتماعي والمهني. وقد أن تأثير الخلفية الموسيقية (2002 Rieunier) يمكن أن تختلف حسب سن، جنس المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت هذه الدراسات أن الجو العام لا تؤثر نفس الكيفية بين الذكور والإناث.

الجدول رقم 27.5: معاملات الانحدار (الجنس) للعلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم وسلوك المستهلك

اناث		ذكور				النموذج
معامل β	قيمة P	معامل β	قيمة P	معامل β	قيمة P	
0.771	0.018	1.390	0.000	-	-	الثابت
0.233	0.000	0.103	0.046	0.13	P>0.05	الخلفية الموسيقى
0.086	0.172	0.093	0.126	0.11	P>0.05	التصميم
-0.137	0.002	-0.220	0.000	-0.22	0.000	الحشد
-	0.831	-	-	-	-	R ²
-	0.000	-	0.000	-	-	معنوية اختبار F

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس



الشكل رقم 8.5: تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ من النتائج التي تحصلنا عليها ان الاناث أكثر تأثراً

بالخلفية الموسيقية (0.233) مقارنة بالذكور (0.103)، فيما يخص التصميم لم يكن هناك اختلاف كبير

بين الذكور (0.093) والإناث (0.086) في درجة التأثير كما لاحظنا أن تأثير كثافة الحشد المرتفعة على

سلوك الذكور (-0.22) أكثر منه عند الاناث (-0.137)، وبالتالي ووفق ما سبق يمكن ان نقول ان

المتغيرات الديمغرافية وبالأخص متغير الجنس يلعب دور المعدل في العلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم

وسلوك المستهلك. وفق ما سبق يمكننا قبول الفرضية.

المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل محل لبيع الألبسة

قمنا باستخدام برنامج SPSS v 22 وبرنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab

في عملية التحليل ملائمة هذا البرنامج في نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة PLS للعينة الكبيرة.

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة.

الجدول رقم 28.5: البيانات الشخصية لأفراد العينة.

النسب المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
65.7	184	ذكر	الجنس
34.3	96	أنثى	
29.4	10	28-18 سنة	السِّن
38.2	13	39-29 سنة	
26.5	09	49-40 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	ماكثة في البيت	
0.4	1	متقاعد	
16.1	45	اقل من 18 000	الدخل
41.1	115	24 000- 19 000	
35.4	99	49 000- 25 000	
7.5	21	أكثر من 50 000	
-	2.586	العدد	متوسط المشتريات
-	3054.72	القيمة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

يوضح الجدول أعلاه مختلف خصائص العينة من سن، جنس، مؤهلات علمية، مهنة، دخل ومتوسط قيمة وعدد المشتريات.

2. تحليل اتجاه الإجابات.

2.1. محور الصمت

الجدول رقم 29.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الصمت (الهدوء) داخل المحل.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.11	107	125	29	11	8	التكرار	يدعو الصمت داخل المحل للاسترخاء
	38.2	44.6	10.4	3.9	2.9	النسبة	
2.07	2	3	68	146	61	التكرار	الصمت داخل المحل مرهق في عملية التسوق
	0.7	1.1	24.3	52.1	21.8	النسبة	
4.13	106	123	37	9	5	التكرار	الصمت داخل المحل لطيف
	37.9	43.9	13.2	3.2	1.8	النسبة	
2.18	4	37	54	94	91	التكرار	الصمت داخل المحل منوم
	1.4	13.2	19.3	33.6	32.5	النسبة	
4.07	106	123	37	9	5	التكرار	الصمت داخل المحل محفز في عملية التسوق
	37.9	43.9	13.2	3.2	1.8	النسبة	
3.79	96	88	50	32	14	التكرار	الصمت داخل المحل مثير في عملية التسوق
	34.3	31.4	17.9	11.4	5.0	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرشح للإجابات لمحور الصمت تتجه نحو

الموافقة بان الصمت او الهدوء داخل المحل يعطي ايجابية، تحفيز واثارة في عملية التسوق.

2.2. محور التصميم:

الجدول رقم 30.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير تصميم داخل المحل.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.32	140	114	12	4	10	التكرار	اشعر بحالة جيدة عندما أقوم بعمليات التسوق في مثل هذه المحلات ذات التصميم الجميل
	50	40.7	4.3	1.4	3.6	النسبة	
4.31	141	112	11	7	9	التكرار	استمتع بزيارة مثل هذه المحلات ذات التصميم الرائع
	50.4	40	3.9	2.5	3.2	النسبة	
4.15	122	117	18	8	15	التكرار	تصميم المحل هو مصدر للمتعة بالنسبة لي
	43.6	41.8	6.4	2.9	5.4	النسبة	
3.98	72	155	37	6	10	التكرار	تصميم المحل بشكل جميل يجعل التسوق أكثر متعة.
	25.7	55.4	13.2	2.1	3.6	النسبة	
3.96	86	134	39	5	16	التكرار	لدي القدر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المحلات
	30.7	47.9	13.9	1.8	5.7	النسبة	
4.10	103	122	40	11	4	التكرار	ان أرى الفروق الدقيقة في مقارنة تصميم المحلات.
	36.8	43.6	14.3	3.9	1.4	النسبة	
2.45	30	11	83	87	69	التكرار	لدي القدرة على تخيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المحل.
	10.7	3.9	29.6	31.1	24.6	النسبة	
4.09	101	123	41	9	6	التكرار	أرى جيدا ما الذي يجعل المحل أكثر جمالا وتنافسية.
	36.1	43.9	14.6	3.2	2.1	النسبة	
4.12	115	110	36	11	8	التكرار	في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المحل في شخصيتي.
	41.1	39.3	12.9	3.9	2.9	النسبة	
3.98	72	155	37	6	10	التكرار	تصميم المحل «الجزابة»، يشعري بحاجة الى زيارته.
	25.7	55.4	13.2	2.1	3.6	النسبة	
4.18	110	128	29	7	6	التكرار	عندما أرى تصميم عالي المحل، اشعر برغبة قوية للتسوق.
	39.3	45.7	10.4	2.5	2.1	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسب ومتوسط المرحح للإجابات لمحور تصميم نقطة البيع تتجه

نحو الموافقة على ان تصميم المحل بشكل جذاب يجلب المتعة والرغبة في التسوق لذا المستهلك.

2.3. محور الحشد:

الجدول رقم 31.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الحشد داخل المحل.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.06	83	157	24	6	10	التكرار	هذا المحل كبير وواسع
	2.6	56.1	8.6	2.1	3.6	النسبة	
4.04	80	158	25	7	10	التكرار	هذا المحل يعزز حرية التنقل
	28.6	56.4	8.9	2.5	3.6	النسبة	
3.12	55	44	99	58	27	التكرار	هذا المحل مزدحم
	18.6	15.7	35.4	20.7	9.6	النسبة	
4.11	88	156	23	6	7	التكرار	يعطي هذا المحل الشعور بالانصراف
	31.4	55.7	8.2	2.1	2.5	النسبة	
2.54	25	43	60	83	69	التكرار	امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين
	8.9	15.4	21.4	29.6	24.6	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرحح للإجابات لمحور كثافة الحشد تتجه نحو الموافقة بان المحل واسع مع الكثافة المنخفضة للزبائن يعزز حرية التنقل داخل المحل.

2.4. محور الحالة العاطفية:

الجدول رقم 32.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد المتعة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.34	157	83	24	10	6	التكرار	سعيد
	56.1	29.6	8.6	3.6	2.1	النسبة	
2.09	15	31	22	107	105	التكرار	فرح
	5.4	11.1	7.9	38.2	37.5	النسبة	
4.37	158	2	13	10	7	التكرار	مليء بالأمل
	56.4	32.6	4.6	3.6	2.5	النسبة	
2.87	31	43	76	68	62	التكرار	مسترخي
	11.1	15.4	27.1	24.3	22.1	النسبة	
4.26	144	2	24	12	8	التكرار	مسرور
	51.4	32.9	8.6	4.3	2.9	النسبة	
4.22	155	63	36	20	6	التكرار	راضي
	55.4	22.5	12.9	7.1	2.1	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لبعد المتعة تتجه نحو الموافقة بان الجو العام لنقطة البيع او المحل لها تأثير على المتعة لذا المستهلك.

الجدول رقم 33.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد الإثارة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.29	155	72	37	10	6	التكرار	حيوي
	55.4	25.7	13.2	3.6	2.1	النسبة	
4.17	134	86	39	16	5	التكرار	متحمس
	47.9	30.7	13.9	5.7	1.8	النسبة	
2.32	11	30	83	69	87	التكرار	ساكن
	3.9	10.7	2.6	24.6	31.1	النسبة	
2.50	23	42	61	78	76	التكرار	هادئ
	8.2	15	21.8	27.9	27.1	النسبة	
2.55	25	54	43	86	72	التكرار	مسترخي
	8.9	1.3	15.4	30.7	25.7	النسبة	
2.09	3	14	83	86	94	التكرار	متوتر
	1.1	5	29.6	30.7	33.6	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لبعد الاثارة تتجه نحو الموافقة بان الجو العام لنقطة البيع لها تأثير على بعد الاثارة او التحفيز لذا المستهلك، فالهدوء داخل المحل والتصميم الجيد للمحل وكثافة الحشد المنخفضة تؤثر بشكل إيجابي على الحالة العاطفية للمستهلك.

كما نلاحظ من الجدول رقم 33.6 (ادناه)، من خلال النسب ومتوسط المرجح للإجابات لبعد الاثارة تتجه نحو الموافقة بان الجو العام لنقطة البيع لها تأثير على بعد الاثارة او التحفيز لذا المستهلك.

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

الجدول رقم 34.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد السيطرة.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
3.76	65	142	33	22	18	التكرار	مستقل
	23.2	50.7	11.8	7.9	6.4	النسبة	
4.28	149	91	21	9	10	التكرار	قائد
	53.2	32.5	7.5	3.2	3.6	النسبة	
4.40	158	93	18	6	5	التكرار	قادر
	56.4	33.2	6.4	2.1	1.8	النسبة	
4.34	150	98	17	6	9	التكرار	متحرر
	53.6	35	6.1	2.1	3.2	النسبة	
2.08	15	31	22	107	105	التكرار	غير متأثر
	5.4	11.1	7.9	38.2	37.5	النسبة	
3.56	64	99	45	45	22	التكرار	سيد نفسي
	22.9	35.4	16.1	16.1	7.9	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

2.5. محور الالتزام تجاه المنتج:

كما نلاحظ من الجدول التالي، من خلال النسب ومتوسط المرحح للإجابات لمتغير الالتزام تجاه

المنتج تتجه نحو الموافقة بان هذا المتغير لها تأثير سلوكهم.

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

الجدول رقم 35.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الالتزام تجاه المنتج.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.27	125	124	17	10	4	التكرار	عندما اختار منتج، هناك من النقاط التي تحدد اختيار
	44.6	44.3	6.1	3.6	1.4	النسبة	
4.19	115	124	25	12	4	التكرار	عندما اختار منتج، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم
	41.1	44.3	8.9	4.3	1.4	النسبة	
4.30	123	128	20	7	2	التكرار	عند اختيار منتج، انظر عن كثب
	43.9	45.7	7.1	2.5	0.7	النسبة	
4.18	113	122	33	8	4	التكرار	عندما أكون في رواق الملابس اشعر دائما بالتشوش بعض الشيء لاختياري
	40.4	43.6	11.8	2.9	1.4	النسبة	
3.77	113	114	34	14	5	التكرار	اعرف جيدا اختيار المتوجات
	40.4	40.7	12.1	5	1.8	النسبة	
3.93	94	95	43	29	19	التكرار	في فئة الملابس، لا اعرف الا القليل
	33.4	33.9	15.4	10.4	6.8	النسبة	
4.04	105	101	39	20	15	التكرار	بالنسبة لفئة الملابس يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار
	37.5	36.1	13.9	7.1	5.4	النسبة	
4.22	109	107	39	16	9	التكرار	اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين المنتجات
	38.9	38.2	13.9	5.7	3.2	النسبة	
4.07	120	123	20	12	5	التكرار	اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين علامات الملابس
	42.9	43.9	7.1	4.3	1.8	النسبة	
4.13	112	118	21	16	13	التكرار	عندما اشترى منتج، من المؤكد ان اختاره دائما
	40	42.1	7.5	5.7	4.6	النسبة	
3.78	117	120	17	14	12	التكرار	من المهم عدم ارتكاب أخطأ عند شراء منتج.
	41.8	42.9	6.1	5	4.3	النسبة	
3.77	98	105	20	32	25	التكرار	عند اختيار المنتجات، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئ.
	35	37.5	7.1	11.4	8.9	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من الجدول أعلاه نلاحظ من خلال النسب ومتوسط المرحح للإجابات لمتغير الالتزام تجاه المنتج

تتجه نحو الموافقة بان هذا المتغير لها تأثير على سلوكهم.

2.6. محور سلوك المستهلك:

الجدول رقم 36.5: التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير سلوك المستهلك.

المتوسط المرجح	درجة الموافقة					المقياس	العبارات
	5	4	3	2	1		
4.09	121	103	29	13	14	التكرار	هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان؟
	43.2	36.8	10.4	4.6	5	النسبة	
2.04	6	15	45	134	80	التكرار	سأجنب العودة الى هذا المحل
	2.2	5.4	16.1	47.9	28.6	النسبة	
4.19	130	109	19	8	14	التكرار	هذا المحل يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
	46.4	38.9	6.8	2.9	5	النسبة	
1.95	6	18	54	85	117	التكرار	يجعلني اتجنب الحديث مع البائع.
	2.1	6.4	19.3	30.4	41.8	النسبة	
4.18	129	105	26	7	13	التكرار	أحب هذا المحل التجاري
	46.1	37.5	9.3	2.5	4.6	النسبة	
4.06	109	113	31	19	8	التكرار	هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع
	38.9	40.4	11.1	6.8	2.9	النسبة	
0.41	159	96	12	6	7	التكرار	قمت بزيارات متكررة لهذا المكان
	56.8	34.3	4.3	2.1	2.5	النسبة	
4.36	156	88	23	7	6	التكرار	انا راضي على زيارة هذا المكان
	55.7	31.4	8.2	2.5	2.1	النسبة	
4.28	143	95	26	10	6	التكرار	اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان
	51.1	33.9	9.3	3.6	2.1	النسبة	
4.33	158	80	25	10	7	التكرار	انا سعيد اني قمت بزيارة هذا المكان
	56.4	28.6	8.9	3.6	2.5	النسبة	
2.37	12	31	39	163	35	التكرار	أريد زيارة هذا المحل بدلا من زيارة المحلات الأخرى
	4.3	11.1	13.9	58.2	12.5	النسبة	
4.38	162	84	21	7	6	التكرار	أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا متجر للآخرين
	57.9	30	7.5	2.5	2.1	النسبة	
4.34	154	93	17	7	9	التكرار	أخطط لزيارة هذا المتجر في المستقبل.
	55	33.2	6.1	2.5	3.2	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يعرض هذا الجدول اتجاه إجابات المستهلكين حول سلوكهم الاستهلاكي المتمثل في تأثير الجو العام على الوقت الذي يقضيه المستهلك داخل نقطة البيع، سلوك الاقتراب والتجنب، مدى رضی المستهلك عن نقطة البيع (المحل)، وكذا السلوك المستقبلي.

المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1. ثبات وصدق الاستبيان:

قد تمّ التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل الفا كرونباخ، وقد كانت نتيجة حساب معامل الفا كرونباخ كما يلي:

الجدول رقم 37.5: نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان.

عدد العبارات	الفا كرونباخ
65	0.863

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن قيمة المعامل الفا كرونباخ قد فاقت (0.7)، مما يدلّ على أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية، فقيمة المعامل الفا كرونباخ لجميع عبارة (0.863)، أي ان كل فقرات مقياس الدراسة ذات موثوقية وثبات عالي.

2. التحليل العاملي لسلاالم القياس

2.1 التحليل العاملي باستخدام طريقة المكونات الرئيسية ACP:

- مقياس الصمت (غياب الموسيقى):

الجدول 38.5: التحليل العاملي لمقياس الصمت

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملةية	نسبة التباين %
يدعو الصمت داخل المحل للاسترخاء	0.742	0.481	0.678	31.622
الصمت داخل المحل محفز	0.591	0.711	0.838	
الصمت داخل المحل مثير	0.606	0.673	0.820	
الصمت داخل المحل منوم	0.740	0.227	0.432	17.664
الصمت داخل المحل مرهق	0.358	0.290	-0.517	
الصمت داخل المحل شيء لطيف	0.696	0.576	0.759	
العبارات المحذوفة			العبارة 2، العبارة 3 والعبارة 4	
اختبار KMO			0.623	
اختبار Sphéricité de Bartlett			170.434	
التباين الكلي			49.286%	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملين (49.286%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا باختزال مجموعة من العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملةية للعبارات

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

الاقبل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كذلك معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

- مقياس التصميم:

الجدول رقم 39.5: التحليل العاملي لمقياس التصميم

نسبة التباين %	الكتلة العاملية	جودة التمثيل	اختبار MSA	العبرة
22.742	0.971	0.943	0.719	تصميم المحل «الجزابة»، يشعري بحاجة الى زيارته.
	0.964	0.491	0.575	تصميم المحل بشكل جميل يجعل التسوق أكثر متعة.
	0.683	0.568	0.860	لدي القدر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المحلات
19.856	0.780	0.666	0.736	أرى جيدا ما الذي يجعل المحل أكثر جمالا وتنافسية.
	0.713	0.539	0.755	ان أرى الفروق الدقيقة في مقارنة تصميم المحلات.
	0.685	0.930	0.781	تصميم المحل هو مصدر للمتعة بالنسبة لي
	0.669	0.659	0.771	اشعر بحالة جيدة عندما أقوم بعمليات التسوق في مثل هذه المحلات ذات التصميم الجميل
12.863	0.805	0.661	0.743	عندما أرى تصميم عالي المحل، اشعر برغبة قوية للتسوق.
	0.727	0.549	0.570	في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المحل في شخصيتي.
9.728	0.770	0.639	0.644	لدي القدرة على تحليل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المحل.
	0.572	0.525	0.635	استمتع بزيارة مثل هذه المحلات ذات التصميم الرائع
العبرة 4				العبارات المحذوفة
0.678				اختبار KMO
1609.125				اختبار Sphéricité de Bartlett
%65.188				التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الاربع (65.362%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملية للعبارات الاقل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كذلك معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

الجدول رقم 40.5: التحليل العاملي لمقياس الحشد

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
هذا المحل كبير وواسع	0.545	0.900	0.946	45.818
هذا المحل يعزز حرية التنقل	0.592	0.708	0.839	
يعطي هذا المحل الشعور بالانشراح	0.613	0.674	0.820	
هذا المحل مزدحم	0.473	0.628	0.788	24.842
امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين	0.464	0.624	0.782	
العبارات المحذوفة	العبرة 3 والعبرة 5			
اختبار KMO	0.570			
اختبار Sphéricité de Bartlett	457.387			
التباين الكلي	70.660 %			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملان (70.660%) من نسبة التباين الكلي لمجموع العبارات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا باختزال العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملة للعبارات الاقل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كذلك معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

- مقياس الحالة العاطفية:

الجدول 41.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد المتعة)

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
سعيد	0.721	0.753	0.867	42.304
فرح	0.694	0.71	0.885	
مليء بالأمل	0.804	0.644	0.738	
مسترخي	0.476	0.388	0.714	19.065
مسرور	0.734	0.584	0.677	
راضي	0.722	0.523	0.596	
العبارات المحذوفة	العبرة 2 والعبرة 4			
اختبار KMO	0.730			
اختبار Sphéricité de Bartlett	399.955			
التباين الكلي	61.369 %			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملان (61.369%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا باختزال العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملة للعبارات الاقل من

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

(0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

الجدول 42.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد الاثارة)

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملية	نسبة التباين %
حيوي	0.647	0.785	0.846	50.222
متحمس	0.620	0.747	0.849	
ساكن	0.806	0.548	0.672	
هادئ	0.690	0.753	0.856	22.540
مسترخي	0.709	0.702	0.838	
متوتر	0.675	0.162	-0.403	
العبارات المحذوفة	العبارة 6			
اختبار KMO	0.686			
اختبار Sphéricité de Bartlett	393.948			
التباين الكلي	%72.762			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

يفسر العاملين (%72.762) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملية للعبارات الاقل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

الجدول 43.5: التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد السيطرة)

العبارات	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملية	نسبة التباين %
مستقل	0.373	0.440	0.609	42.738
قائد	0.725	0.782	0.880	
قادر	0.761	0.720	0.843	
متحرر	0.770	0.694	0.830	20.065
غير متأثر	0.858	0.668	0.814	
سيد نفسي	0.541	0.464	0.674	
العبارات المحذوفة	العبارة 1 والعبارة 6			
اختبار KMO	0.745			
اختبار Sphéricité de Bartlett	429.003			
التباين الكلي	%62.803			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

يفسر العاملان (72.762%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملة للعبارات الأقل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس أعطت مؤشر جيد فاق (0.5).

- مقياس الالتزام

الجدول 44.5: التحليل العاملي لمقياس الالتزام تجاه المنتج

نسبة التباين %	الكتلة العاملة	جودة التمثيل	اختبار MSA	العبارات
32.354	0.717	0.857	0.671	اعرف جيدا اختيار المنتجات
	0.706	0.816	0.671	اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين المنتجات
	0.687	0.836	0.698	اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين علامات الملابس
	0.448	0.756	0.423	بالنسبة لفئة الملابس، يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار
	0.600	0.840	0.541	في فئة الملابس، لا اعرف الا القليل
	0.523	0.820	0.477	من المهم عدم ارتكاب أخطأ عند شراء الملابس
	0.504	0.803	0.514	عندما اختار منتج، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم
12.950	0.577	0.782	0.640	عند اختيار منتج انظر عن كثب
	0.521	0.826	0.547	عندما اختار منتج، هناك من النقاط التي تحدد اختيار
	0.651	0.850	0.599	عندما أكون في رواق الملابس اشعر دائما بالتشوش بعض الشيء لاختياري
11.507	0.606	0.776	0.539	عندما اشترى منتج، من المؤكد ان اختاره دائما
	0.517	0.759	0.499	عند اختيار الملابس، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطيء.
العبارات 4، 11 والعبارات 12				العبارات المحذوفة
0.818				اختبار KMO
891.002				اختبار Sphéricité de Bartlett
56.811				التباين الكلي

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الثلاثة (56.811%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملة للعبارات الأقل من

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

(0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس كانت قيمته (0.818) وهذا مؤشر جيد احصائياً.

- مقياس سلوك المستهلك:

الجدول 45.5: التحليل العاملي لمقياس سلوك المستهلك

العبرة	اختبار MSA	جودة التمثيل	الكتلة العاملة	نسبة التباين %
هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان؟	0.863	0.611	0.711	33.595
سألتجنب العودة الى هذا المحل	0.693	0.384	0.602	
هذا المحل يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع	0.782	0.573	0.724	
يجعلني ألتجيب الحديث مع البائع	0.604	0.415	0.594	
أحب هذا المحل التجاري	0.797	0.306	0.418	11.778
هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع	0.888	0.716	0.809	
قمت بزيارات متكررة لهذا المكان	0.898	0.474	0.677	
انا راضي على زيارة هذا المكان	0.885	0.634	0.787	
اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان	0.835	0.644	0.766	9.079
انا سعيد انني قمت بزيارة هذا المكان	0.843	0.609	0.750	
أريد زيارة هذا ... بدلا من زيارة المحلات الأخرى	0.516	0.574	0.744	
أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا متجر للآخرين	0.833	0.620	0.761	
أخطط لزيارة هذا المتجر في المستقبل.	0.818	0.521	0.704	
العبارات المحذوفة	العبرة 1، 3 و 4 في مقياس سلوك الاقتراب او التجنب، العبرة 1 في مقياس الرضى عن الزيارة،			
اختبار KMO	0.834			
اختبار Sphéricité de Bartlett	1100.818			
التباين الكلي	%54.452			

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS v 22 (n=280)

تفسر العوامل الثلاث (54.452%) من نسبة التباين الكلي لمجموع المتغيرات. من خلال نتائج الجدول أعلاه قمنا بحذف العبارات التي تقل قيم جودة العينة عن (0.5)، الكتلة العاملة للعبارات الاقل من (0.5) وكذلك معامل جودة تمثيل المتغيرات للعوامل الذي تقل قيمته عن (0.5). كما أنّ معامل اختبار مدى كفاية العينة KMO لهذا المقياس كانت قيمته (0.834) وهذا مؤشر جيد احصائياً.

