الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2 علي لونيسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: إدارة تسويقية

تأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وانعكاساتهم على استجابته السلوكية.

–دراسة حالة بعض المحلات التجارية الكبرى في الجزائر–

من اعداد الطالبة: **تحت اشراف:**

عقون سمية **صالح خالص**

السنة الجامعية 2025/2024

الإهداء

إلى روح أبي المتوفي

وإلى كل من ساعدني لإتمام هذا البحث

أهدي ثمرة جهدي

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا إذ أعانني ووفقني لإنجاز هذا العمل

والتقدير والعرفان للأستاذ صالح خالص الذي أشرف على إنجازه ولم يبخل عليّ

بتوجيهاته ونصائحه.

ولكل من ساعدوني في إنجازه من قريب أو بعيد.

ولأعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بإثرائه بآرائهم وملاحظاتهم.

الملخص

على الرغم من أن دور الجو العام في التأثير على سلوك الزبون مجال قد تم استكشافه بشكل واسع في مجال التسويق، إلا أن الآلية المسببة لهذا التأثير لا تزال مجالًا بحثيًا واعدًا، تهدف هذه الدراسة لقياس تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة وانعكاساتهم على استجابته السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية اعادة الشراء دراسة حالة بعض المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، لاختبار النموذج تم استخدام مقاربة كمية وذلك بإعداد وتوزيع استبيان على 516 زبون في بعض المحلات التجارية الكبرى وقد تم تحليل إجابات العينة من خلال برنامج SmartPLS4

أضهرت أهم النتائج وجود تأثير مباشر للجو العام على الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة، ووجود تأثير مباشر للإستجابة العاطفية على تجربة الزبون والقيمة المدركة والإستجابة السلوكية، ووجود تأثير مباشر لتجربة الزبون على القيمة المدركة والإستجابة السلوكية، كما توصلت النتائج الى أن المتغيرات الإستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والإستجابة السلوكية.

الكلمات المفتاحية: المحلات التجارية الكبرى، الجو العام، الاستجابة العاطفية، القيمة المدركة، تجربة الزبون، الاستجابة السلوكية، نمذجة المعاملات البنائية PLS-SEM .

Abstract

Although the role of the atmosphere in influencing customer behavior has been widely explored in the field of marketing, the underlying mechanism of this influence remains a promising research area. This study aims to measure the impact of the atmosphere on emotional response, customer experience, and perceived value, and their reflections on the behavioral response of impulsive purchase and repurchase intention. The study is based on a case study of some major retail stores in Algeria**.**

To test the model, a quantitative approach was used, involving the preparation and distribution of a questionnaire to 516 customers in several major retail stores. The responses were analyzed using the SmartPLS4 software. The most important findings showed a direct impact of the atmosphere on emotional response, customer experience, and perceived value, and a direct impact of emotional response on customer experience, perceived value, and behavioral response. Additionally, the study found that customer experience directly affects perceived value and behavioral response. The results also indicated that emotional response, customer experience, and perceived value play a mediating role in the relationship between the atmosphere and behavioral response.

Keywords: Retail Stores, Atmosphere, Emotional Response, Perceived Value, Customer Experience, Behavioral Response, PLS-SEM Structural Equation Modeling.

قائمة المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....25

الفصل الأول: الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى.....37

تمهيد.....37

المبحث الأول: مفهوم ووظائف وأنواع المحلات التجارية الكبرى.....38

المطلب الأول: مفهوم المحلات التجارية الكبرى.....38

المطلب الثاني: وضائف المحلات التجارية الكبرى.....40

المطلب الثالث: أنواع المحلات التجارية الكبرى.....42

المبحث الثاني: الجو العام في المحلات التجارية الكبرى.....47

المطلب الأول: مفهوم الجو العام في المحلات التجارية الكبرى.....47

المطلب الثاني: عناصر الجو العام وتهيئتها في المحلات التجارية الكبرى.....49

أولا: الألوان والإضاءة.....52

ثانيا: الموسيقى.....54

ثالثا: الرائحة والجو الشمي.....55

رابعا: اللمس.....58

خامسا: الديكور والتخطيط الداخلي.....60

سادسا: موظفو المحل.....66

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية للجو العام.....69

أولا: نموذج S–O–R لمهرابيان وراسل 1974 Mehrabian & Russell.....70

ثانيا: النموذج المقترح من قبل Kotler (1974) 72

ثالثا: النموذج المقترح من طرف Bitner (1992) 74

المبحث الثالث: تجربة الزبون.....77

المطلب الأول: مفهوم وخصائص تجربة الزبون.....78

أولا: مفهوم تجربة الزبون.....78

ثانيا: خصائص تجربة الزبون.....86

المطلب الثاني: النظريات التي ساهمت في تطور مفهوم تجربة الزبون.....88

أولا: نظرية تجربة الاستهلاك Consumption experience theory.....89

ثانيا: نظرية الاقتصاد التجريبي Experience economy theory.....90

ثالثا: نظرية هيمنة الخدمة SD-logic theory 92

المطلب الثالث: محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية.....94

خلاصة.....104

الفصل الثاني: الاستجابة العاطفية والسلوكية، والقيمة المدركة.....106

تمهيد.....**106**

المبحث الأول: الاستجابة العاطفية.....107

المطلب الأول: مفهوم الاستجابة العاطفة من الناحية التسويقية.....107

المطلب الثاني: أنواع الاستجابات العاطفية.....109

المطلب الثالث: أهمية دراسة الاستجابة العاطفية.....114

المبحث الثاني: الاستجابة السلوكية للزبون.....117

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون النهائي.....117

المطلب الثاني: الشراء العفوي.....123

أولا: مفهوم الشراء العفوي.....124

ثانيا: خصائص الشراء العفوي.....126

ثالثا: أنواع الشراء العفوي.....128

رابعا: محددات الشراء العفوي في المحلات التجارية.....132

المطلب الثالث: نية إعادة الشراء.....146

أولا: مفهوم نية إعادة الشراء.....147

ثانيا: نظرية السلوك المخطط ونية إعادة الشراء.....150

ثالثا: أهمية نية إعادة الشراء.....152

المبحث الثالث: القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون.....154

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة (القيمة المدركة من قبل الزبون) 155

المطلب الثاني: عناصر القيمة المدركة من قبل الزبون.....158

المطلب الثالث: القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون.....167

خلاصة.....169

الفصل الثالث: العلاقات بين متغيرات الدراسة، وفرضيات ونموذج الدراسة.....171

تمهيد.....171

المبحث الأول: الدراسات التي أقيمت حول الجو العام، والاستجابة الداخلية، والاستجابة السلوكية.....172

المطلب الأول: الدراسات التي أقيمت حول الجو العام وعلاقته بمتغيرات الدراسة.....172

المطلب الثاني: الدراسات التي أقيمت حول الاستجابة الداخلية.....178

أولا: الاستجابة العاطفية.....179

ثانيا: تجربة الزبون 180

ثالثا: القيمة المدركة.....190

المطلب الثالث: الدراسات التي أقيمت حول الاستجابة السلوكية.....200

المبحث الثاني: إستنتاج الفرضيات المباشرة.....203

المطلب الأول: تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة.....203

المطلب الثاني: تأثير الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية.....206

المطلب الثالث: تأثير تجربة الزبون على القيمة المدركة والاستجابة السلوكية.....208

المطلب الرابع: تأثير القيمة المدركة على الاستجابة السلوكية.....209

المبحث الثالث: الفرضيات غير المباشرة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية.....210

المطلب الأول: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود الاستجابة العاطفية..... 210

المطلب الثاني: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود تجربة الزبون.....211

المطلب الثالث: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود القيمة المدركة..... 212

المطلب الرابع: الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية.....213

خلاصة.....219

خلاصة الجانب النظري.....220

الفصل الرابع: منهجية الدراسة.....228

تمهيد.....228

المبحث الأول: تصميم الدراسة 230

المطلب الأول: الخيارات المنهجية 230

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة 232

أولا: مجتمع الدراسة 232

ثانيا: عينة الدراسة.....234

المطلب الثالث: طريقة جمع البيانات.....240

المبحث الثاني: تنمية مقاييس متغيرات الدراسة.....244

المطلب الأول: الجو العام.....244

المطلب الثاني: الاستجابة الداخلية..... 246

أولا: الاستجابة العاطفية.....246

ثانيا: تجربة الزبون.....247

ثالثا: القيمة المدركة.....248

المطلب الثالث: تنمية مقاييس الاستجابة السلوكية.....250

المبحث الثالث: نوع توزيع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة.....253

المطلب الأول: معرفة نوع توزيع البيانات.....253

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.....256

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لوصف متغيرات الدراسة.....257

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحقق من الموثوقية وصلاحية المقاييس.....258

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار نموذج الدراسة (أسلوب نمذجة المعادلات البنائية).....259

المطلب الثالث: الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة.....267

خلاصة.....269

الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية لأثر الجو العام على الاستجابات السلوكية.....271

تمهيد.....271

المبحث الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.....272

المطلب الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية.....272

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الجو العام.....276

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الاستجابة الداخلية.....279

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو الاستجابة العاطفية.....279

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو تجربة الزبون.....282

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو القيمة المدركة.....283

المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو الاستجابة السلوكية.....285

المبحث الثاني: نتائج اختبار الملائمة والنموذج القياسي.....287

المطلب الأول: ثبات المقاييس.....287

المطلب الثاني: صلاحية المقاييس.....288

أولا: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل.....289

ثانيا: التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة للمتغيرات الوسطية.....291

ثالثا: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع.....293

المطلب الثالث: تقييم النموذج القياسي.....295

أولا: الاتساق الداخلي..... 298

ثانيا: المصداقية التقاربية.....299

ثالثا: المصداقية التمايزية.....300

المبحث الثالث: النموذج البنائي لاختبار فرضيات الدراسة..... 308

المطلب الأول: الارتباط الذاتي.....309

المطلب الثاني: معاملات مسار النموذج البنائي.....310

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي.....314

أولا: معامل التحديد (قيمة R^2) 314

ثانيا: حجم التأثير (قيمة F^2) 315

ثالثا: حساب معامل الصدق التنبئي (ملائمة التنبؤيةQ^2) 317

المطلب الرابع: تحليل المتغيرات الوسيطة.....318

خلاصة.....321

الفصل السادس: تحليلات متقدمة ومناقشة النتائج.....323

تمهيد.....323

المبحث الأول: خريطة الأداء والأهمية..... 324

المطلب الأول: متطلبات إجراء خريطة الأداء والأهمية.....324

المطلب الثاني: خريطة الأهمية والأداء للعوامل الرئيسة للدراسة.....327

المطلب الثالث: خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات.....329

المبحث الثاني: تحليل متعدد المجموعات..... 333

المطلب الأول: أهمية القيام بالتحليل متعدد المجموعات PLS-MGA.....334

المطلب الثاني: تحليل متعدد المجموعات PLS-MGA بالنسبة للنوع.....334

أولا: المسارات المباشرة..... 335

ثانيا: المسارات غير المباشرة.....336

المطلب الثالث: تحليل متعدد المجموعات PLS-MGA بالنسبة للعمر.....341

أولا: التأثيرات المباشرة.....342

ثانيا: التأثيرات غير المباشرة.....346

المبحث الثالث: مناقشة النتائج.....351

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضيات المباشرة.....353

المطلب الثاني: منافشة الفرضيات غير المباشرة.....359

المطلب الثالث: مناقشة النتائج التحليلات المتقدمة.....362

أولا: مناقشة النتائج المتعلقة بنتائج إجراء IPMA.....362

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والإستجابة السلوكية بدلالة النوع والعمر.....363

خلاصة.....**365**

خلاصة الجانب التطبيقي.....**366**

خاتمة.....**371**

المراجع.....**382**

الملاحق.....**406**

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أنواع المحلات التجارية الكبرى مع توصيف ملخص لخصائصها	45
2	محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية	95
3	مراحل اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ومحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية	101
4	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي	144
5	تصنيف القيمة المدركة حسب Holbrook (1986)	158
6	مكونات القيمة المدركة عند Morar (2013)	163
7	عرض مكونات القيمة المدركة المتجرية	167
8	ملخص الاستجابات السلوكية الممكن حدوثها في المحلات التجارية	202
9	المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة	233
10	مرجع مؤشر القياس لمتغير الجو العام	245
11	مرجع مؤشر القياس لمتغير الاستجابة العاطفية	246
12	مرجع مؤشر القياس لمتغير تجربة الزبون	247
13	مرجع مؤشر القياس لمتغير القيمة المدركة	249

14	مرجع مؤشر القياس لمتغير الاستجابة السلوكية	250
15	يوضح السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عنصر	251
16	عناصر وترميز الاستبيان	252
17	يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات	255
18	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية	273
19	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الجو العام	277
20	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستجابة العاطفية	280
21	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات تجربة الزبون	282
22	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات القيمة المدركة	283
23	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستجابة السلوكية	285
24	نتائج ثبات المقياس	288
25	التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الجو العام	270
26	التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الاستجابة الداخلية	292
27	التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الاستجابة السلوكية	294
28	نتائج تقييم النموذج القياسي	299
29	المصداقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة	301
30	الصدق التميزي للنموذج القياسي للدراسة	304
31	معيار فورنيل لاركر Fornrll & Larcker	305

32	فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات	309
33	اختبار معنوية معاملات المسار بإستخدام الـ"Bootstrapping"	311
34	معاملات التحديد R^2	315
35	حجم التأثير F^2	316
36	معامل الملائمة التنبؤية Q^2	317
37	تحليل المتغيرات الوسيطة للنموذج البنائي بإستخدام طريقة " البوتس ترابين"	318
38	نتائج IPMA	328
39	بيانات IPMA للإستجابة السلوكية على مستوى المؤشرات	331
40	نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات المباشرة بالنسبة للنوع	335
41	نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات غير المباشرة بالنسبة للنوع	336
42	نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات المباشرة بالنسبة للعمر	342
43	نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات غير المباشرة بالنسبة للعمر	349
44	ملخص اختبار نتائج فرضيات الدراسة	351

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج S–O–R المقترح من طرف Mehrabian & Russell (1974)	70
2	النموذج المقترح من طرف kotler (1974)	72
3	النموذج المقترح من طرف Bitner (1992)	75
4	تزايد عدد المقالات التي تم نشرها في عشر سنوات الأخيرة (2010–2020)	79
5	تفوق تجربة الزبون على السعر والمنتج بحلول سنة (2020)	80
6	انتقال عرض القيمة الاقتصادية	91
7	النموذج المفاهيمي لمحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية	97
8	العوامل المؤثرة على الزبون في المحلات التجارية	120
9	مراحل اتخاذ قرار الشراء في المحلات التجارية	122
10	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	128
11	سيرورة عملية الشراء العفوي	133
12	نموذج Giraud للعوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي (2002)	138

13	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي حسب Muruganantham & Bhakat (2013)	140
14	العوامل المؤثرة في السلوك الشراء العفوي حسب Badgaiyan & Verma (2014)	141
15	نموذج Iyer وآخرون للعوامل المؤثرة على السلوك الشراء العفوي (2020)	143
16	نظرية السلوك المخطط (TPB)	150
17	عناصر القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Woodruff (1997)	159
18	مكونات القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Duchessi (2004)	161
19	مكونات القيمة المدركة من قبل الزبون Kotler وآخرون (2012)	162
20	نموذج Yalch & Spangenberg (2000) للعلاقة بين الجو العام، والاستجابة العاطفية، والسلوكية	174
21	المتغيرات التي تؤثر على تجربة الزبون في المحلات التجاري	182
22	تأثير الجو العام على تجربة الزبون في المحلات التجارية	183
23	العوامل المؤثرة على تجربة الزبون في المحلات التجارية حسب كل من Mohd-Ramly و Omar (2017)	184
24	العلاقة بين الزبون وموظفو المحل وتأثيره على تجربة الزبون ومخرجاتها	187

25	العلاقة بين الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية حسب كل من Vilnai– Yavetz وآخرون (2021)	189
26	نموذج Baker (2002) وأخرون حول تأثير الجو العام في المحلات على القيمة المدركة، والكلمة المنطوقة	192
27	محددات ونواتج القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Nsairi (2012)	194
28	العوامل المؤثرة على تجربة الزبون ومخرجاتها حسب كل من Same & Larimo (2012)	195
29	تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية حسب Singh وأخرون (2014)	196
30	علاقة الجو العام في المحلات التجارية والاستجابة العاطفية والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية حسب كل من Bigdeli & Bigdeli (2014)	197
31	علاقة الجو العام وتجربة الزبون والقيمة المدركة ونية إعادة الشراء	200
32	النموذج المفاهيمي للدراسة	218
33	أنواع العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية	235
34	مراحل تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية	262
35	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية	275
36	قيم الموثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار (Composite Reliability)	299

37	يبين تقييم مسارات للعلاقات بين المتغيرات في النموذج البنائي	320
38	خطوات تحليل خريطة الأهمية – الأداء	326
39	خريطة الأداء والأهمية" لـ للعوامل الرئيسة للدراسة مع تأثيره على المتغير الكامن الداخلي (الاستجابة السلوكية).	329
40	خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات	332
41	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للذكور	337
42	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للإناث	338
43	معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للذكور	340
44	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للإناث	341
45	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للفئة 18_30 سنة	344
46	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للفئة 31_40 سنة	345
47	معاملات المسار المباشرة بالنسبة للفئة أكبر من 40 سنة	346
48	معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للفئة 18_30 سنة	348
49	معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للفئة 31_40 سنة	349
50	معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للفئة الأكبر من 40 سنة	350

مقدمة

مقدمة

بالنظر الى الانفتاح العالمي والتشابه الكبير بين السلع المقدمة وتقدم شبكات التوزيع والتطور التكنلوجي والمنافسة الشديدة بين المحلات التجارية الكبرى أصبحت هذه الأخيرة تواجه تحديا كبيرا يتعلق بالتميز في ظل هذه الظروف، فهي أمام حتمية الاعتماد على وسائل غير تقليدية من أجل التأثير وجذب المتسوقين. فطالما كانت العروض الترويجية والأسعار والجودة والتشكيلة الواسعة من المنتجات هي محددات لتحقيق التميز، فلم تعد مجدية في ظل هذه التغيرات. كما وأن الزبون في حد ذاته تغير، فمتسوق اليوم لم يعد يبحث عن اشباع حاجاته الأساسية وفقط، لا بل تعدى بحثه عن تجارب إيجابية أثناء التسوق تكون مميزة ومفعمة بالمتعة والاثارة.

كان الزبائن سابقا يعتبرون المحلات التجارية الكبرى مكانا للتسوق الشامل حيث يمكن العثور على مجموعة واسعة من المنتجات في مكان واحد، ولكن مع مرور الوقت، تطوّرت هذه الفكرة بشكل كبير، حيث يعتبرونها الآن أماكن للأنشطة الاجتماعية والترفيهية، فيمكن للزبائن الاستمتاع بمجموعة هائلة من السلع والخدمات المتاحة من جهة، ومن جهة أخرى اشباع حاجاتهم التجريبية والترفيهية التي يمكن الحصول عليها أثناء تواجدهم في هذه المحلات. إن هذا التغير في الاهتمامات التي يوليها الزبون للمحلات الكبرى يشير إلى أن الجو العام في هذه المحلات نفسها يعتبر جزءا حيويا من تجربة التسوق الاجمالية، وفي هذا السياق، يعتبر توفير تجربة تسوق مسلية للزبائن عاملا رئيسيا للنجاح في هذا القطاع.

يبرز هنا مفهوم الجو العام للمحلات التجارية الكبرى كوسيلة حديثة تساعد في تحقيق التأثير والجذب المطلوب في هذا القطاع، حيث يؤكد المهتمون بهذا القطاع على أن الجو العام من العناصر الأساسية التي لا يمكن تجاوزها أو التخلي عنها باعتبار أنها تساهم في تحسين القيمة لدى الطرفين

(الزبون والمؤسسة التوزيعية)، من حيث توفير تجربة إيجابية للمتسوق وزيادة المبيعات والتنافسية للمؤسسة. ومن هنا فلقد لقي مصطلح الجو العام (Atmosphererics) اهتماما بالغا من قبل العديد من الباحثين في أدبيات إدارة مؤسسات التوزيع، ومن أبرزهم خبير التسويق كوتلر أين تطرق الى هذا المفهوم من خلال مقاله المعنون: الجو العام كأداة تسويقية (Atmospherics as a marketing tool). ولقد بيّن من خلاله أن الخصائص التي يتوفر عليها مكان التسوق أو الشراء أو استهلاك المنتجات هي أهم من المنتج نفسه عند الزبائن، كما أكد أن الجو العام للمحل أحيانا هو أكثر تأثيرا على الزبائن من بقية العوامل الأخرى فيما يتعلق بالتردد على المحل وشراء المنتجات المعروضة داخله. علاوة على ما سبق، إن الكثير من الدراسات التي أجريت حول تأثير الجو العام للمحل على ردود أفعال الزبائن أظهرت أن وظيفة المنتجات المتواجدة داخل المحل يمكن أن تتغير إذا تحكمنا بالجو العام فيها، وبالتالي يستطيع أن تخلق مختلف الدلائل والمنبهات داخل المحل تجارب مميزة واستجابات عاطفية ومعرفية وسلوكية مختلفة ومتفاوتة عند الزبائن.

البحث الحالي يندرج ضمن هذا السياق، حيث يأخذ اطارا تسويقيا. وعلى هذا فسوف نتعمق بدراسة عناصر الجو العام للمحلات التجارية الكبرى من جهة، ومن جهة أخرى نفحص تأثيراتها على الاستجابة العاطفية للزبون وعلى تجربة الكلية له أثناء التسوق وكذا القيمة المدركة، كما سندرس تأثيرات هذه الأخيرة على الاستجابات السلوكية بالتركيز على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء.

الإشكالية

إن الأثر البارز للمثيرات والأجواء المحيطة بالمحل يعد من أبرز العوامل التي يستند إليها الزبون في تقييمه، وتؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرارات الشراء، يتجلى الاستجابة العاطفية للمتسوق نتيجة لتأثره بالجو العام للمحلات التجارية، وتُظهر تجربة الزبون كمسرح تم إنشاؤه بكل مكوناته

المادية والمعنوية، بهدف تقديم تجربة مميزة يتفاعل معها الزبون ويتأثر بها وهذا يعزز القيمة المدركة لديه وتنعكس كل هذه المتغيرات على استجابة الزبون السلوكية، بساطة، تُعتبر المحلات التجارية الكبرى مسار الزبون، أين يلبي حاجاته ورغباته.

الشراء العفوي يعتبر سلوكا عاطفيا، حيث تكون الاستجابة العاطفية غالبا هي الدافع وراء حدوث هذا النوع من السلوك. يرتبط هذا السلوك بشكل كبير بتأثير الجو العام، وهو ما يبرز أهمية أن يتوقف المسوقون في هذه المتاجر عند تحديد عوامل تحفيز هذا السلوك، حيث يؤثر ذلك على مبيعات هذه المحلات التجارية. وأما بالنسبة لنية إعادة الشراء، فإنها تتعلق بفرصة أن يكون لدى الزبون نية للعودة وشراء أو التعامل مع نفس المحل التجاري يتضمن بناء نية إعادة الشراء العديد من العوامل المتعلقة بالتجربة الكلية والقيمة المدركة التي خضع لها الزبون أثناء التسوق، بما في ذلك عناصر الجو العام والاستجابة العاطفية التي تم تحفيزها.

انطلاقا من مدخلنا هذا يمكننا صياغة إشكالية البحث كما يلي:

ما هو تأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة وما هي انعكاساتها على استجاباتهم السلوكية؟

نحن ننطلق في بحثنا هذا من فرضية مفادها:

"الجو العام السائد في المحلات التجارية الكبرى له دور وأثر إيجابي على الاستجابة العاطفية وتجربة زبون والتي ينجم عنها سلوكيات منها الشراء العفوي ونية اعادة اشراء ويعزز تجربة الزبون"

ولغرض التحقق واختبار هذه الفرضية فانه من الضروري التطرق الى العناصر الفاعلة في الجو العام وتأثيراته وعليه ولغرض انجاز بحثنا فأنه لنا اعادة طرح هذه الفرضية على شكل تساؤلات فرعية كما يلي:

- هل يؤثر الجو العام للمحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية للزبون؟ وعلى خلق تجربة مميزة له؟ وعلى القيمة المدركة؟
- ماهي طبيعة هذا التأثير واتجاهاته؟
- ماهي النواتج السلوكية المتوقعة والناجمة من تأثيرات الجو العام على الاستجابة العاطفة؟

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال المساهمات المتوقعة من الناحية النظرية والتطبيقية، من الناحية النظرية، يُتوقع أن تثري هذه الدراسة الأدب الحالي حول دور الجو العام في تحفيز استجابات الزبون العاطفية والتجريبية والإدراكية والسلوكية، والتي يمكن تلخيصا أولاً، وعلى عكس معظم البحوث التجريبية السابقة، تعتمد هذه الدراسة إطارًا بيئيًا متعددًا يشمل الموسيقى والإضاءة، والتصميم، وموظفو المحل، عكس الدراسات التي اعتمدت على تحليل عناصر معينة فقط، مثل الموسيقى وبالتالي، يُتوقع أن توفر نتائج البحث فهمًا أشمل لدور كل فئة من عناصر الجو العام في التأثير على تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى ويكون هذا أمرًا أساسيًا في ظل ندرة الأدب حول سلوك الزبون في الاقتصادات النامية بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص ثانياً، الدراسة تقدم ثلاث وسائط مختلفة في إطار واحد، مما يعزز الفهم العميق للآليات التي يتأثر بها سلوك الزبون تحت تأثير الجو العام، وفي ضوء ندرة الأدب حول سلوك الزبون في الاقتصادات النامية بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص، تُعتبر الدراسة محطة هامة لتعزيز فهمنا لهذه الديناميات، وأخيرًا، تقدم

الدراسة أفقًا فريدًا عبر استكشاف لوساطة التفاعل بين العاطفة والقيمة المدركة في تأثير بيئة التسوق على سلوك الزبون. ومن خلال هذا التحليل، يُتوقع أن تقدم النتائج رؤى فريدة في الآليات التي يتم من خلالها توسيط عواطف والقيمة المدركة في تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية للزبون.

من الناحية التطبيقة، ونظرا لنقص الأدلة التطبيقية حول سلوك الزبون في المحلات التجارية الكبرى في البلدان النامية مثل الجزائر، يعتقد أن هذه الدراسة تحمل أهمية عملية كبيرة لمشغلي هذه المحلات الحاليين والمستقبلين، حيث يعتبر النموذج البحثي الشامل الذي تم تقديمه واختباره في هذا البحث مفيدا للممارسين الذين يسعون لفحص سلوك الزبون في المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن توفر النتائج الخاصة بهذه الرسالة رؤى حول كيفية تصميم الجو العام في المحلات التجارية الكبرى بنجاح وكيف يمكن استخدامها بشكل أفضل لتشجيع استجابات الزبون بشكل أفضل، وبدوره يمكن أن يسهم ذلك إلى حد كبير في تعزيز تنافسية المحلات وفي نهاية المطاف، تحسين ربحيتها.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى دراسة مدى جاذبية عناصر الجو العام للمحلات التجارية الكبرى محل الدراسة، وفحص كيفية تأثير الجو العام على استجابة الزبون السلوكية من خلال التحقيق في الدور الوسيط للاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة، وتبيان اسهامات عناصر الجو العام للحلات التجارية الكبرى في جعل الزبون يعيش استجابة عاطفية إيجابية وتجربة ممتعة تدفعه الى القيام بسلوك لحظي يتمثل في شراء عفوي أثناء تجوله في المحلات التجاري وبسلوك مستقبلي يتمثل في نية إعادة الشراء.

الدراسات والبحوث السابقة

ضمت أوعية الفكر التسويقي في طياتها العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الجو العام للمحلات التجارية من زوايا متعددة، لذا سنقتصر هنا على أهم الدراسات ذات الصلة المباشرة بموضوع بحثنا، حيث سيتم ذكر باقي الدراسات الأخرى في متن هذه الدراسة حسب الحاجة اليها.

دراسة Nesrine و Passent (2018) تحت عنوان:" **The Role of Retail Environmental Cues in Developing Customer Experience in Retail Stores: A Comparative Study Between Egypt and the United Arab Emirates(UAE)** " مقال في مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية.

تم دراسة دور عناصر الجو العام للمتجر في تطوير تجربة الزبون في محلات البيع بالتجزئة دراسة مقارنة بين مصر والامارات العربية المتحدة وذلك من خلال عينة شملت بالإجمال 812 متسوق مقسمة الى 408 متسوق من مصر و404 متسوق من الامارات المتحدة، مبدأ الدراسة هو أن الجو العام للمحلات البيع بالتجزئة تؤثر على الاستجابة العاطفية والنية السلوكية، ضمت عناصر الجو العام للمتجر (البعد الحسي، البعد الاجتماعي، بعد التصميم) وكل بعد هو الاخر شمل مجموعة من العناصر حيث شمل البعد الحسي الإضاءة، الرائحة، درجة الجرارة، النظافة، الموسيقى)، بعد التصميم (اللون، الديكور)، البعد الاجتماعي (الاكتظاظ، خصائص العاملين)، الاستجابة العاطفية (المتعة والسيطرة)، النية السلوكية (زيادة الانفاق الوقت داخل المحلات الاكتشاف)، و**توصلت النتائج الى ما يلي؛** يؤثر البعد الحسي ما عدا الموسيقى على اثارة ومتعة الزبون على الزبون في محلات البيع بالتجزئة بمصر، كذلك في المملكة العربية المتحدة أثر البعد الحسي على المتسوقين وكان للموسيقى التأثير الأكبر من بين جميع العناصر، كان لبعد التصميم تأثير على المتعة والاثارة الزبون

في مصر، بينما في الامارات العربية المتحدة أثر بعد التصميم فقط على المتعة ولم يؤثر على الاثارة، أما بخصوص البعد الاجتماعي أثر على المتعة فقط في المحلات البيع بالتجزئة في مصر ولم يكن له تأثير على الاثارة أيضا في المحلات البيع بالتجزئة في الامارات العربية المتحدة لم يكن له تأثير لا على المتعة ولا على الاثارة، تم التوصل كذلك الى ان الاستجابة العاطفية (المتعة والاثارة) تؤثر على النية السلوكية للعميل فب كلا البلدين.

دراسة **Elmashhara** و **Soares (2020)** تحت عنوان **The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior** مقال في مجلة The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير عناصر الجو العام الداخلية على الاستجابة العاطفية والسلوكية للزبون، مع اختبار الدور الوسيط للاستجابة العاطفية، من خلال عينة شملت 484 زبون أشارت النتائج إلى وجود تأثير مباشر للتفضيلات الإيجابية تجاه الألوان وإضاءة والرائحة ودرجة الحرارة للمركز التجاري على رضا الزبون ورغبته في البقاء في المركز التجاري. فيما يتعلق بتأثير الحالات العاطفية، يعمل السرور والتنشيط كوسيط بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

دراسة **Olli وأخرون (2020)** تحت عنوان: **«Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail»** مقال في مجلة Journal of Retailing and Consumer Services

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير التخصيص والدوافع المتعة على تجربة وولاء الزبون في محلات البيع بالتجزئة متعددة القنوات في بلدين السويد وفنلندا من خلال عينة شملت 4418 عميل (2084 فنلندي، 2334 السويد)، أشارت نتائج هذه الدراسة الى أن الدوافع العاطفية وتخصيص العروض تؤثر على تجربة العملاء العاطفية والمعرفية كما أن تجربة العملاء العاطفية والمعرفية تؤثر على الولاء الذي تم قياسه من الخلال الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء، رغم أن البلدين متجاورين جغرافيا وثقافيا الا انه كانت بعض الفروق في العينتين، حيث أن الدوافع المتعة كانت أكثر ارتباطا بتجربة الزبون العملاء العاطفية في فنلندا بينما كان التخصيص أكثر ارتباطا بتجربة الزبون العاطفية في السويد أيضا العلاقة بين التجربة العملاء العاطفية والكلمة المنطوقة كانت أقوى في فنلندا.

دراسة **Ndengane وأخرون (2021)** تحت عنوان " **he influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets.** مقال في مجلة Innovative Marketing

هدفت هذه الدراسة تهدف إلى فحص تأثير الجو العام ر على العوامل التي تؤثر على رضا الزبون تم إجراء دراسة في أربعة متاجر بيع بالتجزئة في جنوب أفريقيا، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على زبائن المحلات، من خلال عينة مكونة من 388 زبون، و**توصلت النتائج الى ما يلي** يوجد تأثيرات إيجابية بين المتغيرات المستقلة؛ النظافة، الإضاءة، الموسيقى، إعلانات ، خدمة ومظهر الموظفين، والمتغيرات التابعة؛ الصورة الإيجابية للمحل، والمزاج، والوقت الذي يتم قضائه في المحل، ونية اعادة الشراء، وبالتالي، أبرزت الدراسة أهمية الجو العام بالنسبة للعوامل التي تشجع على رضا الزبون.

دراسة **Raggiotto وزملائه (2023)** تحت عنوان **How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segmen** " مقال في مجلة Journal of Global Scholars of Marketing Science

هدفت هذه الدراسة الإيطالية الى البحث في كيفية استجابة الزبون اتجاه الجو العام في قطاع المحلات التجارية الخاصة بالمنتجات الفخمة؟ شملت المتغيرات الدراسة الجو العام، الخدمات المرتبطة بالمنتجات، خدمات التوصيل، من خلال عينة مكونة من 841 زبون من مرتادي المحلات التجارية للمنتجات الفخمة في إيطاليا، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة العاطفية (الإيجابية/ السلبية)، أما الخدمات ليس لها أي تأثير على الاستجابة العاطفية، خدمات التوصيل لها تأثير إيجابي كبير الاستجابة العاطفية الإيجابية وليس لها تأثير على الاستجابة العاطفية السلبية، الجو العام ليس له تأثير مباشر على الاستجابة السلوكية، بينما المتغيرات الأخرى؛ الخدمات المرتبطة بالمنتجات، خدمات التوصيل، الاستجابة العاطفية لها تأثير مباشر على الاستجابة السلوكية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد استعراض أهم الدراسات السابقة وأهم الجوانب التي ركزت عليها يمكننا القول أنه؛ لم نجد – في حدود علم الباحثة– أي دراسة تناولت المتغيرات الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية في نموذج واحد. إن الدراسة سيتم تطبيقها في المحلات التجارية الكبرى في الجزائر والتي لا شك أنها تختلف عن غيرها من البيئات التي أجريت فيها الدراسة، وبالتالي فإن أي دراسة خارج نطاق هذا السوق قد لا تعطي مؤشرا يسهم في حل مشاكله.

هيكل الدراسة

قصد معالجة موضوع الدراسة وتحقيق غايته وأهدافه، تم تقسيم الدراسة الحالية الى ستة فصول رئيسية، ثلاث فصول نظرية وثلاث فصول تطبيقيين، إذ يمكن توضيح ما سيتم تناوله من خلال الفصول فيما يلي:

يهدف الفصل الأول والموسم تحت عنوان "الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى" إلى تقديم فهم شامل للجو العام في المحلات التجارية، سنبدأ بفحص مفهوم المحلات التجارية الكبرى، مع التركيز على الوظائف الرئيسية وأهم أنواعها، بعد ذلك، سنتناول مفهوم الجو العام، حيث سنعرض التعريف وأهم النماذج التفسيرية له، وسنتناول أيضًا المكونات الرئيسية للجو العام وكيفية تهيئتها، بالإضافة الى ذلك سنتطرق إلى مفهوم تجربة الزبون و أهم خصائصها والنظريات التي ساهمت في تطورها، وسنقوم بتحليل كيف تساهم هذه النظريات في تحديد معنى تجربة الزبون بصيغتها الحالية، أيضا سنقوم بدراسة تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى بشكل أعمق، حيث سنركز على مفهومها، خصائصها، وسنقوم أيضًا بتسليط الضوء على محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية.

عالجنا في الفصل الثاني الموسوم تحت عنوان "الاستجابة العاطفية والسلوكية، والقيمة المدركة" وبشكل من التفصيل مختلف الاستجابات الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، **أولا؛** العاطفية من خلال التطرق الى مفهومها، مختلف أنواعها وأهمية دراستها، **ثانيا؛** الإستجابة السلوكية من خلال دراسة مفهوم سلوك الزبون النهائي ودوافع التسوق، ومفهوم الشراء العفوي، وأهم خصائصه وأنواعه، ومحددات الشراء العفوي في المحلات التجارية الكبرى، ونية إعادة الشراء، من خلال مفهومها

وأهميتها والنظرية السلوك المخطط **ثالثا** الإستجابة الإدراكية المتمثلة في القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون من خلال مفهومها وعناصرها والقيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون.

تطرقنا في الفصل الثالث الموسوم ب "العلاقات بين متغيرات الدراسة، وفرضيات ونموذج الدراسة" من خلال التطرق إلى الدراسات التي أقيمت حول متغيرات الدراسة المتمثلة في الجو العام، الإستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة، والإستجابة السلوكية واستنتاج الفرضيات المباشرة وغير المباشرة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية.

تناولنا في الفصل الرابع تحت عنوان "منهجية الدراسة" إلى تصميم الدراسة التي تشمل الخيارات المنهجية، ومجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات، وأيضا تنمية مقاييس متغيرات الدراسة لجميع متغيرات الدراسة ونوع توزيع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة.

عالجنا في الفصل الخامس نتائج الدراسة من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة وثبات المقياس، واختبار نموذج الدراسة من خلال تقييم النموذج القياسي والبنائي، واختبار فرضيات الدراسة.

تناولنا في الفصل السادس تحت عنوان "تحليلات متقدمة ومناقشة النتائج" خريطة الأداء والأهمية على مستوى العوامل الرئيسية ومستوى المؤشرات، والتحليل متعدد المجموعات للعلاقة بين الجو العام في والإستجابة السلوكية في العينة المدروسة على أساس متغير النوع والعمر و مناقشة النتائج الدراسة.

الفصل الأول

الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى

الفصل الأول

الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى

تعد المحلات التجارية الكبرى وجهة شاملة لتلبية احتياجات الزبائن اليومية، حيث تقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات، تتميز هذه المحلات بكبر حجمها وتنوع المنتجات، التي تشمل فئات مختلفة مثل الأغذية، الملابس، والمستلزمات المنزلية، ويهدف وجود هذه المحلات إلى توفير تجربة تسوق متكاملة تُلبي احتياجات وتفضيلات الزبائن في مكان واحد.

يؤدي الجو العام في هذه المحلات دورا حيويا في جذب الزبائن وتحسين تجربتهم، يتضمن هذا الجو عدة عناصر تشكل محيطا يتفاعل معه الزبائن بشكل إيجابي، من بينها الموسيقى والإضاءة، والألوان، والتخطيط وغيرها، كل هذه العوامل وأخرى تسمح بخلق تجربة إيجابية وتشجع الزبائن على البقاء واستكشاف مزيد من المنتجات والخدمات المقدمة. لهذا سوف نتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث.

سنقوم في المبحث الأول بعرض مفهوم المحلات التجارية الكبرى والتركيز على وظائفها وأنواعها ثم بعد ذلك سنتطرق الى الجو العام، حيث سنقوم بعرض المفاهيم الأساسية والمكونات الرئيسية، بالإضافة إلى كيفية تهيئة كل مكون أو عنصر كمبحث ثاني. بالنسبة للمبحث الثالث، سنقوم بعرض مفهوم تجربة الزبون وأهم خصائصها والنظريات التي ساهمت في تطورها وكيف تساهم هذه النظريات في تحديد معنى تجربة الزبون بصيغتها الحالية، كما سنقوم بدراسة أهم محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية.

المبحث الأول: مفهوم ووظائف وأنواع المحلات التجارية الكبرى

إن المحلات التجارية الكبرى تمثل نوعا هاما في صناعة التجزئة، حيث تساهم جدا في تلبية احتياجات وتفضيلات الزبائن، وتتسم أساسا هذه المحلات بحجمها الكبير وتنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها، وهذا ما يؤدي إلى جذب جمهورا واسعا من الزبائن. سيتم استكشاف هذا النوع من المحلات بشكل أعمق في هذا المبحث، من خلال التطرق إلى مفهومها، ووظائفها، وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم المحلات التجارية الكبرى

تعد هذه المحلات أحد أشكال تجارة تجزئة، ولقد ظهر هذا النوع من المحلات في أمريكا وأوروبا في الستينيات من القرن الماضي، تزايدت منذ ذلك الحين المنافسة بينها بشكل كبير، حيث وصلت المنافسة في وقتنا الحالي إلى أوجّها، وأصبح من الطبيعي شراء الزبون من هذه المحلات بمجرد دخوله اليها.

لم يتم تحديد مصطلح المحلات التجارية الكبرى بوضوح حتى الآن، حيث يُستخدم تارة للإشارة إلى السوبر ماركت وتارة أخرى إلى متاجر الأقسام أو المول التجاري، ومع ذلك، الخاصية التي تتميز بها هذه المحلات والمتفق عليها هي أنها صيغة حديثة للبيع بالتجزئة تجمع كل شيء تحت سقف واحد.[1]

[1] Hassan, H., Bakar Sade, A., & Sabbir Rahman, M. Malaysian hypermarket retailing development and expansion. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(8), UK, (2013), p.585

يعرف Hassan & Rahman (2012) المحلات التجارية الكبرى على أنها "قنوات لتوزيع المنتجات، يبيع مجموعة متنوعة منها بكميات كبيرة ومتنوعة ضمن منفذ واحد، بناء على مفهوم الخدمة الذاتية"[1].

ويعرف Hassan وآخرون (2013) المحلات التجارية بأنها "مكان لبيع المنتجات الاستهلاكية سريعة الدوران، وتقوم بتلبية احتياجات الزبون المنزلية الأساسية، مثل الطعام، والخضروات، ومواد التنظيف."[2]

وحسب كل من Ogiemwonyi وأخرون (2020) أن المحلات التجارية الكبرى عبارة عن "محلات تعرض أنواع مختلفة من العلامات التجارية والسلع والخدمات التي تلبي احتياجات الزبون وتعتمد على الخدمة الذاتية".[3]

إن المحلات التجارية الكبرى هي نوع من أنواع متاجر التجزئة، تتميز بحجمها الكبير الذي يسمح لها بعرض تشكيلة واسعة من المنتجات، وتحتوي هذه الأخيرة المنتجات الغذائية والسلع العامة وسريعة الدوران، بالإضافة إلى منتجات التسوق والأجهزة الكهرو منزلية، وان البيع في هذه المحلات يتم عن طريق الخدمة الذاتية.

---

[1] Hassan, H., & Rahman, M. S. Transformation of hypermarket retailing industry in Malaysia. International Conference on Innovation Management and Technology Research, Malaysia, (2012), p.514

[2] Hassan, H., Bakar Sade, A., & Sabbir Rahman, (2013), Op.cit p.585

[3] Ogiemwonyi, O., Harun, A., Rahman, A., Hamawandy, N. M., Alam, M. N., & Jalal, F. B. Examining the impact of service quality dimensions on customer loyalty towards hypermarket retailing: A case study of Malaysia. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(04), UK, (2020), p.79

يتم التعبير عن المحلات التجارية الكبرى ب "Everything under the same roof" والتي تعني "كل شيء تحت سقف واحد" ويقصد بذلك أن المحلات التجارية الكبرى تتميز بالتالي[1]:

- مساحة أرضية كبيرة لأوسع تشكيلة من المنتجات المرتبطة بموقف سيارات كبير (بالنسبة للأسواق الكبيرة)، (متوسط بالنسبة للأسواق الممتازة).
- سياسة خصم السعر.
- تقنيات الخدمة الذاتية المبنية على طرق ترويج المبيعات والتسويق الفعالة.

المطلب الثاني: وظائف المحلات التجارية الكبرى

إن وظيفة المحلات التجارية الكبرى تعتبر ذات أهمية بالغة للزبائن، المصنعين، وتجار الجملة (وكلاء المبيعات)، حيث تشغل دورًا حيويًا كوسيط في التواصل بينهم، أثناء أداء هذه الأدوار، تقوم المحلات التجارية الكبرى بتنفيذ مجموعة من الأنشطة التسويقية، منها تلبية احتياجات الزبون، وجمع معلومات السوق، وتقديم خدمات الائتمان للزبائن، يتيح هذا الدور توفير روابط قوية بين الزبائن ووكلاء المبيعات، مما يسهم في تيسير عملية التسوق وتحسين تجربة الزبون بشكل عام.[2]

إن المحلات التجارية الكبرى تقوم بمجموعة من الأنشطة والوظائف التجارية التي تضيف قيمة للمنتجات والخدمات التي يتم بيعها للزبائن النهائيين لاستخدامهم الشخصي أو العائلي، وتتضمن هذه الأنشطة، توفير تشكيلة المنتجات، وتقسيم الكميات الكبيرة من المنتجات إلى وحدات، وحفظ المخزون،

---

[1] Perrigot, R., & Cliquet, G. Hypermarket Format: Any Future or a Real Need to be Changed? An Empirical Study of the French, Spanish, and Italian Markets. In 5th International Marketing Trends Congress, France, (2006), p.02

[2] Hameli, K. A literature review of retailing sector and business retailing types. ILIRIA International Review, 8(1), Kosovo, (2018), p.71

وتوفير الخدمات،[1] وفقاً لما تم ذكره، يمكن تلخيص وظائف المحلات التجارية الكبرى في النقاط التالية:[2]

- **توفير المنتجات والخدمات:** ضمان توفر المنتجات في المواقع المناسبة وفي الأوقات الملائمة لتلبية احتياجات الزبائن.
- **التواصل المستمر:** إقامة تواصل مباشر ومنتظم مع الزبائن لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم.
- **تقديم تشكيلات متنوعة:** تقسيم المنتجات إلى وحدات، وتقديم تشكيلات تلبي احتياجات وتفضيلات الزبائن، مع تحديد أسعار مناسبة ومدروسة.
- **توفير المعلومات الشاملة: تقديم** معلومات مفصلة حول المنتجات، بما في ذلك خصائصها وتعليمات الاستخدام، والاستجابة الفعّالة لاستفسارات الزبائن لتعزيز قرارات الشراء.
- **الدعم المالي:** من خلال توفير تسهيلات مالية مثل الائتمان أو التقسيط بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية، مع اتخاذ الترتيبات اللازمة للحصول على قروض

هذه النقاط تلخص التوجه العام الذي تتبعه المحلات التجارية الكبرى نحو تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل شامل وفعّال.