2.2 التحليل العاملي التوكيدي AFC:

قمنا باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 النسخة المطورة من برنامج Matlab في عملية

التحليل العاملي التوكيدي AFC وكانت نتائج هذا التحليل كالاتي:

الجدول رقم 46.5: التحليل العاملي التوكيدي (AFC)

العبارات	الصمت	التصميم	الحشد	PAD	سلوك المستهلك	الالتزام الضعيف
SLC1	0.679					الصمت
SLC5	0.849					
SLC6	0.828					
DSN1		0.797				التصميم
DSN6		0.743				
DSN8		0.835				
CRD1			0.949			الحشد
CRD2			0.841			
CRD4			0.821			
PP1				0.805		الحالة العاطفية PAD
PP3				0.777		
AA1				0.757		
AA2				0.760		
DD5				0.825		
APH5					0.830	سلوك المستهلك
SAF2					0.776	
SAF4					0.786	
FUR2					0.819	
FUR3					0.753	
IMPL6					0.722	الالتزام الضعيف
IMPL7					0.856	
IMPL8					0.827	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ ان القيم العبارات المتبقية بعد عملية التحليل العاملي التوكيدي AFC كلها تفوق القيمة (0.7)، باستثناء العبارة الأولى في مقياس الصمت رغم ذلك تركناها لاقترب قيمتها من (0.7) ولأهمية هذه العبارة في عملية تحليل النتائج. من خلال التحليل العاملي بالطريقتين تم تصفية الاستبيان من العبارات التي تعيق عملية التحليل، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 47.5: ملخص مخرجات التحليل العاملي

التحليل العاملي المستخدم	العبارات المحذوفة
التحليل العاملي بطريقة ACP	العبارتين 2 و 4 في مقياس الصمت، العبارة 1 في مقياس التصميم، العبارة 3 و 5 في مقياس الحشد العبارة 4، 6 في بعد المتعة، العبارة 6 في بعد الاثارة والعبارة 1 و 6 في بعد السيطرة، العبارة 4، 11 و 12 في مقياس الالتزام، عبارة الوقت، العبارة 1، 3 و 4 في مقياس سلوك الاقتراب او التجنب، العبارة 1 في مقياس الرضى عن الزيارة.
التحليل العاملي التوكيدي AFC	العبارة 3 في مقياس الصمت، العبارات 2، 3، 5، 7، 9، 10 و 11 في مقياس التصميم، العبارة 3 في بعد الاثارة العبارة 1، العبارة 2 و 3 في بعد السيطرة، 2 و 12 في مقياس الالتزام، العبارة 2 في مقياس سلوك التجنب أو الاقتراب، العبارة 3 في مقياس الرضى عن الزيارة والعبارة 1 في مقياس نية السلوك المستقبلي.

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)

3. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني (Reflective and Formative Model):

ثم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات، كما قمنا

باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 في تركيب نموذج البيانات

1.3 النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية (General SEM Analysis result)

يبين الجدول أدناه، مؤشرات لصلاحية وجودة النموذج

الجدول رقم 48.5: صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)

المؤشر	القيمة	معنوية القيم
متوسط معامل المسار (APC)	0.308	P<0.001
متوسط R ² (ARS)	0.723	P<0.001
متوسط R ² المعدل (AARS)	0.719	P<0.001
متوسط كتلة VIF (AVIF)	1.659	AVIF ≤ 5
متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة	1.866	AFVIF ≤ 5
اختبار Tenenhaus GoF	0.686	GoF ≥ 0.36
نسبة مفارقة ل Sympon (SPR)	1.000	SPR ≥ 0.7
نسبة المساهمة ل R ² (RSCR)	1.000	RSCR ≥ 0.9
نسبة الإلغاء الإحصائية (SSR)	1.000	SSR ≥ 0.7
نسبة الاتجاه السببية لعدم الخطية المتغيرات (NLBCDR)	1.000	NLBCDR ≥ 0.7

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

من خلال الجدول نلاحظ أنّ العشر اختبارات لقياس جودة المؤشرات وصلاحيّة النموذج كلها قيم معنوية، إذ تسمح لنا هذه المؤشرات بتحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات وفق طريقة المعادلات الهيكلية (SEM).

1.4 معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

الجدول رقم 49.5: معاملات المتغيرات الكامنة (LVC)

سلوك المستهلك	PAD	الحشد	التصميم	الصمت	مؤشرات (LVC)
0.895	0.889	0.905	0.835	0.830	الموثوقية المركبة Reliability
0.852	0.844	0.840	0.703	0.692	الفاكرونباخ Cronbach's α
0.629	0.616	0.761	0.628	0.622	متوسط التباين المستخرج (AVE)
2.027	2.918	1.244	1.327	1.813	متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة
0.633	0.670				Q^2

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) تفوق (0.7)، وأن معاملات الموثوقية المركبة (Composite Reliability) تفوق (0.7)، كما نلاحظ ان معاملات متوسط التباين المستخرج (AVE) كلها تفوق (0.5)، أيضا متوسط VIF للعلاقة الخطية الكاملة كلها أصغر أو تساوي (5)، فكل هذه القيم معنوية وهذا يدل على جودة نموذج الدراسة.

3.5 الجذور التربيعية لل AVEs

الجدول رقم 50.5: الجذور التربيعية لل AVEs

\sqrt{AVEs}	
0.789	الصمت
0.735	التصميم
0.872	الحشد
0.785	PAD
0.793	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين استخرج (\sqrt{AVEs}) لكافة المتغيرات الكامنة تفوق (0.7)، فكلها مؤشرات معنوية جيدة.

3.6 تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

الجدول رقم 51.5: تضخم التباين للعوامل (VIF)

سلوك المستهلك	PAD	
2.355	1.287	الصمت
1.387	1.272	التصميم
1.234	1.189	الحشد
2.716	-	PAD
-	-	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

تشير قيم متوسط العلاقة الخطية الكاملة VIFs إلى عدم وجود علاقة خطية متعددة بين جميع المتغيرات المستقلة الكامنة فكل القيم أقل من (3.3) وهذا مؤشر جيد.

4. التقييم الهيكلي للنموذج البحثي (Assessment of structural model):

4.1 معامل التحديد (R-square):

الجدول رقم 52.5: معامل التحديد (R-square)

معامل التحديد R square	
0.686	العاطفة (PAD)
0.760	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد الخاص يساوي 0.686، وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة "الموسيقى، التصميم والحشد" يفسر 68.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "العاطفة"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، أن معامل التحديد المعدل الخاص يساوي 0.760، وهذا معناه أن المتغير الوسيط "العاطفة" يفسر 76% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع "سلوك المستهلك"، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

4.2 التأثير الغير مباشر (Indirect Effects):

نلاحظ من الجدول أدناه أن قيم التأثيرات الغير مباشرة أقل من قيمة التأثير المعنوي المقدر بـ (0.15)، باستثناء كثافة الصمت. كما ان قيمة P لمتغيري الصمت (غياب الموسيقى) والتصميم معنوية أي

اقل من (0.05)، فكل هذه المؤشرات تدل ان متغيرات الجو العام لها تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك.

الجدول رقم 52.5: التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)

قيمة P	سلوك المستهلك	PAD	
P<0.001	0.429	-	الصمت
P=0.006	0.105	-	التصميم
P=0.107	0.052	-	الحشد

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

4.3 اختبار الفرضيات:

سنقوم في هذه المرحلة بالتأكد من صحة الفرضيات وذلك من خلال دراسة العلاقات الخطية

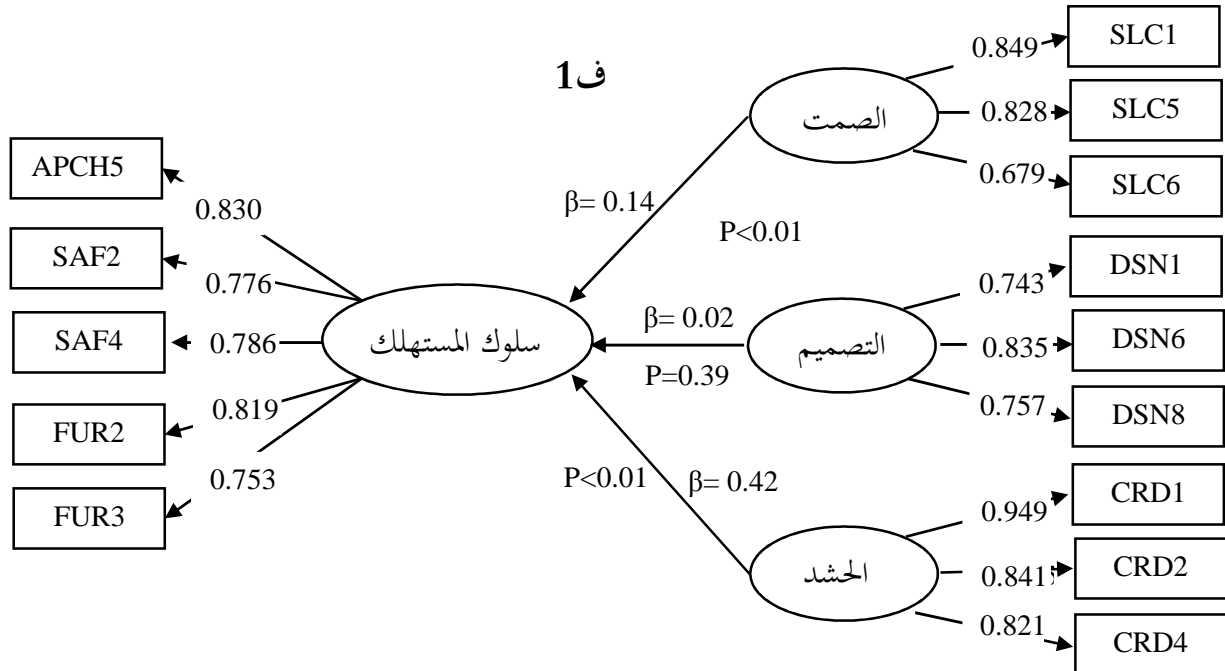
الموجودة بين كل متغيرات نموذج الدراسة

4.3.1 دراسة تأثير متغيرات الجو العام على سلوك المستهلك:

اقترح العديد من الباحثين وجود علاقة بين الجو العام لنقطة البيع والاستجابة السلوكية للمستهلك

كان أبرزهم (1974 Mehrabian & Russel)، (1974 Kotler)، (1998 Wakefield & Baker)، (Sweeney &

Wyber 2002) وغيرهم. كانت نتائجهم متباينة في وجود علاقة مباشرة وهذا ما نحاول التأكد منه.



الشكل رقم 9.5: النموذج الهيكلي للعلاقة بين الجو العام للمحل وسلوك المستهلك

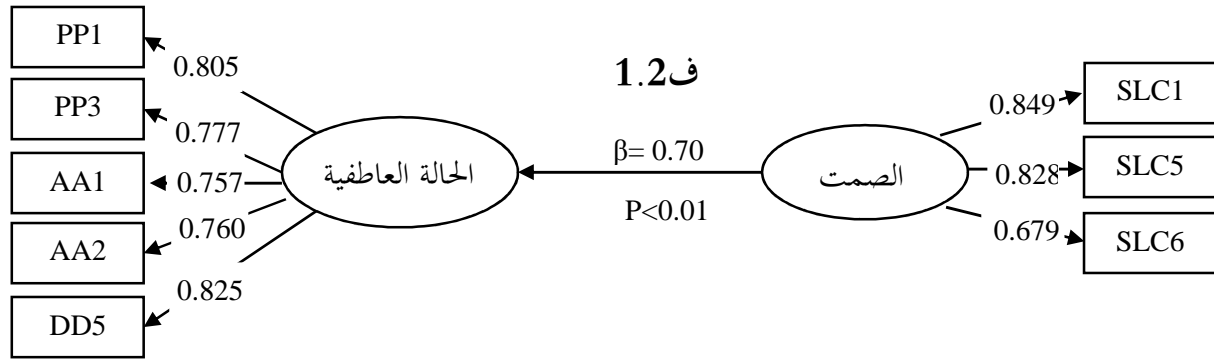
المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

بعد قيامنا بنمذجة المعادلات الهيكلية بين متغيرات الجو العام والحالة العاطفية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية المرتبطة بمتغير الصمت (غياب الموسيقى) والتصميم إلا انها اقل من قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.15)، نلاحظ ايضا ان قيمة β المرتبطة بالكثافة المنخفضة للحشد، إيجابية كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05)، باستثناء التصميم الذي كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، فكل هذه المؤشرات تدل على قبول هذه الفرضية باعتبار ان معظم متغيرات الجو العام لها تأثير معنوي على سلوك المستهلك.

4.3.2 دراسة تأثير الصمت (غياب الموسيقى) على الحالة العاطفية للمستهلك:

اثبتت الأبحاث (2000 Rieunier) و(2016 Hynes & Manson) ان للصمت (أي في حالة غياب الموسيقى) داخل نقطة البيع له تأثير إيجابي على الحالة العاطفية مقارنة بوجود الموسيقى داخل المحل. فحسب (2000 Rieunier) ان هناك وهي علاقة خطية إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 10.5: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الصمت والحالة العاطفية PAD

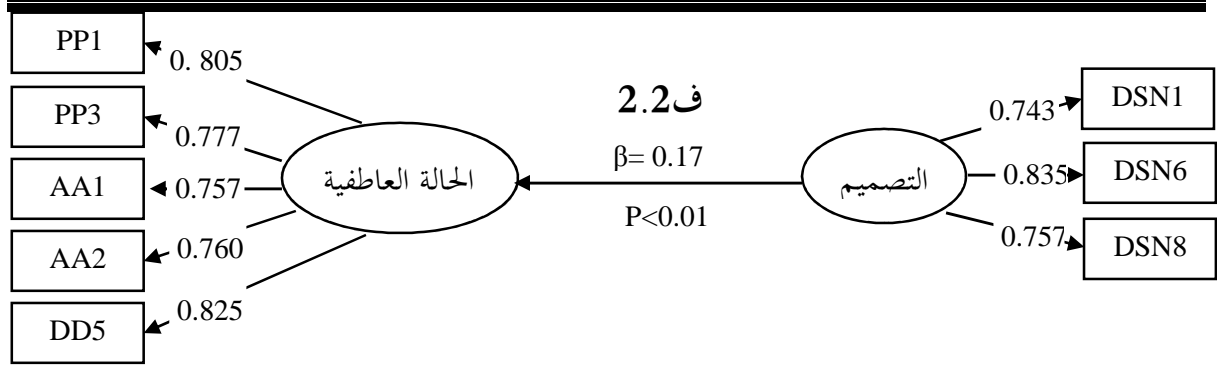
المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدرة ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05)، فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

4.3.3 دراسة تأثير التصميم على الحالة العاطفية للمستهلك:

أثبت أهم الباحثين عن وجود علاقة بين التصميم والحالة العاطفية أبرزهم (2001 Mattila & Wirtz)، (2002 Baker)، (2005 Spangenberg)، (2006 Bell & Ternus)، فحسب هؤلاء الباحثين فإن التصميم يؤثر على الحالة العاطفية وان العلاقة بين هذين المتغيرين وهي علاقة خطية إيجابية.

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس



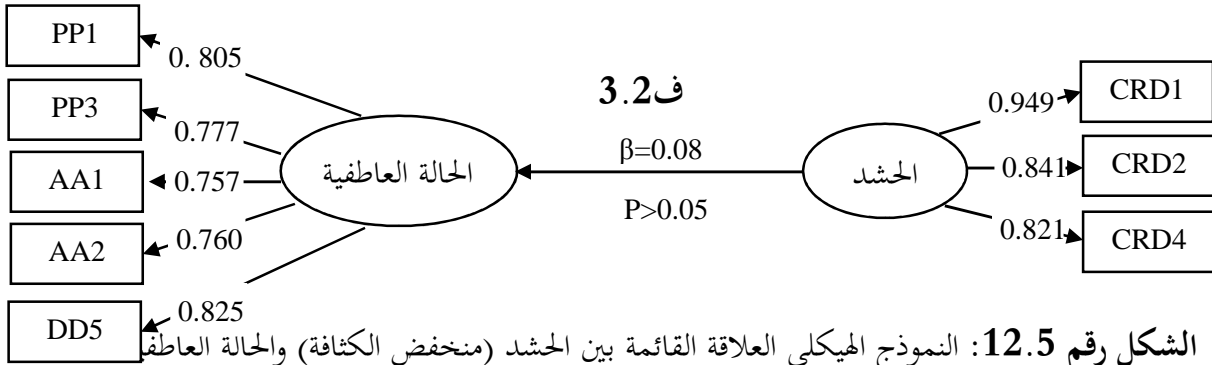
الشكل رقم 11.5: النموذج الهيكلي للعلاقة بين التصميم والحالة العاطفية PAD

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية لهذه الفرضية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما انها فاقت قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05) فكل هذه المؤشرات إيجابية وتدل على صحة هذه الفرضية.

4.3.4 دراسة تأثير الحشد على الحالة العاطفية للمستهلك:

أظهرت مختلف الدراسات عن وجود علاقة بين الحشد والحالة العاطفية أبرزهم (Harrell وآخرون 1980)، (Harrell & Eroglu 1986)، (Sibénil 1994)، فحسب تلك الدراسات، يؤثر الحشد على الحالة العاطفية للمستهلك داخل المحل أي توجد علاقة بين هذين المتغيرين.

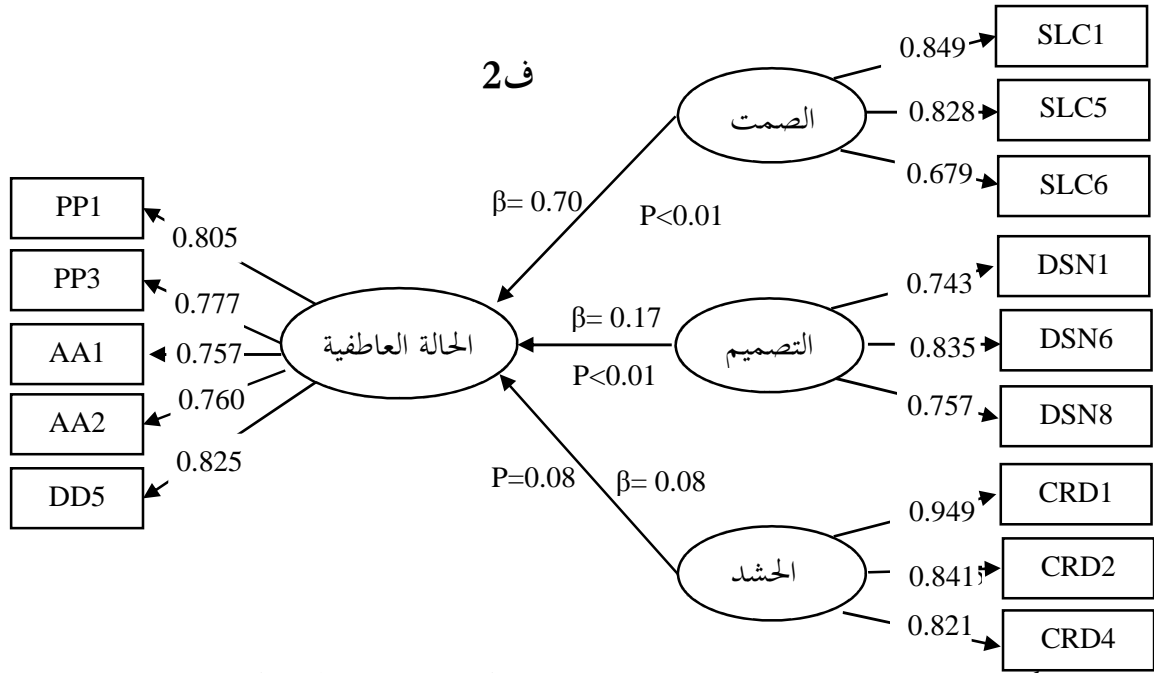


المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

بعد قيامنا بنمذجة العلاقة الهيكلية بين كثافة الحشد المنخفضة والحالة العاطفية، نلاحظ ان قيمة β إيجابية إلا انها اقل من قيمة التأثير المعنوي المقدر ب (0.15)، كما ان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) فكل هذه المؤشرات تدل على رفض هذه الفرضية.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول ان الجو العام للمحل يؤثر على الحالة العاطفية عند المستهلك. الفرضية

الثانية ملخصة في الشكل التالي:

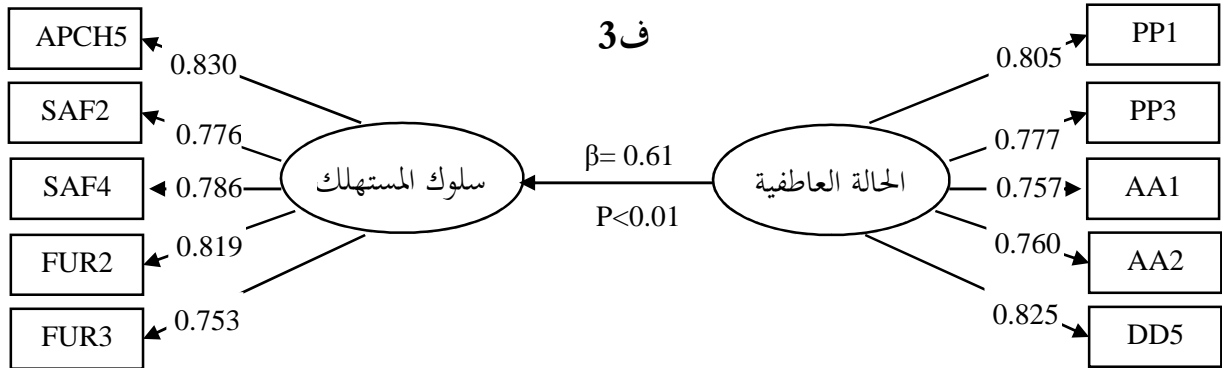


الشكل رقم 13.5: ملخص للعلاقة القائمة بين الجو العام للمحل والحالة العاطفية PAD

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 (n=280)

4.3.5 دراسة تأثير الحالة العاطفية على سلوك المستهلك:

أبرز من وضعوا العلاقة الخطية بين تأثير الحالة العاطفية وسلوك المستهلك (Russel, Mary Jo Bitner, 1992)، (Grailot, 1998)، (Chebat & Slusarczyk, 2005)، (ص. عياد, 2014). وفق هؤلاء الباحثين توجد علاقة إيجابية بين هذين المتغيرين.



الشكل رقم 14.5: النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5. (n=280)

للتأكد من صحة ما توصل إليه هؤلاء الباحثين قمنا بنمذجة هذه العلاقة في معادلة هيكلية والمثلة بالشكل رقم 14.5 اذ نلاحظ ان قيمة β إيجابية كما ان مستوى المعنوية أقل من (0.05). فكل هذه المؤشرات تدل على صحة هذه الفرضية.

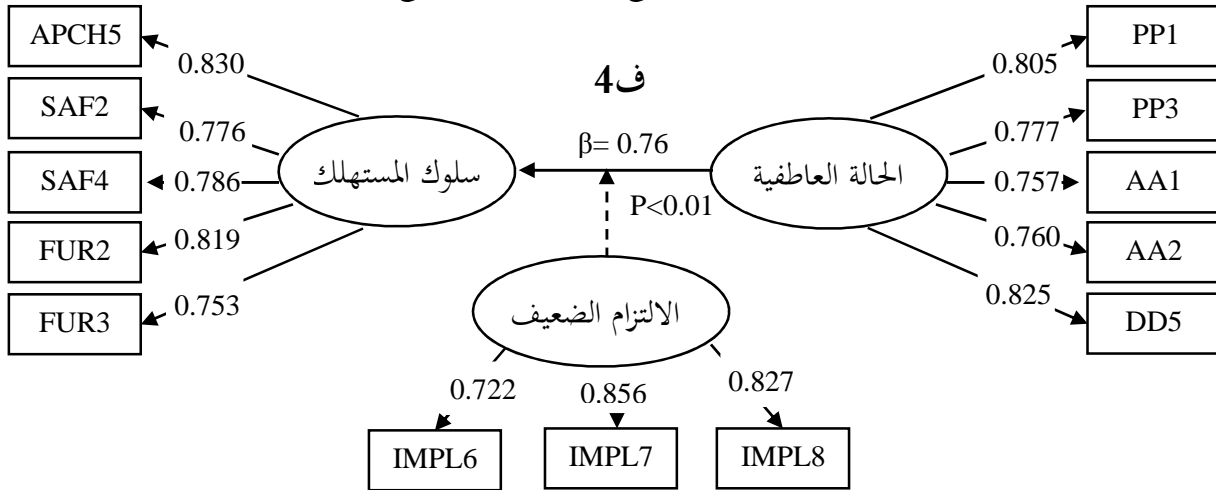
الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

4.3.6 دراسة تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك أثبت أهم الباحثين الذين وجود هذه العلاقة (Osaka 2001)، (Luig وآخرون 2006)، (ص. عباد 2014)، فحسب هؤلاء الباحثين فإن الالتزام الضعيف يؤثر على العلاقة بين هذين المتغيرين وهي خطية إيجابية.

الجدول رقم 53.5: معاملات الانحدار (الالتزام الضعيف) للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

المتغير المعدل => 3				
قيمة P	معامل β	قيمة P	معامل β	النموذج
0.013	1.054	-	-	الثابت
0.000	0.759	P<0.01	0.61	الحالة العاطفية
-	0.574	-	0.760	R ²
0.000	-	-	-	معنوية اختبار F

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)



الشكل رقم 15.5: تأثير الالتزام الضعيف تجاه المنتج على العلاقة القائمة (الحالة العاطفية - سلوك المستهلك)

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)

نلاحظ من الشكل أعلاه أن الالتزام الضعيف تجاه المنتج يؤثر كمتغير معدّل على العلاقة 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 العلاقة، مما يعني قبول الفرضية الرابعة.

4.3.7 دراسة تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك أظهرت الدراسات (Yalch & Spangenberg 1993) امكانية اختلاف ردود الفعل على الجو العام لنقطة البيع وفقا للسن والجنس والمعيار الاجتماعي والمهني. وقد أن تأثير الخلفية الموسيقية (2002

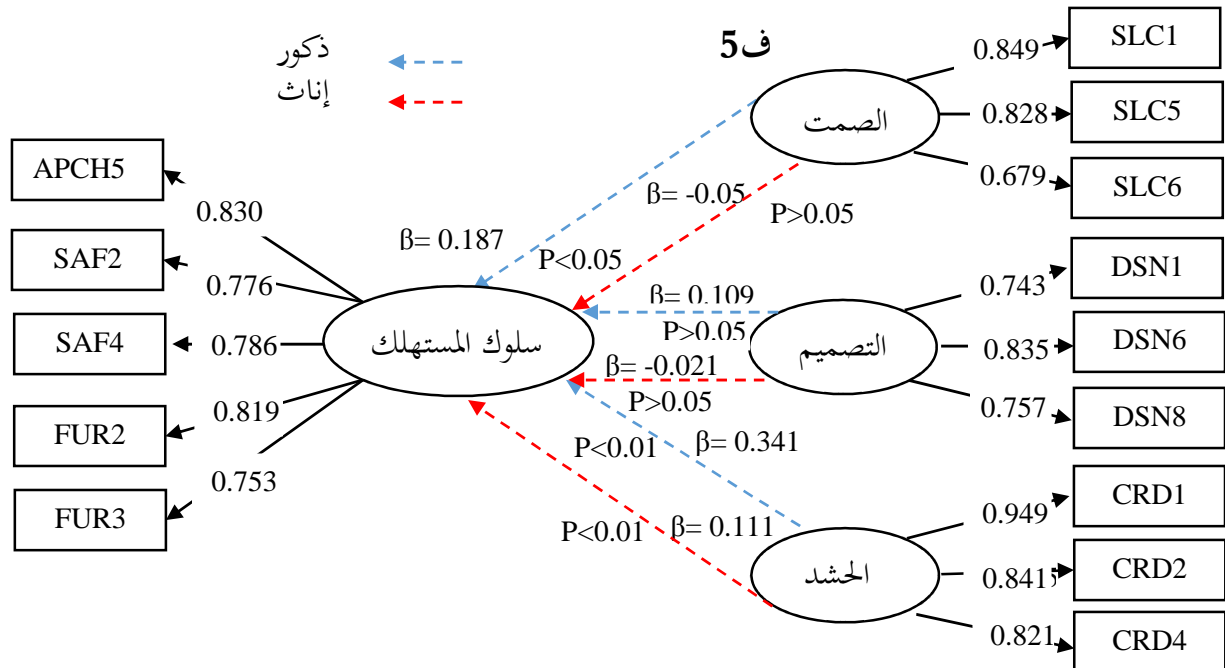
الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

Rieunier) يمكن أن تختلف حسب سن، جنس المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت هذه الدراسات أن الجو العام لا تؤثر نفس الكيفية بين الذكور والإناث.

الجدول رقم 54.5: تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك

اناث		ذكور		النموذج	
قيمة P	معامل β	قيمة P	معامل β	قيمة P	معامل β
0.000	2.187	0.015	0.695	-	الثابت
0.560	-0.049	0.008	0.187	$P>0.05$	الصمت
0.745	-0.021	0.055	0.109	$P>0.05$	التصميم
0.078	0.111	0.000	0.341	0.000	الحشد
0.471	-	-	0.526	-	R^2
0.000	-	0.000	-	-	معنوية اختبار F

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)



الشكل رقم 16.5: تأثير متغير (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v 22 (n=280)

أظهرت النتائج التي تحصلنا عليها أن الجنس يعدل العلاقة بين الجو العام وسلوك المستهلك، إذ كانت النتائج متباينة بين الذكور والإناث، ففي محل بيع الملابس لاحظنا ان الذكور أكثر تأثراً بالصمت (غياب الموسيقى) داخل المحل (0.187)، التصميم (0.109)، وكذا تأثير كثافة الحشد المنخفضة على سلوكهم (0.341) مقارنة بالإناث والذي لم نلاحظ ذلك التأثير للجو العام على سلوكهم.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسات

المطلب الأول: مناقشة نتائج الدراسة الأولى

1. تأثير متغيرات الجو العام للمطعم على سلوك المستهلك:

كانت نتائج الدراسات السابقة متباينة (1974 Mehrabian & Russel)، (1974 Kotler)، (1998 Wakefield & Baker)، حول وجود علاقة مباشرة بين الجو العام وسلوك المستهلك، إلا أن النتائج التي توصلنا إليها أكدت وجود علاقة أو تأثير مباشر للجو العام للمطعم على سلوك المستهلك باعتبار أن معظم متغيرات الجو العام للمطعم التي قمنا بدراستها كان لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك.

2. تأثير الخلفية الموسيقى داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

اجمع العديد من الباحثين على غرار (1966 Smith & Curnow)، (1990 Yalch & Spangenberg)، (2000 Sibéril)، (2000 Rieunier)، (2012 Delassus)، أن للموسيقى داخل نقطة البيع تأثير إيجابي على الحالة العاطفية والنفسية للمستهلك، فجملة النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الأولى تؤكد صحة هذه العلاقة التي تشير إلى أن للخلفية الموسيقية داخل المطعم لها تأثير إيجابيا على الحالة العاطفية للمستهلك.

3. تأثير تصميم المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

على ضوء النتائج السابقة (2001 Mattila & Wirtz)، (2002 Baker)، (2005 Spangenberg)، (Bell & Ternus 2006) التي أثبتت أن التصميم الجيد لنقطة البيع (المطعم) يؤثر بشكل إيجابي على الحالة العاطفية لذا المستهلك، أتت النتائج التي توصلنا إليها لتؤكد هذه العلاقة والتي تشير إلى أن التصميم الجيد للمطعم يؤثر إيجابيا على الحالة العاطفية للمستهلك.

4. تأثير كثافة الحشد العالية داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

الاستنتاجات التي توصل اليها كل من (Harrell وآخرون 1980)، (Harrell & Eroglu 1986)، (Sibéril 1994)، بأن كثافة الحشد العالية تؤثر بشكل سلبي على الحالة العاطفية، فقد وجدنا ان هناك تأثير معنوي سلبي على الحالة العاطفية وكذا على سلوك المستهلك.

5. تأثير الحالة العاطفية داخل المطعم على سلوك المستهلك:

اغلب البحوث التي درست تأثير الحالة العاطفية على سلوك المستهلك (Mehrabian & Russell 1974)، (Mary Jo Bitner 1992)، (Grailot 1998)، (Chebat & Slusarczyk 2005)، (ص. عياد 2014)، أكدت وجود تأثير إيجابي معنوي، وهذا ما أكدته النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة الأولى.

6. تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

أظهرت العديد من الدراسات أن الالتزام الضعيف تجاه المنتج يعدل العلاقة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك بشكل إيجابي، وهذا ما تم اثباته من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الأولى والتي تشير الى ان الالتزام الضعيف تجاه المنتج يؤثر كمتغير معدل على العلاقة الخطية القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك داخل المطعم.

7. تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم وسلوك المستهلك

على ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسات السابقة على ان الجنس يلعب دور المعدل للعلاقة القائمة بين متغيرات الجو العام وسلوك المستهلك (Yalch & Spangenberg 1993)، (Rieunier 2002) باعتبار ان هناك اختلاف في نسبة تأثير متغيرات الجو للمطعم على سلوك المستهلكين من الجنسين وهذا ما لاحظناه من النتائج التي تحصلنا عليها ان الاناث أكثر تأثرا بالخلفية الموسيقية مقارنة بالذكور كما لاحظنا أن تأثير كثافة الحشد المرتفعة على سلوك الذكور أكثر منه عند الاناث.

الجدول رقم 55.5: ملخص اختبار الفرضيات (الدراسة الأولى)

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى العلاقة	قيمة P	
1 ف	الموسيقى	سلوك المستهلك	0.13	P<0.05	مقبولة
	التصميم	سلوك المستهلك	0.11	P<0.05	مقبولة
	الحشد	سلوك المستهلك	-0.22	P<0.01	مقبولة
1.2 ف	الموسيقى	الحالة العاطفية	0.35	P<0.01	مقبولة
2.2 ف	التصميم	الحالة العاطفية	0.43	P<0.01	مقبولة
3.2 ف	الحشد	الحالة العاطفية	-0.10	P<0.05	مقبولة
3 ف	الحالة العاطفية	سلوك المستهلك	0.53	P<0.01	مقبولة
4 ف	الالتزام الضعيف* الحالة العاطفية	سلوك المستهلك	0.71	P<0.01	مقبولة
5 ف	الجنس* الصمت	سلوك المستهلك	0.103	P<0.05	مقبولة
	الجنس* التصميم	سلوك المستهلك	0.093	P>0.05	
	الجنس* الحشد	سلوك المستهلك	-0.22	P<0.01	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v22 (n=280)

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الثانية

1. تأثير متغيرات الجو العام للمحل على سلوك المستهلك:

كانت نتائج الدراسات السابقة متباينة (1974 Mehrabian & Russel)، (1974 Kotler)، (1998 Wakefield & Baker)، حول وجود علاقة مباشرة بين الجو العام وسلوك المستهلك، إلا أن النتائج التي توصلنا إليها أكدت وجود علاقة أو تأثير مباشر للجو العام لمحل بيع الملابس على سلوك المستهلك باعتبار أن معظم متغيرات الجو العام لمحل بيع الملابس التي قمنا بدراستها كان لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك.

2. تأثير الصمت (غياب الموسيقى) داخل المحل على الحالة العاطفية للمستهلك:

أثبتت العديد من الدراسات (1966 Smith & Curnow)، (1990 Yalch & Spangenberg)، (2000 Sibérial)، (2012 Delassus)، أن للصمت داخل نقطة البيع تأثير إيجابي على الحالة العاطفية والنفسية للمستهلك، في حين أثبت أبحاث (2000 Rieunier) أن للصمت داخل نقطة البيع تأثير معنوي إيجابي على الحالة

العاطفية مقارنةً بوجود الموسيقى، فجملة النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الثانية تؤكد صحة هذه العلاقة التي تشير الى ان للصمت داخل المطعم تؤثر إيجابيا على الحالة العاطفية للمستهلك.

3. تأثير تصميم المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك:

على ضوء النتائج السابقة (Bell, 2005 Spangenberg), (2002 Baker), (2001 Mattila & Wirtz), التي اثبتت ان التصميم الجيد للمحلات وطرق العرض الجيدة للمنتجات يؤثر بشكل إيجابي على الحالة العاطفية لذا المستهلك، وهذا ما اثبتته النتائج التي توصلنا اليها لتؤكد هذه العلاقة والتي تشير الى ان التصميم الجيد لمحل بيع الملابس يؤثر إيجابيا على الحالة العاطفية للمستهلك.

4. تأثير كثافة الحشد العالية داخل المحل على الحالة العاطفية للمستهلك:

اهم الدراسات (Harrell وآخرون 1980)، (1986 Harrell & Eroglu)، (1994 Sibénil)، توصلت الى أنّ كثافة الحشد العالية تؤثر بشكل سلبي على الحالة العاطفية، حاولنا في الدراسة الثانية اختبار كثافة الحشد المنخفضة ووجدنا ان هناك تأثير ايجابي وغير معنوي على الحالة العاطفية في حين وجدنا ان كثافة الحشد المنخفضة داخل محل بيع الملابس لها تأثير إيجابي معنوي على سلوك المستهلك.

5. تأثير الحالة العاطفية داخل المحل على سلوك المستهلك:

أكدت أغلب البحوث التي درست تأثير الحالة العاطفية على سلوك المستهلك (1974 Mehrabian & Russel)، (1992 Mary Jo Bitner)، (1998 Grailot)، (2005 Chebat & Slusarczyk)، (ص. عباد 2014) وجود تأثير إيجابي معنوي، وهذا ما أكدته النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة الثانية.

6. تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك

العديد من الدراسات الالتزام الضعيف تجاه المنتج يعدل العلاقة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك بشكل إيجابي، وهذا ما تم اثباته من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في الدراسة الثانية والتي

الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس

تشير الى ان الالتزام الضعيف تجاه المنتج تؤثر كمتغير معدل على العلاقة الخطية القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك داخل المحل.

7. تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام للمحل وسلوك المستهلك

على ضوء النتائج والاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسات السابقة على ان الجنس يلعب دور المعدل للعلاقة القائمة بين متغيرات الجو العام وسلوك المستهلك (Yalch & Spangenberg 1993)، (Rieunier 2002) باعتبار ان هناك اختلاف في نسبة تأثير متغيرات الجو للمحل على سلوك المستهلكين من الجنسين وهذا ما لاحظناه من النتائج التي تحصلنا عليها ان الذكور أكثر تأثراً الصمت وكثافة الحشد المنخفضة مقارنة بالإناث.

الجدول رقم 56.6: ملخص اختبار الفرضيات

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	مستوى العلاقة	قيمة P	
ف1	دون موسيقى	سلوك المستهلك	0.14	P<0.05	مقبولة
	التصميم	سلوك المستهلك	0.02	P>0.05	مرفوضة
	الحشد	سلوك المستهلك	0.42	P<0.01	مقبولة
ف1.2	دون موسيقى	الحالة العاطفية	0.70	P<0.01	مقبولة
ف2.2	التصميم	الحالة العاطفية	0.17	P<0.01	مقبولة
ف3.2	الحشد	الحالة العاطفية	0.08	P>0.05	مرفوضة
ف3	الحالة العاطفية	سلوك المستهلك	0.61	P<0.01	مقبولة
ف4	الالتزام الضعيف* الحالة العاطفية	سلوك المستهلك	0.76	P<0.01	مقبولة
ف5	الجنس* دون موسيقى	سلوك المستهلك	0.187	P<0.01	مقبولة
	الجنس* التصميم	سلوك المستهلك	0.109	P>0.05	
	الجنس* الحشد	سلوك المستهلك	0.341	P<0.01	

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام برنامج WarpPLS v5.0 وبرنامج SPSS v22 (n=280)

خاتمة الفصل الخامس:

تمكنا في هذا الفصل من التأكد من فرضيات البحث ونموذج الدراسة، بحيث قمنا بتصفية العبارات التي قد تعيق عملية تحليل البيانات باستعمال التحليل العاملي (ACP) باستخدام برنامج SPSS v 22، كما قمنا أيضا باستعمال التحليل العاملي التوكيد (AFC) لتصفية العبارات التي تعيق عملية نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS v5.0، لكلا الدراستين. بعد نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS v5.0، أظهرت نتائج البحث تأثير مباشر لكلا الدراستين كان فقط لتأثير كثافة الحشد العالية او المنخفضة على سلوك المستهلك داخل نقطة البيع، أما بقية المتغيرات فلم يكن لها ذلك التأثير الكبير. أما فيما يخص التأثير غير المباشر للجو العام، فقد أظهرت النتائج تأثير الجو العام لنقطة البيع الحالة العاطفية عند المستهلكين، كما أن تفاعل هذين الأخيرين يؤثر على سلوك المستهلكين بشكل جيد. كما توضح نتائج الدراستين أن للالتزام الضعيف تجاه المنتج له تأثير على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك، في حين يلعب متغير الجنس دور المعدل بين العلاقة القائمة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلك لكلا الدراستين.

خاتمة القسم الثاني:

تمحور هذا القسم على القيام بدراسة ميدانية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين، اذ حاولنا اختبار هذه المتغيرات في مكانين مختلفين الأول في مطعم للوجبات السريعة، بحيث اخترنا ان تكون الموسيقى حاضرة داخل المطعم، إضافة الى ذلك توفر كثافة حشد مرتفعة. في حين كان مكان الدراسة الثانية محل لبيع الملابس بحيث اشترطنا ان يكون المحل واسع لاختبار تأثير كثافة الحشد المنخفضة كذلك الاحتفاظ بحالة الصمت والنظر في ردة فعل المستهلكين في حال غياب الموسيقى. قمنا باختبار مسبق (Pré-Test) قبل القيام الفعلي بالاختبار النهائي، وذلك للتأكد من سلامة العبارات المستخدمة في أداة القياس (الاستبيان). كما عرضنا بعض النتائج الأولية لكلا الدراستين لمعرفة اتجاه العلاقات الهيكلية بين المتغيرات

بعدها قمنا بالاختبار النهائي وذلك من خلال عمل دراسة مقارنة بين الدراستين على عينة كبيرة (n=280) لكل دراسة. كانت النتيجة الرئيسية ان متغيرات الجو العام لنقطة البيع لكلا الدراستين له تأثير سواء أكان إيجابي ام سلبي على الحالة العاطفية وتأثير هذا الأخير بدوره على سلوك المستهلكين.

الخاتمة العامة:

التحليل المعمق لمتغيرات الجو العام لنقطة البيع سمح لنا تحديد السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري اذ ان هذه المتغيرات لها قيمة وظيفية. قمنا باقتراح نموذج مفاهيمي فمنهجيا، كان يحتاج النموذج المقترح الى مرحلة الاستكمال الاستكشافي، اذ سمحت لنا هذه المرحلة بوضع تعريف أفضل للجو العام و متغيراته، واستعراضنا أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل عام وخاص. وفي خطوة ثانية، استخدمنا النهج القياسي أو الكمي لقياس متغيرات البحث وتحليل النموذج التفسيري. إذ اقترحنا مبدئيا لتحليل بيانات الدراسة الاستقصائية، طريقة معادلات هيكلية. من خلال النتائج التي توصلنا اليها، نلاحظ ان متغيرات الجو العام للمتجر ليس لها تأثير مباشر على سلوك المستهلكين باعتبار ان اغلب المتغيرات في كلا الدراستين اذ كانت نتائج الدراستين متباينة الا انها تتفق على وجود تأثير مباشر للجو العام على سلوك المستهلك، وبالتالي قبلنا الفرضية الرئيسية الأولى، كما لاحظنا ايضا متغيرات الجو العام لمطعم الوجبات السريعة وكذا محل بيع الملابس (الموسيقى) الصمت والتصميم كثافة الحشد المرتفعة/ المنخفضة) لها تأثير على الحالة العاطفية 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 باعتبار ان معظم متغيرات الجو العام لها تأثير على الحالة العاطفية.

فيما يخص المتغيرات المعدلة وأولها الالتزام الضعيف تجاه المنتج ودوره كمتغير معدل، له تأثير إيجابي على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك، اذ أظهرت النتائج التي تحصلنا عليها في كلٍ من الدراستين الى ان الالتزام الضعيف تجاه المنتج يعدّل العلاقة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية. ثاني المتغيرات التي قمنا باختبارها وهو أحد المتغيرات الديمغرافية (الجنس) باعتبار هذا المتغير يعدل العلاقة القائمة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلك وفق ما استنبطناه من المسح الادبي للدراسات السابقة. أظهرت النتائج التي تحصلنا عليها في كلٍ من الدراستين

أنّ الجنس يعدل العلاقة بين الجو العام وسلوك المستهلك، اذ كانت النتائج متباينة بين الذكور والاناث، ففي محلات بيع الملابس لاحظنا ان الذكور أكثر تأثر بالصمت والهدوء داخل المحل كذلك تأثير كثافة الحشد المنخفضة على سلوكهم مقارنة بالاناث والذي لم نلاحظ ذلك التأثير للجو العام على سلوكهم. اما في الدراسة الثانية والخاصة بالمطعم فلاحظنا من النتائج التي تحصلنا عليها ان الاناث أكثر تأثراً بالخلفية الموسيقية مقارنة بالذكور كما لاحظنا أن تأثير كثافة الحشد المرتفعة على سلوك الذكور أكثر منه عند الاناث، وبالتالي ووفق ما سبق يمكن ان نقول ان المتغيرات الديمغرافية وبالأخص متغير الجنس يلعب دور المعدل في العلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم ومحل بيع الملابس على حد سواء وسلوك المستهلك.

من الأثر الإداري (implication managérial) لنتائج الدراسة الأولى انها تفيد صاحب المطعم في إعادة النظر في الجو العام وذلك من خلال اختيار أنغام تتناسب مع تراث المدينة، كذلك إعادة تصميم المطعم وجعله أكثر جاذبية من الداخل، كذلك تصميم واجهة المطعم بشكل ملفت للأنظار. فيما يخص متغير كثافة الحشد لاحظنا ان تأثيرها كان سلبي على سلوك المستهلكين وهذا يستوجب على صاحب المطعم إعادة ترتيب المساحة واستغلالها بشكل أفضل اذ يمكنه تقليص عدد الطاولات حتى لا يكون المكان مزدحم ويكون المستهلك في حالة نفسية أريخ. اما بالنسبة للأثر الإداري لنتائج الدراسة الثانية الخاصة بمحل بيع الملابس فالأفضل له المحافظة على الصمت داخل المحل دون الحاجة لاستعمال الموسيقى او أي مؤثرات صوتية داخل المحل وذلك لقوة تأثير هذا المتغير على الحالة العاطفية عند المستهلك كما انّ على صاحب المحل إعادة النظر في طرق عرض المنتجات لجعلها أكثر جاذبية فكلما كانت المنتجات معروضة بطريقة جيدة كلما زاد ذلك من احتمال قيام الزبائن بعملية الشراء كذلك إعادة تصميم الأروقة عن طريق استغلال مساحة المحل بشكل أفضل. فيما يخص كثافة الحشد فكلما

كان المحل واسع ستيح للزبون حرية التنقل، فهنا على صاحب المحل الاهتمام بإدارة مساحة المحل بشكل جيد.