---

[1] Levy, M., & Grewal, D. Retail management. McGraw-Hill.USA, (2023), p.24

[2] Dhotre, M. Channel Management and Retail Marketing, Himalaya Publishing House, Revised Edition. India, (2010), p.50

المطلب الثالث: أنواع المحلات التجارية الكبرى

تتعدد أنواع المحلات التجارية الكبرى وأسس تصنيفها، وذلك تبعا للمنظور أو التصنيف الذي يستند عليه في عملية التمييز، فهناك من يعتمد على المعيار الفرنسي الذي يقوم على أساس المساحة والتشكيلة المعروضة كمعيار في التمييز، وهناك من يتبنى المعيار الأمريكي الذي يعتمد على رقم الأعمال كأساس في التمييز، وهناك من يعتمد نطاق النشاط والوظائف التي تزاولها المحلات التجارية الكبرى كأساس للتقسيم، فمن حيث النشاط نجد بعض المحلات التجارية الكبرى تنشط في جميع أنحاء البلاد المتواجدة فيها ومنها ما يغطي مناطق محددة، أما من ناحية الوظائف فهناك متاجر بالإضافة إلى البيع المباشر للزبائن، تقوم ببعض الوظائف الإنتاجية والتحويلية.

سنحاول هنا بعرض أهم أنواع المحلات التجارية الكبرى المتمثلة في: الأسواق الممتازة (Supermarket)، والأسواق الكبرى (Hypermarket)، ومتاجر الخصم (hard discount).

1.الأسواق الممتازة (Supermarket)

هي عبارة عن متاجر كبيرة ومنخفضة التكلفة وعالية الحجم وذاتية الخدمة كليا أو جزئيا، تحتوي على مجموعة متنوعة من المنتجات الغذائية ومنتجات التنظيف والعناية الشخصية في أقسام خاصة، ويتم دفع الحساب فيها عند القابض المتواجد عند مخرج المحل[1].

[1] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. Principles of marketing. Pearson Australia, (2014), p.376

إن هذه المحلات تتميز بتشكيلة واسعة وعميقة من المنتجات التي تسوقها، وتعتمد بصورة رئيسية على الخدمة الذاتية، وأسعارها منخفضة نسبيا عن باقي المحلات، تتميز كذلك بساعات العمل الطويلة، ويتم الدفع من قبل الزبائن عند الخروج لدى الصناديق (القباضة) المعدة لهذا الغرض.

2.الأسواق العملاقة (Hypermarket)

هي عبارة عن محلات تجزئة تسوق مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك البقالة والأدوات المنزلية والملابس والإلكترونيات والأجهزة والأثاث، والمكتبات، تعمل على تلبية احتياجات الزبائن الروتينية، كما توفر خدمات مثل مواقف السيارات، وملعب للأطفال،[1] وكلما زادت مساحة البيع المخصصة داخل هذه الأسواق كلما زاد اتساع تشكيلة المنتجات غير غذائية، وعلى العموم تشكل المساحة المخصصة لبيع المنتجات الغذائية في هذه الأسواق أكثر من نصف المساحة الكلية المخصصة لعرض وبيع المنتجات ككل، كما أن رقم الأعمال المتحقق من بيع هذه المنتجات يمثل النسبة الغالبية من رقم الأعمال السنوي الذي تحققه هذه الأسواق.

3.متاجر الخصم (hard discount)

هي نوع من متاجر البيع بالتجزئة التي تركز على توفير مجموعة محدودة من المنتجات بأسعار أقل مقارنة بمحلات الأخرى مع نظام الخدمة الذاتية، يميل هذا النوع من المتاجر إلى تعزيز تشكيلاتها بتشكيلة عامة متغيرة أسبوعيًا أو نصف أسبوعيًا تُباع بأسعار منخفضة للغاية، تتألف تشكيلات هذه المتاجر من حوالي 80% من المواد الغذائية، بينما تتنوع النسبة المتبقية البالغة 20% لتشمل أجهزة الكمبيوتر الشخصية والأثاث والإكسسوارات المنزلية، تُباع هذه المنتجات لزيادة حركة الزبائن إلى

---

[1] Hameli, K. (2018), Op.cit, p.68

المتاجر وزيادة مبيعات السلع غير الغذائية. وعادةً ما تُقام هذه المتاجر في مواقع يسهل الوصول إليها وذات تكاليف منخفضة مثل الأحياء السكنية أو المواقع الطرفية المزودة بمرافق مواقف سيارات كافية، مما يسهم في خفض التكاليف. أما بالنسبة للموظفين، فتتبنى هذه المحلات نهج "بدون كماليات" معناه عدم توفير خدمات مثل مكتب المساعدة أو البائعين في الطابق، وهو ما يتماشى مع مبدأ تقليل التكاليف.[1]

عموما يتميز هذا النوع من المحلات التجارية بالأسعار المنخفضة، وتشكيلة المنتجات المحدودة، والمساحة الصغيرة، والحد الأدنى من الإعلانات والتسويق، وجو عام وتصميم بسيط وعملي، ويهدف إلى تحقيق فعالية التكلفة بدلاً من تجربة التسوق.[2]

من كل ما تقدم يمكن لنا أن نعرض توصيف ملخص لخصائص المحلات التجارية الكبرى في الجدول (1)[3]:

---

[1] Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. Strategic retail management. Springer. Germany, (2007), p.10

[2] Bernal Montero, J. A. Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior. The role of French culture a retailer strategy. France, (2010), p.11

[3] Kotler, P., Armstrong, G., Principles of marketing, Pearson Education, UK, (2012), p.375.

الجدول (1): أنواع المحلات التجارية الكبرى مع توصيف ملخص لخصائصها

النوع (Type)	الوصف (Description)	الأمثلة (Examples)
الأسواق الممتازة (Supermarket)	خدمة ذاتية كبيرة نسبيًا، ومنخفضة التكلفة ومنخفضة الهامش وحجم كبير عملية مصممة لتلبية احتياجات الزبون الإجمالية من البقالة والمنتجات المنزلية.	Kroger, Safeway, Supervalu, Publix
الأسواق الكبيرة (Hypermarket	متاجر كبير جدًا تهدف إلى تلبية احتياجات الزبون الإجمالية من المواد الغذائية وغير الغذائية التي يتم شراؤها بشكل روتيني، وتشمل تشكيلة عميقة في فئة معينة من المنتجات ولديها طاقم عمل ذو خبرة.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (discount stores); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (category killers)
متاجر الخصم (hard discount)	متجر يحمل سلع عادية تُباع بأسعار منخفضة بهوامش ربح أقل وأحجام أكبر.	Walmart, Target, Kohl's

Source: Kotler, P., Armstrong, G., Principles of marketing, Pearson Education, UK, (2012), p.375.

إن ما عرضناه من تصنيفات لأنواع المحلات التجارية الكبرى هي الأكثر استعمالا أو رواجا، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود تصنيفات أخرى لهذه الأنواع كما وأن هذه التصنيفات يمكن أن تختلف من بلد إلى أخر.[1]

أهمية المحلات التجارية الكبرى في صناعة التجزئة وكيف تلعب دورًا بارزًا في تلبية احتياجات الزبائن، يبرز النمو السريع لهذه المحلات كمؤشر للتحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية في المجتمعات الحديثة، وتعرف المحلات التجارية الكبرى كمؤسسات تجارية كبيرة تعمل في مجال بيع السلع والخدمات بكميات كبيرة، من بين أهم خصائصها حجمها الكبير، وتنوع المنتجات والخدمات، وتقديم خدمة الذاتية.

ان وظائف المحلات التجارية الكبرى، ذات أهمية بالغة للزبائن والمصنعين والتجار، يُبرز دورها كوسيط في التواصل بين هذه الأطراف وتحليل الأنشطة التسويقية التي تقوم بها، مثل تلبية احتياجات الزبائن وتقديم خدمات الائتمان، كما يُشير إلى الوظائف التجارية التي تضيف قيمة للمنتجات والخدمات.

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمحلات التجارية الكبرى وهي الأسواق الممتازة والأسواق العملاقة ومتاجر الخصم، يوضح كل نوع خصائصه الفريدة، مثل الخدمة الذاتية في الأسواق الممتازة وتشكيلة المنتجات الواسعة في الأسواق العملاقة، والتركيز على الأسعار المنخفضة في متاجر الخصم.

ترتبط هوية المحلات التجارية الكبرى بالجو الذي يميزها، وتعكس الطريقة التي تدير بها أعمالها، حيث يتأثر الجو العام في المحلات التجارية بشكل كبير بنوع المحل والتوجهات

---

[1]Konishi, H. Concentration of competing retail stores. Journal of Urban economics, 58(3), Netherlands, (2005), p.257

الإســـتراتيجية التي تتبعها، نجد على ســـبيل المثال محلات من نوع Hypermarket، يكون الجو العام فيه مفعمًا بالحيوية والنشـاط، حيث يسـعى إلى توفير تجربة تسـوق ممتعة، أما إذا كان المحل من نوع hard discount، فيكون الجو العام أكثر بسـاطة ويهدف الى التركيز على الأسـعار بدلاً من تجارب التسوق.

المبحث الثاني: الجو العام في المحلات التجارية الكبرى

إن تهيئة بيئة عامة مريحة تسمح للزبائن بالشعور بالاسترخاء والراحة أثناء تجولهم في جميع أقسام المحل وممراته، وتمكينهم من استعراض المنتجات المعروضة بسلاسة ويسر دون وجود عوائق أو تداخل، يمكن أن يضمن تجربة ويشجعهم على البقاء لفترة أطول في المحل للاستمتاع بالتسوق والاستكشاف.

المطلب الأول: مفهوم الجو العام في المحلات التجارية الكبرى

في مجال التسويق، يعد kotler (1974) من بين الأوائل الذين تطرقوا لمفهوم الجو العام وذلك ضمن مقاله الموسوم "الجو العام كأداة تسويقية Atmospherics as marketing tools" الذي أبرز من خلاله أهمية الجو الذي تتم فيه عملية الشراء، وماهي مكوناته ومدى تأثيره على المتسوقين، لقد عرف الجو العام في المحلات التجارية بأنه "خلق بيئة تسوق للمنتج تنتج عنها تأثيرات عاطفية محددة للزبون مثل السرور وهذا من شأنه أن يؤثر على الاستجابته السلوكية"[1].

[1] Kotler, P. Atmospherics as marketing tool, journal of retailing, vol 49. N04, USA, (1973/1974) p.51,

كما أوضح Hu وآخرون (2006) أن "الجو العام في المحلات التجارية هو الإنطباع الكلي الذي يحدثه أحد المحلات في أذهان مرتاديه."[1]

وأوضح Francioni وأخرون (2018) أن "الجو العام في المحلات التجارية هي جميع العناصر المادية وغير المادية في المحل والتي يمكن أن تؤثر على سلوك الزبون اتجاه المحلات التجارية".[2]

يعرف Solomon (2020) الجو العام بأنه "التصميم المدروس للمساحة وأبعادها المختلفة، لخلق تأثيرات معينة في عقول الزبائن، وتتضمن هذه الأبعاد الألوان والروائح والأصوات."[3]

وهذا ما أكدّه Budiman و Radyan (2021) أن الجو العام يتعلق بالتصميم البيئي من خلال التأثير على استجابات الزبائن، سواء على مستوى الإدراك أو العاطفة، باستخدام وسائل التواصل المرئية والإضاءة والألوان والموسيقى والروائح، هذه العناصر تشكل مجموعة تحفيزية تؤثر في نهاية المطاف على سلوك الشراء لدى الزبائن."[4]

---

[1] Hu, H., & Jasper, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), UK, (2006), p.26

[2] Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(C), Netherlands, (2018), p.334

[3] Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.UK, (2020), p.90

[4] Budiman, S., & Dananjoyo, R. The effect of cafe atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from generation Z in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), Korea, (2021), p.484

وعليه يمكننا القول بأن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى هو انعكاس لمجموعة من العناصر المتمثلة في الموسيقى، والاضاءة، والألوان، وعنصر التخطيط والتصميم واللافتات والأسلوب عرض المنتجات وموظفو المبيعات، حيث تتضافر كل هذه العوامل المادية وغير المادية في عملية خلق الجو العام الذي تسعى إدارة المحلات التجارية الكبرى إلى توفيره من أجل خلق استجابات عاطفية إيجابية لدى الزبائن مما يولد لديهم تجربة مميزة وقيمة مدركة تنعكس على استجاباتهم السلوكية.

المطلب الثاني: عناصر الجو العام وتهيئتها في المحلات التجارية الكبرى

يتأثر نجاح المحلات التجارية الكبرى بالجو العام فيها، فهو الذي يخلق الانطباع الأول (first impression) لدى زوارها ويؤثر هذا الانطباع على باقي عملية التسوق، وكما يقال لن تحصل أبدًا على فرصة ثانية لترك انطباع أول، فالانطباع الأول الذي يُعطى للزبون المحتمل ويحدد ما إذا كان المحل التجاري قد اكتسب زبون أو فقده.

لذلك يجب أن يكون المحل مهيئ بطريقة تجعل تجربة الزبون تبدأ قبل دخولهم إلى المحل، وذلك بأن يتميز بمدخل جذاب ومختلف، مصمم بطريقة تجعل الزبائن يرغبون في الدخول واكتشاف المحل التجاري، وبمجرد دخولهم، يجب أن يشعروا وكأنهم يختبرون شيئًا فريدًا تمامًا ولا يشبه أي محل آخر سبق لهم زيارته وهذا من خلال تهيئة التفاصيل المتعلقة بالألوان، والمنتجات، والتصميم، والجماليات، إذا تم القيام بكل هذا بالشكل الصحيح، فسيصبح الزبون وفيا للمحل التجاري.[1]

هناك العديد من التصنيفات لعناصر الجو العام في المحلات التجارية، ففي البداية تم التركيز على العناصر الحسية فقط واعتبارها مكونات الجو العام فنجد ذلك عند kotler (1974) الذي إعتبر

[1] Reyhle, N., & Prescott, J. Retail 101: the guide to managing and marketing your retail business. McGraw-Hill Education. USA, (2014), p.19

ان الجو العام في المحلات التجارية يتكون من عوامل حسية تشمل الجوانب البصرية(visual) المتمثلة في (الألوان، الحجم، الأشكال، اللّمعان)، والشمية(olfactory) (الروائح والشعور بالانتعاش)، واللمسية (tactile) تتمثل في (درجة الحرارة والليونة)، والسمعية(aural) الحجم ونبرة الصوت.

فيما أضاف Baker (1986) بعدا أخر على الأبعاد التي حددها كوتلر للجو العام وهو البعد الاجتماعي، وقد شمل التصنيف الذي قام به الأبعاد التالية؛ عناصر الديكور الملحوظة بشكل مباشر والتي تتضمن: هندسة المحل، ألوان الجدران، الأثاث... إلخ وهذا البعد يتوافق مع بعد البصري لتصنيف kotler، العناصر غير الملحوظة بشكل مباشر والتي تتضمن؛ الأبعاد المتبقية وهي السمع والشم واللمس، والعناصر الاجتماعية والتي تتضمن؛ الأفراد الأخرون المتواجدون داخل المحلات التجارية، والاكتظاظ.[1]

قام كل من Turley &Milliman(2000) بتقسيم عناصر الجو العام إلى **العناصر الخارجية**؛ المدخل، الافتات الخارجية، التصميم المعماري للمبنى، أماكن انتظار السيارات، المنطقة المحيطة، **العناصر الداخلية** العامة؛ الإضاءة، الجدران، الروائح، درجة الحرارة، النظافة، أماكن الدفع، **عناصر التصميم والتخطيط**؛ تصميم المكان، ترتيب البضائع، حركة الزبائن، تريب البضائع في أقسام المحل، **عناصر الديكور**؛ أسلوب العرض السلع، الأرفف، الملحقات، اللافتات، الديكور الخارجي، **عناصر اجتماعية**؛ الازدحام، سمات العاملين، هندام الموظفين.[2]

---

[1] Baker, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), USA, (1986), p.81

[2] Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(C), Netherlands, (2018), p.334

قدم كل من Berman & Evans (2001) تصنيفا لعناصر الجو العام في المحل التجاري، يتكون من العناصر الخارجية (واجهة المحل، نوافذ العرض، حجم وارتفاع المبنى، المناطق المحيطة والمتاجر القريبة)، والعناصر الداخلية (الأرضيات، اللون، الإضاءة، العاملين، البضائع، النظافة)، وتخطيط المحل (المساحات والتقسيم، وتجميع المنتجات)، والعروض (التشكيلة، البوسترات، العروض الإلكترونية).[1]

تلعب عناصر الجو العام في المحل التجاري دورا مهما في التأثير على الزبون وذلك عن طريق تحفيزه وتنبيه حواسه الخمس، إن الهدف من هذه العناصر هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل الزبون يتكيف ويتفاعل من البيئة المادية بهذه المحلات، كذلك إبراز سمات المنتجات، وخلق تجربة حسية وعاطفية مميزة من شأنها أن تقرب له الواقع، وبالتالي كسب رضاه وزيادة المبيعات، فعناصر الجو العام في المحلات التجارية لا تركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات فقط بل تركز على العواطف والإدراك وخلق تجربة ممتعة لدى الزبون.[2]

وفيما يلي عرض لأهم عناصر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، وكيفية تهيئتها وقد تم التركيز على العناصر أو المكونات التي تتناسب مع دراستنا.

---

[1] Berman, B., & Evans, J. R. Retail Management: A Strategic Approach (8th ed.). Prentice-Hall, New Jersey: Upper Saddle River. (2001), p.250

[2] بوعتروس، جمال: التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 04، الجزائر، (2017)، ص.156

أولا: الألوان والإضاءة

إن حاسة البصر لدى الإنسان تتفاعل بشكل سريع مع الدماغ وترتبط به، وأن هذه الحاسة هي أقوى حاسة تحفز الإدراك من خلال الأشكال والمواقف المحيطة بالشخص المعني، وتستغرق هذه العملية (45) ملي ثانية لإدراك ما تراه العين من الأشياء أو المنتجات أو حاجات أخرى، لهذا فإن المهتمين بالتسويق الحسي يركزون على حاسة البصر ويحاولون جذبها والتأثير عليها لنقل صورة إيجابية للدماغ وتكوين إدراك حسي جيد عن منتجاتهم المعروضة، فمثلا؛ الأشياء الأكبر حجمًا، والمنتجات الموضوعة على شاشات عرض مستوى العين، والإعلانات على الصفحات الجانبية اليمنى أكثر جاذبية من غيرها[1].

ان أكثر من (80٪) من الاتصالات التجارية وعمليات التسوق في المحلات التجارية تتم عبر هذه الحاسة، إذ تلعب الألوان، والإضاءة، والسطوع، والأشكال، وتصميمات المنتجات والمحلات التجارية وترتيباتها دورا حاسما في إحساس البصر الذي يتلقى هذه النسبة من المعلومات المحيطة، وتؤثر هذه العوامل على الزبائن أثناء التسوق،[2]كذلك تعتبر هذه الحاسة في سياق المحلات التجارية المهيمنة على جميع الحواس الأخرى.[3]

---

[1] Erenkol, A. D., & Merve, A. K. "Sensory marketing". Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, 3(1), Malaysia, (2015), p.6

[2] Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. Sensory marketing and consumer buying behavior. Advanced Social Humanities and Management, 2(4), USA, (2015), p.101

[3] Helmefalk, M., & Hultén, B.Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, Netherlands, (2017), p.2

إن الألوان تفسر المظهر المرئي للمحل،[1] وتلعب دورًا حيويًا وفعّالًا في خلق جو إيجابي خلال عمليات التسوق، حيث تسهم في جذب الزبائن وتؤثر على إدراكهم للعناصر البصرية وقيمة المنتجات، وتغيير حالتهم المزاجية وتعزيز استجابتهم العاطفية على سبيل المثال، اللون الأزرق قد يشجع على الثقة، بينما الأحمر قد يعزز الحماس والشغف.[2]

لذلك فإن اختيار الألوان يجب أن يكون مدروس ويراعي العديد من الجوانب منها الاختلافات الثقافية، فدلالات الألوان تختلف من ثقافة إلى أخرى، كما يجب مراعات طبيعة المنتجات المعروضة، وكذلك المزج بين الألوان والإنارة لكي يعطي بعدا جذابا له تأثيرات إيجابية على الزبون.

تلعب الإضاءة في المحلات التجارية دورًا حيويًا في تحقيق عدة أهداف؛ أولاً، تضمن الإضاءة رؤية جيدة للمحل نفسه وللمنتجات المعروضة فيه، مما يجعلها واضحة وجاذبة للزبائن، وتساهم الإضاءة في تسهيل حركة رواد المحل داخله، مما يزيد من راحتهم وسهولة تجولهم، من خلال توفير رؤية جيدة للمحل والمنتجات، توجيه انتباه الزبائن نحو مناطق محددة أو عروض خاصة، وتحسين الأمان داخل المحل عبر توفير رؤية واضحة للعوائق والمخاطر المحتملة، ثالثًا، تلعب دورًا مهمًا في خلق جو عام داخل المحل، وهذا الجو يمكن أن يؤثر بشكل كبير على الزبون. بفضل هذا التأثير المتعدد، تصبح الإضاءة مكملًا أساسيًا لا يقتصر على دورها التسويقي فحسب، بل تسهم أيضًا في تيسير حركة الزبائن داخل المحل، وفي توجيههم نحو المخارج بشكل فعال. ولا تقتصر دورها على

---

[1] Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. Asian Journal of Business Research, 10(1), Malaysia, (2020), p.107

[2] Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. "A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours", Colour Research & Application, vol. 29, no. 3, USA, (2004), p.233

ذلك فحسب، بل تساهم في إيجاد أجواء نفسية إيجابية لدى الزبائن، مما يزيد من راحتهم ورضاهم أثناء تجربتهم في المحل.[1]

إن الإضاءة والألوان من العناصر المحفزة لحاسة البصر وأن هذه العناصر تعمل معا على إبراز خصائص المنتج بطريقة جذابة، حيث تسهم الإضاءة في تعزيز الرؤية وجذب الانتباه وإيجاد أجواء معينة، بينما الألوان تثير المشاعر والعواطف وتسهم في تنسيق المكان، معًا، تعمل هاتان العنصرين على تحسين تجربة التسوق وزيادة جاذبية المحلات التجارية، وإذا تم استخدامهما بشكل ذكي واحترافي، فإنهما يساهما في زيادة معدلات المبيعات وجعل تجربة التسوق ممتعة للزبائن.