فيما يخص الافاق المستقبلية لمثل هذا النوع من الدراسة، يمكن دراسة متغيرات أخرى من متغيرات الجو العام لنقطة البيع لم نتطرق لها في هذه الدراسة، اذ اقتصرنا في دراستنا هذه على ثلاث متغيرات إلا ان هناك العديد من المتغيرات التي قد تؤثر في الاستجابة العاطفية المعرفية والسلوكية للمستهلك.

كما يمكن اختيار أماكن أخرى، يلعب فيها الجو العام دوراً في التأثير على سلوك المستهلك

من بين القيود التي يمكن مواجهتها في هذا النوع من الدراسات، هي محدودية المتغيرات المختارة حتى لا تقع في مشكلة الازدواج الخطي في عملية تحليل البيانات، اذ من الممكن وجود متغيرات اخرى تؤثر على عواطف وسلوك المستهلك. اخيراً، الهدف من هذه الدراسة ليس الاشارة الى كل المتغيرات التي قد تؤثر على تقييم التجربة، فنحن اقتصرنا على تلك التي تعتبر أكثر ملائمة لدراستنا.

قائمة المراجع:

A

- Amresh Kumar, S. L. Gupta, Nawal Kishore (2014): Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study International Journal of Business and Economics, Vol. 13, No. 1, 25-38.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. International journal of research in marketing, 11(2), 117-125.
- Aubert-Gamet, V. (1996). "Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client" (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).

B

- Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(4), 338-349.
- 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.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of consumer research, 234-249.
- Bessouh N. (2012), L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien : un essai de quantification, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Tlemcen.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. The Journal of Marketing, 57-71.
- Bonnefoy-Claudet, L. (2011). Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur: Une double approche cognitive et expérientielle (Doctoral dissertation, Université de Grenoble).
- Bost, J. B. (1987). Fibrés déterminants, déterminants régularisés et mesures sur les espaces de modules des courbes complexes. Séminaire Bourbaki, 29, 113-149.

C

- Carù, A. & Cova B. (2006) : Expériences de consommation et marketing expérientiel. Revue Française de Gestion, 4-14.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Journal of Business Research, 56(7), 529-539.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. Journal of Business Research, 58(5), 664-673.
- 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, 5 (24), 10054-10066.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. Behaviour & Information Technology, 28(4), 323-334.

D

- Daghrir R., Frikha A., (2009) : L'atmosphère d'un point de vente comme antécédent des états affectifs des consommateurs.
- Darsel, S. (2010). De la musique aux émotions. UNE EXPLORATION PHILOSOPHIQUE.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002) : Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, 17, 4, 45-65.
- 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), 87-99.
- Delassus L., (2012) : La musique au service du marketing, Editions d'Organisation. Eyrolles.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. Journal of Economic Psychology, 12(2), 325-355.
- Dion, D. (2004). Personal control and coping with retail crowding. International Journal of Service Industry Management, 15(3), 250-263.
- Donald, D. E., & Pinson, J. (2012). Music therapy in principle and practice. Charles C Thomas Publisher.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1982). Store atmosphere and purchasing behavior. Journal of retailing, 70(3), 283-294.
- Driss, F. B., JERBI, S., & HAFSIA, H. B. L. (2009). Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : Cas d'un point de vente spécialisé. La Revue des Sciences de Gestion, (3), 177-185.

E

- Ebster, C. (2015). "Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying". Business Expert Press.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). "Retail crowding theoretical and strategic implications. Journal of Retailing." Vol 62(4) , 346-363.

F

- Fabien, F., & Claire, G., (2013) : "Les Stratégies Parcours D'achat Comprendre les nouveaux comportements consommateur pour mieux agir", The LINKS.
- Falcy, S. (1993). Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français. Actes de l'Association Française du Marketing, 9, 513-542.
- Fiore, A. M. (2010). Understanding aesthetics for the merchandising and design professional. A&C Black.
- Foxall, G. R. (Ed.). (2015). The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis. Routledge.

G

- Gardner M. P., (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer research, 281-300.
- Graillot L., (1998). Emotions et comportement du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, 13(1), 5-23.
- Grenier L., & Guilbault J., (1990). «Authority" Revisited: The" Other" in Anthropology and Popular Music Studies. Ethnomusicology, 381-397.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of retailing, 79(4), 259-268.

H

- Ha, Y., & Lee, Y. (2016). Effects of Spatial Crowding on Store Loyalty: Roles of Store Size. *Universal Journal of Psychology* 4(3): 123-131.
- Habibeche, D. O. (2014). Browsing Behavior: Comparison between Real and Virtual Stores. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 132-136.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1219-1227.
- Hallam, S., Cross, I., & Thaut, M. (Eds.). (2016). *Oxford handbook of music psychology*. Oxford University Press.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 45-51.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruity? *Journal of Consumer Research*, 475-492.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Hudson L. A., & Ozanne J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of consumer research*, 508-521.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 174-184.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hynes, N., & Manson, S. (2016). The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171-178.

J

- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Juslin, P. N., & Sloboda, J. (Eds.). (2011). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press.

K

- Katherine S., Wormer V., (2007): "Human Behavior and the Social Environment, Micro Level: Individuals and Families", Oxford University Press,
- 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.
- Knowles, ES (1983): "Social physics and the effects of others: Tests of the effects of audience size and distance on social judgments and behavior" *Journal of personality and social psychology* 1263-1279.
- Kowatsch, T., & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 697-704.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin*, 108(3).

L

- Lam, S. Y., & Mukherjee, A. (2005). The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231-250.
- Lamrini M., (2004) " Le marketing sensoriel : Levier de valorisation du Showroom BELLE AUTO".
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and cognitive control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 175-182.
- Laurent DELASSUS (2012) : " La musique au service du marketing L'impact de la musique dans la relation client", Groupe Eyrolles,
- Lemoine J.F (2008) : Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française de Marketing*, n°217, 2/5, 45-61.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., & Rouen, G. E. (2006). Etude de l'impact de l'environnement du magasin sur la satisfaction du consommateur et la fidélité au magasin. *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. 68-85.
- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.

M

- Machleit KA, Eroglu SA, Mantel SP (2000): "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship"? *Journal of Consumer Psychology*, 29-42.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 473-491.
- Martineau P., (1958): The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 47-55.
- Martín-Gallán, P., Carrascosa, A., Gussinyé, M., & Domínguez, C. (2003). Biomarkers of diabetes-associated oxidative stress and antioxidant status in young diabetic patients with or without subclinical complications. *Free Radical Biology and Medicine*, 34(12), 1563-1574.
- Mattila A. S. & J. Wirtz (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
- Mete S., and Senem K., (2014): Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya (Turkey) *City Journal of Advanced Management Science* Vol. 2, No. 3, 186-191
- Michael S., Rebekah R-B., Josephine P., (2012) : "Consumer Behaviour", Pearson Higher Education AU
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.
- SALES, S. V. O. O. L'influence De L'atmosphere Du Point De Vente Sur Le Comportement D'achat Du Consommateur En Perodes De Soldes Vs Hors Soldes.
- Morrison M., (2003). The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-Case Study Approach, Monash University, Australia.
- MOUELHI, N. B. D., BOUABID, N., & KHEDRI, M. (2006). L'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente.. 1-19.
- Müge Y., Tuncay K., (2003): The Effects Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customers. 273-292.

N

- Ned, K., (2015): "WarpPLS 5.0 User Manual", Script Warp Systems, Laredo, Texas, USA

O

- Obermiller C., & Bitner, M. J (1984)." Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation". American Psychological Association, 52-53.
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Oliveira, A. P., & Cardoso, A. (2008). Modeling Affective Content of Music: A Knowledge Base Approach. *Sound and Music Computing Conference*.
- Oppewal, H., & Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- Oxenfeld. AR. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of retailing*, 50(4).

P

- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 422-433.
- Paurav S., & Barry J. B., (2013): Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching. *Journal of Consumer Behaviour*. V 12(3), 194–203.
- Penn, D. L., Spaulding, W., Reed, D., & Sullivan, M. (1996). The relationship of social cognition to ward behavior in chronic schizophrenia. *Schizophrenia research*, 20(3), 327-335.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5).
- Pradhan (2010): "Retail Merchandising", Tata McGraw-Hill Education.

R

- Rahim, R. A., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behaviour in Malaysia. *Asian academy of management journal*, 16(1), 119-139.
- Rahmat M., (2014): The Influence Store Atmosphere towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 11-19.
- Riaz H., & Mazhar A., (2015): Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 35-43.
- Rieunier, S. (2000). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente (Doctoral dissertation, Paris 9).
- Robert J., Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcolyn Andrew Nesdale (1994): Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal d Retailing*, Volume 70, Num 3, pp. 283-292.
- Rodin J, SK Solomon, J Metcalf (1978): "Role of control in mediating perceptions of density", *Journal of Personality and Social*, 988-999.

S

- Sana. B, Gharbi. A (2010) : " Impact de l'environnement visuel du lieu de service sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur : Application au cas du service de restauration"

- Sibénil P., (2000). Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché. Actes du XVIème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 16, 773-785.
- 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..
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). "Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Solomon, M., & Bamossy, G. Soren Askegaard in Margaret K. Hogg. (2006). Consumer behaviour: a European perspective.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Staats, A. W., & Lohr, J. M. (1979). Images, language, emotions, and personality: Social behaviorism's theory. *Journal of Mental Imagery*, Vol 3(1-2), 85-106.
- Stokols, Daniel (1972): A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Planning Association*, 38: 2, 72 — 83.
- Stokols, Daniel, (1972):" On the distinction between density and crowding: Some implications for future research". *Psychological Review*, Vol 79(3), 275-277
- Stratton, V. N. (1992). Influence of music and socializing on perceived stress while waiting. *Perceptual and Motor Skills*, 75(1).

T

- Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Thompson D. E Aiello J. R., & Baum A. (1985):" Children, crowding and control: Effects of environmental stress on social behavior",.
- Troiville, J., & Cliquet, G. (2016). Retailer brand equity: an approach based on store image. In *Thriving in a New World Economy* (pp. 308-310). Springer International Pu
- Turley S. W & Milliman R.E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49:2 193–211.

V

- Vaiciukynaite, E., & Gatautis, R. (2013). Website Atmosphere: Towards Revisited Taxonomy of Website Elements. *Economics and Management*, 18(3), 537-544.
- Vernet, E., & Giannelloni, J. L. (1997). Implication et méthodes d'identification de critères de choix d'un produit. *Recherche et applications en marketing*, 12(2), 39-59
- Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 364-380.

W

- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypically and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.

- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Springer-Verlag.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H. Y., & KP Johnson, K. (2013). Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 765-789
- Wurman, P. R., Wellman, M. P., & Walsh, W. E. (2001). A parametrization of the auction design space. *Games and economic behavior*, 35(1), 304-338.

Y

- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Ystad, S., Aramaki, M., Kronland-Martinet, R., & Jensen, K. (Eds.). (2011). *Exploring Music Contents: 7th International Symposium, CMMR 2010, Málaga, Spain, June 21-24, 2010. Revised Papers (Vol. 6684)*. Springer.

المراجع باللغة العربية:

- بن أشنهو سيدي محمد": دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة"، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2010
- ثائر داود سلمان، (2012): " التحليل العاملي Factorial Analysis مفهومه، طرق تحليله، محاكات تحديد عدد العوامل، ومثالاً توضيحياً بكيفية استخراجها بنظام SPSS".
- شريفي جلول: "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه": دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)" رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2015
- عادل العريفي: "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الإصدار الأول، سنة 2014
- عياد صالح: "تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين -تطبيق نموذج S.O.R- " رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2015
- عياد صالح، أ.د. بن حبيب عبد الرزاق (2014) "تأثير البيئة اللونية في نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين" دفاتر MECAS
- كاسر نصر المنصور (2006): "سلوك المستهلك" مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى
- محمد إبراهيم عبيدات (2004): "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن

الملاحق:

ملاحق الدراسة الاولى:

ملحق (01): استبيان الدراسة الأولى باللغة العربية

في سياق إنجاز دراسة في مجال التسويق، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير متغيرات الجو العام لهذا المطعم على سلوككم الاستهلاكي، إذ ستجد أنّ هذه الوثيقة تتضمن عددا من الأسئلة تتعلق بهدف وحيد هو البحث العلمي. لذا يرجى إعطاء إجابات اعتمادا على التصور الخاص عن الوضع الحقيقي دون الحاجة للبحث عن الردّ الأمثل.

R. Ainous (Doctorant à l'Université de Tlemcen, Email : redwan875@yahoo.com)

1. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
تدعو الخلفية الموسيقية الى الاسترخاء.					
الخلفية الموسيقية مرهقه					
الخلفية الموسيقية لطيفة					
الخلفية الموسيقية صاحبه					
الخلفية الموسيقية منومة					
الخلفية الموسيقية محفزه					
الخلفية الموسيقية مثيرة					

2. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
اشعر بحالة جيدة عندما ادخل مثل هذه المطاعم ذات التصميم الجميل					
استمتع بزيارة مثل هذه المطاعم ذات التصميم الرائع					
تصميم المطعم هو مصدر للمتعة بالنسبة لي					
تصميم المطعم بشكل جميل يجعل الإفطار أكثر متعة.					
مع مرور الوقت، اصبحت قادر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المطاعم المختلفة					
أرى الفروق الدقيقة في تصميم المطاعم مقارنة بالآخرين.					
لدي القدرة على تخيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المطعم.					
أرى جيدا ما الذي يجعل المطعم أكثر جمالا وتنافسية.					
في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المطعم في شخصيتي.					
تصميم المطعم بالفعل «جذابة»، يشعري بحاجة الى زيارته.					
عندما أرى تصميم عالي المطعم، اشعر برغبة قوية للتسوق فيه.					

3. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
هذا المطعم كبير وواسع					
هذا المطعم يعزز حرية التنقل					
هذا المطعم مزدحم					
يعطي هذا المطعم الشعور بالانشراح					
امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين					

الملاحق:

4. أجب تلقائياً على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة حالك النفسية الحالية)

المتعة	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غ. موافق
1. سعيد					
2. فرح					
3. مليء بالامل					
4. مسترخي					
5. مسرور					
6. راضي					
الاثارة	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غ. موافق
1. حيوي					
2. متحمس					
3. ساكن					
4. هادئ					
5. مسترخي					
6. متوتر					
السيطرة	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
1. مستقل					
2. قائد					
3. قادر					
4. متحرر					
5. غير متأثر					
6. سيد نفسي					

5. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
1. عندما اختار أكلة، هناك من النقاط التي تحدد اختيار					
2. عندما اختار أكلة، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم					
3. عند اختيار الأكلة انظر عن كتب.					
4. عندما أكون في المطعم، اشعر دائماً بالتشوش بعض الشيء لاختياري					
5. اعرف جيداً اختيار الأكلات					
6. في فئة المأكولات، لا اعرف الا القليل.					
7. بالنسبة لفئة المأكولات، يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار					
8. اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين الأكلات.					
9. اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين علامات الأكلات					
10. عندما اشترى أكلة، من المؤكد ان اختاره دائماً					
11. من المهم عدم ارتكاب خطأ عند شراء أحد الأكلات					
12. عند اختيار أكلة، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئاً.					

6. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	أكثر بكثير مما كنت متوقع	أكثر مما كنت متوقع	مثلما كنت متوقع	أقل مما كنت متوقع	أقل بكثير مما كنت متوقع
هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان					
العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق

الملاحق:

					سأجيب العودة الى هذا المطعم
					هذا المطعم يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
					هذا المطعم يجعلني اجنب الحديث مع البائع
					أحب هذا المطعم
					هذا النوع من الاماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع
					العبارات
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	قمت بزيارات متكررة لهذا المكان
					انا راضي على زيارة هذا المكان
					اعتقد انها فكره جيده لزيارتي هذا المكان
					انا سعيد انني قمت بزيارة هذا المكان
					العبارات
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	اريد زيارة هذا المحل بدلا من زيارة المطاعم الاخرى
					انا على استعداد لأن اوصي بزيارة هذا المطعم
					اخطط لزيارة هذا المطعم في المستقبل.

7. كم عدد الأشياء التي تم شراؤها في هذا المطعم لهذا اليوم؟

8. ماهي قيمة مشترياتك لهذا اليوم؟

9. الجنس

ذكر	أنثى

10. السن

أكثر من 50 سنة	49/40	39/29	28/18

11. المستوى التعليمي

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	ما بعد التدرج

12. المهنة

طالب(ة)	موظف(ة)

13. الدخل

أقل من 18000 دج	19 000-24 000 دج	25 000-49 000 دج	50 000 دج أكثر من

ملحق (02): استبيان الدراسة الأولى باللغة الفرنسية

Dans le cadre de la finalisation d'une Thèse de Doctorat en Marketing visant à déterminer l'impact des variables de l'atmosphère des magasins notamment les restaurants sur le comportement de consommation. Nous vous demandons de bien vouloir nous renseigner ce questionnaire, en vous assurant que l'information collectée sera utilisée seulement pour des fins académiques.

Merci pour votre collaboration.

R. Ainous (Doctorant à l'Université de Tlemcen, Email : redwan875@yahoo.com)

1- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La musique diffusée est relaxante					
La musique diffusée est stressante					
La musique diffusée est douce					
La musique diffusée est bruyante					
La musique diffusée est endormante					
La musique diffusée est plaisante					
La musique diffusée est stimulante					

2- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
- Je me sens bien, quand je fais des achats dans des restaurants qui ont un beau design.					
- J'ai plaisir à visiter des restaurants qui ont un beau design.					
- Le design d'un restaurant est une source de plaisir pour moi					
- Des restaurants au design superbe rendent notre monde plus agréable à vivre.					
- Au fil du temps, j'ai développé la capacité à repérer de subtiles différences entre les designs de différents restaurants.					
- Je suis sensible à de subtiles différences dans le design des restaurants, que d'autres personnes ne perçoivent pas					
- J'ai la capacité d'imaginer comment des petits changements pourraient améliorer le design des restaurants					
- Je vois très bien ce qui fait qu'un restaurant apparaîtra plus beau que ses concurrents					
- Parfois, l'apparence d'un restaurant me touche personnellement					
- Si le design d'un restaurant me "parle" vraiment, je ressens le besoin de le visiter					
- Quand je vois un restaurant avec un design vraiment "sympa", je ressens une forte envie d'y faire des achats					

3- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le restaurant est réduit/ spacieux					
Le restaurant restreint/favorise la liberté de mouvements					
Le restaurant est encombré/non encombré					
Le restaurant donne le sentiment d'être enfermé/d'ouverture					
On est obligé de suivre le pas imposé par les autres clients/on peut se déplacer à son rythme					

4- Suite à la visite de ce restaurant, vous sentez vous :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pleasure					
Heureux (se)					
Joyeux (se)					
Rempli d'espoir					
Relaxé (e)					
Satisfait (e)					
Arousal					
Animé (e)					
Excité (e)					
Apaisé (e)					
Calme					
Relaxé (e)					
Survolté (e)					
Dominance					
Indépendant (e)					
Meneur (se)					
Puissant (e)					
Autonome					
Influent (e)					
Maître de soi même					

5- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand je choisis un ..., beaucoup de points entrent en jeu pour choisir					
Quand je choisis un ..., je n'hésite pas à passer le temps qu'il faut					
Pour choisir un ..., je regarde vraiment de très près					
Quand je suis devant un rayon des ..., je me sens toujours un peu désorienté pour choisir					
Les ..., je sais bien les choisir					
En matière de ..., je m'y connais très peu (inversé)					
Pour les ..., je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait					
Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des...					
Je pense qu'il y a de grandes différences parmi les marques de ...					
C'est très ennuyeux d'acheter un... qui ne convient pas					
Si, après avoir acheté un ..., mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément					
Quand on choisit un ..., ce n'est pas grave si l'on se trompe					

6- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'évitais de revenir dans ce restaurant					
Ce restaurant est un endroit où je pourrais facilement parler à un vendeur					
Ce restaurant est un endroit où j'évitais de parler à un vendeur					
J'aime ce restaurant					
Ceci est le type d'endroit où je pourrai dépenser plus d'argent que je n'avais prévu					

7- Pensez-vous que vous avez passé du temps dans ce lieu:

assez moins que je pensais	moins que je pensais	Comme ce que je pensais	plus que je pensais	Beaucoup plus que je pensais

8- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai fait des visites fréquentes à cet endroit					
Je suis satisfait de visiter cet endroit					
Je pense que ce serait une bonne idée de visiter ce lieu					
Je suis content d'avoir visité ce lieu					

9- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
- Je veux visiter ce restaurant au lieu de visiter d'autres restaurants					
- Je suis prêt à recommander une visite dans ce restaurant à d'autres					
- Je prévois de visiter ce restaurant à l'avenir.					

10- Combien de choses avez-vous acheté aujourd'hui dans ce restaurant ?

11- Quelle est la valeur de vos achats pour aujourd'hui ?

12-

Homme	Femme

13- Age:

28/18	29/39	40/49	50plus de

14- Niveau d'instruction:

Primaire	Moyen	Secondaire	Universitaire

15-

Étudiant (e)	Employé (e)

16- Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?