ثانيا: الموسيقى

في ظل المنافسة الشديدة في قطاع التجزئة، يستمر المسوقون في البحث عن وسائل لتمييز المحلات، حيث يسعون بشكل متزايد إلى تقديم تجربة فريدة وشاملة لزبائنهم، إحدى السبل التي يستطيعون من خلالها تحقيق ذلك هي عبر تحكمهم في بيئة المتجر، بما في ذلك استخدام الموسيقى والتحكم في الأصوات، اللذين يساهمان في إيجاد الانطباعات الحسية التي تكون أساساً لتلك التجارب، لذلك البحث عن تصميم جوي فريد وفعّال يظل قضية رئيسية للمحلات الراغبة في خلق والحفاظ على تفوق تنافسي.[2]

---

[1] Driss, D. F. E. B., & Hafsia, D. H. B. L'impact de L'éclairage additionnel du point de vent sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur. (2006), p.5

[2] Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. In-store music and aroma influence on shopper behavior and satisfaction. Journal of business research, 64(6), Netherlands, (2011), p.558

إن تهيئة الجانب السمعي في المحلات التجاري يتضمن الأصوات الصادرة عن منتوج معين، وكذلك تلك المنبعثة من داخل المحلات التجارية التي تستخدم للتأثير على الزبون وسلوكه الشرائي، ومن أبرز هذه الأصوات المستخدمة في هذا المجال هي الموسيقى والأغاني[1]. لهذا يفترض أن تسعى إدارة المحل التجاري إلى تحديد النمط المناسب والجذاب لتشجيع رواده للمكوث إلى أطول وقت على أمل قيامهم بالشراء أثناء تواجدهم في المحل، فوفقًا للأبحاث في هذا المجال، تعد الموسيقى واحدة من عناصر الجو العام التي تؤثر ليس فقط على الصورة المحل ولكن أيضًا على السلوكيات الزبون مثل كمية الوقت الذي يعتقدون أنهم قضوه في المحل وقت الانتظار.[2]

وعليه من خلال ما تم التطرق إليه يمكن القول إنه يجب ألا يتم وضع الموسيقى في المحلات التجارية الكبرى بطريقة عشوائية لأنه يمكن أن يكون لها تأثير سلبي على الزبائن، كما يجب وضع الموسيقى على أساس الهدف الذي يسعى المحل لتحقيقه، ألا وهو إبقاء الزبائن لأطول فترة ممكنة في المحل لأن ذلك يزيد من احتمالية حث الزبائن على الشراء، بمعنى كلما زادت المدة التي يتواجد فيها الزبون في المحل التجاري كلما زادت احتمالية اتخاذه لقرار الشراء.

ثالثا: الرائحة والجو الشمي

إن الإنسان يتنفس تقريبًا من 15,000 إلى 20,000 مرة في اليوم، وبالتالي، يُعتبر الأنف أداة تتلقى التواصل بشكل مستمر، وعكس الدلائل الحسية الأخرى التي يتم معالجتها في مراكز الدماغ على مستوى أعلى، يتم معالجة الروائح أولاً بشكل مباشر في الجهاز الجوفي للدماغ (هو جزء

---

[1] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص. 161

[2] Daunfeldt, S. O., Moradi, J., Rudholm, N., & Öberg, C. Effects of employees' opportunities to influence in-store music on sales: Evidence from a field experiment. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, Netherlands, (2021), p.2

من الدماغ المسؤول عن استجاباتنا السلوكية والعاطفية)، والذي يُعد مركزًا للذاكرة والعواطف حيث يتأثر حوالي 75% من عواطفنا بالرائحة،[1] هذا ما ألهم المسوقين مؤخرًا للاهتمام بهذه الحاسة على اعتبار أن محفزات هذه الحاسة تؤثر على الزبائن في العديد من المواقف على سبيل المثال، يمكن للروائح تحسين إدراك الزبون للجودة وتعزيز تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها.[2] كما يمكن للرائحة أن تخلق روابط فورية بين المحل والذكريات الزبائن، وبالتالي، يمكن أن تؤثر على الحالة العاطفية والمزاج لديهم، فعند تعرضنا لرائحة لطيفة، يتحسن مزاجنا بنسبة تصل إلى 40%، خاصةً عندما يكون العطر مرتبطًا بذاكرة سعيدة كما تساهم الرائحة في خلق جو لطيف للزبائن، تجعلهم يستمتعوا بالتسوق وبالتالي يبقون في المتاجر لفترة طويلة، مما يشجعهم على شراء المزيد من المنتجات.[3]

عند استنشاق تلك الروائح، يتم إحياء الذاكرة وإثارة المشاعر والعواطف، تتسبب هذه الرائحة في خلق طاقة إيجابية ورفع المعنويات، مما يؤدي إلى شعور بالارتياح لهذا السبب، تعمل المحلات عمومًا على توفير بيئة تجارية تهتم بحواس الزبائن، من خلال استخدام منظفات ذات روائح مميزة على أرضيات الممرات والجدران والسلالم والمصاعد الكهربائية، يهدف ذلك إلى إرضاء حاسة الشم لديهم وتحقيق تجربة إيجابية أثناء تسوقهم.

---

[1] Doucé, L., & Janssens, W. The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. Environment and Behavior, 45(2), USA, (2013), p.221

[2] Sandell, K. "Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators". European Journal of Marketing, UK, (2019), p.1

[3] Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), USA, (2014), p.477

يمكن توظيف استعمال الروائح والعطور في المحلات التجارية الكبرى من تحقيق الأهداف التالية:[1]

- **لفت الانتباه:** إن استعمال الروائح والعطور أمام مداخل المحلات التجارية الكبرى وفضائها الداخلي يلفت أنظار المارة والزائرين إلى هذا الأمر، لذلك نجد كثير من المقاهي تعتمد إلى نشر رائحة حبوب البن المحمصة في أجوائها أملا في أن تكون مثل هذه الروائح دعوة لا تقاوم لدخول المقهى.
- **خلق جو لطيف داخل المحلات التجارية:** إن الرائحة هي وسيلة متميزة لخلق جو عام لطيف وبيئة مبهجة وممتعة للزبون، يجعل هذا الأخير يربط الرائحة بأحداث أو أماكن معينة عاشتها أو إرتبط بها.
- **إخفاء الروائح غير المرغوبة:** كروائح الأسماك واللحوم غير مرغوبة وبعض روائح منتجات مواد التنظيف.
- **خلق هوية للمحل متعلقة بحاسة الشم:** قد ترغب بعض المؤسسات في تطوير صورتها المتعلقة بحاسة الشم، وبالتالي ضمان التميز أكثر مقارنة بالمنافس، وعليه يمكن للرائحة أن تقترن بالعلامة التجارية أو إسم المحل التجاري ذاته أو هويته المميزة بنفس قدر الهوية البصرية، وحتى مع وضع عصابة على العينين قد يستطيع الكثير من الزبائن التعرف على الرائحة المميزة لمقهى أو مكتبة أو محل معين بمجرد وأن يشم العبق الخاص بها. كما وأن استخدام المميز للروائح في

[1] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص.165

المحل يعطي تجربة مختلفة عن المتاجر الأخرى، ويساهم في خلق انطباع جيد للزبون هذا من شأنه أن ينعكس ايجابيا على تحقيق الأرباح وتحقيق رضا الزبون.[1]

رابعا: اللمس

إن تهيئة الجانب اللمسي للجو العام في المحلات التجارية يتم عبر استخدام المواد والتقنيات لتحسين المبيعات لسلعة أو خدمة من خلال الأحاسيس عن طريق اللّمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى المحلات التجارية لإضفاء هوية خاصة لكليهما.[2]

إن الهدف من لمس المنتجات هو اكتساب المعرفة حول المنتج وخصائصه، مثل الشكل، والصلابة الملمس ووزنه، وأثبتت العديد من الدراسات أن الزبائن يحبون تقييم المنتجات وجمع المعلومات عن هذه المنتجات من خلال لمسها، وعلى إثر هذا فإنه من المفيد لتجار المحلات التجارية السماح للزبائن بلمس المنتجات والتفاعل معها، لأن اللمس يمكن له أن يلعب دورا مهما في عملية اختيار الزبون لمنتج معين.[3]

يمكن القول أن حاسة اللمس تعتبر وسيلة للتواصل بين الزبائن والمنتجات، حيث تساعد في تقييم الزبون للمنتج وفهمه بوساطة الحواس عبر اللمس، يمكن للزبون استنتاج العديد من المميزات والمواصفات للمنتج وإن القرار بشراء المنتج غالبًا ما يعتمد على الانطباعات التي يكتسبها الزبون

---

[1] Anggie, C., & Haryanto, J. O. Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. Gadjah Mada International Journal of Business, 13(1). Indonesia, (2011), p.84

[2] بوعتروس جمال، مرجع سبق ذكره، ص.165

[3] Hultén, B. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management, US, (2012), p.276

من خلال لمس المنتج، بالتالي تصبح النتيجة النهائية لتقييم الزبون بعد اللمس هامة جدًا في اتخاذ قرار الشراء ومن هنا، يصبح توفير أجواء مناسبة لسهولة لمس المنتجات دورًا مؤثرًا في زيادة رضا الزبائن عن المنتجات وزيادة احتمال قيامهم بعمليات شراء مخططة أو عفوية، كما ان حاسة اللمس تلعب دورًا كبيرًا في تفكيك الشكوك التي تنشأ في ذهن الزبون، وهذا يفسر لنا سبب انخفاض مبيعات بعض المنتجات عبر الإنترنت مقارنة بالمبيعات في المتاجر الحضورية.

في الأخير لا يفوتنا أن نشير إلى أن الجانب الحسي في الجو العام للمحلات التجارية التي تطرقنا إليها والتي بمجموعها تكون العناصر التي يقوم عليها الجانب الحسي للجو العام للمحلات التجارية، وأن لهذه العناصر أليات عملها وانعكاساتها متداخلة ومترابطة بعضها مع البعض الأخر، وأن الادراك الحسي لدى الفرد قد يكون ناتج عن استعمال حاسة واحدة أو أكثر، الا أنه لا يمكن لنا أن يستغني أو يوقف الأثر المترتب على ادراكه والناجم من تداخل هذه الحواس، وعليه فان الاستراتيجيات التسويقية الحسية التي تسعى أن تضعها إدارة المتجر عليها أن تأخذ بنظر الاعتبار هذا الأمر للوصول إلى الغاية التي تسعى اليها، والمتمثلة بتحقيق مختلف الاستجابات الداخلية والسلوكية للمتسوق. هناك العديد من الأدلة بحثية التي تبين أن الأفراد يتفاعلون بالفعل مع أنواع مختلفة المحفزات أو عناصر الجو العام في المحلات التجارية ويتأثرون بها.[1]

[1] Helmefalk, M., & Hultén, B. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, Netherlands, (2017), p.2

خامسا: الديكور والتخطيط الداخلي

يهتم عنصر الديكور والتخطيط الداخلي بكيفيات عرض وتنظيم المساحات المخصصة للمنتجات التي تسوقها هذه المحلات يتضمن هذا العنصر مكونين أساسين، الأول يتعلق بعناصر التصميم وتخطيط المساحات المخصصة لعرض وبيع المنتجات داخل المحل التجاري والثاني يتعلق بحركة الزبائن داخل المحلات التجارية.

1.تهيئة تصميم المساحات المخصصة لعرض وبيع المنتجات داخل المحلات التجارية

يفضل الزبائن شراء من محلات تجارية كبرى دون أخرى نظرا لما توفره هذه المحلات من تصميم وتخطيط داخلي يسهل من عملية التسوق لديهم ويجعل الشراء مهمة ممتعة ويضم هذا العنصر، تخطيط وتصميم المحل، الافتات، وضمان سهولة حركة الزبائن داخل المحل التجاري.

تخطيط وتصميم المحل يعكسان كيفية تقسيم المساحة الإجمالية للبيع إلى مناطق محددة، ويسهمان في تحديد توجيهات حركة الزبائن داخل المحل، ويلعب التخطيط الجيد دورًا حيويًا في تنظيم عرض السلع وتحسين تجربة التسوق، تحقيق التوازن الصحيح بين التصميم الجمالي والوظيفي يسهم في جعل المحل أكثر جاذبية وتوفير بيئة مريحة للزبائن[1]،بالنسبة لكل من (Kumar & Rahman,

[1] Banot, A., & Wandebori, H. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, Nigeria, (2012), p.14

(2010 يعتبران أن تصميم وتخطيط المحلات التجارية هي عبارة عن عملية دمج الأفكار الفنية والابداعية والأعمال التجارية بطريقة مخططة ومربحة.[1]

2.شروط تصميم وتخطيط المحلات التجارية

ان تصميم وتخطيط المحلات التجارية يمثل عملية معقدة تتطلب الاهتمام بالعديد من الجوانب لضمان فعاليتها، اذ يجب بتنظيم المساحة، وتوزيع المنتجات والأقسام بشكل منطقي لضمان عدم وقوع الازدحام وضمان سهولة حركة الزبائن داخل المحل، كذلك يجب الاخذ بعين الاعتبار الجانب الجمالي والتنظيمي الذي يلعب دورًا كبيرًا في جذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء.

على العموم هناك جملة من الشروط الواجب أخذها بنظر الاعتبار عند تصميم وتخطيط المحلات التجارية، لكي تكون هذه العملية ذات فاعلية نذكر منها:[2]

- تثبيت اللافتات التي تعرض اسم وشعار المحل في مكان يكون فيه مرئيًا للجميع، حتى من مسافة بعيدة، وألا تتضمن الكثير من المعلومات.
- توفير المحل أجواء إيجابية للزبائن.
- وضع العارضات التي تتوافق مع السوق المستهدف والقيام بعرض آخر الموديلات التي يرغب بها الزبائن، ومراعات التغيير في أماكن العرض لتجنب الرتابة.
- يجب توفير المستلزمات الضرورية التي تضمن للزبون إمكانية الاطلاع والتعرف على المنتجات المعروضة، فعلى سبيل المثال المنتجات التي يرغب المتسوق قياسها (كالملابس) فيجب تهيئة

---

[1] Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. Great Lakes Herald, 4(1), India, (2010), p.6

[2] Biswajit Saha, Swati Gupta, Dynamics of retailing, First Edition, India, (2014), p.76

غرف قياس مهيئة ونظيفة وتتضمن على مرايا تتيح للزبون التطلع على حقيقة المنتوج ويحدد قناعته به.

- يجب ألا تكون التركيبات أو الأثاث بمثابة عائق، يعرقل حركة الزبائن، فلا داعي لتنوع الأثاث بدون أن يكون لذلك ضرورة.
- ترتيب البضائع وتنظيمها بشكل جيد على الرفوف المخصصة لها والتأكد من أن هذه السلع غير معرضة للسقوط، كما يثبت على الرفوف الملصقات الازمة لتحديد موقع المنتجات التي يحتاجها المتسوق.
- الإضاءة في المحل يجب أن تكون كافية تتضمن رؤية المنتجات بسهولة ووضوح من قبل زائري المحل.
- عدم القيام بالتخزين عند مداخل ومخارج في المحل، لضمان انسيابية وحركة زوار المتجر.

3.تهيئة عنصر التخطيط والديكور

إن تهيئة عنصر التخطيط والديكور في المحلات التجارية جزء أساسي من إنشاء بيئة تجارية ملهمة وجاذبة للزبائن، ويُعتبر تكامل التخطيط الفعّال والديكور المتقن أساسيًا لتحقيق هدف المحل التجاري في جعل تجربة الزبون ممتعة وجاذبة، مما يعزز إشباع الحاجات العملية والجمالية لديهم، يضم هذا العنصر مكون اللافتات وأسلوب عرض المنتجات داخل المحل التجاري والذي ندرجه أدناه:

1.3الافتات

إن إرفاق اللافتات توضح سعرًا ترويجيًا بأحرف كبيرة لعلامات تجارية معينة يزيد من احتمالية اختيار هذه العلامات دون أخرى، حيث تؤثر كمية المعلومات الواردة في العروض في المحلات

التجارية بشكل إيجابي على اختيار الزبون، خاصة عندما يحتاج هذا الأخير إلى الاختيار بين منتجين متشابهين جدًا، فإنه عادة ما يفضل المنتجات التي تحتوي على معلومات أكثر[1].

تتنوع أنواع الافتات في المحلات التجارية الكبرى بحسب الأهداف التسويقية والتصميم البصري الذي يسعى المحل لتحقيقه، فحسب Turley & Millian (2000) يوجد ثلاث أنواع من الافتات في المحلات التجارية والتي تتمثل في:

- **الافتات خاصة بتشكيلة المنتجات:** وظيفتها الأساسية هي مساعدة الزبائن في ايجاد موقع المنتجات.
- **اللافتات الترويجية:** تحتوي هذه اللافتات على معلومات حول العروض الخاصة مثل معلومات عن التخفيضات.
- **لافتات نقاط البيع:** تحتوي هذه اللافتات على معلومات تفضيلية عن المنتجات مثل السعر، الخصائص...الخ

إن الإفتات تلعب دورًا حيويًا في تأثير قرارات الشراء داخل المحلات التجارية الكبرى، فعندما تكون المنتجات متساوية الجودة، يمكن للمعلومات التي تقدمها الإفتات أن تكون عاملًا حاسمًا في قرار الزبون.[2]

---

[1] Bohl, P. The effects of store atmosphere on shopping behavior–A literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok, (1). Hungary, (2012), p.11

[2] Turley & Millian, (2000), Op.cit, p.197

2.3 أسلوب عرض المنتجات

عرف keppner أسلوب عرض المنتجات على أنه: **"**المنتوج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب بالكمية المناسبة وبالسعر المناسب" يعتبر هذا التعريف الأشمل والأكثر انتشارا.[1] ويقصد به:

- **المنتوج المناسب:** يقابل مفهوم المجموعة السلعية بحيث ينبغي اختيار أفضل المنتجات بالجودة والعدد ويتم ذلك عن طريق تحليل السوق حسب حاجيات الزبائن وتقسيمها بين علامات وطنية، جهوية، وعلامات الموزعين مراعيا في ذلك المراجع (référence) ومنطقة الزبائن وحجم نقطة البيع وسياسة المحل.
- **المكان المناسب:** نقصد بذلك منح كل مرجع المكان المناسب له، فإذا تحدثنا عن الكمية يمنح حسب أدائه، أما فيما يخص النوعية فاختيار (Linéaire développé) لكل منتوج خط متطور المكان مرتبط بنوعية الشراء إذا ما كان شراء عن تفكير أو شراء عن تحري كذلك بالنسب للعلامة نختار بين العلامة الوطنية، علامة موزع، أسعار منخفضة. هنا على الزبائن جد المنتوج بنفسه خاصة وأن أسلوب البيع بالخدمة الذاتية لا يعتمد على البائع لتوجيه المشتري مما يتطلب ترتيب السلع بشكل دقيق.
- **الوقت المناسب:** أغلب المنتجات تتميز بالموسمية مما يتطلب مطابقة طلب الزبون مع العرض، يكون ذلك من خلال المعرفة الجيدة لتطور السوق وتطور موسميه حتى نتجنب نفاد المخزون، فمثلا المظلات نجدها في شهر نوفمبر والمثلجات في شهر ماي.

---

[1] Dioux, J. Merchandising management. De Boeck., Belgium, (2012), p.46

- **الكمية المناسبة:** الكمية المناسبة تختصر في التسيير الجيد للمخزون وهي الوظيفة الأساسية للموزع، حيث يتوجب عليه توفير عدد كبير من المراجع دون زيادة أو نقصان حتى لا يكون هناك مخزون فائض أي أموال مجمدة أو مبيعات ضائعة.
- **السعر المناسب:** يجب أن يحقق لنا العرض مستوى من الأسعار تكون مطابقة للسوق المحلي وذلك بتنفيذ سياسة سعرية عن طريق تحليل المنافسة، تعيين معدل المستوى المعيشي، ملائمة الهامش مع المنتجات، ترابط منطقي في الأسعار .كما يحدد السعر المناسب أيضا حسب تموقع شهرة المحل تشكيلة عالية، متوسطة، منخفضة والمنافسة.

زادت أهمية أسلوب عرض المنتجات بشكل كبير مع نمو التجزئة ذاتية الخدمة الذاتية، الهدف من مثل هذا الأسلوب هو جذب الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم نحو إجراء عملية شراء،[1] ويهدف فن عرض المنتجات في المحلات التجارية إلى جذب الزبائن والتفاعل معهم وتحفيزهم على الشراء وبالتالي زيادة المبيعات.[2]

إن تصميم المحل بعناية، وتوفير عروض محفزة يطيل من وقت إقامة الزبائن التي تترجم إلى الأرباح، قام الباحثون بتتبع حركة المتسوقين في متاجر البقالة عن طريق تحديد موقع هواتفهم المحمولة أثناء تجولهم في المحل، ووجدوا أنه مع كل زيادة في مدة إقامة الزبائن بنسبة 1% فقط، ترتفع المبيعات بنسبة 1.3%.

---

[1] Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. Intelligent Information Management, 15(3), USA, (2023), p.121

[2] Biswajit Saha, Swati Gupta, Dynamics of retailing, First Edition, India, (2014), p.51

سادسا: موظفو المحل

إن طباع وتصرفات وطرق تفاعل الموظفين مع الزبائن في المحلات التجارية تعتبر الركيزة الأساسية التي يتم من خلالها تكوين انطباع عن هذه المحلات، هذا ما أكدته العديد من الدراسات، أنه غالبا ما يكوّن الزبائن انطباعاتهم حول المحلات بصفة عامة من خلال التعامل مع موظف واحد على الأقل وهذا ما له تأثير على تنافسيتها.[1]

توصلت الدراسة كل من Grewal & Baker (1994) التي استكشفت تأثير الجو العام على قبول الأسعار إلى أن بيئة المحل الاجتماعية المرتفعة، والتي تتمثل في وجود عدد كافٍ من الموظفين في المحل، ومظهر احترافي، واستخدام التحية، يمكن أن تُعتبر بيئة تقدم مستوى عالٍ من خدمة الزبائن. وبناءً على ذلك، أدت مستويات عالية من خدمة الزبائن إلى أن يُعتبر المنتج بسعر معين أكثر قبولاً مقارنة بنفس مزيج المنتج/السعر في بيئة متجر ذات طابع اجتماعي منخفض أو بدون خدمة الزبائن. وبهذا السياق، يمكن أن تُعتبر البيئة الاجتماعية إشارة رئيسية للتجار الذين يسعون لضمان قبول أسعارهم من قبل الزبائن. وقد يكون من الممكن حتى للتجار الذين يقدمون خدمة زبائن أفضل إعادة صياغة استراتيجيات التسعير لفرض أسعار أعلى من منافسيهم الذين لا يولون اهتمامًا كبيرًا لهذا العامل ينبغي للمحلات التجارية أن تدرك أهمية العلاقة التفاعلية والاتصال الجيد بين

[1] أميرة هاتف حداوي، دنيا كريم حسن. مدى فاعلية تطبيق أنموذج إدارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية، دراسة مقارنة لأراء عينة من العاملين في شركتين أسيا سيل وزين العراق. (2018). ص. 212

الموظفين والزبائن، فعدم إدارة هذه العلاقة بشكل جيد يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا الزبائن وبالتالي تأثير سلبي على نجاح المحل.[1]

يمكن التطرق إلى بعض الخصائص الواجب توفرها في العاملين في المحلات التجارية الكبرى، والتي تنعكس إيجابيا على رضا الزبائن وهي[2]:

- حسن المظهر ونظافة الهندام
- امتلاك مهارات التواصل وثقافة الاتصالي
- الاهتمام بالزبون والإنصات إليه والاستعداد للمساعدة
- سرعة الفهم وخفة الحركة

يتم تصنيف العاملين إلى عدة فئات في المحلات التجارية ويعكس هذا التصنيف التنوع في الوظائف وأدوار، تضمن هذه التصنيفات تنظيم العمل بشكل فعال وتلبية احتياجات الزبائن بشكل جيد، عادة ما يصنف العاملين في المحلات التجارية الكبرى إلى ثلاث أصناف أو مستويات وهي:[3]

---

[1] Grewal, D., & Baker, J. Do. retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. International Journal of Research in Marketing, 11(2), Netherlands, (1994).

[2] Marii, M. characteristics of efficient salespersons in fmcg retail chains in croatia. International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 1(1), USA, (2012), p.19. (بتصرف)

[3] Biswajit, S., Swati G. Op.cit, p.4

1.المستوى الأول: إن الموظف في هذا المستوى يكون المسؤول عن العاملين في المستوى الثاني والثالث (الذين سنتطرق إليهم ادناه)، وكذلك قد تمتد مسؤوليته إلى أكثر من محل، وفي بعض الأحيان قد يساعده مساعد أو مشرف على المحل.