< 18.000 DZ	19 000- 24 000 DZ	25 000- 49 000 DZ	>50 000 DZ

ملحق (03): كرنباخ الكلي لسلام القياس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	66

ملحق (04): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الموسيقى

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,639
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	365,275
ddl	21
Signification	,000

Matrices anti-images

		MUSC1	MUSC2	MUSC3	MUSC4	MUSC5	MUSC6	MUSC7
Covariance anti-image	MUSC1	,680	,121	-,315	-,173	-,104	-,011	-,036
	MUSC2	,121	,934	-,158	-,035	-,140	-,027	,041
	MUSC3	-,315	-,158	,740	,055	-,028	-,066	,008
	MUSC4	-,173	-,035	,055	,735	,063	-,133	-,104
	MUSC5	-,104	-,140	-,028	,063	,943	,026	-,057
	MUSC6	-,011	-,027	-,066	-,133	,026	,518	-,306
	MUSC7	-,036	,041	,008	-,104	-,057	-,306	,533
Corrélation anti-image	MUSC1	,614 ^a	,152	-,444	-,244	-,130	-,019	-,059
	MUSC2	,152	,353 ^a	-,190	-,042	-,149	-,038	,059
	MUSC3	-,444	-,190	,575 ^a	,074	-,034	-,106	,012
	MUSC4	-,244	-,042	,074	,766 ^a	,075	-,215	-,166
	MUSC5	-,130	-,149	-,034	,075	,556 ^a	,037	-,080
	MUSC6	-,019	-,038	-,106	-,215	,037	,650 ^a	-,581
	MUSC7	-,059	,059	,012	-,166	-,080	-,581	,651 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
MUSC1	1,000	,773
MUSC2	1,000	,744
MUSC3	1,000	,699
MUSC4	1,000	,526
MUSC5	1,000	,433
MUSC6	1,000	,760
MUSC7	1,000	,745

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
MUSC6	,788	-,280	,246
MUSC7	,769	-,307	,241
MUSC4	,675	-,259	,048
MUSC1	,641	,318	-,512
MUSC5	,184	,576	,259
MUSC3	,510	,572	-,336
MUSC2	,058	,537	,672

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
MUSC6	,864	,099	,059
MUSC7	,859	,077	,035
MUSC4	,698	,179	-,077
MUSC1	,243	,842	-,068
MUSC3	,076	,803	,220
MUSC2	,023	-,099	,856
MUSC5	-,016	,253	,607

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,376	33,939	33,939	2,376	33,939	33,939
2	1,289	18,412	52,351	1,289	18,412	52,351
3	1,015	14,502	66,853	1,015	14,502	66,853
4	,877	12,528	79,381			
5	,675	9,637	89,018			
6	,440	6,283	95,302			
7	,329	4,698	100,000			

ملحق (05): التحليل العائلي (ACP) لمقياس التصميم

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,786
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	898,560
ddl	55
Signification	,000

Matrices anti-images

	DSGN1	DSGN2	DSGN3	DSGN4	DSGN5	DSGN6	DSGN7	DSGN8	DSGN9	DSGN10	DSGN11	
Covariance anti-image	DSGN1	,732	-,095	-,009	-,107	-,067	,064	-,014	-,048	,025	-,093	-,093
	DSGN2	-,095	,547	,042	-,050	-,245	,124	,055	-,036	-,057	-,035	-,043
	DSGN3	-,009	,042	,555	,006	-,069	-,164	-,016	-,243	-,038	-,015	-,029
	DSGN4	-,107	-,050	,006	,507	-,090	-,166	,021	-,024	3,997E-5	-,077	-,070
	DSGN5	-,067	-,245	-,069	-,090	,394	-,101	-,080	,036	-,017	,046	-,008
	DSGN6	,064	,124	-,164	-,166	-,101	,394	-,126	,056	-,124	,028	,042
	DSGN7	-,014	,055	-,016	,021	-,080	-,126	,722	-,027	-,070	-,013	-,083
	DSGN8	-,048	-,036	-,243	-,024	,036	,056	-,027	,828	,012	-,025	-,032
	DSGN9	,025	-,057	-,038	3,997E-5	-,017	-,124	-,070	,012	,731	-,118	-,041
	DSGN10	-,093	-,035	-,015	-,077	,046	,028	-,013	-,025	-,118	,798	-,196
	DSGN11	-,093	-,043	-,029	-,070	-,008	,042	-,083	-,032	-,041	-,196	,767
Corrélation anti-image	DSGN1	,847 ^a	-,150	-,014	-,175	-,125	,120	-,019	-,061	,034	-,122	-,125
	DSGN2	-,150	,645 ^a	,077	-,095	-,528	,268	,087	-,054	-,090	-,053	-,066
	DSGN3	-,014	,077	,793 ^a	,012	-,148	-,352	-,025	-,358	-,060	-,023	-,044
	DSGN4	-,175	-,095	,012	,852 ^a	-,201	-,372	,034	-,037	6,569E-5	-,121	-,112
	DSGN5	-,125	-,528	-,148	-,201	,777 ^a	-,257	-,149	,062	-,032	,082	-,014
	DSGN6	,120	,268	-,352	-,372	-,257	,716 ^a	-,236	,098	-,231	,049	,076
	DSGN7	-,019	,087	-,025	,034	-,149	-,236	,875 ^a	-,034	-,097	-,018	-,112
	DSGN8	-,061	-,054	-,358	-,037	,062	,098	-,034	,652 ^a	,016	-,031	-,040
	DSGN9	,034	-,090	-,060	6,569E-5	-,032	-,231	-,097	,016	,885 ^a	-,155	-,055
	DSGN10	-,122	-,053	-,023	-,121	,082	,049	-,018	-,031	-,155	,779 ^a	-,251
	DSGN11	-,125	-,066	-,044	-,112	-,014	,076	-,112	-,040	-,055	-,251	,838 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
DSGN1	1,000	,538
DSGN2	1,000	,679
DSGN3	1,000	,648
DSGN4	1,000	,609
DSGN5	1,000	,756
DSGN6	1,000	,791
DSGN7	1,000	,444
DSGN8	1,000	,589
DSGN9	1,000	,387
DSGN10	1,000	,469
DSGN11	1,000	,482

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
DSGN5	,785	,079	-,365
DSGN4	,763	,010	-,165
DSGN6	,695	-,540	-,130
DSGN3	,647	-,399	,263
DSGN9	,584	-,211	-,036
DSGN7	,563	-,355	-,032
DSGN11	,496	,383	,300
DSGN10	,417	,376	,393
DSGN2	,495	,572	-,327
DSGN1	,491	,545	-,017
DSGN8	,332	-,028	,692

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
DSGN6	,889	,020	-,008
DSGN3	,714	-,051	,368
DSGN7	,660	,050	,079
DSGN4	,604	,483	,108
DSGN9	,587	,171	,116
DSGN2	,068	,821	-,002
DSGN1	,042	,679	,273
DSGN5	,604	,623	-,052
DSGN8	,184	-,108	,737
DSGN10	,037	,355	,585
DSGN11	,105	,439	,528

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,774	34,306	34,306	3,774	34,306	34,306
2	1,541	14,007	48,314	1,541	14,007	48,314
3	1,079	9,810	58,124	1,079	9,810	58,124
4	,999	9,083	67,207			
5	,725	6,589	73,796			
6	,672	6,112	79,908			
7	,616	5,599	85,507			
8	,572	5,196	90,703			
9	,477	4,336	95,039			
10	,297	2,704	97,743			
11	,248	2,257	100,000			

ملحق (06): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الحشد

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,838
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	996,716
	ddl	10
	Signification	,000

Matrices anti-images

		CROWD1	CROWD2	CROWD3	CROWD4	CROWD5
Covariance anti-image	CROWD1	,299	,014	,126	,035	,113
	CROWD2	,014	,404	,110	-,015	,088
	CROWD3	,126	,110	,174	,133	-,030
	CROWD4	,035	-,015	,133	,435	,030
	CROWD5	,113	,088	-,030	,030	,441
Corrélation anti-image	CROWD1	,821 ^a	,040	,551	,096	,313
	CROWD2	,040	,887 ^a	,414	-,035	,209
	CROWD3	,551	,414	,760 ^a	,485	-,108
	CROWD4	,096	-,035	,485	,860 ^a	,069
	CROWD5	,313	,209	-,108	,069	,913 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CROWD1	1,000	,760
CROWD2	1,000	,706
CROWD3	1,000	,887
CROWD4	1,000	,645
CROWD5	1,000	,690

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
CROWD3	-,942	-,073
CROWD1	,872	-,224
CROWD2	,840	,002
CROWD5	-,831	,372
CROWD4	,803	,540

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
CROWD5	-,879	-,236
CROWD1	,817	,377
CROWD3	-,684	-,651
CROWD2	,650	,532
CROWD4	,282	,926

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,687	73,747	73,747	3,687	73,747	73,747
2	,486	9,717	83,464	,486	9,717	83,464
3	,382	7,642	91,106			
4	,321	6,418	97,524			
5	,124	2,476	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

ملحق (07): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الحالة العائلية PAD

- بعد المتعة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,622
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	271,302
	ddl	15
	Signification	,000

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PPAD1	1,000	,974
PPAD2	1,000	,690
PPAD3	1,000	,657
PPAD4	1,000	,743
PPAD5	1,000	,693
PPAD6	1,000	,743

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,005	33,421	33,421	2,005	33,421	33,421
2	1,476	24,604	58,025	1,476	24,604	58,025
3	1,019	16,979	75,004	1,019	16,979	75,004
4	,543	9,043	84,047			
5	,494	8,229	92,276			
6	,463	7,724	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
PPAD2	,829	-,001	,058
PPAD5	,817	,049	-,152
PPAD3	,798	-,045	,134
PPAD4	,065	,857	,058
PPAD6	-,066	,857	-,073
PPAD1	,027	-,009	,986

Matrices anti-images

		PPAD1	PPAD2	PPAD3	PPAD4	PPAD5	PPAD6
Covariance anti-image	PPAD1	,974	-,050	-,079	-,030	,095	,042
	PPAD2	-,050	,640	-,215	-,015	-,247	,019
	PPAD3	-,079	-,215	,678	-,032	-,194	,067
	PPAD4	-,030	-,015	-,032	,772	-,013	-,365
	PPAD5	,095	-,247	-,194	-,013	,659	-,025
	PPAD6	,042	,019	,067	-,365	-,025	,766
Corrélation anti-image	PPAD1	,364 ^a	-,063	-,097	-,034	,119	,048
	PPAD2	-,063	,674 ^a	-,327	-,021	-,381	,027
	PPAD3	-,097	-,327	,697 ^a	-,044	-,290	,093
	PPAD4	-,034	-,021	-,044	,497 ^a	-,018	-,475
	PPAD5	,119	-,381	-,290	-,018	,670 ^a	-,036
	PPAD6	,048	,027	,093	-,475	-,036	,494 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

- بعد الاشارة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,650
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	680,196
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		PAAD1	PAAD2	PAAD3	PAAD4	PAAD5	PAAD6
Covariance anti-image	PAAD1	,854	-,245	-,033	-,024	-,066	,001
	PAAD2	-,245	,887	,100	-,048	-,050	,066
	PAAD3	-,033	,100	,364	-,201	-,046	,112
	PAAD4	-,024	-,048	-,201	,213	-,015	-,168
	PAAD5	-,066	-,050	-,046	-,015	,573	-,181
	PAAD6	,001	,066	,112	-,168	-,181	,358
Corrélation anti-image	PAAD1	,730 ^a	-,282	-,060	-,056	-,094	,003
	PAAD2	-,282	,380 ^a	,177	-,111	-,070	,116
	PAAD3	-,060	,177	,601 ^a	-,720	-,101	,310
	PAAD4	-,056	-,111	-,720	,621 ^a	-,043	-,610
	PAAD5	-,094	-,070	-,101	-,043	,832 ^a	-,399
	PAAD6	,003	,116	,310	-,610	-,399	,641 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PAAD1	1,000	,608
PAAD2	1,000	,727
PAAD3	1,000	,634
PAAD4	1,000	,854
PAAD5	1,000	,590
PAAD6	1,000	,700

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,870	47,836	47,836	2,870	47,836	47,836
2	1,244	20,731	68,568	1,244	20,731	68,568
3	,725	12,083	80,651			
4	,632	10,525	91,176			
5	,399	6,645	97,822			
6	,131	2,178	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
PAAD4	,922	,066
PAAD6	,836	,042
PAAD3	,795	-,037
PAAD5	,749	,169
PAAD2	-,123	,844
PAAD1	,254	,738

- بعد السيطرة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,578
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	194,318
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		PADD1	PADD2	PADD3	PADD4	PADD5	PADD6
Covariance anti-image	PADD1	,751	-,019	,045	,109	,059	-,361
	PADD2	-,019	,787	-,221	-,225	-,044	-,011
	PADD3	,045	-,221	,814	-,141	,000	-,100
	PADD4	,109	-,225	-,141	,789	-,029	-,135
	PADD5	,059	-,044	,000	-,029	,979	-,084
	PADD6	-,361	-,011	-,100	-,135	-,084	,707
Corrélation anti-image	PADD1	,653 ^a	-,025	,058	,141	,069	-,495
	PADD2	-,025	,450 ^a	-,276	-,286	-,051	-,014
	PADD3	,058	-,276	,681 ^a	-,176	,000	-,132
	PADD4	,141	-,286	-,176	,636 ^a	-,033	-,181
	PADD5	,069	-,051	,000	-,033	,599 ^a	-,101
	PADD6	-,495	-,014	-,132	-,181	-,101	,515 ^a

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PADD1	1,000	,785
PADD2	1,000	,576
PADD3	1,000	,519
PADD4	1,000	,561
PADD5	1,000	,059
PADD6	1,000	,749

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,879	31,312	31,312	1,879	31,312	31,312
2	1,370	22,834	54,146	1,370	22,834	54,146
3	,982	16,365	70,511			
4	,685	11,413	81,924			
5	,633	10,545	92,469			
6	,452	7,531	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
PADD2	,758	,024
PADD4	,749	,010
PADD3	,718	,063
PADD5	,240	,038
PADD1	-,105	,880
PADD6	,254	,827

ملحق (08): التحليل العائلي (ACP) لمقياس سلوك المستهلك

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,895
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	2348,901
ddl	78
Signification	,000

Matrices anti-images

	COMT MP1	COM PCH1	COMP CH2	COM PCH3	COM PCH4	COM PCH5	COM SAF1	COM SAF2	COM SAF3	COM SAF4	COM FUR1	COM FUR2	COMF UR3
COMTMP1	,182	-,016	,004	-,029	-,020	,027	,038	-,051	-,031	,003	-,007	-,086	-,097
COMPCH1	-,016	,936	-,001	-,015	-,062	,000	,003	,043	-,086	-,041	-,055	,020	,020
COMPCH2	,004	-,001	,273	-,016	-,019	-,115	,010	-,105	,036	,012	-,090	,012	-,034
COMPCH3	-,029	-,015	-,016	,275	-,009	-,036	-,055	,023	,027	,015	-,039	-,065	-,050
COMPCH4	-,020	-,062	-,019	-,009	,718	,059	,020	-,003	-,316	,004	-,022	,034	-,016
COMPCH5	,027	,000	-,115	-,036	,059	,350	-,003	-,039	,018	-,017	,003	-,025	-,060
COMSAF1	,038	,003	,010	-,055	,020	-,003	,377	-,163	-,012	-,007	,001	-,033	-,011
COMSAF2	-,051	,043	-,105	,023	-,003	-,039	-,163	,246	-,022	-,003	,007	-,004	,045
COMSAF3	-,031	-,086	,036	,027	-,316	,018	-,012	-,022	,667	,027	-,001	-,007	-,052
COMSAF4	,003	-,041	,012	,015	,004	-,017	-,007	-,003	,027	,984	-,041	,017	,000
COMFUR1	-,007	-,055	-,090	-,039	-,022	,003	,001	,007	-,001	-,041	,478	-,072	,017
COMFUR2	-,086	,020	,012	-,065	,034	-,025	-,033	-,004	-,007	,017	-,072	,185	-,013
COMFUR3	-,097	,020	-,034	-,050	-,016	-,060	-,011	,045	-,052	,000	,017	-,013	,271
COMTMP1	,880 ^a	-,040	,016	-,129	-,056	,106	,144	-,239	-,088	,007	-,023	-,468	-,437
COMPCH1	-,040	,694 ^a	-,003	-,030	-,076	,000	,005	,090	-,109	-,043	-,083	,049	,039
COMPCH2	,016	-,003	,899 ^a	-,059	-,043	-,372	,031	-,406	,085	,023	-,248	,054	-,123
COMPCH3	-,129	-,030	-,059	,948 ^a	-,019	-,115	-,170	,087	,062	,029	-,108	-,289	-,185
COMPCH4	-,056	-,076	-,043	-,019	,559 ^a	,117	,038	-,006	-,457	,005	-,037	,092	-,036
COMPCH5	,106	,000	-,372	-,115	,117	,930 ^a	-,008	-,131	,038	-,029	,008	-,098	-,196
COMSAF1	,144	,005	,031	-,170	,038	-,008	,887 ^a	-,534	-,023	-,012	,003	-,124	-,036
COMSAF2	-,239	,090	-,406	,087	-,006	-,131	-,534	,856 ^a	-,054	-,005	,021	-,021	,176
COMSAF3	-,088	-,109	,085	,062	-,457	,038	-,023	-,054	,693 ^a	,034	-,003	-,019	-,123
COMSAF4	,007	-,043	,023	,029	,005	-,029	-,012	-,005	,034	,788 ^a	-,060	,041	,001
COMFUR1	-,023	-,083	-,248	-,108	-,037	,008	,003	,021	-,003	-,060	,948 ^a	-,243	,047
COMFUR2	-,468	,049	,054	-,289	,092	-,098	-,124	-,021	-,019	,041	-,243	,910 ^a	-,056
COMFUR3	-,437	,039	-,123	-,185	-,036	-,196	-,036	,176	-,123	,001	,047	-,056	,912 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
COMTMP1	1,000	,789
COMPCH1	1,000	,216
COMPCH2	1,000	,749
COMPCH3	1,000	,725
COMPCH4	1,000	,659
COMPCH5	1,000	,689
COMSAF1	1,000	,587
COMSAF2	1,000	,697
COMSAF3	1,000	,682
COMSAF4	1,000	,013
COMFUR1	1,000	,558
COMFUR2	1,000	,806
COMFUR3	1,000	,715

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes^a

	Composante
--	------------

	1	2
COMFUR2	,897	,028
COMTMP1	,874	,157
COMPCH3	,865	,014
COMPCH2	,838	-,153
COMFUR3	,832	,150
COMSAF2	,822	-,147
COMPCH5	,804	-,205
COMSAF1	,749	-,159
COMFUR1	,747	,023
COMSAF4	-,086	-,072
COMPCH4	,056	,810
COMSAF3	,250	,787
COMPCH1	-,069	,459

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
COMFUR2	,891	,111
COMPCH3	,860	,094
COMTMP1	,856	,236
COMPCH2	,848	-,075
COMSAF2	,832	-,071
COMPCH5	,820	-,130
COMFUR3	,815	,226
COMSAF1	,761	-,089
COMFUR1	,741	,092
COMPCH4	-,018	,812
COMSAF3	,176	,807
COMPCH1	-,111	,451
COMSAF4	-,079	-,080

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,231	47,929	47,929	6,231	47,929	47,929
2	1,652	12,710	60,639	1,652	12,710	60,639
3	1,026	7,895	68,534			
4	,894	6,880	75,414			
5	,754	5,804	81,217			
6	,535	4,117	85,334			
7	,468	3,602	88,937			
8	,448	3,447	92,384			
9	,285	2,189	94,573			
10	,228	1,756	96,330			
11	,214	1,648	97,978			
12	,151	1,163	99,142			
13	,112	,858	100,000			

ملحق (09): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الالتزام الضعيف

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,818
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	891,002
	ddl	66
	Signification	,000

Matrices anti-images

	IMLP1	IMLP2	IMLP3	IMLP4	IMLP5	IMLP6	IMLP7	IMLP8	IMLP9	IMLP10	IMLP11	IMLP12
IMLP1	,826 ^a	-,203	-,212	-,157	-,116	,054	-,087	,017	,047	-,018	-,066	,051
IMLP2	-,203	,803 ^a	-,349	,004	,006	-,096	-,027	,001	-,033	,019	-,027	-,033
IMLP3	-,212	-,349	,782 ^a	-,200	-,102	,021	,021	,015	-,064	-,067	,011	,031
IMLP4	-,157	,004	-,200	,756 ^a	-,024	-,014	,152	-,059	-,063	,045	-,225	-,173
IMLP5	-,116	,006	-,102	-,024	,857 ^a	-,061	-,333	-,200	-,201	,065	-,058	,028
IMLP6	,054	-,096	,021	-,014	-,061	,850 ^a	-,138	-,060	-,130	-,189	-,135	-,294
IMLP7	-,087	-,027	,021	,152	-,333	-,138	,816 ^a	-,337	-,017	-,060	-,015	-,165
IMLP8	,017	,001	,015	-,059	-,200	-,060	-,337	,836 ^a	-,303	,016	,010	-,033
IMLP9	,047	-,033	-,064	-,063	-,201	-,130	-,017	-,303	,840 ^a	,019	-,034	,137
IMLP10	-,018	,019	-,067	,045	,065	-,189	-,060	,016	,019	,776 ^a	-,278	-,117
IMLP11	-,066	-,027	,011	-,225	-,058	-,135	-,015	,010	-,034	-,278	,820 ^a	-,003
IMLP12	,051	-,033	,031	-,173	,028	-,294	-,165	-,033	,137	-,117	-,003	,759 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
IMLP1	1,000	,547
IMLP2	1,000	,514
IMLP3	1,000	,640
IMLP4	1,000	,423
IMLP5	1,000	,671
IMLP6	1,000	,599
IMLP7	1,000	,671
IMLP8	1,000	,698
IMLP9	1,000	,541
IMLP10	1,000	,539
IMLP11	1,000	,477
IMLP12	1,000	,499

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
IMLP5	,717	-,219	-,329
IMLP7	,706	-,392	-,142
IMLP8	,687	-,383	-,282
IMLP6	,651	-,243	,341
IMLP9	,600	-,236	-,354
IMLP11	,523	,140	,429
IMLP2	,504	,490	-,138
IMLP3	,522	,577	-,185
IMLP1	,489	,521	-,188
IMLP4	,444	,448	,155
IMLP10	,414	-,017	,606
IMLP12	,453	-,161	,517

Rotation de la matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
IMLP8	,819	,079	,142
IMLP5	,776	,241	,099
IMLP7	,771	,055	,273
IMLP9	,715	,171	,021
IMLP3	,150	,785	,038
IMLP1	,158	,722	,025
IMLP2	,161	,694	,078
IMLP4	,001	,574	,306
IMLP10	,012	,083	,729
IMLP12	,158	-,002	,689
IMLP6	,424	,063	,645
IMLP11	,090	,303	,614

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,882	32,354	32,354	3,882	32,354	32,354
2	1,554	12,950	45,304	1,554	12,950	45,304
3	1,381	11,507	56,811	1,381	11,507	56,811
4	,875	7,293	64,104			
5	,820	6,835	70,939			
6	,694	5,783	76,721			
7	,583	4,856	81,577			
8	,525	4,374	85,951			
9	,480	4,003	89,955			
10	,452	3,770	93,725			
11	,411	3,424	97,148			
12	,342	2,852	100,000			

ملحق (10): التحليل العاملي التوكيدي (AFC):

	Music	Design	Crowd	PAD	comporte	Implicat	Implicat*PAD	Type (as defined)	SE	P value
MUSC4	(0.721)	0.369	-0.274	-0.604	0.731	-0.051	-0.030	Reflective	0.053	<0.001
MUSC6	(0.870)	-0.210	-0.116	0.126	-0.294	-0.014	0.023	Reflective	0.052	<0.001
MUSC7	(0.860)	-0.098	0.347	0.379	-0.315	0.057	0.001	Reflective	0.052	<0.001
DSGN3	-0.104	(0.740)	0.177	0.516	0.152	-0.083	0.040	Reflective	0.053	<0.001
DSGN4	0.089	(0.799)	0.187	-0.185	-0.236	0.018	0.023	Reflective	0.052	<0.001
DSGN6	0.037	(0.838)	-0.378	-0.321	0.398	0.028	-0.004	Reflective	0.052	<0.001
DSGN5	-0.031	(0.789)	0.047	0.045	-0.327	0.030	-0.056	Reflective	0.053	<0.001
CROWD1	0.164	-0.032	(0.861)	-0.141	0.238	-0.021	0.010	Reflective	0.052	<0.001
CROWD2	0.066	0.082	(0.865)	-0.206	-0.022	-0.019	-0.076	Reflective	0.052	<0.001
CROWD4	-0.236	-0.051	(0.842)	0.356	-0.221	0.041	0.068	Reflective	0.052	<0.001
PPAD2	0.390	-0.041	0.382	(0.822)	0.112	0.063	-0.049	Reflective	0.052	<0.001
PPAD5	-0.063	0.198	0.226	(0.743)	-0.346	0.072	-0.048	Reflective	0.053	<0.001
PAAD1	-0.388	0.069	0.295	(0.762)	0.050	-0.086	0.015	Reflective	0.053	<0.001
PADD1	0.031	-0.201	-0.131	(0.847)	0.049	-0.049	0.081	Reflective	0.052	<0.001
PAAD2	-0.008	0.007	-0.916	(0.651)	0.133	0.004	-0.006	Reflective	0.054	<0.001
COMTMP1	-0.002	0.119	-0.467	-0.437	(0.864)	0.002	-0.028	Reflective	0.052	<0.001
COMPCH2	0.017	-0.112	0.073	0.261	(0.854)	-0.089	0.078	Reflective	0.052	<0.001
COMPCH5	-0.232	-0.155	0.022	0.753	(0.826)	-0.033	0.057	Reflective	0.052	<0.001
COMSAF1	0.039	-0.033	0.448	-0.146	(0.773)	0.105	-0.061	Reflective	0.053	<0.001
COMSAF2	-0.028	-0.023	0.327	0.074	(0.853)	-0.016	0.002	Reflective	0.052	<0.001
COMFUR2	0.115	0.071	-0.038	-0.087	(0.881)	0.025	-0.045	Reflective	0.052	<0.001
COMFUR3	0.086	0.125	-0.326	-0.413	(0.825)	0.015	-0.004	Reflective	0.052	<0.001
IMLP2	-0.016	-0.153	-0.281	0.145	-0.098	(0.760)	0.105	Reflective	0.053	<0.001
IMLP4	-0.004	0.091	0.122	-0.205	0.187	(0.897)	-0.022	Reflective	0.052	<0.001
IMLP10	-0.016	-0.002	0.100	0.020	0.067	(0.877)	0.014	Reflective	0.052	<0.001
IMLP11	0.033	0.041	0.019	0.062	-0.168	(0.905)	-0.080	Reflective	0.052	<0.001