2.المستوى الثاني: تكون الواجبات أكبر لمن يعملون في هذا المستوى ويكون جل عملهم خاص بالإدارة، وقد يكون مسؤولاً عن طلب السلع وتسعير العناصر وتصميم العروض والإكمال قوائم الجرد وإعداد التقارير المالية ومراقبة الموظفين، ومن يشتغل بهذا المستوى يدعى (Supervisor).

3.المستوى الثالث: يخص هذا المستوى عرض المنتجات وشرح مزاياها أن تطلب الأمر، وإكمال المعاملات المالية اللازمة إذا قرر الزبون إجراء عملية الشراء، وهؤلاء يدعون Seles) person)

مما سبق يمكننا القول بأن عناصر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى عبارة عن مزيج من العناصر الحسية (الألوان والإضاءة، الموسيقى، الرائحة، ملمس)، وعناصر التخطيط والتصميم (تخطيط مساحات العرض والديكور (الافتات وأسلوب عرض المنتجات)، وموظفو المحل ويمثل هذا المزيج العناصر المكونة للجو العام في محلات التجارية. في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة سنقوم بدراسة عناصر الجو العام المتمثلة في الموسيقى، والإضاءة، وموظفو المحل، والتخطيط.

المطلب الثالث: النماذج التفسيرية للجو العام

تقوم معظم الأبحاث التسويقية حول الجو العام بتطبيق نموذج Mehrabian & (1974) Russell، الذي يشكل الأساس لتيار البحث المعروف بـ "علم النفس البيئي"، يركز هذا النموذج على تأثير البيئة المادية مباشرة على العواطف البشرية ثم على السلوكيات، مثل أداء العمل أو التفاعل الاجتماعي.[1]

كانت دراسة kotler (1974) من بين الأوائل في مجال التسويق التي قدمت فكرة أن استخدام الجو العام (Store Atmosphere) كأداة تسويقية، في هذه الدراسة، قدم كوتلر فكرة أن البيئة الفيزيائية للمحل يمكن أن تكون عاملًا مؤثرًا في جذب والحفاظ على الزبائن، خاصة في الحالات التي يكون هناك تشابه في المنتجات أو الأسعار، تحدثت دراسته عن كيف يمكن لهذه العوامل أن تؤثر على تجربة التسوق للزبائن وتلهمهم بالبقاء في المتجر أو الابتعاد.[2]

منذ ظهور هذه النماذج، زاد الاهتمام بشكل ملحوظ في استكشاف دور عواطف الزبائن لفهم تأثير جو المحل على سلوكياتهم، ولاحظنا أن العديد من الدراسات تستخدم هذه النماذج كأساس لفحص تأثيرات الجو العام في سياق المحلات التجارية. سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم النماذج التي ساهمت في بناء أساس لفهم الجو العام كأداة تأثير قوية في سياق المحلات التجارية.

---

[1] Mehrabian, A., & Russell, J. A. An approach to environmental psychology. the MIT Press. USA, (1974), p.04

[2] Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), USA, (1973).

أولا: نموذج S–O–R لمهرابيان وراسل Mehrabian & Russell 1974

كوسيلة لشرح الآلية التي تؤثر بها البيئة المحيطة على سلوكنا كأفراد، قدم كل من (1974) Mehrabian & Russell مساهمة قيمة في المعرفة من خلال نموذج S–O–R (المعروف أيضًا باسم نموذج M–R)، نشأ هذا النموذج في مجال علم النفس البيئي من أجل فهم كيفية ارتباط السلوك البشري ببيئته المحيطة، وقد تم تكييفه من قبل علماء التسويق على مدى العقود الماضية لدراسة سلوك الزبائن في سياقات البيع بالتجزئة.

يفترض هذا النموذج أن المحفزات البيئية الخارجية (Stimulus) تؤثر على الاستجابات العاطفية (Organism)، المتمثلة في المتعة (Pleasure)، والإثارة (Arousal)، والسيطرة (Dominance)، ويرمز لها PAD، كما أن هذه الاستجابات تؤثر على استجابة السلوكية للأفراد (Response) التي قد تكون إيجابية (سلوك الاقتراب) أو سلبية (سلوك التجنب) تبعا للعاطفية المثارة.[1] والشكل رقم (1) يوضح ذلك.

شكل (1): نموذج S–O–R المقترح من طرف (Mehrabian & Russell 1974)



Source: Mehrabian, A., & Russell, J. A. An approach to environmental psychology. the MIT Press. USA, (1974).

[1] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). Op.cit, p.12

وعليه من المنظور التسويقي يفترض هذا النموذج أن ردود أفعال الأفراد اتجاه البيئة المادية تتبع ثلاث مراحل: المرحلة الأولى تتم فيها عملية التعرض إلى محفزات البيئة الخارجية، المرحلة الثانية تخص الاستجابة العاطفية، والتي تعني الحالات الداخلية للزبائن من المنظورين العاطفي، المرحلة الثالثة تخص الاستجابة السلوكية والتي تفسر التفاعل بين المرحلتين الأولى والثانية وتتجسّد في سلوك، قد يكون سلوك إيجابي مثل الرغبة في الشراء، أو اكتشاف المحل أو المنتج أو سلبي ترك المحل، عدم الشراء، وتتضمن كل مرحلة ما يلي:

القسم الأول: يتعلق بالاستجابة العاطفية التي تتكون من ثلاث أبعاد أساسية

- المتعة(Pleasure) : حالة من المرح والسعادة والرضا يشعر بها الفرد.
- الإثارة(Arousal) : وهي تترجم مستوى التحفيز واليقظة لدى الأفراد.
- السيطرة (Dominance): وهي تترجم قدرة الفرد على التحكم في ذاته أثناء التعرض إلى حافز خارجي من المحيط.

القسم الثاني: يتعلق بالاستجابة السلوكية (الاقتراب أو التجنب)

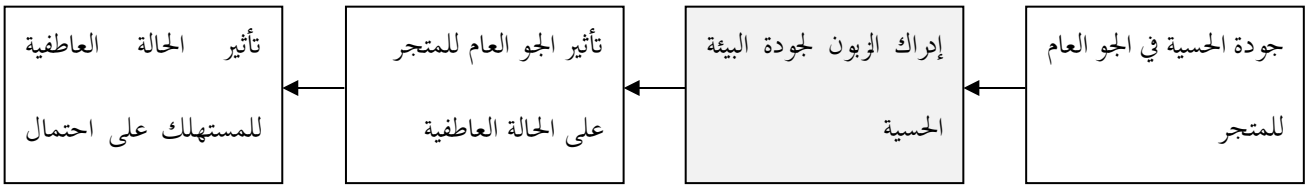
حيث أن سلوك الاقتراب يترجم النية أو الرغبة في البقاء داخل المحل، الاستكشاف، والتفاعل مع العناصر البشرية والمادية المتواجدة، ومن ثم تحويل الاستجابة الشعورية إلى سلوك قائم، أما سلوك التجنب فهو ترجمة لعدم الرضا على الوضع، القلق، ترك المحل، وعدم تنفيذ قرار الشراء.

ثانيا: النموذج المقترح من قبل Kotler (1974)

يعتبر kotler (1974) من بين الأوائل الدراسات التي تناولت تأثير البيئة الخارجية في مجال التسويق، إذ قام بعرض وتحليل الجو العام في المحلات التجارية كمؤشر شرائي مثله مثل السعر، الترويج وغيرها من المؤشرات، حيث قام من خلال نموذجه بعرض مفهوم الجو العام للمحل وكيف يؤثر على سلوك الزبون.

يحدد kotler (1974) من خلال النموذج الذي اقترحه السلسلة السببية التي يعتمد عليها تأثير بيئة الشراء على الزبون ليؤدي في النهاية إلى احتمالية الشراء، وفقًا لهذا النموذج، سوف يدرك الزبون الجو العام للمحل بطريقة تمييزية، والذي سيخضع للانتباه الانتقائي والاحتفاظ بالمعلومات التي يمكن تغييرها في الخطوة التالية، وسيؤثر إدراك البيئة بعد ذلك على الحالات العاطفية ومستوى المعلومات، مما قد يزيد من احتمال الشراء، والشكل رقم (2) النموذج المقترح من طرف (kotler 1974).

شكل (2): النموذج المقترح من طرف (kotler 1974)



Source: Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), the United States, (1973), p.54

يقوم نموذج المقترح من قبل Kotler بأن الجو العام في المحلات التجارية يتألف من عناصر حسية تشمل الأبعاد التالية[1]:

- **البعد البصري (visual):** يشمل الألوان والأحجام واللمعان والأشكال.
- **البعد السمعي (aural):** يتعلق بالحجم والنبرة.
- **البعد الشمي (olfactory):** يشمل الروائح والإحساس بالانتعاش.
- **البعد اللمسي (tactile):** يشمل درجة الحرارة والقوام.

يشدد Kotler في نموذجه على تأثير الجو العام للمحل على سلوك الزبون، ويشير إلى أن الاستجابة العاطفية تلعب دورًا مهمًا في اتخاذ قرار الشراء، لأنه فور دخول الزبون إلى المحل، يلاحظ خصائص محددة من الجو العام، ثم يأتي المرحلة الثانية، حيث يلاحظ الزبون جودة السلع والخدمات المقدمة ويقوم بالاحتفاظ الجزئي بالمعلومات التي يمكن أن تكون غامضة في البداية.

في المرحلة الثالثة، تتغير الحالة العاطفية والنفسية للزبون بينما يحتفظ بالمعلومات حول المحل، ثم تأتي المرحلة الرابعة، حيث يقوم الزبون بعمليات الشراء بعد تغيير حالته النفسية، يتفاعل الزبون مع الأجواء من خلال استجابات داخلية تقوم بتفسير ما تم إدراكه من محفزات حسية، وتتضمن هذه الاستجابات:

1.الاستجابة المعرفية (Cognitive response): تتعلق بالأفكار التي يمكن أن يطورها حول المنتجات والخدمات المقدمة داخل المحل. تتضمن هذه الاستجابة الذاكرة المعرفية المرتبطة بربط الأشياء والمنتجات بالأحداث والذكريات السابقة.

---

[1] Kotler, P, (1973), Op.cit, p.51

2.الاستجابة العاطفية (emotional response): تتعلق بردود الأفعال العاطفية للزبون، مثل المزاج والإثارة والإحساس الداخلي نتيجة تأثير البيئة داخل المحل.

3.الاستجابة السلوكية (behavioral response): تشمل التصرفات التي يتخذها الزبون في المحلات التجارية نتيجة للمحفزات الخارجية، مثل زيادة فترة التجوال، الرغبة في لمس وتجربة المنتجات، زيادة في كمية المشتريات ومعدلات الاستهلاك، والشراء العفوي، أما إذا كانت الاستجابة السلوكية سلبية، فإن التصرفات الناجمة عنها تتضمن عدم الشراء وتجنب التردد في زيارة المحل.

يمكن القول بأن نموذج Kotler ركز على خصائص الجو العام في المحلات التجارية من منظور حسي وهذه الخصائص تؤثر على المتسوق من خلال المستويات التالية:

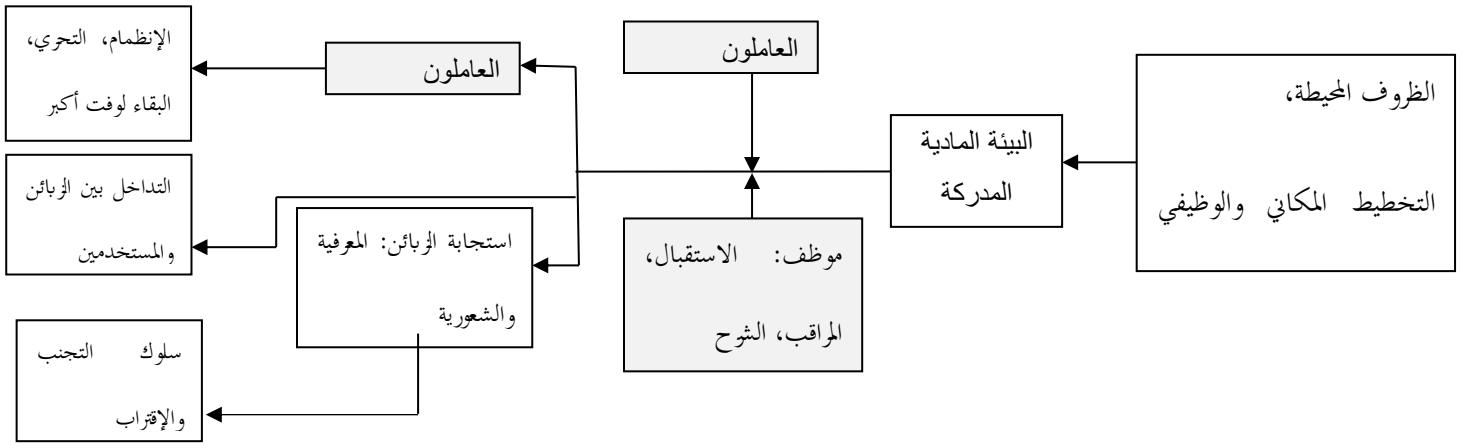
- **المستوى الأول:** يخص لفت الانتباه.
- **المستوى الثاني:** يخص عملية معالجة المعلومات.
- **المستوى الثالث:** يخص الاستجابة الداخلية العاطفية.
- **المستوى الرابع:** يخص الاستجابة السلوكية.

ثالثا: النموذج المقترح من طرف Bitner (1992)

قدمت Bitner (1992) نموذجًا أوضحت من خلاله أن الإعداد الفيزيائي الذي يحدث فيه التبادل وتقديم الخدمة واستهلاكها داخل المنظمة الخدمية يؤثر على الزبائن والموظفين، وأشارت إلى وجود ثلاثة أنواع من المحفزات الموضوعية والفعلية والقابلة للقياس التي تشكل البيئة الخدمية، وتميزت هذه المحفزات بأنها يمكن التحكم فيها وقادرة على تعزيز أو تقييد قرارات الموظفين والزبائن في الاقتراب/الابتعاد، وتسهيل أو عرقلة التفاعل الاجتماعي بين الموظفين والزبائن، وجمعت هذه المحفزات البيئية في ثلاثة أبعاد هي: (1) الظروف المحيطة، (2) التخطيط المكاني والوظيفي، (3)

العلامات والرموز، ركز هذا النموذج بشكل خاص على قطاع الخدمات وكيفية تأثيرها على المتغيرات الوسيطة للأفراد، والتي بدورها تؤثر في استجابة الزبائن وسلوكهم الشرائي، وأشارت كذلك أن هذه العوامل لها تأثير إيجابي على أداء الموظفين في المحل وقدرتهم على التفاعل مع الزبائن،[1] وهنا تكمن الإضافة التي قدمها بيتنر من خلال نموذجه المقترح حيث أن الموظفين والزبائن يتأثرون على حد سواء بصورة إدراكية وعاطفية وسلوكية بواسطة بيئات الخدمة التي يقدمون ويتلقون فيها الخدمات على التوالي. تؤثر هذه الاستجابات الداخلية للبيئة على سلوك الزبائن والموظفين، وهذه السلوكيات بدورها تؤثر على التفاعلات الاجتماعية بينهم.[2] يتشابه هذا النموذج مع النماذج التي تم التطرق اليها سابقا من حيث ان بيئة الخدمة تأثير على الاستجابة العاطفية ويضيف البعد الادراكي والفسيولوجي، الشكل (3) النموذج المقترح من طرف Bitner(1992).

شكل (3): النموذج المقترح من طرف Bitner (1992)



Source: Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees." Journal of marketing 56.2, USA, (1992), p.60

[1] Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, 56(2), USA, (1992), p.60

[2] Cortes-navas, s. l., & Rojas-Berrio, S. Servicescape Concept Evolution: Systematic Review of Literature 1995-2017. Revista Espacios, 39(13). Venezuela, (2018), P.10

من خلال عرض النموذج السابق يتبين أن بيئة الخدمة تؤثر على الزبون من خلال أربع إستجابات تتمثل فيما يلي:

- **الاستجابة المعرفية (Cognitive response):** يساهم البعد المعرفي على تكوين معتقدات وتصورات حول المحل، كفاءة الموظفين، أداء الخدمة أو جودة المنتج المباع.، فمثلا تحاول بعض المحلات خلق شعور لفئة من الزبائن بالإنتماء إلى عالم الرفاهية.
- **الاستجابة العاطفية (emotional response):** وفقا لهذا النموذج فإن البيئة الخدمة تساهم في إثارة إستجابة عاطفية ثنائية الأبعاد تتمثل في المتعة (pleasure) والإثارة أو التحفيز (arousal).
- **الاستجابة الفسيولوجية (physiological response):** إن الجو العام يمكن أن يسبب ردود فعل الفسيولوجية لدى الزبائن من شأنها أن تأثر على الإحساس بالراحة أو الإنزعاج فمثلا يمكن أن تؤثر درجة الحرارة العالية في المحل على التعرق والشعور بعدم الإرتياح أيضا يمكن أن تسبب الإضاءة للبعض ألم في العين أو صداع، كما أن الضجيج وبعض الروائح يمكن أن يسبب انزعاج جسديا للبعض، كما ويمكن أن تؤثر الاستجابات الفسيولوجية التي تسببها المحفزات البيئية التي يمكن أن يترتب عليها استجابات عاطفية سلبية لدى الزبون، قد تدفعه إلى اتخاذ أو القيام باستجابات سلوكية سلبية.
- **الاستجابة السلوكية (behavioral response):** إن الاستجابات المعرفية، والفسيولوجية، والعاطفية للجو العام تؤثر على استجابات الأفراد السلوكية داخل هذه البيئة وتتضمن هذه الأخيرة سلوك التجنب أو الاقتراب حيث يتضمن سلوك الاقتراب الرغبة في البقاء والقضاء المزيد من الوقت داخل المحل، والتفاعل مع العاملين فيه، بينما يتضمن سلوك التجنب ردود فعل سلبية قد ينتج عنها الرغبة في المغادرة المحل وعدم الاستمرار في التجول داخله

هناك مساهمة هامة لهذا النموذج وهي تركيزه على استجابات الموظفين أو تأثير الجو العام على الموظفين، ففي نهاية المطاف يقضي الموظفون أوقاتا أطول بكثير من الزبائن داخل المحل التجاري، وبالتالي من المهم جدا معرفة تأثير الجو العام على الموظفين.

المبحث الثالث: تجربة الزبون

وفقًا لما ذكره الاقتصادي أبوت (1955)، "إن ما يرغب فيه الناس حقًا ليس المنتجات بحد ذاتها، بل التجارب المرضية التي يحصلون عليها، فالزبائن مستعدون لدفع المزيد وتجاهل عروض المنافسين وضمان ولائهم للمتجر طالما أنه يقدم لهم تجربة تسوق عالية المستوى".[1]

تُعد تجربة الزبون في المتاجر الكبرى جزءًا حيويًا من صناعة البيع بالتجزئة، حيث تلعب دورًا كبيرًا في نجاح المحل، تشمل هذه التجربة عدة جوانب تؤثر على الزبون وإمكانية استمراريته كزبون دائم، لفهم مفهوم تجربة الزبون بشكل جيد، تم تقسيم هذا المبحث على النحو التالي: أولاً، تناولنا مفهوم وخصائص تجربة الزبون كمطلب أول. بالنسبة للمطلب الثاني، حاولنا من خلاله تقديم لمحة حول النظريات التي ساهمت في تطور هذا المفهوم. أما المبحث الثالث، فتطرقنا من خلاله إلى محددات تجربة الزبون في المتاجر.

[1] Holbrook, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of business research, 59(6), the Netherlands, (2006), p.715

المطلب الأول: مفهوم وخصائص تجربة الزبون

في سوق اليوم، يعتبر تجار التجزئة وأصحاب المحلات التجارية أن تجربة الزبائن عنصر مهم في اكتساب والحفاظ على الميزة التنافسية، فالزبائن اليوم لديهم إمكانية أكبر ومجموعة متنوعة من الوسائل التي يمكن من خلالها القيام بعملية التسوق، فقد مكنت مواقع المراجعة عبر الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والوصول إلى الويب عبر الهاتف المحمول، الزبائن من التعرف عن كثب على تجار والباعة المنافسين، وكذلك ما يسوقون من سلع وخدمات والأسعار بيعها.

وسط كل هذا التنوع والتعدد وانتشار المنتجات والخدمات المتداولة في زيادة شدة المنافسة، الأمر الذي أدى بالزبائن في الرغبة في خوض تجارب فريدة تصاحب عملية اقتناء والحصول على هذه السلع والخدمات.[1]

أولا: مفهوم تجربة الزبون

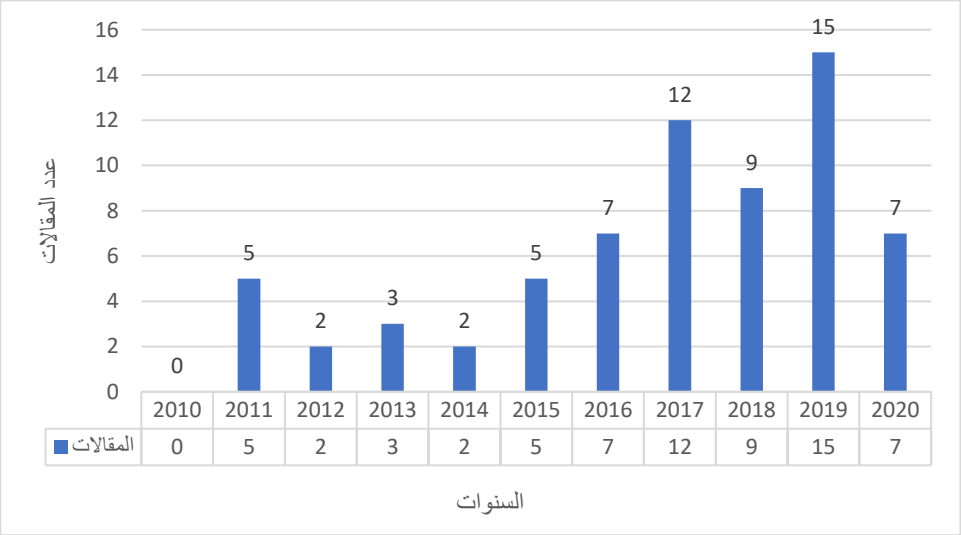
في السنوات الأخيرة أكدت العديد من الدراسات بأن إنشاء تجربة الزبون أصبحت من بين الأولويات منظمات الأعمال، إذ تعتبر هذه الأخيرة مفتاح نجاح أي شركة على المدى الطويل، وهذا ما يؤكده الاهتمام الكبير والمتمثل بالكم الهائل من الأبحاث التي ركزت وتناولت تجربة الزبون

---

[1] Stein, A., & Ramaseshan, B. Towards the identification of customer experience, touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, Netherlands, (2016), p.3

اليوم.[1] والشكل (4) يبين تزايد عدد المقالات التي تم نشرها في عشر سنوات الأخيرة (2010-2020)[2]

شكل (4): تزايد عدد المقالات التي تم نشرها في عشر سنوات الأخيرة (2010-2020)



Source: Bascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020), p.07

كذلك ينظر معهد علوم التسويق*(MSI) إلى تجربة الزبون باعتبارها واحدة من أهم التحديات البحثية في السنوات القادمة بسبب العدد المتزايد وتعقيد نقاط اتصال المنظمة مع الزبائن والاعتقاد

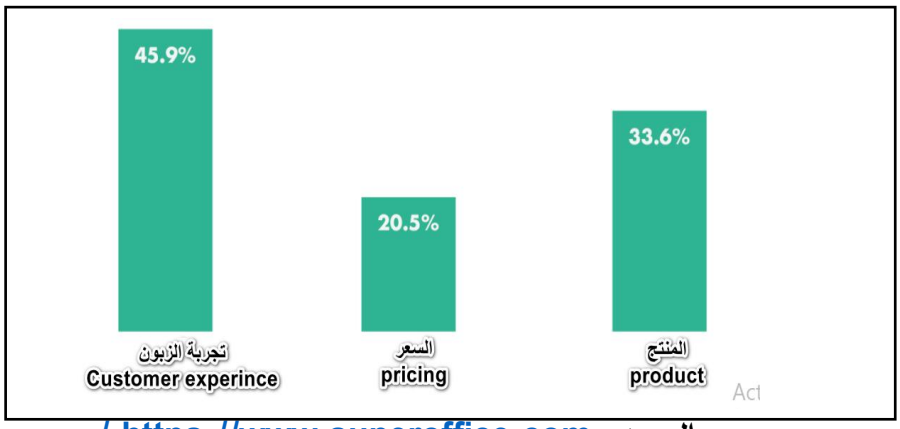
[1] De Keyser, A. Understanding and managing the customer experience (Doctoral dissertation, Ghent University)., (2015). p.2

[2] Bascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020), p.7

بأن خلق تجارب قوية وإيجابية للزبون ستؤدي إلى تحسين الأداء في رحلته في جميع نقاط الاتصال معه، وبالتالي ضمان ولائه والكلمة المنطوقة الإيجابية لديه.[1]

في دراسة حديثة سنة (2021) أجرتها ***SuperOffice على مختلف المنظمات الأعمال، حيث قاموا باستطلاع آراء (1920) متخصصًا في مجال الأعمال والتسويق وتم استقصائهم عن أولوية المنظمات القصوى التي سيركزون عليها في السنوات الخمس القادمة هل هي السعر (pricing)، أم المنتج(product)، أم تجربة الزبون(customer experience) وكانت النتيجة هي تفوق تجربة الزبون بنسبة 45.9%[2]، يليها المنتج ب 33.6% ثم السعر بنسبة 20.5%. والشكل رقم (5) يبين أولوية المنظمات القصوى التي سيركزون عليها في السنوات الخمس القادمة.

شكل (5): أولوية المنظمات القصوى التي سيركزون عليها في السنوات الخمس القادمة



المصدر: https://www.superoffice.com /

[1] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), USA, (2016), p.70

[2] Steven MacDonald, 7 Ways to create customer experience strategy, (2021).

كما توصلت العديد من الدراسات الى أن تقييم الزبون للمحلات التجارية لا يتأثر فقط بجودته الوظيفية ولكنه يتأثر أيضا بـ "الجودة الناتجة عن التفاعلات" التي ينسبها الزبائن إلى تجربتهم في التسوق.[1]

رغم أهمية مفهوم تجربة الزبون إلا أنه لحد الأن لا يزال هناك غياب إجماع بين الباحثين والأكاديميين حول هذا المفهوم لاختلاف الآراء وأوجه النظر، فمفهوم تجربة الزبون واسع ويمكن دراسته من وجهات نظر مختلفة، وعليه من أجل الفهم الجيد لهذا المصطلح وإعطاء فكرة واضحة له، فلقد ارتأينا أن نعرض التعاريف المختلفة كما يلي:

يعتبر Gentile (2007) أن تجربة الزبون تنبع من تفاعلاته مع المنتج أو المحل التجاري، حيث تثير هذه التفاعلات استجابات متنوعة، تشمل الاستجابات العقلانية والعاطفية والحسية والروحية، تضم الاستجابة العقلانية الجانب الوظيفي للمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى ذلك، يلعب العنصر العاطفي دورًا هامًا حيث يمكن للتجربة أن تثير مشاعر السعادة والارتياح، أما الجانب الحسي فيلعب دورا في فهم كيفية ارتباط الزبون بالمنتج على مستوى حواسه، فيما تعزز الجانب الروحي تأثير التجربة بشكل أعمق، ويعتمد تقييم التجربة على مقارنتها بتوقعات الزبون والمثيرات التي تنشأ نتيجة للتفاعل مع المحل ومنتجاته، و يظهر هذا التقييم مدى اتساق التجربة مع توقعات الزبون.[2]

---

[1] Srivastava, M., & Kaul, D. Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, Netherlands, (2016), p.278

[2] Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 25(5), Netherlands, (2007).

وقد عرف Peter C. Verhoef (2009) تجربة الزبون "بأنها بناء شامل يتضمن استجابات الزبون المعرفية والانفعالية والعاطفية والاجتماعية والبدنية تجاه المحلات التجارية، لا يتم إنشاء هذه التجربة فقط من خلال العناصر التي يمكن لمتاجر التجزئة التحكم فيها (على سبيل المثال، واجهة المحل، وجو العام، والتشكيلة، والسعر) ولكن أيضًا من خلال العناصر الخارجة عن سيطرة المحلات التجارية (على سبيل المثال، تأثير الزبائن الأخرين، والغرض من التسوق)، كما تشمل التجربة جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء من البحث والشراء والاستهلاك ومراحل ما بعد البيع."[1]

عرف Andajani (2009) تجربة الزبون على أنها "التفاعلات الداخلية والذاتية للزبون، التي تنشأ بشكل مباشر أو غير مباشر نتيجة التعامل مع المحل، في التفاعل المباشر يتأثر الزبون بالجو العام الذي يختبره أثناء تسوقه، كذلك التصميم الداخلي، وطريقة عرض المنتجات، هذه العوامل تسهم في خلق تجربة فريدة للزبون وتؤثر على انطباعهم الشخصي، أما التفاعل غير المباشرة، فيشير إلى التفاعلات التي تحدث بين الزبون والعناصر الخارجية للمحل التجاري، مثل ممثلي المحل التجاري والإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على تصورهم العام للمحل التجاري، باختصار تلعب هذه التفاعلات الداخلية والذاتية دورًا مهمًا في تشكيل تجربة الزبون، سواء كانت تلك التفاعلات تحدث مباشرة خلال زيارتهم للمحل التجاري أو غير مباشرة من خلال التفاعل مع العناصر الخارجية للمحل التجاري."[2]

---

[1] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009), P.32

[2] Andajani, E. Understanding customer experience management in retailing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Netherlands, (2015), p.631

بينما أشار Jain & Bagdare (2017) أن تجربة الزبون هي نتاج مجموع المشاعر والمفاهيم والمواقف التي تتشكل خلال عملية اتخاذ قرار الشراء وسلسلة الاستهلاك، تشمل هذه العملية سلسلة متكاملة من التفاعلات مع الأشخاص والأشياء والعمليات والبيئة، ينبثق ذلك من تفاعلات متعددة تحدث على مراحل مختلفة، مما يؤدي إلى تشكيل استجابات معرفية وعاطفية وحسية وسلوكية، خلال هذه العملية، يتفاعل الزبون مع الأشخاص، سواء كانوا موظفين أو زبائن أخرين، ويتفاعل مع الأشياء مثل المنتجات أو الخدمات المقدمة، يشمل التفاعل أيضا العمليات، مثل عمليات الشراء والدفع وتجربة الخدمة، بالإضافة إلى ذلك، تتأثر تجربة الزبون بالبيئة المحيطة، مثل الجو العام أو الموقع عبر الإنترنت، نتيجة لهذه التفاعلات المتعددة، ينتج عنها مجموعة متنوعة من الاستجابات لدى الزبون، تشمل الاستجابات المعرفية .(المعرفة والفهم)، والاستجابات العاطفية (المشاعر والاتصال العاطفي)، والاستجابات الحسية (التجربة الحسية للمنتج أو الخدمة)، والاستجابات السلوكية (السلوكيات التي يقوم بها الزبون بناءً على تلك التجارب)، بهذه الطريقة، تصبح تجربة الزبون تجربة شاملة تتأثر بكافة جوانب التفاعل مكونة لدى الزبون مفهوم شامل يشمل الأبعاد المعرفية والعاطفية والحسية والسلوكية.[1].

كما يعتبر Mohd-Ramly & Omar (2017) أن تجربة الزبون تتجسد نتيجة التفاعلات المتكاملة بين الزبائن ومختلف الجوانب المرتبطة بالمحلات التجارية، يشمل ذلك الجو العام، والتفاعل مع الموظفين الذين يلعبون دورًا حيويًا في توجيه الخبرات وتقديم الدعم، وموقع المحل، حيث يتيح للزبائن الوصول السهل والمريح إلى المحل التجاري، أيضا برامج الولاء تضيف بُعدًا آخر إلى تجربة

[1] Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. Customer experience–a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, USA, (2017), p.649

الزبون، حيث تعزز الربط الطويل الأجل وتشجع على التفاعل المتكرر يتداخل كل هذا التفاعل لإنشاء تجربة فريدة لكل زبون، حيث تسهم هذه العناصر في تحديد كيف يُشاهد ويستجيب الزبون للمحل والمنتجات أو الخدمات المقدمة، هذا النظام المتكامل يعزز عملية إنشاء القيمة المشتركة بين الزبائن والمحلات التجاري وإنشاء تجربة إيجابية يؤدي إلى تعزيز الوفاء الزبون للمحل التجاري، مما يعزز القيمة المشتركة بين الطرفين ويحقق التفوق في سوق المنافسة."[1]

يعرف Bustamante وأخرون (2017) أن تجربة الزبون "هي بنية متعددة الأبعاد تركز على استجابات الزبون المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية لعروض المحل التجاري خلال رحلة الشراء الكاملة، تظهر هذه البنية عندما يتفاعل الزبون مع المنتجات، وتتجلى كتجربة مع المنتج، ومع الجو العام والموظفين وسياسات وممارسات التسويق، مكونةً تجربة التسوق، وتستمر هذه البنية حتى مرحلة استهلاك المنتج واستخدامه، وتتمثل بتجربة الاستهلاك، تعتبر هذه الهيكلية متعددة الأبعاد نظامًا يتكامل، حيث تندمج تأثيرات جميع الجوانب المختلفة لتشكل تجربة شاملة للزبون، يتضمن التفاعل مع المنتجات التفاعل المباشر مع السمات الحسية والأداء، في حين يشمل تفاعل التسوق العوامل الاجتماعية وجودة الخدمة والتصميم البصري للمكان، تتركب هذه البنية المتعددة الأبعاد من جوانب معرفية، حيث يكتسب الزبون المعرفة والفهم خلال رحلت الشراء كما تتضمن الجوانب العاطفية التي ترتبط بالمشاعر والانطباعات العاطفية المتعلقة بالمحل التجاري، في السياق السلوكي، يتم تشكيل تصرفات الزبون واستجاباته بناءً على تلك التفاعلات، الأبعاد الحسية تتعلق بتجربة الزبون من حيث الحواس الخمسة، بينما تشمل الأبعاد الاجتماعية التفاعل مع العوامل الاجتماعية والبيئية،

---

[1] Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2017), p.6

هذه البنية تسعى إلى فهم الارتباطات والتأثيرات المتبادلة بين جميع هذه الجوانب لإلقاء نظرة شاملة على تجربة الزبون وكيفية تكاملها خلال مختلف مراحل رحلة الشراء واستهلاك المنتج."[1].

أما بالنسبة ل Happ وآخرون (2020) فإن تجربة الزبون هي "استجابات المعرفية والعاطفية والاجتماعية والجسدية للزبون اتجاه المحل التجاري، تنشأ عبر التفاعل المباشر من خلال عمليات الشراء والاستهلاك، والتفاعل غير المباشر من خلال وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية.""[2].

قام الباحثان Zare & Mahmoudi (2020) بتعريف تجربة الزبون على أنها "مجموعة من التصورات العاطفية والعقلانية التي يختبرها الزبون خلال كل تفاعل أو اتصال مع المحل التجاري، سواء كان هذا التفاعل مباشرًا أو غير مباشر، فتجربة الزبون تتجاوز القيمة الوظيفية للمنتج لتشمل الطريقة التي يشعر بها الزبون منذ لحظة اكتسابه للمعرفة حول المنتج، وحتى اللحظة التي يتخلص فيها منه في مرحلة ما بعد عملية الشراء"[3].

أكد Roy وآخرون (2020) على أن تجربة الزبائن "تشكل بنية شاملة ومتعددة الأبعاد، حيث تتألف من عناصر داخلية مثل العناصر المعرفية والعاطفية، بالإضافة إلى العناصر السياقية التي

---

[1] Bustamante, Juan Carlos, and Natalia Rubio. "Measuring customer experience in physical retail environments." Journal of Service Management, UK, (2017), p.3

[2] Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. Insights into customer experience in sports retail stores. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(2), UK, (2020), p.313

[3] Zare, M., & Mahmoudi, R. The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 6(5), 208-214., India, (2020), p.2

تتضمن التفاعلات مع الجهات الفاعلة الأخرى، مثل زبائن آخرين وموظفي المحل. تتفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض لتشكل استجابات الشخصية لدى الزبائن."[1].

وحسب Bascur & Rusu (2020) أن مفهوم تجربة الزبون "يشير إلى جميع التفاعلات التي يجريها الزبون مع المحل التجاري، والتي تحدث خلال دورة حياة الزبون (customer's life cycle)، وفي مراحل مختلفة أثناء رحلة الزبون (customer's journey).[2]

وعليه يمكننا تعريف تجربة الزبون على أنها بنية متعددة الأبعاد تركز على استجابة الزبون الذّاتية والشخصية والعاطفية والحسية اتجاه المحلات التجارية الكبرى، تحدث من خلال جميع نقاط الاتصال (touchpoints) المباشرة (مثل التفاعل المباشر مع الموظفين، الجو العام) وغير المباشرة (مثل وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية)، وتؤثر على استجابات الزبون المعرفية مثل القيمة المدركة والسلوكية منها الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، كما وتضم جميع مراحل تعامل الزبون مع هذه المحلات التي هي مراحل البحث عن المعلومات، والتقييم، والشراء، وما بعد البيع.

ثانيا: خصائص تجربة الزبون

انطلاقا من التعاريف التي تم التطرق إليها في العنصر السابق يمكن استخلاص بعض الخصائص الرئيسية لتجربة الزبون من التعاريف المقدمة:

---

[1]Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. Journal of Strategic Marketing, 30(1), UK, (2022), p.4

[2] ascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020), p.10

- **تفاعل متعدد الأبعاد:** يظهر أن تجربة الزبون تمتد عبر أبعاد متعددة، مثل الأبعاد المعرفية والعاطفية والاجتماعية والحسية والسلوكية. هذا يعكس التأثير الشامل الذي يمتد من مجرد معرفة المنتج إلى التفاعل الفعلي واستهلاكه.[1]
- **تأثير العوامل الداخلية والخارجية:** يشير التعريف إلى أن تجربة الزبون لا تقتصر على العناصر التي يمكن للمحلات التجارية التحكم فيها، ولكن تشمل أيضًا العوامل الخارجية التي يتعذر التحكم فيها، مثل تأثير الزبائن الآخرين والغرض من التسوق.
- **تأثير العوامل الحسية والاجتماعية:** تعكس تجارب الزبائن تأثير الحواس والعوامل الاجتماعية على إدراكهم ورضاهم. العوامل الحسية تشمل تجارب الحواس الخمس، بينما تشير العوامل الاجتماعية إلى التفاعلات مع الزبائن الآخرين والبيئة الاجتماعية.
- **تفاعلات مباشرة وغير مباشرة:** يتعامل معظم التعاريف مع التفاعلات المباشرة وغير المباشرة. التفاعل المباشر يشمل تفاعل الزبون مباشرةً مع المحل التجاري والمنتجات، في حين يعني التفاعل غير المباشر التأثيرات التي تأتي من خلال وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية.
- **مراحل الرحلة الكاملة:** يتم التأكيد على أن تجربة الزبون تمتد عبر جميع مراحل رحلة الشراء، بدءًا من المرحلة الأولى من البحث وحتى مراحل ما بعد البيع والاستهلاك. هذا يشمل تفاعل الزبون مع المنتجات والخدمات على مر الزمن.
- **تعدد نقاط الاتصال:** تُصنف نقاط الاتصال (touchpoints) في المنظمة إلى عدة فئات، منها النقاط التقليدية مثل المتاجر، موظفو المبيعات، والكتالوجات، وخدمة الزبائن، وبرامج الولاء، بالإضافة إلى ذلك، هناك النقاط الرقمية مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت،

[1] Bascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020), p.8

ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أيضاً تصنيف نقاط الاتصال أيضا بناءً على وجود العنصر البشري في التفاعل، حيث يمكن تقسيمها إلى نقاط شخصية وغير شخصية، ويعني وجود عنصر بشري في التفاعل مثل الزبائن الأخرين أو موظفو المحل،[1]كما يمكن تصنيف نقاط الاتصال بناءً على الجهة التي تتحكم فيها، حيث تكون إما منظمة أو العلامة التجارية نفسها (صاحبة العلامة التجارية) (brand-owner) أو شريك تجاري للمنظمة (Partner-owned touch points)، مثل الموزعين أو الزبائن Customer-owned touch points)[2]

- **تأثير الجو العام:** يتم التأكيد على أن تجربة الزبون تتأثر بالبيئة المحيطة، سواء كانت ذلك الجو العام للمحل أو الموقع عبر الإنترنت. يظهر أن العوامل البيئية تلعب دورًا في تحديد كيفية رؤية الزبون للمحل ومنتجاته أو خدماته.

المطلب الثاني: النظريات التي ساهمت في تطور مفهوم تجربة الزبون

في الفترة الأخيرة، شهد مجال سلوك الزبون تطورًا كبيرًا حيث أصبح الفهم لعمليات الاستهلاك أكثر تعقيدًا، في الماضي كان يُفهم اختيار الزبائن بشكل رئيسي على أساس معايير عقلانية، مثل السعر والجودة، لكن مع التطورات الحديثة، أصبح من الواضح أن الاستهلاك وعمليات التسوق لا تقتصر فقط على العوامل الاقتصادية واتخاذ القرارات العقلانية، حيث ظهرت وتطورت فكرة أن للاستهلاك جانبًا تجريبيًا، أين يتفاعل الزبائن مع المنتجات والعلامات التجارية بطرق تتجاوز النقاط البسيطة مثل السعر، إن التوجه نحو الجانب التجريبي في الاستهلاك يشير إلى أن الزبائن يتأثرون

---

[1] Ieva, M., & Ziliani, C. The role of customer experiences touchpoints in driving loyalty intentions in services. TQM Journal, 30 (5), UK, (2018), p.443

[2] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), USA, (2016), p.71(بتصرف)

بالعوامل العاطفية والتجريبية أثناء تجربتهم للمنتجات أو الخدمات، مثلا يمكن أن يكون الشعور بالانتماء إلى مجتمع أو الحصول على تجربة فريدة جزءًا هامًا من عمليات اتخاذ قرار الزبون، هذا التحول يعكس فهمًا أعمق لنفسية الزبون وتأثير العوامل العاطفية والتجريبية على سلوك الشراء[1]

أيضا أصبحت القيم التي يتم تقديمها تعتمد على تجربة الزبون، حيث تطور الاقتصاد من مجرد إنتاج السلع وتوزيعها إلى خلق تجربة مميزة للزبون، هذا التحول يعتمد على التميز وتقديم قيمة استثنائية بدلاً من التركيز على الأسعار[2].

بعد مراجعة العديد من الدراسات في هذا المجال، تبين أن مفهوم تجربة الزبون ليس مفهومًا جديدًا، بل هو تطور لمفاهيم ونظريات موجودة في مجال التسويق، من بين هذه النظريات نجد نظرية تجربة الاستهلاك (Consumption experience)، ونظرية الاقتصاد التجريبي (Experience economy)، ونظرية هيمنة الخدمة (SD-logic).

أولا: نظرية تجربة الاستهلاك Consumption experience theory

كان كل من Holbrooke & Hirschman (1982) روادًا في منح منظور تجريبي لفهم سلوك الزبون، حيث أدخلوا مصطلح "تجربة الاستهلاك" كفكرة رئيسية في بحثهم المعنون The experiential aspects of consumption Consumer fantasies, feelings, and fun "الجوانب التجريبية للاستهلاك: تخيلات الزبون، والمشاعر، والمرح" الذي نُشر في مجلة أبحاث

[1] Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of marketing, 46(3), USA, (1982), p.95

[2] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. (1998), p.98

الزبائن (Journal of Consumer Research) في عام 1982. استشهد الباحثان بأن تجارب الاستهلاك المميزة تشكل النتيجة الشاملة لتصور الزبون، الذي يتكون عندما يحاول الزبون فهم المنتج والاستفادة منه[1].

مقارنةً مع البحث التقليدي الذي ينظر إلى الزبون على أنه صانع قرار عقلاني يعتمد على المعلومات المتاحة، أشار Holbrook & Hirschman إلى أن تجربة الاستهلاك تعتبر عنصرًا أساسيًا في عملية اتخاذ قرار الشراء وأكدوا أن المتعة، والجمال، والمعنى الرمزي، والإبداع، والعاطفة يمكن أن تثري وتوسع فهم سلوك الزبون.

في الوقت الحالي، أصبح مفهوم التجربة الاستهلاكية جزءًا أساسيًا في فهم سلوك الزبون، وقد تم التأكيد على دور العواطف بشكل خاص في تجربة الزبون، سواء في عملية الشراء أو استخدام المنتجات، واختيار العلامات التجارية.

ثانيا: نظرية الاقتصاد التجريبي Experience economy theory

قام كل Pine & Gilmore (1998) بمناقشة مفهوم التجربة من خلال نظريتهم الموسومة ب «مرحبا باقتصاد التجربة welcome to the experience economy [2] الذي تم نشرها في مجلة " Harvard Business العالمية سنة 1998، اذ ان هذه النظرية ساهت بشكل كبير في تطور مفهوم التجارب، منها تجربة الزبون، حيث وصفوا ظهور القيمة الاقتصادية التجريبية بأنه المرحلة الرابعة في الاقتصاد المتقدم بعد الاقتصاد الزراعي(commodities)، والاقتصاد القائم على

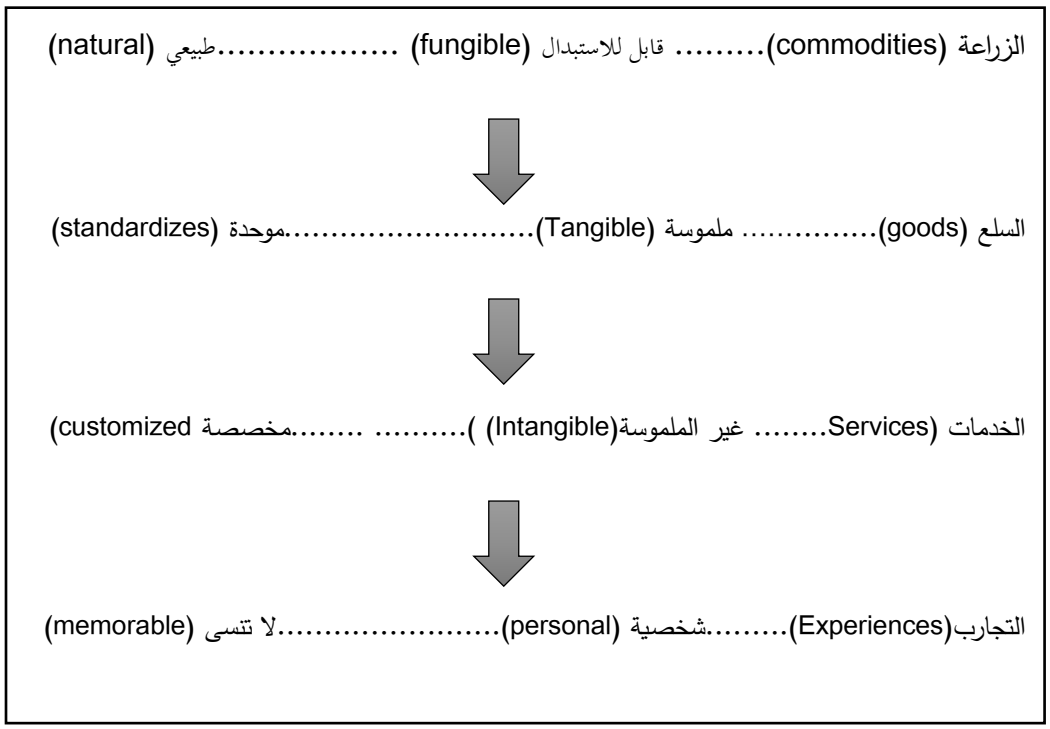
---

[1] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), USA (1982).