ملحق (11): النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.268, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.719, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.715, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=2.631, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.517, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.692, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

ملحق (11): معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

	Music	Design	Crowd	PAD	Comporte
R-squared				0.634	0.804
Adj. R-squared				0.630	0.801
Composite reliab.	0.859	0.871	0.892	0.877	0.944
Cronbach's alpha	0.752	0.801	0.818	0.823	0.930
Avg. var. extrac.	0.672	0.628	0.733	0.590	0.706
Full collin. VIF	2.950	2.497	3.038	2.953	5.000
Q-squared				0.633	0.806

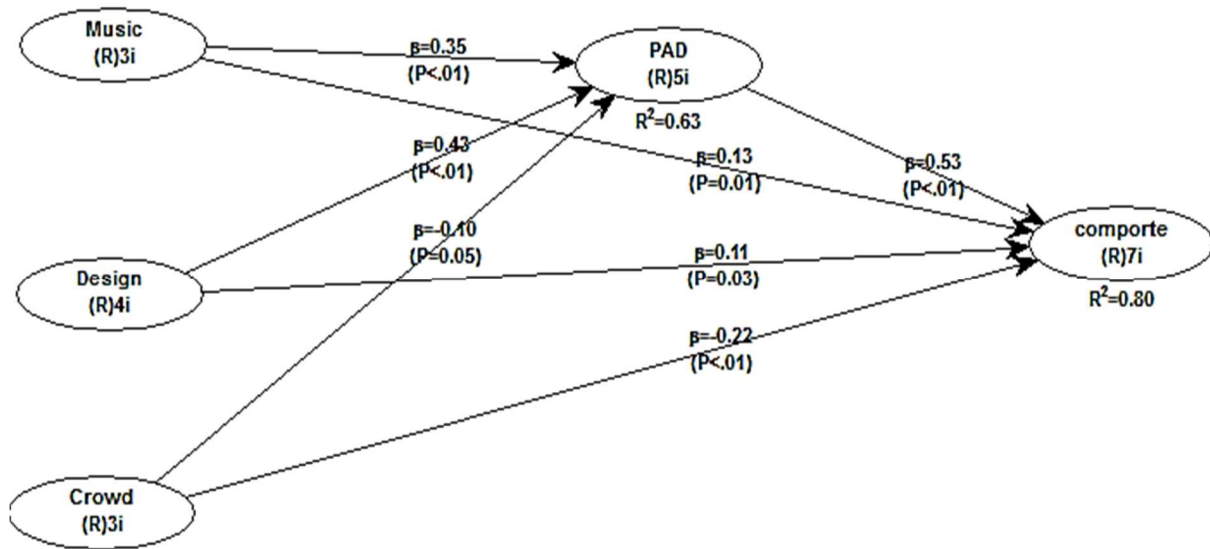
ملحق (12): الارتباطات بين المتغيرات الكامنة مع الجذور التربيعية لل AVEs

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs					
	Music	Design	Crowd	PAD	Comporte
Music	(0.820)	0.668	-0.741	0.712	0.758
Design	0.668	(0.792)	-0.667	0.711	0.733
Crowd	-0.741	-0.667	(0.856)	-0.647	-0.747
PAD	0.712	0.711	-0.647	(0.768)	0.855
Comporte	0.758	0.733	-0.747	0.855	(0.840)

ملحق (13): تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

	Music	Design	Crowd	PAD	Comporte
Music					
Design					
Crowd					
PAD	2.778	2.035	2.678		
Comporte	2.943	2.551	2.599	2.832	

ملحق (14) التقييم الهيكلي للنموذج الدراسة



ملحق (15): مؤشرات تحميل الفقرات (Indicator loadings)

	Music	Design	Crowd	PAD	Comporte	Type (as defined)	SE	P value
MUSC4	(0.721)	0.350	-0.245	-0.658	0.796	Reflective	0.053	<0.001
MUSC6	(0.870)	-0.188	-0.133	0.171	-0.336	Reflective	0.052	<0.001
MUSC7	(0.860)	-0.103	0.340	0.379	-0.327	Reflective	0.052	<0.001
DSGN3	-0.095	(0.740)	0.170	0.543	0.131	Reflective	0.053	<0.001
DSGN4	0.061	(0.799)	0.198	-0.186	-0.235	Reflective	0.052	<0.001
DSGN5	-0.043	(0.789)	0.032	0.081	-0.368	Reflective	0.053	<0.001
DSGN6	0.067	(0.838)	-0.369	-0.377	0.454	Reflective	0.052	<0.001
CROWD1	0.151	-0.015	(0.861)	-0.098	0.193	Reflective	0.052	<0.001
CROWD2	0.093	0.056	(0.865)	-0.282	0.075	Reflective	0.052	<0.001
CROWD4	-0.250	-0.042	(0.842)	0.389	-0.274	Reflective	0.052	<0.001
PPAD5	-0.062	0.200	0.225	(0.743)	-0.329	Reflective	0.053	<0.001
PPAD2	0.430	-0.071	0.389	(0.822)	0.140	Reflective	0.052	<0.001
PAAD1	-0.390	0.066	0.307	(0.762)	0.058	Reflective	0.053	<0.001
PADD1	0.003	-0.187	-0.163	(0.847)	-0.031	Reflective	0.052	<0.001
PAAD2	-0.021	0.028	-0.897	(0.651)	0.172	Reflective	0.054	<0.001
COMTMP1	-0.004	0.125	-0.459	-0.459	(0.864)	Reflective	0.052	<0.001
COMPCH2	-0.020	-0.071	0.054	0.368	(0.854)	Reflective	0.052	<0.001
COMPCH5	-0.228	-0.154	0.010	0.799	(0.826)	Reflective	0.052	<0.001
COMSAF1	0.014	-0.065	0.421	-0.171	(0.773)	Reflective	0.053	<0.001
COMSAF2	-0.039	0.002	0.350	0.059	(0.853)	Reflective	0.052	<0.001
COMFUR2	0.148	0.050	-0.021	-0.137	(0.881)	Reflective	0.052	<0.001
COMFUR3	0.122	0.103	-0.318	-0.454	(0.825)	Reflective	0.052	<0.001

ملحق (16): دراسة تأثير المتغير المعدلة (الالتزام الضعيف تجاه المنتج)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	IMPLMOD <= 3,00 (sélectionné)			
1	,893 ^a	,797	,729	,27101

a. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, PADMOD, Music
ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,455	3	,864	11,760	,000 ^c
	Résidus	,881	12	,073		
	Total	4,336	16			

a. Variable dépendante : COMPMOD

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles IMPLMOD <= 3,00

c. Prédicteurs : (Constante), PADMOD

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	-,776	1,021		-,760	,462
	PADMOD	,707	,257	,622	2,758	,017

a. Variable dépendante : COMPMOD

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles IMPLMOD <= 3.00

ملحق (17): دراسة تأثير المتغير المعدلة (الجنس)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	genre = homme (sélectionné)			
1	,925 ^a	,855	,850	,22645

a. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Music

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	35,764	3	8,941	174,358	,000 ^c
	Résidus	6,051	118	,051		
	Total	41,815	122			

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = homme

c. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Music

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,390	,326		4,265	,000
	Music	,103	,051	,127	2,020	,046
	Design	,093	,060	,083	1,539	,126
	Crowd	-,220	,044	-,293	-4,999	,000

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = homme

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	genre = femme (sélectionné)			
1	,912 ^a	,831	,827	,24384

a. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Music

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	44,580	3	11,145	187,447	,000 ^c
	Résidus	9,038	152	,059		
	Total	53,618	156			

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = femme

c. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Music

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,771	,322		2,394	,018
	Music	,233	,049	,281	4,804	,000
	Design	,086	,062	,075	1,372	,172
	Crowd	-,137	,042	-,176	-3,228	,002

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = femme

ملاحق الدراسة الثانية:

ملحق (18): استبيان الدراسة الثانية باللغة العربية

في سياق انجاز دراسة في مجال التسويق، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير متغيرات الجو العام لهذا المحل على سلوككم الاستهلاكي، إذ ستجد أن هذه الوثيقة تتضمن عددا من الأسئلة تتعلق بهدف وحيد هو البحث العلمي. لذا يرجى إعطاء إجابات اعتمادا على التصور الخاص عن الوضع الحقيقي دون الحاجة للبحث عن الرد الأمثل.

R. Ainous (Doctorant à l'Université de Tlemcen, Email : redwan875@yahoo.com)

1. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
يدعو الصمت الى الاسترخاء.					
الصمت مرهق في عملية التسوق					
الصمت شيء لطيف					
الصمت منوم في عملية التسوق					
الصمت محفز في عملية التسوق					
الصمت مثير في عملية التسوق					

2. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
اشعر بحالة جيدة عندما ادخل مثل هذه المحلات ذات التصميم الجميل					
استمتع بزيارة مثل هذه المحلات ذات التصميم الرائع					
تصميم المحل هو مصدر للمتعة بالنسبة لي					
تصميم المحل بشكل جميل يجعل التسوق أكثر متعة.					
مع مرور الوقت، اصبحت قادر على معرفة الفروق الدقيقة في تصميم المحلات المختلفة					
أرى الفروق الدقيقة في تصميم المحلات مقارنة بالآخرين.					
لدي القدرة على تخيل تغييرات صغيرة، تحسن من تصميم المحل.					
أرى جيدا ما الذي يجعل المحل أكثر جمالا وتنافسية.					
في بعض الأحيان، يؤثر تصميم المحل في شخصيتي.					
تصميم المحل بالفعل «جذابة»، يشعرني بحاجة الى زيارته.					
عندما أرى تصميم عالي المحل، اشعر برغبة قوية للتسوق فيه.					

3. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

العبارات	بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
هذا المحل كبير وواسع					
هذا المحل يعزز حرية التنقل					
هذا المحل مزدحم					
يعطي هذا المحل الشعور بالانشراح					
امشي باتباع خطوات الزبائن الاخرين					

4. أجب تلقائياً على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة حالك النفسية الحالية)

بالتأكيد غ. موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	المتعة
					1. سعيد
					2. فرح
					3. مليء بالأمل
					4. مسترخي
					5. مسرور
					6. راضي
بالتأكيد غ. موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	الاثارة
					1. حيوي
					2. متحمس
					3. ساكن
					4. هادئ
					5. مسترخي
					6. متوتر
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	السيطرة
					1. مستقل
					2. قائد
					3. قادر
					4. متحرر
					5. غير متأثر
					6. سيد نفسي

5. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	العبارات
					1. عندما اختار منتج، هناك من النقاط التي تحدد اختيار
					2. عندما اختار منتج، لا اتردد في أخذ الوقت اللازم
					3. عند اختيار منتج انظر عن كتب.
					4. عندما أكون في رواق الملابس، اشعر دائماً بالتشوش بعض الشيء لاختياري
					5. اعرف جيداً اختيار المنتجات
					6. في فئة الملابس، لا اعرف الا القليل.
					7. بالنسبة لفئة الملابس، يمكن ان اعطي كل النصائح في عملية الاختيار
					8. اعرف كل ما يجب رؤيته من اجل المقارنة بين الملابس.
					9. اعتقد ان هناك اختلافات كثيرة بين علامات الملابس
					10. عندما اشترى منتج، من المؤكد ان اختاره دائماً
					11. من المهم عدم ارتكاب أخطاءً عند شراء أحد الملابس
					12. عند اختيار الملابس، فانه لا يهم ما إذا كان الاختيار خاطئ.

6. أجب على العناصر التالية: (ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر بدقة الاقتراح في نظرك)

الملاحق:

أقل بكثير مما كنت متوقع	أقل مما كنت متوقع	مثلما كنت متوقع	أكثر مما كنت متوقع	أكثر بكثير مما كنت متوقع	العبارات
					هل تعتقد أنك قد امضيت الوقت في هذا المكان
					العبارات
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	سأجنب العودة الى هذا المطعم
					هذا المطعم يمكنني من التحدث بسهولة مع البائع
					هذا المطعم يجعلني أجنب الحديث مع البائع
					أحب هذا المطعم
					هذا النوع من الأماكن يجعلني أنفق أكثر مما أتوقع
					العبارات
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	قمت بزيارات متكررة لهذا المكان
					انا راضي على زيارة هذا المكان
					اعتقد انما فكره جيده لزيارتي هذا المكان
					انا سعيد انني قمت بزيارة هذا المكان
					العبارات
بالتأكيد غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	بالتأكيد موافق	أريد زيارة هذا المحل بدلا من زيارة المطاعم الأخرى
					أنا على استعداد لأن أوصي بزيارة هذا المطعم
					أخطط لزيارة هذا المطعم في المستقبل.
					7. كم عدد الأشياء التي تم شراؤها في هذا المحل لهذا اليوم؟
					8. ماهي قيمة مشترياتك لهذا اليوم؟

9. الجنس

ذكر	أنثى

10. السن

28/18	39/29	49/40	أكثر من 50 سنة

11. المستوى التعليمي

ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	ما بعد التدرج

12. المهنة

طالب(ة)	موظف(ة)

13. الدخل

أقل من 18000 دج	19 000-24 000 دج	25 000-49 000 دج	50 000 دج أكثر من

ملحق (19): استبيان الدراسة الأولى باللغة الفرنسية

Dans le cadre de la finalisation d'une Thèse de Doctorat en Marketing visant à déterminer l'impact des variables de l'atmosphère des magasins sur le comportement de consommation. Nous vous demandons de bien vouloir nous renseigner ce questionnaire, en vous assurant que l'information collectée sera utilisée seulement pour des fins académiques.

Merci pour votre collaboration.

R. Ainous (Doctorant à l'Université de Tlemcen, Email : redwan875@yahoo.com)

1- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le silence est relaxant					
Le silence est stressant					
Le silence est doux					
Le silence est endormant					
Le silence est plaisant					
Le silence est stimulant					

2- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
- Je me sens bien, quand je fais des achats dans des magasins qui ont un beau design.					
- J'ai plaisir à visiter des magasins qui ont un beau design.					
- Le design d'un magasin est une source de plaisir pour moi					
- Des magasins au design superbe rendent notre monde plus agréable à vivre.					
- Au fil du temps, j'ai développé la capacité à repérer de subtiles différences entre les designs de différents magasins.					
- Je suis sensible à de subtiles différences dans le design des magasins, que d'autres personnes ne perçoivent pas					
- J'ai la capacité d'imaginer comment des petits changements pourraient améliorer le design des magasins					
- Je vois très bien ce qui fait qu'un magasin apparaîtra plus beau que ses concurrents					
- Parfois, l'apparence d'un magasin me touche personnellement					
- Si le design d'un magasin me "parle" vraiment, je ressens le besoin de le visiter					
- Quand je vois un magasin avec un design vraiment "sympa", je ressens une forte envie d'y faire des achats					

3- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le magasin est réduit/ spacieux					
Le magasin restreint/favorise la liberté de mouvements					
Le magasin est encombré/non encombré					
Le magasin donne le sentiment d'être enfermé/d'ouverture					
On est obligé de suivre le pas imposé par les autres clients/on peut se déplacer à son rythme					

4- Suite à la visite de ce magasin, vous sentez vous :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pleasure					
Heureux (se)					
Joyeux (se)					
Rempli d'espoir					
Relaxé (e)					
Satisfait (e)					
Arousal					
Animé (e)					
Excité (e)					
Apaisé (e)					
Calme					
Relaxé (e)					
Survolté (e)					
Dominance					
Indépendant (e)					
Meneur (se)					
Puissant (e)					
Autonome					
Influent (e)					
Maître de soi même					

5- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand je choisis un produit, beaucoup de points entrent en jeu pour choisir					
Quand je choisis un produit, je n'hésite pas à passer le temps qu'il faut					
Pour choisir un produit, je regarde vraiment de très près					
Quand je suis devant un rayon des vêtements, je me sens toujours un peu désorienté pour choisir					
Les vêtements, je sais bien les choisir					
En matière des vêtements, je m'y connais très peu (inversé)					
Pour les vêtements, je pourrais donner de bons conseils si on me le demandait					
Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer des vêtements					
Je pense qu'il y a de grandes différences parmi les marques des vêtements.					
C'est très ennuyeux d'acheter un produit qui ne convient pas					
Si, après avoir acheté un produit, mon choix se révèle mauvais, cela m'ennuierait énormément					
Quand on choisit un produit, ce n'est pas grave si l'on se trompe					

6- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'évitais de revenir dans ce magasin					
Ce restaurant est un endroit où je pourrais facilement parler à un vendeur					
Ce restaurant est un endroit où j'évitais de parler à un vendeur					
J'aime ce restaurant					
Ceci est le type d'endroit où je pourrai dépenser plus d'argent que je n'avais prévu					

7- Pensez-vous que vous avez passé du temps dans ce lieu:

assez moins que je pensais	moins que je pensais	Comme ce que je pensais	plus que je pensais	Beaucoup plus que je pensais

8- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai fait des visites fréquentes à cet endroit					
Je suis satisfait de visiter cet endroit					
Je pense que ce serait une bonne idée de visiter ce lieu					
Je suis content d'avoir visité ce lieu					

9- Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent :

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
- Je veux visiter ce restaurant au lieu de visiter d'autres magasins					
- Je suis prêt à recommander une visite dans ce magasin à d'autres					
- Je prévois de visiter ce magasin à l'avenir.					

10- Combien d'articles avez-vous acheté aujourd'hui dans ce magasin?	
11- Quelle est la valeur de vos achats pour aujourd'hui ?	

12-

Homme	Femme

13- Age:

28/18	29/39	40/49	50plus de

14- Niveau d'instruction:

Primaire	Moyen	Secondaire	Universitaire

15-

Étudiant (e)	Employé (e)

16- Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?

< 18.000 DZ	19 000- 24 000 DZ	26 000- 49 000 DZ	>50 000 DZ

ملحق (20): كرنباخ الكلي لسلا لم القياس

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	65

ملحق (21): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الموسيقى

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,623
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	170,434
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		SLNCE1	SLNCE2	SLNCE3	SLNCE4	SLNCE5	SLNCE6
Covariance anti-image	SLNCE1	,830	,082	,046	,057	-,172	-,103
	SLNCE2	,082	,987	,041	-,020	-,059	,016
	SLNCE3	,046	,041	,992	,014	,014	,013
	SLNCE4	,057	-,020	,014	,988	,002	,040
	SLNCE5	-,172	-,059	,014	,002	,620	-,331
	SLNCE6	-,103	,016	,013	,040	-,331	,644
Corrélation anti-image	SLNCE1	,742 ^a	,091	,051	,063	-,239	-,140
	SLNCE2	,091	,358 ^a	,042	-,020	-,076	,020
	SLNCE3	,051	,042	,696 ^a	,014	,018	,016
	SLNCE4	,063	-,020	,014	,740 ^a	,002	,050
	SLNCE5	-,239	-,076	,018	,002	,591 ^a	-,524
	SLNCE6	-,140	,020	,016	,050	-,524	,606 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
SLNCE1	1,000	,576
SLNCE2	1,000	,481
SLNCE3	1,000	,290
SLNCE4	1,000	,227
SLNCE5	1,000	,711
SLNCE6	1,000	,673

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante	
	1	2
SLNCE5	,837	,101
SLNCE6	,820	,036
SLNCE1	,679	-,138
SLNCE2	-,012	,759
SLNCE3	-,147	-,518
SLNCE4	-,204	,430

a. 2 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
SLNCE5	,838	,095
SLNCE6	,820	,030
SLNCE1	,678	-,143
SLNCE2	-,006	,759
SLNCE3	-,151	-,517
SLNCE4	-,201	,432

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,897	31,622	31,622	1,897	31,622	31,622
2	1,060	17,664	49,286	1,060	17,664	49,286
3	,970	16,161	65,447			
4	,965	16,076	81,523			
5	,697	11,619	93,142			
6	,411	6,858	100,000			

ملحق (22): التحليل العائلي (ACP) لمقياس التصميم

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,678
Test de sphéricité de Bartlett	1609,125
Khi-deux approx.	55
Ddl	,000
Signification	

Matrices anti-images

		DSGN1	DSGN2	DSGN3	DSGN4	DSGN5	DSGN6
Corrélation anti-image	DSGN1	,771 ^a	-,126	-,136	,054	-,303	-,129
	DSGN2	-,126	,635 ^a	-,162	,079	,045	-,114
	DSGN3	-,136	-,162	,781 ^a	-,058	,071	-,094
	DSGN4	,054	,079	-,058	,575 ^a	,101	-,157
	DSGN5	-,303	,045	,071	,101	,860 ^a	-,058
	DSGN6	-,129	-,114	-,094	-,157	-,058	,755 ^a
	DSGN7	,220	-,070	,010	,030	-,058	-,071
	DSGN8	-,330	,140	-,219	-,043	-,073	-,269
Corrélation anti-image	DSGN1	,220	-,330	-,058	-,059	-,058	-,058
	DSGN2	-,070	,140	-,038	-,092	-,178	-,178
	DSGN3	,010	-,219	,006	,057	,017	,017
	DSGN4	,030	-,043	-,041	-,988	-,066	-,066
	DSGN5	-,058	-,073	-,012	-,173	-,051	-,051
	DSGN6	-,071	-,269	,027	,160	-,056	-,056
	DSGN7	,644 ^a	-,002	-,043	-,015	,032	,032
	DSGN8	-,002	,736 ^a	-,148	,054	-,007	-,007
	DSGN7	-,043	-,148	,757 ^a	,035	-,232	-,232
	DSGN8	-,015	,054	,035	,570 ^a	,070	,070
	DSGN11	,032	-,007	-,232	,070	,719 ^a	,719 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
DSGN1	1,000	,659
DSGN2	1,000	,525
DSGN3	1,000	,930
DSGN4	1,000	,491
DSGN5	1,000	,568
DSGN6	1,000	,539
DSGN7	1,000	,639
DSGN8	1,000	,666
DSGN9	1,000	,549
DSGN10	1,000	,943
DSGN11	1,000	,661

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante			
	1	2	3	4
DSGN10	,971	-,003	,025	,015
DSGN4	,964	,012	,031	,014
DSGN5	,683	,285	,105	-,093
DSGN8	,057	,780	,136	-,192
DSGN6	,052	,713	,072	,148
DSGN3	,000	,685	,002	,145
DSGN1	,326	,669	,232	-,227
DSGN11	,040	,075	,805	,074
DSGN9	,049	,118	,727	-,065
DSGN7	-,139	-,088	-,137	,770
DSGN2	,165	,204	,359	,572

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,291	45,818	45,818	2,291	45,818	45,818
2	1,242	24,842	70,660	1,242	24,842	70,660
3	,757	15,136	85,796			
4	,548	10,964	96,760			
5	,162	3,240	100,000			

ملحق (23): التحليل العائلي (ACP) لمقياس الحشد

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,570
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	457,387
ddl	10
Signification	,000