[2] Pine, B. J., & Gilmore, J. H., Op.cit, pp. 97-105.

السلع (goods)، والاقتصاد القائم على الخدمات(services)، والاقتصاد القائم على التجارب(experience) ، واعتبروا أن التجارب عبارة عن عرض مميز تختلف عن الخدمات مثل اختلاف الخدمات عن السلع[1]، ويمكن لنا عرض هذه الفكرة بالشكل(6):

شكل (6): انتقال القيمة الاقتصادية



Source: Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. (1998), p.98

في ظل هذا الاقتصاد تعد عملية جذب الزبائن بطريقة شخصية من خلال الحواس السمة الرئيسية، وهذا ناتج عن التحول من التركيز على الجانب المادي أو الوظيفي إلى ما بعد المادية، حيث تلعب العواطف دورًا مركزيًا، في هذا السياق، تصبح أهمية المنتج نفسه (محتواه أو قيمته الفعّالة) ثانوية، بينما تلعب التجارب المرتبطة بالمنتج دورًا أساسيًا في اتخاذ قرارات الشراء، وعليه

[1] Sachdeva, I., & Goel, S. Retail store environment and customer experience: a paradigm. Journal of Fashion Marketing and Management, UK, (2015), p.292

فان مفهوم السلع و الخدمات الوظيفية يتعلق بالنتائج، في حين يرتبط مفهوم التجارب بكامل عملية الاستهلاك، وبعبارة أخرى، ينشأ اقتصاد جديد يتطلب مهارات وصفات أخرى، والفارق الرئيسي يكمن في الفارق بين السلع أو الخدمات الوظيفية وتلك المبنية على التجارب.[1]

ثالثا: نظرية هيمنة الخدمة SD-logic theory

قدم كل من Steve Vargoو Robert Lusch سنة 2004 لأول مرة نظرية هيمنة الخدمة، معتبرين أن الخدمة هي المنطقية السائدة في التسويق، نظرية هيمنة الخدمة-Service) Dominant Logic - SD-Logic)هي نموذج نظري في مجال التسويق وإدارة الخدمات يركز على تحول الإهتمام من المنتجات إلى الخدمات والعلاقات بين الزبائن والمنظمات، هذه النظرية تقدم منهجًا جديدًا لفهم القيمة وتبادلها في سياق الأعمال[2].

تركز هذه النظرية على دور الخدمات وتأثيرها على تجربة زبائن واتخاذ القرارات، وتتناول الفكرة الأساسية التي تقول إن الخدمات لا تكون مجرد وسيلة لتلبية احتياجات الزبائن، بل تتجاوز ذلك إلى تقديم تجارب شاملة وفريدة.[3]

---

[1] Mehmetoglu, M., & Engen, M. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), UK, (2011), p.240

[2] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of marketing Science, 36, (2008).

[3] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In The service-dominant logic of marketing, USA, (2014), p.44

كما يُعطى اهتمام كبير للتفاعلات الشخصية والتجارب الفردية، ويشير هذا النهج إلى أن الزبائن ليسوا مجرد مستهلكين، بل هم شركاء يشاركون في تشكيل عمليات الخدمة ويساهمون في تحديدها.

تقوم هذه النظرية على مجموعة من المبادئ من بينها:[1]

- **الخدمات كمركز:** تبرز نظرية هيمنة الخدمة دور الخدمات كأساس للنشاط التجاري والقيمة التي يتم توفيرها للزبائن. في هذا السياق، يُعتبر المنتج ناجمًا عن تقديم الخدمة ويتم تصميمه وتقديمه بناءً على احتياجات ورغبات الزبائن.
- **التبادل والتفاعل:** تؤكد هذه النظرية على أن عمليات التبادل بين الأطراف تشمل التفاعل والتعاون. القيمة لا تنشأ فقط من المنتجات أو الخدمات بمفردها بل من التفاعل بين المزود والزبائن.
- **التكنولوجيا والشبكات:** تشجع هذه النظرية على استخدام التكنولوجيا والشبكات لتعزيز التواصل وتحسين جودة الخدمة. تعتبر التكنولوجيا وسيلة لدعم التفاعل بين الأطراف.
- **التعلم والتكيف:** نظرية هيمنة الخدمة تؤكد على أهمية التعلم المستمر والتكيف لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة، فالمنظمات يجب أن تكون مستعدة لتغيير استراتيجياتها وعملياتها بناءً على التغيرات في السوق.
- **تحليل القيمة المشتركة:** يجب على الشركات أن تركز على تحليل القيمة المشتركة مع الزبائن، ويتعين عليها فهم كيفية تحقيقهم لأهدافهم ورغباتهم من خلال الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

---

[1] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Op.cit, pp. 1-10

- تركز هذه النظرية على فهم القيمة المتبادلة بين الزبون والمنظمة، وأن الخدمات تشكل جزءًا أساسيًا من إنتاج القيمة، وبالتالي، يصبح فهم تجربة الزبون ضروريًا لفهم كيف يتم تشكيل هذا الإنتاج المشترك للقيمة.
- تعكس تجربة الزبون التفاعلات المتعددة مع الخدمات وكيفية استجابته للتفاعلات مع المنظمة، يعزز نموذج هيمنة الخدمة أهمية التفاعلات المباشرة وغير المباشرة بين الزبائن والمزودين، حيث يتم تحقيق هذه التفاعلات عبر جودة الخدمة وتعزيز التعاون بين الطرفين.

المطلب الثالث: محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية

إن دراسة محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية تعد أمرًا بغاية الأهمية، حيث تسهم في وضع تصور شامل للتجربة التي يتلقاها الزبون خلال مراحل تفاعله مع المحلات التجارية، إن فهم هذه المحددات يتيح تحليل العوامل المؤثرة في تجربة الزبون وكيفية تفاعل هذه العوامل، بفحص كل بعد من هذه الأبعاد، يمكن تحقيق فهم أعمق وشامل لكيفية تكوين تجربة الزبون وكيفية تأثير كل عنصر على الآخر.[1]

تتعدد وجهات النظر بخصوص محددات تجربة الزبون في متاجر التجزئة بأنواعها، وأن هذا التعدد يعود إلى الاختلاف في الآراء ووجهات النظر بخصوص هذا المفهوم، إلا انه ورغم الاختلاف يمكن القول إن هذه المحددات لا تتناقض مع بعضها بل تتفق في المضمون وتتكامل بشكل أو بأخر، وسنعرض أدناه بعض وجهات النظر بخصوص محددات تجربة الزبون.

---

[1] Sachdeva, I., & Goel, S. Retail store environment and customer experience: a paradigm. Journal of Fashion Marketing and Management. UK, (2015), p.295

في دراسة قام بها كل من Kourouthanassis وأخرون (2007) تم تلخيص محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية في الجدول التالي[1]:

جدول (2): محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية

الفئة	التعريف	العناصر
العناصر المحيطة	الظروف الخلفية التي تكون موجودة أسفل مستوى وعي زبون	الموسيقى، والرائحة، الإضاءة، درجة الحرارة، الرطوبة، الضوضاء.
عناصر التصميم	سمات المتجر والمحفزات التي تكون في مقدمة وعي الزبون	التصميم، وجماليات المتجر، واللافتات، والهندسة المعمارية، والمقياس، والمواد الترويج/الإعلانات، والتسعير
العناصر الاجتماعية	سلوك الزبائن الآخرين والموظفين المبيعات.	جودة الخدمات، والسلوك، والمظهر، والعدد.
العناصر الموقفية	السمات الشخصية أو الأحداث في المتجر التي تحدث بشكل عشوائي وتؤثر على تجربة الزبون داخل المتجر.	قيود الوقت/القيود على إتمام عمليات الشراء، قيود الميزانية، والازدحام عند الدفع، تصور عن الفعالية في رحلة التسوق، نقص عنصر التسلية أثناء رحلة التسوق، كثرة الإعلانات، وزيادة البحث عن المعلومات وفوضى المعلومات

Source: Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. International Journal of Information Management, 27(5), (2007), p.324

[1] Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. International Journal of Information Management, 27(5), Netherlands, (2007).

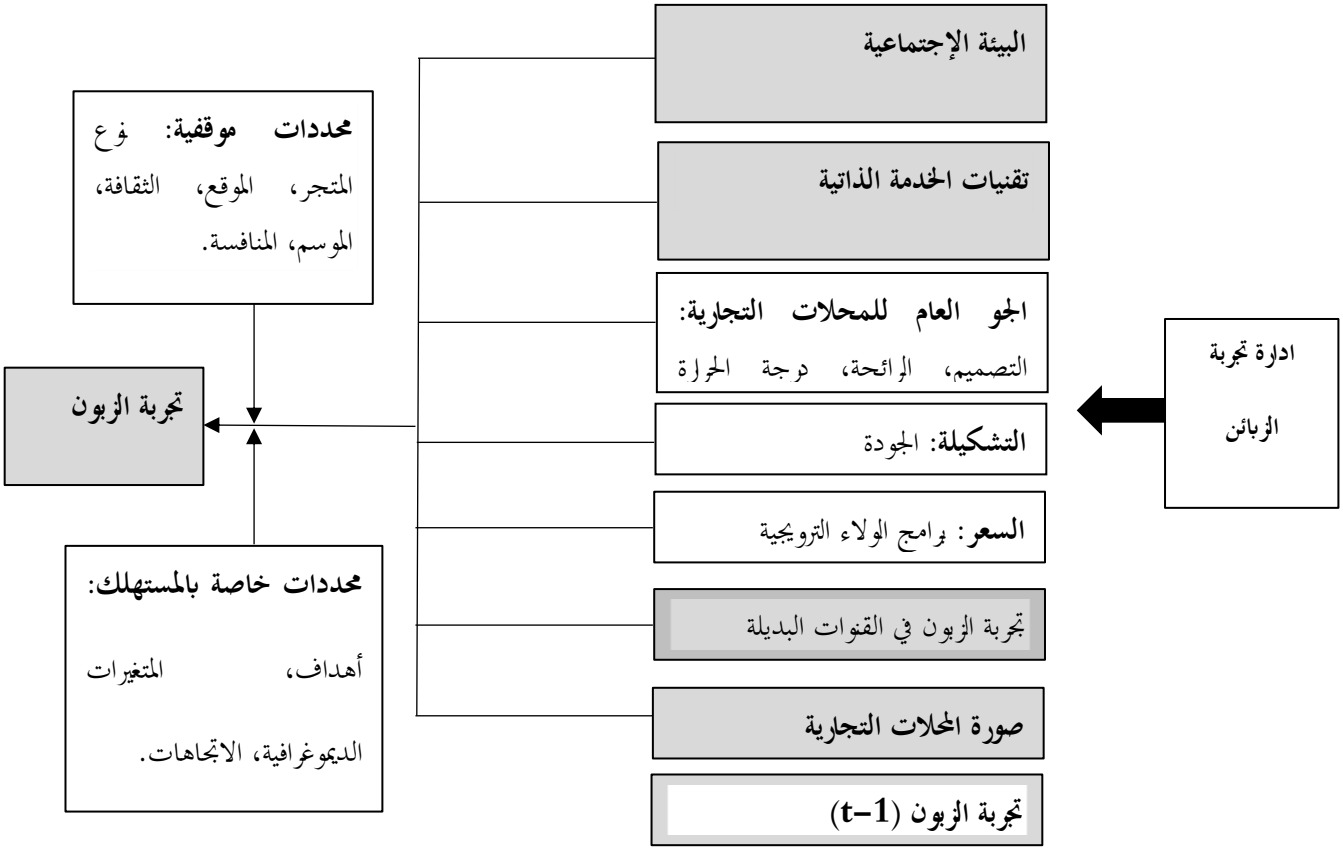
هذا الجدول يقدم تصنيفاً لمحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية، حيث يتم تقسيمها إلى فئات مختلفة. هذا التصنيف يساعد في فهم جوانب متعددة تؤثر في تجربة التسوق وتأثيرها على سلوك الزبون داخل المتجر، تتضمن هذه المحددات:

- **العناصر المحيطة:** تركز على الظروف الخلفية التي يمكن أن تؤثر على تجربة الزبون، مثل الموسيقى، ودرجة الحرارة، والرائحة. هذه العوامل غالبا ما تكون غير مباشرة ولكن لها تأثير كبير على الشعور العام داخل المتجر.
- **عناصر التصميم:** تتعلق بالجوانب البصرية والجمالية للمتجر، مثل التصميم الداخلي، واللافتات، والتسعير. هذه العناصر تؤثر على الانطباع الأول للزبون وتساعد في توجيههم داخل المتجر.
- **العناصر الاجتماعية:** تتعلق بتفاعل الزبائن مع بعضهم البعض ومع الموظفين، وتشمل جودة الخدمة والسلوك والمظهر. هذه العناصر تؤثر على راحة الزبون وثقته في التسوق في المتجر.
- **العناصر الموقفية:** تتعلق بالعوامل الشخصية والأحداث العشوائية التي قد تؤثر على تجربة، مثل قيود الوقت والميزانية والازدحام. هذه العناصر يمكن أن تكون متغيرة وتؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون وقراراتهم في الشراء.

إن هذا الجدول يوفر نظرة شاملة على المحددات المختلفة التي يجب مراعاتها عند تصميم تجربة الزبون في المحلات لضمان جاذبية وراحة الزبائن وزيادة فرص الشراء.

قام كل من Verhoef وآخرون (2009) ببناء نموذج نظري يوضح فيه محددات تجربة الزبون في بيئة البيع بالتجزئة يتضمن عدة عناصر أو الأبعاد كما يظهرها الشكل (7) والتي تضم ما يلي[1]:

شكل (7): النموذج المفاهيمي لمحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية.



Source: Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009), p.32.

[1] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), (2009), USA, p.32

إن النموذج المذكور يتضمن مجموعتين من المحددات (حسب تصور أصحاب المقال) وهي المحددات المباشرة والمحددات التي تشمل المتغيرات المعدلة والتي سنعرضها أدناه:

- **المحددات المباشرة تتمثل في:**

✓ البيئة الاجتماعية (social environment)

✓ تقنيات الخدمة الذاتية (service interface)

✓ الجو العام للمحلات التجارية (Retail atmosphere) : التصميم، والرائحة، ودرجة الحرارة.

✓ التشكيلة (Assortment)

✓ السعر (price): برامج الولاء الترويجية

✓ تجربة الزبون في القنوات البديلة (customer experience alternative channel)

✓ صورة المحل التجاري (Retail Brand)

✓ تجربة الزبون السابقة ((t−1) customer experience)

- **محددات تشمل المتغيرات المعدلة تتمثل في:**

✓ المتغيرات الموقفية (situation moderators): نوع المتجر، والموقع، والثقافة، والموسم، والمنافسة.

✓ المتغيرات الخاصة بالزبون (consumer moderators) الأهداف، والمتغيرات الديموغرافية، والاتجاهات.

سنقوم بالتركيز ومناقشة المحددات المظلّلة في النموذج على اعتبار أن المحددات الأخرى واضحة لا حاجة للإطالة لإعادة شرحها.

البيئة الاجتماعية: تجربة العملاء تتأثر بشكل كبير بالبيئة الاجتماعية، حيث يشمل ذلك تأثير الموظفين والعملاء الآخرين. تفاعل الموظفين بشكل ودي وتقديم المساعدة يسهم في زيادة رضا

الزبائن وينعكس بشكل إيجابي على تجربتهم. بالإضافة إلى ذلك، حضور زبائن آخرين في المكان يمكن أن يلعب دورًا كبيرًا في تجربة كل زبون، على سبيل المثال، إذا كان زبون يطلب المساعدة من موظف، قد يؤثر ذلك على تجربة زبون آخر. وعندما يأتي الزبائن مع أصدقائهم أو عائلاتهم، يتغير سياق التجربة بشكل كبير. إضافة إلى ذلك، الازدحام في المكان يمكن أن يؤثر على راحة الزبون ويجعله يتردد في إجراء عمليات الشراء، أيضًا التفاعل بين الزبائن نفسهم قد يكون إيجابيًا أو سلبيًا، مما يلعب دورًا هامًا في تجربتهم. لذلك، يجب علينا دراسة وفهم البيئة الاجتماعية بعناية عند تحليل تجربة الزبون.

تقنيات الخدمة الذاتية: أنظمة تقديم الخدمات المعتمدة على التكنولوجيا أصبحت جزءًا أساسيًا من عمليات التسوق، وبالتالي يعد استكشاف تأثيرها على تجربة الزبون أمرًا حيويًا، يتجلى ظهور التفاعلات التي تتم عبر التكنولوجيا في قطاع التجزئة من خلال ظهور وسيلة جديدة تمامًا للتسوق قائمة على التكنولوجيا (وهي على سبيل المثال، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت)، بالإضافة إلى إدخال مختلف الأنظمة المعتمدة على التكنولوجيا داخل بيئة التسوق التقليدية والتي تشمل على سبيل المثال أنظمة الدفع الذاتي عند الطوابير، يعتبر فحص هذه التطورات التكنولوجية أمرًا حيويًا لفهم شامل لتأثيرها على تجربة الزبون.

تجربة الزبون في القنوات البديلة: والتي تمثل جزءًا أساسيًا من تجربة الكاملة تُشمل هذه القنوات جميع وسائل التفاعل التي يمكن للزبائن من خلالها التفاعل مع المنتجات أو الخدمات بطرق غير تقليدية، مثل التسوق عبر الإنترنت والشراء عبر الهاتف، تحقيق تجربة متكاملة عبر جميع القنوات يتطلب فهمًا دقيقًا لاحتياجات وتوقعات الزبون، مع توفير تجربة سهلة وسلسة وتحسين الأداء

في هذه القنوات يمكن أن يلعب دورًا كبيرًا في جذب الزبائن والحفاظ عليهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات.

صورة المحلات التجارية: التفاعل بين العلامة التجارية للمحل التجاري وتجربة الزبون يعد عنصرًا مهمًا آخر يجب مراعاته، فالزبائن يأتون إلى المحلات التجارية مع إدراك لنوعين من العلامات التجارية؛ العلامة التجارية للمحل التجاري نفسه والعلامة التجارية للسلع أو الخدمات المعروضة داخل المحل، يجب دراسة التفاعل بين هذه العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على تجربة الزبون.

هذه المحددات تسهم جميعها في تشكيل تجربة الزبون وتأثيرها على سلوك الزبون واستجابته لمنتجات وخدمات المحلات التجارية، لذا، يجب على المسوقين والباحثين أن يدرسوا ويفهموا هذه المحددات بعمق لضمان تحسين تجربة الزبون وزيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية والمحل التجاري.

قام كل من Puccinelli وأخرون (2009) نموذج مفاهيمي لمحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية، مرتبطًا بعملية اتخاذ قرار الشراء. يعتبرون أن محددات تجربة الزبون تشمل الأهداف، ومعالجة المعلومات، والذاكرة، والمشاركة، والمواقف، والاستجابة العاطفية، والجو العام، وخصائص الزبون. تؤثر هذه المحددات على مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث يتم التركيز على الأهداف ومعالجة المعلومات في فهم تجربة الزبائن والتأثير على مراحل البحث والتقييم. يشير النموذج أيضًا إلى أهمية الذاكرة وكيفية تأثير المشاركة والمواقف على انطباعات الزبائن، يتأثر التفاعل

العاطفي والجو العام بشكل كبير بخصائص الزبون، مما يؤثر على مراحل اتخاذ القرار، هذا النموذج يبرز أهمية دراسة هذه المحددات لتحسين فهم تجربة الزبون وتعزيز رضاهم وولائهم للمحل التجاري:[1]

جدول (3): مراحل اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ومحددات تجربة الزبون في المحلات التجارية.

	إدراك الحاجة Need recognition	البحث عن المعلومات Information Search	تقييم Evaluation	الشراء Purchase	ما بعد الشراء Post-purchase
الأهداف ومعالجة المعلومات Goals,and information processing	•	•	•	•	•
الذاكرة Memory		•	•		
المشاركة Involvement	•	•	•		
الموقف Attitudes			•	•	•
الاستجابة العاطفيةAffect	•	•	•	•	•
الجو العام Atmosphere			•	•	•
خصائص الزبون Attributions			•	•	•

Source: Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009), p.16

[1] Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009), p.16

فيما يلي شرح لمحددات تجربة الزبون:

- **الأهداف ومعالجة المعلومات** من أجل فهم تجربة الزبائن في متاجر التجزئة والمحلات التجارية، يجب أن ندرك أن الزبائن يحاولون تحقيق بعض الأهداف من خلال عملية التسوق أو الشراء أو إستخدام الخدمات، قد لا يتضمن هدف التسوق حاجة معينة لمنتج ما على سبيل المثال، فقد يكون الهدف هو الترفيه (entertainment) أو التسلية (recreation) أو تفاعل الاجتماعي (social interaction) أو التحفيز الفكري (intellectual stimulation) وترتبط الأهداف ومعالجة المعلومات بجميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- **الذاكرة:** يتعلق هذا العنصر بكيفية معالجة المعلومات وتخزينها والاحتفاظ بها في الذاكرة، وكيفية الوصول إليها عند الحاجة، وترتبط بشكل كبير بمرحلة البحث عن المعلومات والتقييم.
- **المشاركة:** يهدف المسوقون إلى جذب الانتباه الزبون ونقل رسالة معينة، سواء كان ذلك من خلال العروض في نقاط البيع، أو نشرات أسبوعية، أو مواقع الأنترنت تلعب سمات التواصل دورًا في جذب انتباه الزبائن، ولكن السمة المهمة تكمن في الزبون نفسه: مدى انخراطه أو ارتباطه أو رؤيته للرسالة كشيء هام، هذه العوامل تحفز تلقائيًا اهتمام الزبون برسالة المحل.
- **المواقف:** يُبذل المسوقين جهدا كبير في محاولة إثارة مواقف إيجابية نحو المحلات التجارية، يقومون بهذا في الأمل بأنه إذا كانت لدى الزبائن مواقف إيجابية، يؤدي ذلك إلى توليد استجابات سلوكية إيجابية من قبلهم، وترتبط المواقف بجميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.
- **الاستجابة العاطفية:** ينتج عن الجو العام في المحلات التجارية استجابات عاطفية مختلفة اعتمادا على الأهداف المحددة من قبل الزبون على سبيل المثال، قد يكون الجو العام المزدحم مثير ومحفز للزبون الذي يبحث عن الترفيه أو التفاعل الاجتماعي في نفس الوقت قد يكون هذا

الازدحام غير مرغوبة ومحبطة للزبائن الذين يريدون شراء منتج معين لتلبية حاجة فورية، وترتبط الاستجابة العاطفية بجميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.