Matrices anti-images

		CROWD1	CROWD2	CROWD3	CROWD4	CROWD5
Covariance anti-image	CROWD1	,257	-,226	,033	-,223	-,035
	CROWD2	-,226	,418	-,045	,086	,062
	CROWD3	,033	-,045	,931	-,004	-,237
	CROWD4	-,223	,086	-,004	,472	,028
	CROWD5	-,035	,062	-,237	,028	,927
Corrélation anti-image	CROWD1	,545 ^a	-,690	,067	-,640	-,072
	CROWD2	-,690	,592 ^a	-,072	,193	,099
	CROWD3	,067	-,072	,473 ^a	-,007	-,255
	CROWD4	-,640	,193	-,007	,613 ^a	,043
	CROWD5	-,072	,099	-,255	,043	,464 ^a

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
CROWD1	1,000	,900
CROWD2	1,000	,708
CROWD3	1,000	,628
CROWD4	1,000	,674
CROWD5	1,000	,624

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante	
	1	2
CROWD1	,948	-,021
CROWD2	,841	-,021
CROWD4	,820	-,033
CROWD3	-,009	,792
CROWD5	-,036	,789

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,291	45,818	45,818	2,291	45,818	45,818
2	1,242	24,842	70,660	1,242	24,842	70,660
3	,757	15,136	85,796			
4	,548	10,964	96,760			
5	,162	3,240	100,000			

ملحق (24): التحليل العاملي (ACP) لمقياس الحالة العاطفية PAD

- بعد المتعة

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,730
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	405,641
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		PPAD1	PPAD2	PPAD3	PPAD4	PPAD5	PPAD6
Covariance anti-image	PPAD1	,487	-,249	-,107	,041	-,043	-,005
	PPAD2	-,249	,435	-,182	,020	-,047	-,024
	PPAD3	-,107	-,182	,591	-,061	-,025	-,084
	PPAD4	,041	,020	-,061	,978	-,091	-,009
	PPAD5	-,043	-,047	-,025	-,091	,809	-,262
	PPAD6	-,005	-,024	-,084	-,009	-,262	,825
Corrélation anti-image	PPAD1	,721 ^a	-,541	-,199	,059	-,069	-,007
	PPAD2	-,541	,694 ^a	-,359	,030	-,079	-,040
	PPAD3	-,199	-,359	,804 ^a	-,081	-,036	-,120
	PPAD4	,059	,030	-,081	,476 ^a	-,103	-,010
	PPAD5	-,069	-,079	-,036	-,103	,734 ^a	-,321
	PPAD6	-,007	-,040	-,120	-,010	-,321	,722 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PPAD1	1,000	,753
PPAD2	1,000	,791
PPAD3	1,000	,644
PPAD4	1,000	,388
PPAD5	1,000	,584
PPAD6	1,000	,523

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,538	42,304	42,304	2,538	42,304	42,304
2	1,144	19,065	61,369	1,144	19,065	61,369
3	,938	15,637	77,006			
4	,626	10,437	87,443			
5	,460	7,671	95,113			
6	,293	4,887	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
PPAD2	,885	,086
PPAD1	,867	,040
PPAD3	,783	,175

PPAD5	,272	,714
PPAD6	,256	,677
PPAD4	-,183	,596

- بعد الاثارة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,686
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	406,721
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		PAAD1	PAAD2	PAAD3	PAAD4	PAAD5	PAAD6
Covariance anti-image	PAAD1	,522	-,326	,042	,079	,025	,118
	PAAD2	-,326	,565	,087	-,008	-,010	-,046
	PAAD3	,042	,087	,694	-,207	-,072	-,055
	PAAD4	,079	-,008	-,207	,566	-,283	,007
	PAAD5	,025	-,010	-,072	-,283	,671	-,005
	PAAD6	,118	-,046	-,055	,007	-,005	,953
Corrélation anti-image	PAAD1	,647 ^a	-,600	,070	,144	,042	,167
	PAAD2	-,600	,620 ^a	,139	-,015	-,016	-,063
	PAAD3	,070	,139	,806 ^a	-,330	-,105	-,067
	PAAD4	,144	-,015	-,330	,690 ^a	-,459	,009
	PAAD5	,042	-,016	-,105	-,459	,709 ^a	-,006
	PAAD6	,167	-,063	-,067	,009	-,006	,675 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PAAD1	1,000	,785
PAAD2	1,000	,747
PAAD3	1,000	,548
PAAD4	1,000	,753
PAAD5	1,000	,702
PAAD6	1,000	,162

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,554	42,571	42,571	2,554	42,571	42,571
2	1,143	19,057	61,628	1,143	19,057	61,628
3	,950	15,838	77,466			
4	,614	10,237	87,703			
5	,409	6,811	94,515			
6	,329	5,485	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
PAAD4	,856	-,144
PAAD5	,838	,002
PAAD3	,672	-,310
PAAD2	-,163	,849
PAAD1	-,262	,846
PAAD6	,008	-,403

- بعد السيطرة:

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,745
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	429,003
	ddl	15
	Signification	,000

Matrices anti-images

		PADD1	PADD2	PADD3	PADD4	PADD5	PADD6
Covariance anti-image	PADD1	,789	-,100	-,065	-,071	-,122	-,021
	PADD2	-,100	,426	-,197	-,195	,060	,020
	PADD3	-,065	-,197	,495	-,126	,107	-,069
	PADD4	-,071	-,195	-,126	,511	-,104	,001
	PADD5	-,122	,060	,107	-,104	,906	-,160
	PADD6	-,021	,020	-,069	,001	-,160	,957
Corrélation anti-image	PADD1	,858 ^a	-,172	-,104	-,112	-,145	-,024
	PADD2	-,172	,725 ^a	-,430	-,418	,097	,032
	PADD3	-,104	-,430	,761 ^a	-,251	,160	-,101
	PADD4	-,112	-,418	-,251	,770 ^a	-,153	,002
	PADD5	-,145	,097	,160	-,153	,373 ^a	-,172
	PADD6	-,024	,032	-,101	,002	-,172	,541 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
PADD1	1,000	,440
PADD2	1,000	,782
PADD3	1,000	,720
PADD4	1,000	,694
PADD5	1,000	,668
PADD6	1,000	,464

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,564	42,738	42,738	2,564	42,738	42,738
2	1,204	20,065	62,803	1,204	20,065	62,803
3	,874	14,570	77,373			
4	,666	11,107	88,480			
5	,388	6,472	94,952			
6	,303	5,048	100,000			

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
PADD2	,880	-,083
PADD3	,843	-,095
PADD4	,830	,076
PADD1	,609	,263
PADD5	-,070	,814
PADD6	,098	,674

ملحق (25): التحليل العاملي (ACP) لمقياس سلوك المستهلك

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,834
Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approx.	1096,697
ddl	78
Signification	,000

Matrices anti-images

		COMTMP1	COMAPCH1	COMAPCH2	COMAPCH3
Corrélation anti-image	COMTMP1	,863 ^a	,037	-,185	,118
	COMAPCH1	,037	,693 ^a	,127	-,083
	COMAPCH2	-,185	,127	,782 ^a	,082
	COMAPCH3	,118	-,083	,082	,604 ^a
	COMAPCH4	-,302	-,073	-,323	-,015
	COMAPCH5	-,031	-,062	-,101	-,050
	COMSATF1	,003	-,119	-,014	-,040
	COMSATF2	-,061	,058	,058	-,130
	COMSATF3	-,148	,104	,108	,023
	COMSATF4	,014	,111	,048	,001
	COMFTR1	,083	-,108	,077	-,169
	COMFTR2	-,037	-6,555E-5	-,053	,054
	COMFTR3	-,090	,032	-,014	,071

Corrélation anti-image	COMTMP1	-,302	-,031	,003	-,061
	COMAPCH1	-,073	-,062	-,119	,058
	COMAPCH2	-,323	-,101	-,014	,058
	COMAPCH3	-,015	-,050	-,040	-,130
	COMAPCH4	,797 ^a	-,039	,010	-,076
	COMAPCH5	-,039	,835 ^a	-,006	-,131
	COMSATF1	,010	-,006	,898 ^a	-,263
	COMSATF2	-,076	-,131	-,263	,885 ^a
	COMSATF3	-,168	-,008	-,083	-,057
	COMSATF4	-,077	-,497	-,091	-,171
	COMFTR1	-,146	,089	-,004	,087
	COMFTR2	,021	-,291	-,116	-,021
	COMFTR3	,036	,021	-,061	-,245

Corrélation anti-image	COMTMP1	-,148	,014	,083	-,037	-,090
	COMAPCH1	,104	,111	-,108	-6,555E-5	,032
	COMAPCH2	,108	,048	,077	-,053	-,014
	COMAPCH3	,023	,001	-,169	,054	,071
	COMAPCH4	-,168	-,077	-,146	,021	,036
	COMAPCH5	-,008	-,497	,089	-,291	,021
	COMSATF1	-,083	-,091	-,004	-,116	-,061
	COMSATF2	-,057	-,171	,087	-,021	-,245
	COMSATF3	,888 ^a	-,133	-,029	-,055	,029
	COMSATF4	-,133	,842 ^a	,034	-,031	,013
	COMFTR1	-,029	,034	,516 ^a	-,091	-,069
	COMFTR2	-,055	-,031	-,091	,833 ^a	-,492
	COMFTR3	,029	,013	-,069	-,492	,818 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
COMTMP1	1,000	,611
COMAPCH1	1,000	,384
COMAPCH2	1,000	,573
COMAPCH3	1,000	,414
COMAPCH4	1,000	,716
COMAPCH5	1,000	,644

COMSATF1	1,000	,474
COMSATF2	1,000	,634
COMSATF3	1,000	,305
COMSATF4	1,000	,609
COMFTR1	1,000	,574
COMFTR2	1,000	,620
COMFTR3	1,000	,521

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
COMTMP1	,279	,711	-,165
COMAPCH1	-,103	-,105	,602
COMAPCH2	,089	,724	-,203
COMAPCH3	,105	-,229	,593
COMAPCH4	,223	,808	,112
COMAPCH5	,766	,215	-,105
COMSATF1	,677	,033	,122
COMSATF2	,787	,116	-,030
COMSATF3	,418	,361	-,029
COMSATF4	,750	,168	-,133
COMFTR1	-,070	,121	,745
COMFTR2	,761	,199	-,027
COMFTR3	,704	,153	-,036

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Matrice des composantes^a

	Composante		
	1	2	3
COMTMP1	,606	-,415	,267
COMAPCH1	-,221	,421	,397
COMAPCH2	,452	-,531	,294
COMAPCH3	-,099	,580	,261
COMAPCH4	,567	-,312	,545
COMAPCH5	,781	,136	-,125
COMSATF1	,586	,357	-,053
COMSATF2	,742	,255	-,137
COMSATF3	,539	-,053	,109
COMSATF4	,749	,138	-,170
COMFTR1	-,103	,396	,638
COMFTR2	,759	,196	-,076
COMFTR3	,689	,192	-,098

a. 3 composantes extraites.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,367	33,595	33,595	4,367	33,595	33,595
2	1,530	11,771	45,366	1,530	11,771	45,366
3	1,181	9,081	54,448	1,181	9,081	54,448
4	,959	7,377	61,825			
5	,884	6,798	68,622			
6	,819	6,298	74,920			
7	,689	5,303	80,224			
8	,616	4,740	84,964			
9	,526	4,048	89,012			
10	,456	3,510	92,522			
11	,408	3,137	95,659			
12	,310	2,383	98,043			
13	,254	1,957	100,000			

ملحق (26): التحليل العاملي (ACP) لمقياس الالتزام الضعيف

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,818
Test de Khi-deux approx. sphérique	891,002
ddl	66
Signification	,000

Matrices anti-images

	IMLP1	IMLP2	IMLP3	IMLP4	IMLP5	IMLP6	IMLP7	IMLP8	IMLP9	IMLP10	IMLP11	IMLP12
IMLP1	,725	-,145	-,146	-,116	-,071	,036	-,052	,011	,032	-,014	-,048	,037
IMLP2	-,145	,707	-,237	,003	,004	-,063	-,016	,000	-,023	,014	-,020	-,024
IMLP3	-,146	-,237	,651	-,140	-,060	,013	,012	,009	-,042	-,048	,008	,021
IMLP4	-,116	,003	-,140	,755	-,015	-,009	,092	-,037	-,044	,034	-,167	-,129
IMLP5	-,071	,004	-,060	-,015	,523	-,035	-,169	-,104	-,117	,041	-,036	,017
IMLP6	,036	-,063	,013	-,009	-,035	,615	-,076	-,034	-,082	-,130	-,090	-,198
IMLP7	-,052	-,016	,012	,092	-,169	-,076	,493	-,170	-,010	-,037	-,009	-,099
IMLP8	,011	,000	,009	-,037	-,104	-,034	-,170	,519	-,176	,010	,006	-,020
IMLP9	,032	-,023	-,042	-,044	-,117	-,082	-,010	-,176	,648	,013	-,024	,094
IMLP10	-,014	,014	-,048	,034	,041	-,130	-,037	,010	,013	,779	-,210	-,089
IMLP11	-,048	-,020	,008	-,167	-,036	-,090	-,009	,006	-,024	-,210	,734	-,002
IMLP12	,037	-,024	,021	-,129	,017	-,198	-,099	-,020	,094	-,089	-,002	,738
IMLP1	,826 ^a	-,203	-,212	-,157	-,116	,054	-,087	,017	,047	-,018	-,066	,051
IMLP2	-,203	,803 ^a	-,349	,004	,006	-,096	-,027	,001	-,033	,019	-,027	-,033
IMLP3	-,212	-,349	,782 ^a	-,200	-,102	,021	,021	,015	-,064	-,067	,011	,031
IMLP4	-,157	,004	-,200	,756 ^a	-,024	-,014	,152	-,059	-,063	,045	-,225	-,173
IMLP5	-,116	,006	-,102	-,024	,857 ^a	-,061	-,333	-,200	-,201	,065	-,058	,028
IMLP6	,054	-,096	,021	-,014	-,061	,850 ^a	-,138	-,060	-,130	-,189	-,135	-,294
IMLP7	-,087	-,027	,021	,152	-,333	-,138	,816 ^a	-,337	-,017	-,060	-,015	-,165
IMLP8	,017	,001	,015	-,059	-,200	-,060	-,337	,836 ^a	-,303	,016	,010	-,033
IMLP9	,047	-,033	-,064	-,063	-,201	-,130	-,017	-,303	,840 ^a	,019	-,034	,137
IMLP10	-,018	,019	-,067	,045	,065	-,189	-,060	,016	,019	,776 ^a	-,278	-,117
IMLP11	-,066	-,027	,011	-,225	-,058	-,135	-,015	,010	-,034	-,278	,820 ^a	-,003
IMLP12	,051	-,033	,031	-,173	,028	-,294	-,165	-,033	,137	-,117	-,003	,759 ^a

a. Mesure de la qualité d'échantillonnage (MSA)

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
IMLP1	1,000	,547
IMLP2	1,000	,514
IMLP3	1,000	,640
IMLP4	1,000	,423
IMLP5	1,000	,671
IMLP6	1,000	,599
IMLP7	1,000	,671
IMLP8	1,000	,698
IMLP9	1,000	,541
IMLP10	1,000	,539
IMLP11	1,000	,477
IMLP12	1,000	,499

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
IMLP5	,717	-,219	-,329
IMLP7	,706	-,392	-,142
IMLP8	,687	-,383	-,282
IMLP6	,651	-,243	,341
IMLP9	,600	-,236	-,354

IMLP11	,523	,140	,429
IMLP2	,504	,490	-,138
IMLP3	,522	,577	-,185
IMLP1	,489	,521	-,188
IMLP4	,444	,448	,155
IMLP10	,414	-,017	,606
IMLP12	,453	-,161	,517

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 3 composantes extraites.

Rotation de la matrice des composantes

	Composante		
	1	2	3
IMLP8	,819	,079	,142
IMLP5	,776	,241	,099
IMLP7	,771	,055	,273
IMLP9	,715	,171	,021
IMLP3	,150	,785	,038
IMLP1	,158	,722	,025
IMLP2	,161	,694	,078
IMLP4	,001	,574	,306
IMLP10	,012	,083	,729
IMLP12	,158	-,002	,689
IMLP6	,424	,063	,645
IMLP11	,090	,303	,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,882	32,354	32,354	3,882	32,354	32,354
2	1,554	12,950	45,304	1,554	12,950	45,304
3	1,381	11,507	56,811	1,381	11,507	56,811
4	,875	7,293	64,104			
5	,820	6,835	70,939			
6	,694	5,783	76,721			
7	,583	4,856	81,577			
8	,525	4,374	85,951			
9	,480	4,003	89,955			
10	,452	3,770	93,725			
11	,411	3,424	97,148			
12	,342	2,852	100,000			

ملحق (27): التحليل العاملي التوكيدي (AFC):

	silence	Design	crowd	PAD	comporte	IMPL	IMPL*PAD	Type (as defined)	SE	P value
SLC1	(0.679)	-0.125	0.134	0.483	-0.155	-0.136	-0.075	Reflective	0.054	<0.001
SLC5	(0.849)	-0.022	-0.069	-0.053	-0.046	0.030	0.113	Reflective	0.052	<0.001
SLC6	(0.828)	0.125	-0.039	-0.343	0.174	0.081	-0.054	Reflective	0.052	<0.001
DSN6	0.120	(0.743)	0.053	-0.439	0.102	-0.002	-0.002	Reflective	0.053	<0.001
DSN8	0.081	(0.835)	-0.023	-0.285	-0.040	0.034	0.004	Reflective	0.052	<0.001
DSN1	-0.197	(0.797)	-0.025	0.707	-0.053	-0.034	-0.003	Reflective	0.053	<0.001
CRD1	0.051	0.023	(0.949)	-0.026	-0.020	0.029	-0.008	Reflective	0.051	<0.001
CRD2	0.065	0.090	(0.841)	-0.188	0.011	-0.015	-0.105	Reflective	0.052	<0.001
CRD4	-0.125	-0.118	(0.821)	0.222	0.012	-0.018	0.117	Reflective	0.052	<0.001
PP1	-0.215	-0.050	0.054	(0.805)	-0.040	-0.052	-0.016	Reflective	0.052	<0.001
PP3	-0.308	-0.144	-0.017	(0.777)	0.145	-0.006	-0.154	Reflective	0.053	<0.001
AA1	0.391	0.191	-0.034	(0.757)	-0.147	0.006	0.152	Reflective	0.053	<0.001
AA2	0.428	0.175	0.026	(0.760)	-0.027	0.110	0.017	Reflective	0.053	<0.001
DD5	-0.253	-0.153	-0.029	(0.825)	0.062	-0.050	0.005	Reflective	0.052	<0.001
APH5	0.078	0.020	-0.005	-0.361	(0.830)	0.029	-0.032	Reflective	0.052	<0.001
SAF2	-0.051	-0.047	0.012	0.026	(0.776)	-0.012	-0.019	Reflective	0.053	<0.001
SAF4	0.075	0.118	0.109	-0.292	(0.786)	0.051	-0.131	Reflective	0.053	<0.001
FUR2	-0.038	-0.056	-0.057	0.321	(0.819)	-0.050	0.130	Reflective	0.052	<0.001
FUR3	-0.070	-0.036	-0.058	0.327	(0.753)	-0.019	0.051	Reflective	0.053	<0.001
IMPL6	0.170	0.134	-0.050	-0.355	0.266	(0.722)	0.077	Reflective	0.053	<0.001
IMPL7	0.044	-0.056	-0.060	-0.088	0.060	(0.856)	-0.098	Reflective	0.052	<0.001
IMPL8	-0.194	-0.060	0.105	0.401	-0.294	(0.827)	0.034	Reflective	0.052	<0.001

ملحق (28): النتائج العامة لتحليل نموذج المعادلات الهيكلية

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.308, P<0.001

Average R-squared (ARS)=0.723, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)=0.719, P<0.001

Average block VIF (AVIF)=1.659, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.866, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.686, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

ملحق (29): معاملات المتغيرات الكامنة (Latent variable coefficients)

	silence	Design	crowd	PAD	comporte
R-squared				0.686	0.760
Adj. R-squared				0.683	0.756
Composite reliab.	0.830	0.835	0.905	0.889	0.895
Cronbach's alpha	0.692	0.703	0.840	0.844	0.852
Avg. var. extrac.	0.622	0.628	0.761	0.616	0.629
Full collin. VIF	1.813	1.327	1.244	2.918	2.027
Q-squared				0.670	0.633

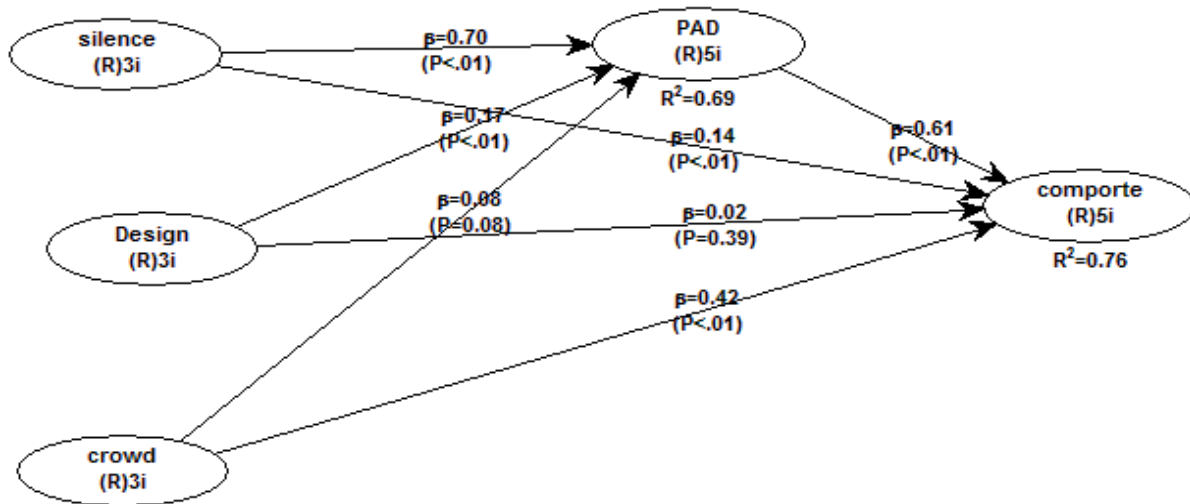
ملحق (30): الارتباطات بين المتغيرات الكامنة مع الجذور التربيعية لل AVEs

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs					
	silence	Design	Crowd	PAD	comporte
silence	(0.789)	0.236	0.322	0.637	0.360
Design	0.236	(0.735)	0.175	0.440	0.397
Crowd	0.322	0.175	(0.872)	0.271	0.380
PAD	0.637	0.440	0.271	(0.785)	0.665
comporte	0.360	0.397	0.380	0.665	(0.793)

ملحق (31): تضخم التباين للعوامل (variance inflation factors VIF)

	silence	Design	Crowd	PAD	comporte
silence					
Design					
Crowd					
PAD	1.287	1.272	1.189		
comporte	2.355	1.387	1.234	2.716	

ملحق (32): التقييم الهيكلي للنموذج الدراسة



ملحق (33): مؤشرات تحميل الفقرات (Indicator loadings)

	silence	Design	crowd	PAD	comporte	Type (as defined)	SE	P value
SLC5	(0.849)	-0.020	-0.077	-0.079	-0.032	Reflective	0.052	<0.001
SLC6	(0.828)	0.122	0.009	-0.204	0.111	Reflective	0.052	<0.001
SLC1	(0.679)	-0.124	0.085	0.348	-0.095	Reflective	0.054	<0.001
DSN6	0.113	(0.743)	0.055	-0.413	0.085	Reflective	0.053	<0.001
DSN8	0.080	(0.835)	-0.021	-0.290	-0.025	Reflective	0.052	<0.001
DSN1	-0.189	(0.797)	-0.030	0.689	-0.053	Reflective	0.053	<0.001
CRD1	0.030	0.024	(0.949)	0.017	-0.037	Reflective	0.051	<0.001
CRD2	0.101	0.083	(0.841)	-0.136	-0.016	Reflective	0.052	<0.001
CRD4	-0.138	-0.113	(0.821)	0.119	0.059	Reflective	0.052	<0.001
PP1	-0.119	-0.038	0.012	(0.805)	0.044	Reflective	0.052	<0.001
PP3	-0.247	-0.135	0.004	(0.777)	0.118	Reflective	0.053	<0.001
AA1	0.273	0.173	-0.030	(0.757)	-0.179	Reflective	0.053	<0.001
AA2	0.292	0.165	0.093	(0.760)	-0.156	Reflective	0.053	<0.001
DD5	-0.171	-0.146	-0.074	(0.825)	0.155	Reflective	0.052	<0.001
APH5	0.111	0.028	-0.002	-0.371	(0.830)	Reflective	0.052	<0.001
SAF2	-0.013	-0.041	-0.005	-0.044	(0.776)	Reflective	0.053	<0.001
SAF4	0.151	0.128	0.127	-0.262	(0.786)	Reflective	0.053	<0.001
FUR2	-0.102	-0.071	-0.078	0.289	(0.819)	Reflective	0.052	<0.001
FUR3	-0.155	-0.046	-0.039	0.414	(0.753)	Reflective	0.053	<0.001

ملحق (34): دراسة تأثير المتغير المعدلة (الالتزام الضعيف تجاه المنتج)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R		R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	IMPLmodera <= 3,00 (sélectionné)				
1		,758 ^a	,574	,561	,62709

a. Prédicteurs : (Constante), PADmodera

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,012	1	18,012	45,803	,000 ^c
	Résidus	13,370	34	,393		
	Total	31,382	35			

a. Variable dépendante : Comp-moderat

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles IMPLmodera <= 3,00

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,054	,401		2,626	,013
	PADmodera	,759	,112	,758	6,768	,000

a. Variable dépendante : Comp-moderat

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles IMPLmodera <= 3.00

ملحق (35): دراسة تأثير المتغير المعدلة (الجنس)

Les hommes

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	genre = homme (sélectionné)			
1	,725 ^a	,526	,516	,55319

a. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Silence

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	60,819	3	15,205	49,685	,000 ^c
	Résidus	54,778	179	,306		
	Total	115,597	183			

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = homme

c. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Silence

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,695	,282		2,468	,015
	Silence	,187	,070	,193	2,679	,008
	Design	,109	,056	,111	1,933	,055
	Crowd	,341	,054	,354	6,346	,000

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = homme

Les femmes

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
	genre = femme (sélectionné)			
1	,686 ^a	,471	,448	,37326

a. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Silence

ANOVA^{a,b}

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,281	4	2,820	20,243	,000 ^c
	Résidus	12,678	91	,139		
	Total	23,960	95			

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = femme

c. Prédicteurs : (Constante), Crowd, Design, Silence

Coefficients^{a,b}

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,187	,453		4,832	,000
	Silence	-,049	,084	-,052	-,586	,560
	Design	-,021	,064	-,027	-,326	,745
	Crowd	,111	,062	,138	1,785	,078

a. Variable dépendante : Comporte

b. Sélection exclusive des observations pour lesquelles genre = femme

قائمة الاشكال والجدول:

قائمة الاشكال والجداول:

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع		
10	آلية السلوك	1.1
14	مكونات شخصية الفرد	2.1
14	العوامل المؤثرة على الإدراك	3.1
17	التقسيم الهرمي لسلوك المستهلك.	4.1
42	نظرية Gestalt	5.1
الفصل الثاني: نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين"		
68	النموذج التفسيري (Kotler 1973-1974)	1.2
69	النموذج التفسيري لـ (Mehrabian & Russel 1974)	2.2
71	النموذج التفسيري لـ (Bitner 1992)	3.2
74	النموذج التفسيري لـ (Lemoine & Plichon 2000)	4.2
74	النموذج التفسيري لـ (ص. عياد، 2014)	5.2
75	النموذج الهيكلي المفسر لمتغيرات البحث	6.2
الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة التجريبية		
96	تأثير المتغير الوسيط	1.3
96	تأثير المتغير المعدل	2.3
الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)		
116	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة	1.4
117	الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	2.4
118	متوسط التباين المستخرج (AVE)	3.4
120	معاملات مسار (Path Coefficients) لنموذج الدراسة الأولى	4.4
122	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة	5.4
123	الموثوقية المركبة (Composite Reliability)	6.4
124	متوسط التباين المستخرج (AVE)	7.4
126	معاملات مسار (Path Coefficients) لنموذج الدراسة الثانية	8.4
الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس		
148	النموذج الهيكلي للعلاقة بين الجو العام للمطعم وسلوك المستهلك	1.5
149	النموذج الهيكلي للعلاقة بين الموسيقى والحالة العاطفية PAD	2.5

قائمة الاشكال والجداول:

149	النموذج الهيكلي للعلاقة بين التصميم والحالة العاطفية PAD	3.5
150	النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الحشد (منخفض الكثافة) والحالة العاطفية PAD	4.5
150	ملخص العلاقة القائمة بين الجو العام للمطعم والحالة العاطفية	5.5
151	النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك	6.5
152	تأثير الالتزام الضعيف على العلاقة القائمة (الحالة العاطفية - سلوك المستهلك)	7.5
153	تأثير متغير (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك	8.5
172	النموذج الهيكلي للعلاقة بين الجو العام للمحل وسلوك المستهلك	9.5
173	النموذج الهيكلي للعلاقة بين الصمت والحالة العاطفية PAD	10.5
174	النموذج الهيكلي للعلاقة بين التصميم والحالة العاطفية PAD	11.5
174	النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الحشد (منخفض الكثافة) والحالة العاطفية PAD	12.5
175	ملخص العلاقة القائمة بين الجو العام للمحل والحالة العاطفية	13.5
175	النموذج الهيكلي للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك	14.5
176	تأثير الالتزام الضعيف على العلاقة القائمة (الحالة العاطفية - سلوك المستهلك)	15.5
177	تأثير متغير (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك	16.5

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع		
18	قضايا بحثية متعددة التخصصات في سلوك المستهلك.	1.1
20	النهج الوضعي مقابل النهج التفسيري لسلوك المستهلك	2.1
الفصل الثاني: نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين"		
65	ملخص الدراسات المرتبط بتأثير الجو العام على سلوك المستهلك	1.2
73	أبعاد الجو العام لنقطة البيع	2.2
الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة التجريبية		
83	مقياس تقييم الخلفية الموسيقية ل (Rieunier 2000)	1.3
84	العبارات الاصلية لمقياس (CVPA)	2.3
84	مقياس محورية الجمال البصري لنقطة البيع (CVSA)	3.3
85	مقياس كثافة الحشد	4.3
86	مقياس بعد المتعة	5.3
86	مقياس بعد الإثارة	6.3
86	مقياس بعد السيطرة	7.3

قائمة الاشكال والجداول:

87	مقياس المتغير المعدل «الالتزام»	8.3
88	مقياس سلوك التجنب او الاقتراب	9.3
89	مقياس الرضى لزيارة المحل	10.3
89	مقياس نية السلوك المستقبلي	11.3
90	ملخص المقاييس المستخدمة في وضع الاستبيان	12.3
99	أنواع الاخطاء في الاختبار الاحصائي	13.3
105	مؤشرات جودة المطابقة بحسب نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS)	14.3
107	ملخص لمؤشرات جودة معاملات المتغيرات الكامنة (LVC)	15.3
الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)		
112	متطلبات التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي	1.4
114	متطلبات تقييم النموذج البحثي التكويني.	2.4
115	متطلبات التقييم الهيكلي واختبار الفرضيات في النموذج البحثي	3.4
116	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة الأولى	4.4
117	الموثوقية المركبة (Composite Reliability) لمقاييس الدراسة الأولى	5.4
118	متوسط التباين المستخرج (AVE) للدراسة الأولى	6.4
119	التأثير الغير مباشر (Indirect Effects) للدراسة الأولى	7.4
120	معاملات مسار (Path Coefficients) للدراسة الأولى	8.4
134	معامل التحديد (R-square) للدراسة الأولى	9.4
135	الفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) لمقاييس الدراسة الثانية	10.4
136	الموثوقية المركبة (Composite Reliability) لمقاييس الدراسة الثانية	11.4
137	متوسط التباين المستخرج (AVE) للدراسة الثانية	12.4
138	التأثير الغير مباشر (Indirect Effects) للدراسة الثانية	13.4
139	معاملات مسار (Path Coefficients) للدراسة الثانية	14.4
140	معامل التحديد (R-square) للدراسة الثانية	15.4
الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس		
130	البيانات الشخصية لأفراد العينة	1.5
131	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الموسيقى داخل المطعم	2.5
132	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير تصميم داخل المطعم	3.5
133	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الحشد داخل المطعم	4.5
133	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد المتعة	5.5

قائمة الاشكال والجداول:

134	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد الاثارة	6.5
134	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد السيطرة	7.5
135	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الالتزام تجاه المنتج	8.5
136	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير سلوك المستهلك	9.5
137	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان	10.5
137	التحليل العاملي لمقياس الموسيقى	11.5
138	التحليل العاملي لمقياس التصميم	12.5
139	التحليل العاملي لمقياس الحشد	13.5
139	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد المتعة)	14.5
140	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد الاثارة)	15.5
140	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد السيطرة)	16.5
141	التحليل العاملي لمقياس الالتزام تجاه المنتج	17.5
142	التحليل العاملي لمقياس سلوك المستهلك	18.5
143	التحليل العاملي التوكيدي (AFC)	19.5
144	ملخص مخرجات التحليل العاملي	20.5
145	صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)	21.5
145	معاملات المتغيرات الكامنة (LVC)	22.5
146	الجدور التربيعية لل AVEs	23.5
146	تضخم التباين للعوامل (VIF)	24.5
146	معامل التحديد (R-square)	25.5
147	التأثير الغير مباشر (Indirect Effects) للدراسة الأولى	25.5
151	معاملات الانحدار (الالتزام الضعيف) للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك	26.5
152	تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك	27.5
154	البيانات الشخصية لأفراد العينة	28.5
155	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الصمت (الهدوء) داخل المحل	29.5
156	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير تصميم داخل المحل	30.5
156	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الحشد داخل المحل	31.5
157	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد المتعة	32.5
158	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد الاثارة	33.5
159	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير "الحالة العاطفية" بعد السيطرة	34.5
160	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير الالتزام تجاه المنتج	35.5

قائمة الاشكال والجداول:

161	التكرارات والنسب المئوية لمختلف عبارات متغير سلوك المستهلك	36.5
161	نتائج اختبار الفا كرونباخ لقياس الثبات الإجمالي للاستبيان	37.5
162	التحليل العاملي لمقياس الصمت	38.5
163	التحليل العاملي لمقياس التصميم	39.5
163	التحليل العاملي لمقياس الحشد	40.5
164	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد المتعة)	41.5
164	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد الاثارة)	42.5
165	التحليل العاملي لمقياس الحالة العاطفية (بعد السيطرة)	43.5
166	التحليل العاملي لمقياس الالتزام تجاه المنتج	44.5
167	التحليل العاملي لمقياس سلوك المستهلك	45.5
168	التحليل العاملي التوكيدي (AFC)	46.5
168	ملخص مخرجات التحليل العاملي	47.5
169	صلاحية النموذج ومؤشرات الجودة (model fit and quality indices)	48.5
169	معاملات المتغيرات الكامنة (LVC)	49.5
170	الجزور التربيعية لل AVEs	50.5
171	تضخم التباين للعوامل (VIF)	51.5
171	معامل التحديد (R-square)	52.5
172	التأثير الغير مباشر (Indirect Effects) للدراسة الثانية	"52.5
176	معاملات الانحدار (الالتزام الضعيف) للعلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك	53.5
177	تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الجو العام وسلوك المستهلك	54.5
180	ملخص اختبار الفرضيات (الدراسة الأولى)	55.5
182	ملخص اختبار الفرضيات (الدراسة الثانية)	56.5

الفهرس:

الصفحة	العنوان
1	المقدمة العامة:
	القسم الأول: هيكله للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين": إطار نظري
6	مقدمة القسم الأول:
	الفصل الأول: سلوك المستهلك ومتغيرات الجو العام لنقطة البيع
7	مقدمة الفصل الأول:
8	المبحث الأول: محددات سلوك المستهلك (منهج مفاهيمي)
8	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
8	1. مفاهيم عامة للسلوك الانساني
11	2. مفاهيم عامة لسلوك المستهلك
16	المطلب الثاني: سلوك المستهلك كمجال للدراسة
16	1. مجالات دراسة سلوك المستهلك
21	2. قدرات السوق على التلاعب بسلوك المستهلكين
24	المبحث الثاني: الخلفية الموسيقى والجو العام لنقطة البيع
24	المطلب الأول: مفاهيم عامة عن الموسيقى
24	1. الموسيقى فن الأصوات
25	2. الموسيقى، ناقل مضمون رمزي
26	3. الموسيقى كبعد اجتماعي
26	المطلب الثاني: تأثير الموسيقى على سلوك المستمع
27	1. تأثير الموسيقى على ردود الفعل النفسية
29	2. الموسيقى والاسترخاء عن الفرد
30	المبحث الثالث: التصميم والجو العام لنقطة البيع
30	المطلب الأول: التصميم: نهج تأهيل وتكوين لجمالية نقطة البيع
31	1. مفاهيم عامة عن تصميم نقطة البيع
34	2. تأهيل وتكوين جمالية نقطة البيع
38	المطلب الثاني: إدارة فضاء مساحة نقطة البيع (Merchandising)
38	1. مفاهيم عامة عن (Merchandising)
3	2. الأنواع المختلفة لل (Merchandising)
40	3. طرق إدارة مساحة نقطة البيع
42	4. تأثير التصميم على التصور العقلي والجمالي لذا المستهلك

43	المبحث الرابع: كثافة الحشد
43	المطلب الأول: ماهية عن الحشد
43	1. مفاهيم عامة عن الحشد او كثافته
44	2. ابعاد كثافة الحشد
45	المطلب الثاني: تأثير الحشد على العاطفة
45	1. تأثير الخصائص العامة للحشد على الحالة النفسية والعقلية للفرد
46	2. تأثير الحشد على سلوك المستهلكين (تجربة شراء)
49	خاتمة الفصل الأول:
الفصل الثاني: نحو النموذج التفسيري للعلاقة القائمة "الجو العام لنقطة البيع-سلوك المستهلكين"	
50	مقدمة الفصل الثاني:
51	المبحث الأول: التأثير المباشر وغير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين
51	المطلب الأول: التأثير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك
53	المطلب الثاني: التأثير غير المباشر للجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك
53	1. تأثير الجو العام على ردود الفعل العاطفية
56	2. تأثير الجو العام على ردود الفعل المعرفية
59	المبحث الثاني: المتغيرات المعدلة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك
59	المطلب الأول: الالتزام الضعيف تجاه المنتج (Implication)
60	المطلب الثاني: المتغيرات الديمغرافية "النوع" (الجنس)
61	المبحث الثالث: النموذج التفسيري للعلاقة بين الجو العام لنقطة البيع وسلوك المستهلكين
61	المطلب الأول: صياغة فرضيات البحث
61	1. المتغير المستقل "الجو العام لنقطة البيع"
65	2. المتغير الوسيط "الحالة العاطفية"
67	المطلب الثاني: النموذج التفسيري لمتغيرات البحث
67	1. تبرير النموذج المفسر لمتغيرات البحث (S.O.R)
75	2. نموذج المفاهيمي المفسر لمتغيرات البحث
76	خاتمة الفصل الثاني:
77	خاتمة القسم الأول:
القسم الثاني: دراسة ميدانية لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلكين	
78	مقدمة القسم الثاني:
الفصل الثالث: وصف منهجية الدراسة الميدانية	

79	مقدمة الفصل الثالث:
80	المبحث الأول: منهجية الدراسة
80	المطلب الأول: المنهج التجريبي
80	1. اختيار مكان جمع البيانات
81	2. اختيار محل الدراستين
82	3. حجم العينة
82	المطلب الثاني: بناء الاستبيان وسلام القياس
82	1. مقياس المتغيرات المستقلة للجو العام لنقطة البيع
85	2. مقياس المتغير المعدل «الالتزام»
87	3. مقياس المتغير الوسيط - الاستجابة العاطفية
87	4. مقياس المتغير التابع - سلوك المستهلك
91	المبحث الثاني: منهجية الاختبارات الإحصائية لمتغيرات الدراسة
91	المطلب الأول: التحليل العاملي (ACP)
91	1. شروط القيام بالتحليل العاملي
92	2. مراحل تنفيذ التحليل العاملي
93	3. طريقة المكونات الأساسية
93	4. تدوير المحاور
94	5. درجة الشيع ودرجة التشبع
95	المطلب الثاني: أنواع متغيرات نموذج الدراسة
98	المبحث الثالث: النموذج الاحصائي المفسر لنموذج الدراسة
98	المطلب الأول: الاختبارات الاحصائية
98	- اختبار الفرضيات
99	المطلب الثاني: النموذج الاحصائي المستخدمة في تفسير نموذج الدراسة
99	1. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)
100	2. نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة (PLS) Path Modelling
101	3. مميزات طريقة PLS مقارنة ب SEM
102	4. تقييم النموذج البحثي الانطباعي والتكويني
108	خاتمة الفصل الثالث:
الفصل الرابع: اختبار المسبق لنموذج الدراسة (Pré-Test)	
109	مقدمة الفصل الرابع:

110	المبحث الأول: اساسيات النمذجة باستخدام برنامج SmartPLS
110	1. آلية تقييم النموذج البحثي
110	2. طريقة تقييم جودة واختبار نموذج البحث القياسي والهيكلية باستخدام PLS
112	المطلب الأول: التقييم الانطباعي للنموذج البحثي Reflective Model
115	المطلب الثاني: التقييم الهيكلية للنموذج البحثي Assessment of Structural Model
116	المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في مطعم Restaurant
116	المطلب الأول: التقييم الانطباعي لنموذج الدراسة Reflective Model
116	1. ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان
118	2. متوسط التباين المستخرج (AVE)
119	المطلب الثاني: التقييم الهيكلية لنموذج الدراسة Assessment of Structural Model
119	1. التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)
120	2. معاملات مسار (Path Coefficients)
121	3. معامل التحديد (R-square)
121	المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 30 شخص في محل لبيع الملابس
121	المطلب الأول: التقييم الانطباعي لنموذج الدراسة Reflective Model
121	1. ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان
124	2. متوسط التباين المستخرج (AVE)
125	المطلب الثاني: التقييم الهيكلية لنموذج الدراسة Assessment of Structural Model
125	1. التأثير الغير مباشر (Indirect Effects)
126	2. معاملات مسار (Path Coefficients)
127	3. معامل التحديد (R-square)
128	خاتمة الفصل الرابع:
الفصل الخامس: دراسة مقارنة لتأثير الجو العام على سلوك المستهلك بين المطاعم ومحلات بيع الملابس	
129	مقدمة الفصل الخامس:
130	المبحث الأول: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل مطعم للوجبات السريعة
130	المطلب الأول: تحليل بيانات العينة
130	1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
131	2. تحليل اتجاه الإجابات
137	المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
137	1. ثبات وصدق الاستبيان

137	2. التحليل العاملي لسلام القياس
144	3. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني
147	4. التقييم الهيكلي للنموذج البحثي
154	المبحث الثاني: اختبار نموذج الدراسة لعينة مكونة من 280 شخص داخل محل لبيع الألبسة
154	المطلب الأول: تحليل بيانات العينة
154	1. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
155	2. تحليل اتجاه الإجابات
162	المطلب الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
162	1. ثبات وصدق الاستبيان
162	2. التحليل العاملي لسلام القياس
169	3. التقييم القياسي للنموذج البحثي الانطباعي والتكويني
171	4. التقييم الهيكلي للنموذج البحثي
178	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراستين
178	المطلب الأول: مناقشة نتائج الدراسة الأولى
178	1. تأثير متغيرات الجو العام للمطعم على سلوك المستهلك
178	2. تأثير الخلفية الموسيقي داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
178	3. تأثير تصميم المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
178	4. تأثير كثافة الحشد العالية داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
179	5. تأثير الحالة العاطفية داخل المطعم على سلوك المستهلك
179	6. تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك
179	7. تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك
180	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة الثانية
180	1. تأثير متغيرات الجو العام للمطعم على سلوك المستهلك
180	2. تأثير الخلفية الموسيقي داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
181	3. تأثير تصميم المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
181	4. تأثير كثافة الحشد العالية داخل المطعم على الحالة العاطفية للمستهلك
181	5. تأثير الحالة العاطفية داخل المطعم على سلوك المستهلك
181	6. تأثير المتغير المعدل (الالتزام الضعيف) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك
182	7. تأثير المتغير المعدل (الجنس) على العلاقة القائمة بين الحالة العاطفية وسلوك المستهلك
183	خاتمة الفصل الخامس:

184	خاتمة القسم الثاني:
185	الخاتمة العامة:
188	قائمة المراجع:
195	الملاحق:
195	ملاحق الدراسة الاولى
216	ملاحق الدراسة الثانية
236	قائمة الاشكال والجداول
241	الفهرس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى القيام بتحليل نظري وتجريبي لتأثير الجو العام لنقطة البيع على سلوك المستهلك. بعد أن قمنا بتحديد متغيرات الجو العام لنقطة البيع. قمنا بطرح نموذج مفاهيمي يمكننا من تحليل تأثير الجو العام لنقطة البيع على ردود الفعل العاطفي وسلوك المستهلك.

قمنا باختبار النموذج المفاهيمي على عينة مكونة من 280 مستجوب في أحد محلات بيع الملابس وأحد المطاعم بمدينة تلمسان، استخدمنا نموذج المعادلة الهيكلية بطريقة PLS في عملية تحليل البيانات.

تؤكد النتائج التي توصلنا إليها في كلا الدراستين صحة الفرضيات، بأنّ الجو العام لنقطة البيع تؤثر على ردود الفعل العاطفية وسلوك المستهلك.

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

Abstract:

This study aims at tackling theoretically and empirically the effect of sale point atmosphere on consumer behavior. Having determined the main atmospheric variables surrounding sale point, we came up with the conceptualization a model in order to proceed to the analysis of the impact of sale point atmosphere as well as emotional reaction, to consumer behavior.

The model is tested with over a sample of 280 respondents in clothing store and restaurant of Tlemcen city. We chose to analyse the model using structural equations with PLS.

Result confirm our hypotheses that sale point atmosphere has an impact on consumer behavior as well as emotional reaction consumers.

Keywords: Sale point atmosphere(SPA) , SOR Model, consumer behavior, Atmosphere factors, Algerian consumer.

Résumé :

Cette étude vise à analyser théoriquement et empiriquement l'impact de l'atmosphère de point de vente sur le comportement du consommateur. Après avoir déterminé les variables liées à l'atmosphère de point de vente, nous avons élaboré un modèle conceptuel qui permettant d'analyser impact de l'atmosphère de point de vente ainsi que la réaction émotionnelle sur le comportement du consommateur.

Nous avons testé le modèle sur un échantillon représentatif de 280 répondants dans un magasin des vêtements et un restaurant la ville de Tlemcen. Nous avons choisi d'analyser le modèle utilisant les équations structurelle avec la méthode PLS.

Les résultats confirment les hypothèses que les variables atmosphériques à un impact sur le comportement des consommateurs, ainsi que les consommateurs de réaction émotionnelle.

Mots-clés : L'atmosphère de point de vente, Modèle SOR, le comportement de consommateur, les facteurs de l'atmosphère, le consommateur algérien