- **الجو العام:** كما هو مذكور في الأقسام السابقة، يمكن أن تؤثر الأجواء على عملية شراء الزبون بعدة طرق، ويبرز التأثير على مراحل التقييم والشراء وما بعد الشراء، ويرجع ذلك إلى دوره الأساسي للجو العام في البيع بالتجزئة، لأنه من الصعب تخيل محل في غياب بيئته.
- **خصائص الزبون:** في المراحل الأخيرة من عملية قرار الزبون، تصبح صفات وخيارات الزبون مركزية في سلوكياته، يمكن أن يكون لتصور الزبون للسببية من حيث صلتها ببائع التجزئة ومنتجاته تأثير كبير على تصوراتهم عن بائع التجزئة ونواياهم في العودة إلى المتجر. لمزيد من التعقيد، قد يتمتع الزبونون بتجربة إيجابية، ولكن إذا عززّوا هذه التجربة إلى أفعالهم، بدلاً من تصرفات مندوبي المبيعات، فمن غير المرجح أن تعزز التجربة وجهة نظرهم تجاه بائع التجزئة

بعد عرضنا لمحددات تجربة الزبون يمكننا القول إن أهمية دراسة محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية تسهم في فهم الشامل لتجربة الزبون خلال تفاعله مع هذه المحلات. تم عرض نموذج نظري لمحددات تجربة الزبون في بيئة البيع بالتجزئة، يشمل عدة أبعاد مباشرة التركيز بشكل خاص على بعض المحددات مثل البيئة الاجتماعية وتأثير الموظفين والزبائن الأخرين، وتقنيات الخدمة الذاتية وتأثير التكنولوجيا على تجربة الزبون، وتجربة الزبون في القنوات البديلة مثل التسوق عبر الإنترنت. كما تم التركيز على أهمية صورة المحل التجاري وعلامته التجارية في تشكيل تجربة الزبون، أيضا تم التأكيد على أهمية فهم وتحليل هذه المحددات بعمق لضمان تحسين تجربة الزبون وزيادة رضاهم وولائه للعلامة التجارية والمحل التجاري.

خلاصة

إن المحلات التجارية الكبرى اليوم تمثل أكثر من مجرد مكان لعرض السلع والخدمات، إذ تُعتبر مصدرًا للمعلومات والتحفيز والتفاعل الاجتماعي، بالإضافة إلى كونها مكانًا لقضاء وقت الفراغ، تعتبر وظيفة المحلات التجارية الكبرى أمرًا ذا أهمية بالغة للزبائن والمصنعين وتجار الجملة، حيث تؤدي دورًا حيويًا كوسيط في التواصل بين هذه الأطراف. تشمل وظائف المحلات التجارية الكبرى العديد من الأنشطة التجارية التي تضيف قيمة للمنتجات والخدمات المباعة للزبائن النهائيين، وتشمل توفير تشكيلة متنوعة من المنتجات، وتقسيم الكميات الكبيرة إلى وحدات، وحفظ المخزون، وتوفير خدمات، والتواصل المستمر مع الزبائن، وتقديم تشكيلات متنوعة، وتوفير المعلومات الشاملة، ودعم مالي من خلال توفير تسهيلات مالية مثل الائتمان أو التقسيط، وتُقسم هذه المحلات إلى عدة أنواع وهي؛ الأسواق الممتازة، والأسواق الكبيرة، ومتاجر الخصم، وكل نوع له خصائص تسويقية مميزة.

لتحقيق نجاح أفضل، يجب الاستثمار في جو المحل التجاري، حيث يمكن أن يكون هذا الجو عاملاً أساسيًا في اختيار الزبائن لمكان التسوق، إن إنشاء جو مميز وساحر يمكن أن يساعد في إثراء تجربة التسوق وإرضاء الزبائن. إن الجو العام يعتمد على مزيج من العناصر، منها الموسيقى، الإضاءة، الألوان، بالإضافة إلى التصميم والتخطيط واللافتات وأسلوب عرض المنتجات، هناك أيضًا عناصر اجتماعية تأتي من خلال التفاعل مع الموظفين، تلعب هذه العناصر الجو دورًا حاسمًا في تحديد تجربة الزبون في المحلات التجارية فعندما يتم تصميم الجو بعناية لتكون مريح وجذاب يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز تجربة زبون إيجابية. لا يقتصر تأثير الجو العام في المحلات التجارية على تجربة الزبون بل يشمل أيضا مختلف الاستجابات العاطفية والإدراكية (القيمة المدركة)، والسلوكية والتي سنتطرق اليها في الفصل الموالي.

الفصل الثاني

الاستجابة العاطفية والسلوكية، والقيمة المدركة

الفصل الثاني

الاستجابة العاطفية والسلوكية، والقيمة المدركة

إن المحل التجاري مهمته الأساسية هي بيع منتجات المنظمات الإنتاجية، وإن أفضل المنتجات المسوّقة هي التي لها ميزة تنافسية؛ إما من حيث السعر، أو مميزات المنتوج، أو شهرة العلامة وسمعة المنظمة، أو كل هذه مجتمعة (كلها أو بعضها).

إن الميزة التنافسية لها دور رئيسي في تكوين القيمة المدركة للزبون، وهي العامل الدافع أو الفاعل في تنشيط الشراء، مهما طال عمر الميزة التنافسية لا تبقى إلى الأبد، لذلك لابد من إيجاد محركات أخرى لدى الزبون إضافة إلى (الميزة التنافسية) وخلق الاستجابات السلوكية لديه، ومن بين ذلك الجو العام للمحل التجاري، حيث يلعب هذا الأخير دورا في خلق الاستجابة العاطفية لدى رواد المحل، مما يولد لديهم تجربة إيجابية تساهم هذه العناصر في توليد قيمة مدركة إضافية تسمى القيمة المدركة المتجربة، وعند وصول القيم المدركة (بضمنها المتجربة) مستوى معين تتحول الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون إلى استجابة سلوكية بضمنها سلوك الشراء العفوي ونية إعادة الشراء.

سنحاول في هذا الفصل تناول مختلف الاستجابات الناتجة عن الجو العام؛ في المبحث أول سنتطرق إلى الاستجابة العاطفية، أما في المبحث الثاني سنتطرق الى الاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، وفي المبحث الثالث سنتناول الاستجابة الإدراكية المتمثلة في القيمة المدركة من قبل الزبون.

المبحث الأول: الاستجابة العاطفية

ظهرت معظم النظريات المتعلقة بسلوك الزبون من علم الاقتصاد وعلم النفس، وكلاهما استند إلى فرضيات عقلانية ومعرفية بحتة في تفسير السلوكيات، واعتبرا الأفراد كائنات عقلانية تحاول دائما اتخاذ أنسب القرارات اعتمادا على العقل، لكن هذا الاتجاه لا يراعي كون الأفراد كائنات عاطفية وهذا ينافي الطبيعة البشرية، وهذا بالضبط ما جاء به أصحاب الاتجاه العاطفي للسلوكيات والتصرفات وهنا كانت نقلة نوعية في التفكير في نظريات اتخاذ قرار الشراء.[1]

مؤخرا تم تخصيص قدر كبير من الأبحاث حول الاستجابة العاطفية ودورها في مجال التسويق، إذ يعتقد الباحثين في هذا المجال أن العاطفة هي المتغير الرئيسي في فهم سلوك وتصرفات الزبون، لذلك نرى من الضروري الوقوف على ماهية الاستجابة العاطفية وخاصة التسويقية منها عبر الإجابة على التساؤلات التالية: ما المقصود بالاستجابة العاطفية للزبون من الناحية التسويقية؟ وما هي مختلف تصنيفاتها، وأنواعها؟ وماهي أهمية دراستها؟

المطلب الأول: مفهوم الاستجابة العاطفية من الناحية التسويقية

أشارت Maya Angelou (2013) إلى أهمية فكرة أنه "يمكن للأفراد أن ينسوا ما قلته، أو فعلته لهم، لكن لن ينسوا أبدًا كيف جعلتهم يشعرون"[2]، هذا يظهر أهمية الاستجابة والاتصال العاطفي في مجال التسويق وسلوك الزبون، فالزبائن قد ينسون تفاصيل المنتج أو الخدمة، لكنهم

---

[1]Naami, A., & Hezarkhani, S. The Impact of Emotion on Customers' Behavioral Responses. Revista Publicando, 5 15 (2), Colombia, (2018), p.679

[2] Bascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020), p.8

سيتذكرون دائمًا كيف شعروا أثناء تعاملهم مع المحل التجاري، هذا الشعور الإيجابي يمكن أن يميز المحل التجاري عن منافسيه في سوق تنافسية بالتالي التركيز على الاستجابة العاطفية والاهتمام بكيفية جعل الزبائن يشعرون أثناء التسوق هو عنصر حاسم في استراتيجية التسويق الناجحة.

يعرف Pelet(2008) الاستجابة العاطفة بأنها "شعور قصير المدى ذو كثافة عالية ومحتوى واضح (فرح، حزن، خوف)، خصائصها الأساسية هي قصر مدتها، وكثافتها العالية، وتحتوي على معلومات قبلية ونتائج بعد الفعل(الشراء)".[1]

وبالنسبة ل Consoli (2010) "هي حالة عقلية وفسيولوجية مرتبطة بمجموعة متنوعة من المشاعر والأفكار".[2]

أفاد Deshwal (2015) أن الاستجابة العاطفية من الناحية التسويقية تعني "الجهود التي تستخدم في تحريك عاطفة الزبائن وذكرياتهم عند الشراء، مثل الإثارة، والسعادة، والحزن، والغضب، والخوف، من أجل الحصول على استجابة الزبون وتفاعله."

ومفهومها عند Hashem (2022) هي "القدرة على التواصل وإيصال رسائل محددة من خلال تقنيات مختلفة تثير المشاعر والعواطف."[3]

---

[1] Pelet, J. E. Effets de la couleur des sites web marchands sur la (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat, Université de Nantes. (2008), p.91

[2] Consoli, D. A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1(1), (2010), Romania, p.53

[3] Hashem, T. N., Nimer Ali, D., & Allan, D. Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Management, 11(9). (2020), India, p.47

يمكن القول بأن الاستجابة العاطفية هي الحالة أو الوضعية التي يمر بها الزبون أثناء تعرضه لمثيرات خارجية، لذلك ينبغي على إدارة المحل التجاري ان تعمل على تهيئة الجو العام في المحل ليكون ايجابي في خلق استجابة عاطفية عن طريق القيام بتصميم هذه الأجواء وفقا للاستجابات العاطفية المرغوبة من قبل الزبون.

يوجد العديد من الاستجابات العاطفية المتولدة لدى الزبون أثناء التسوق، والناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى نتطرق إليها في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: أنواع الاستجابات العاطفية

هناك العديد من المقاربات بخصوص تقسيم الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى نذكر منها:

حسب Mehrabian & Russell (1974) فإن الاستجابة العاطفية لها ثلاث أبعاد، تتكون من: (1)المتعة والتي يقصد بها الدرجة التي يشعر بها الزبون بالسعادة أو الرضا أو السرور ويعبر عنها ب (سعيد/ غير سعيد، راض/ غاضب، مسرور/ متضايق)، (2) الإثارة وتشير إلى الدرجة التي يشعر بها الشخص بالإثارة أو التحفيز أو التنبيه أو النشاط في الموقف معين ويعبر عنها ب (إثارة/ استرخاء، منفعل/ هادئ، انجذاب/ عدم الانجذاب)، (3) السيطرة أو التحكم وتشير إلى المدى الذي يشعر فيه الفرد بالسيطرة أو الحرية في التصرف ويعبر عنه ب (متحكم/ تم إخضاعه، ذو نفوذ/ تم التحكم فيه، مهيمن/ خاضع).[1]

[1] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). Op cité, p.20

ووصف Izard (1977) أن الاستجابة العاطفية هي عبارة عن مزيج من عشر عواطف أساسية منفصلة تتفاعل فيما بينها تتمثل فيما يلي[1]:

- الفرح، والاستمتاع..... (استجابة عاطفية إيجابية)
- الغضب، والاشمئزاز، والخوف، والحزن، والإحساس بالذنب، والازدراء، والخجل..... (استجابة عاطفية سلبية)
- المفاجأة ..... (استجابة عاطفية محايدة)

يقسم Plutchik (1980) الاستجابة العاطفية إلى ثمانية استجابات أساسية هي[2]:

- الغضب السرور الحزن
- القبول الكراهية درجة التوقع
- المفاجأة الخوف

ويقسم Yoo وآخرون (1998) أنواع الاستجابات العاطفية المتولدة في المحلات التجارية إلى مجموعتين إيجابية وسلبية، تتضمن الاستجابة العاطفية الإيجابية (السرور، والانجذاب، والحماس، والفخر، والرضا)، أما الاستجابة العاطفية السلبية فتتضمن (التجنب، والقلق، والإحباط، والاستياء، والغضب)[3].

---

[1] Izard, C. E.: Human Emotions, Plenum, (1977), New York, p.5

[2] Plutchik, R. Emotions: A general psychoevolutionary theory. Approaches to emotion, USA, (1984). p.198

[3] Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. Journal of Business Research, 42(3), Netherlands, (1998). p.255

في دراسة قام بها Machleit و Eroglu (2000) بمقارنة بين أنواع الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية لكل من Plutchik وIzard و Mehrabian & Russell تجريبيا، وذلك لإيجاد الأنواع التي يمكن اعتمادها فعلا، أشارت المقارنة بين تصنيفات العاطفة لهذه الدراسات إلى أن تصنيف Izardو Plutchik تؤدي إلى حد كبير أداء أفضل من مقياس Mehrabian & Russell (1974)، فهي تحتوي على مزيد من المعلومات حول الاستجابة العاطفية، وعند المقارنة بين الدراستين لكل من Plutchik وIzard توصلوا إلى أن الاختلاف بينهم ليس كبيرا .فقد يجب الاختيار بين هذين المقياسان على أساس أسئلة البحث التي يجب معالجتها، نظرًا لأن كل مقياس يلتقط أنواعًا مختلفة من العواطف، ففي بعض الحالات، قد يكون الشعور بالذنب أو الخزي أو الازدراء مناسبة أكثر، وفي حالات أخرى، قد يكون الشعور بالقبول أو التوقع أكثر ملاءمة، أشارت النتائج أيضا إلى أنه في السياق المحدد لتجربة التسوق، يمتلك كل من Izard و Plutchik أنواعًا من الاستجابات العاطفية يمكن أن تكون مناسبة، كما يحتوي مقياس Izardعلى العديد من أنواع العاطفة السلبية قد يكون أكثر ملاءمة للدراسات التي تبحث في الجوانب السلبية لموضوع معين، بدلاً من الجوانب الممتعة للتسوق.[1]

ويصنف Bagozzi, Gopinath, and Nyer (1999) الاستجابة العاطفية إلى ثلاث أنواع[2]:

---

[1] Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. Journal of business research, 49(2), Netherlands, (2000). p.110

[2] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), USA, (1999). p.190

- **الحالة المزاجية:** تظهر هذه الاستجابة العاطفية مزاج الزبون، كما وأن هذا النوع من العواطف ليس متعمدًا (مقصودًا) ويكون أدنى مستوى للعاطفة على سبيل المثال الشعور بالهدوء.

- **الاستجابة العاطفية الموجهة نحو الهدف:** هي حالات عاطفية تظهر بعد التعرض لهدف معين يكون بمثابة محفز على سبيل المثال، الاستمتاع بعد مشاهدة إعلان.

- **الاستجابة العاطفية التقييمية:** هي نتيجة المشاعر الوظيفية، مثل الشعور بالسعادة الذي يتلقاها الزبون بعد أن يلبي أداء منتج ما توقعاته.

توصلت دراسة Herabadi وآخرون (2009) أن الزبون يمكن أن يمر على (14) نوع من الاستجابات العاطفية أثناء التسوق تتمثل في: الانجذاب، والفرح، والإعجاب، والفخر، والانفعال، والإلحاح، والمتعة، ورضا النفس، والاهتمام، والحاجة، والتفاؤل، والرضا، والندم، والتخفيف من القلق.[1]

قام Svari وآخرون (2010) بالتركيز على الاستجابة العاطفية السلبية الممكن حدوثها لدى الزبون وقام بتصنيفها وفق ثلاث فئات رئيسية على النحو التالي[2]:

- **الاستجابة العاطفية الداخلية:** تنشأ عندما يلوم الزبائن أنفسهم عن حدث ما، على سبيل المثال عندما لا يصل الزبون إلى الرحلة في الوقت المحدد ويفوتها، بسبب تأخره هو، هذه الاستجابة السلبية تنعكس في: الشعور بالذنب والندم والخجل والحزن والوحدة والتعاسة والاكتئاب.

---

[1] Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. Asian Journal of Social Psychology, 12(1), (2009), UK, p.26

[2] Svari, S., Svensson, G., Slåtten, T., & Edvardsson, B. A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry. Managing Service Quality, 20(1), UK, (2010), p.30

- **الاستجابة العاطفية الخارجية:** تحدث عندما يلوم الزبون المنظمة على وقوع الحدث ما، على سبيل المثال، عندما يتعذر عليه الوصول إلى وجهة ما، كأن يصل متأخرا الى اجتماع عمل كان قد نسقه بسبب تأخير شركة الطيران وإن ذلك يولد لديه حالات: الغضب والاستياء وخيبة الأمل والإحباط والكره والقلق.
- **الاستجابة العاطفية الظرفية:** وهي تحدث بسبب عامل اخر غير الزبون والمنظمة، لذلك لا يلوم الزبائن أنفسهم ولا الآخرين على وقوع الحادث، وإنما هناك عامل ظرفي يؤدي إلى ذلك فعلى سبيل المثال، عندما يتم إلغاء رحلة بسبب سوء الأحوال الجوية ولا يمكن للزبون الوصول إلى الوجهة التي يريدها.

ويصف Hashem وآخرون (2020) الاستجابة العاطفية بأنها مزيج من المشاعر قصيرة المدى كالرضا(satisfaction) والسعادة (happiness).[1]

مما تقدم يمكننا القول بأن هناك العديد من المقاربات المتعلقة بتصنيف الاستجابات العاطفية المتولدة لدى الزبون، حيث نجد من يصنفها إلى إيجابية وسلبية، وهناك من يصنفها إلى إيجابية وسلبية ويضيف المختلطة، وهناك من يصنفها إلى منفصلة أو متعددة الأبعاد. نحن نرى بأن تصنيف الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية هي أكثر قربا أو توافقا مع المقاربة متعددة الأبعاد.

---

[1] Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. Moderating effect of hedonism on store environment–impulse buying nexus. International Journal of Retail & Distribution Management. (2020), UK, p.467

المطلب الثالث: أهمية دراسة الاستجابة العاطفية

تؤكد الدراسات في مجال التسويق أن العواطف تستطيع تحفيز الاهتمام بالشراء، وتوجيه الخيارات، وإثارة نوايا الشراء، والتأثير على قرارات الشراء المستقبلية، وقد دعمت العديد من الأبحاث قوة الاستجابة العاطفة، إن التفكير في الشراء ليس مجرد فعل ذهني رتيب، بل يمكن أن يكون مثيراً ويتضمن مشاعر قوية مثل الإعجاب والكراهية والقلق والطموح، فالعواطف تعزز الرغبات والدوافع، وتزيد من التحفيز.[1] فالزبون اليوم لا يبحث عن سلعة أو خدمة تلبي احتياجاته العقلانية فقط، بل يبحث عن شيء يصبح مركزًا للمعاني الرمزية والنفسية، ومصدرا للمشاعر والعواطف.[2]

اذا أردنا فهم الزبون، فإنه يجب أن نعرف أهمية التسوق من الناحية العاطفية، لأن العواطف هي التي تُشير إلى الأهمية الشخصية أو المعنوية لأي شراء فعلي أو محتمل، ينطوي التفكير فيما الذي يجب شراؤه على العواطف، ويمكن أن تهيمن هذه العواطف في بعض الأحيان على عملية الشراء، والكثير من عمليات الشراء تتأسس على مشاعر الإعجاب مثلا، كما و ترتبط العواطف في الشراء بتقييمات سلبية أو إيجابية لعروض المحل التجاري (الجو العام، المنتجات، الترفيه...) وباتجاه إلى اتخاذ قرارات الشراء أو عدم الشراء، الشكوى أو الثناء، وما إلى ذلك[3].

كشفت عديد الدراسات أن الأفراد يشعرون أولاً ويفكرون ثانيا، وبالتالي فإن عملية اتخاذ قرار الشراء تتضمن جانبين هما الجانب العاطفي والجانب العقلاني، في هذا السياق توصلت الدراسة التي

---

[1] O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. The marketing power of emotion. Oxford University Press, UK, (2002) p.3

[2] Consoli, D. (2010). Op cité, p.54

[3] O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy. (2002), Op cité, p.31

أجرتها بحوث الإعلان (Advertising Research) على (23.000) زبون أمريكي، و13نوع من المنتجات، (240) رسالة إعلانية حول عملية اتخاذ قرار الشراء، إلى أن العواطف أهم مرتين من المعلومات على مستوى العملية التي يقوم بها زبائن باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي في ضوء هذه الإحصائيات يمكن القول أن العواطف تشغل موضع المركز بالنسبة لعملية اتخاذ قرار الشراء.[1]

حسب Aaker وآخرون (2013) فإن الزبائن ذووا الاستجابة العاطفية الإيجابية اتجاه المحلات التجارية يميلون إلى معالجة المعلومات بشكل أفضل[2]، ويرى كل من Bagozzi وآخرون (1999) أن الاستجابة العاطفية الإيجابية في المحلات التجارية تؤدي إلى الاحتفاظ بالمعلومات بشكل أفضل وتجعل الزبائن يفكرون بشكل إيجابي اتجاه المحفزات أو المنبهات الخارجية[3].

في عام 2016 قام كل من Kim وآخرون بدراسة تأثير الاستجابة العاطفية للزبون (قبل وبعد دخولهم محل تجاري يبيع منتجات فاخرة) على تقييمات الزبائن لجودة الخدمة، والمواقف اتجاه العلامة التجارية، وأن النتائج التي توصلوا إليها تشير بأن الاستجابة العاطفية قبل الدخول إلى المحل التجاري تكون في أدنى مستوياتها، وقبل تجربة السلع والخدمات داخل المحل يشعر الزبائن بعواطف متنوعة بعضها يؤثر على تصوراتهم لجودة الخدمة في المحل التجاري.

---

[1]Georges Chétochine, Le marketing des émotions Pourquoi kotler est obsolète ? eyrolles, (2009), France, p.35

[2] Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. Marketing Research. 9th edition. John Willey & Sons Inc, USA, (2007).

[3] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), USA, (1999).

كشفت عديد الدراسات أيضا أن الاستجابة العاطفية هي محرك لمخرجات إيجابية تتمثل في القيمة المدركة، الرضا، نية الشراء،[1] وأكدت عدة دراسات أن العواطف تلعب دوراً حاسماً في تحديد سلوك الزبون وتوصلت دراسة Tulipa وأخرون (2014) أن الزبائن ذوي الاستجابة العاطفية الإيجابية يميلون إلى الشعور بالرضا و لديهم نية لشراء نفس المنتج في المستقبل، فالزبون الذي له الاستجابة العاطفية الإيجابية سيكون لديه تقييم أفضل للمحل التجاري، عندما يتم تحفيز الاستجابة العاطفية الإيجابية للزبون، سيكون من الأسهل على تجار التجزئة بناء رضا الزبون لأن لديهم بالفعل موقف إيجابي اتجاه المحلات التجارية.[2]

من المستحيل تجاهل الاستجابة العاطفية عند صياغة إستراتيجية التسويق للمحلات التجارية، إذ يعتبر هذا النهج مصدرا لتعزيز الميزة التنافسية، لهذا السبب نجد أن المنظمات الرائدة تعتبر الاتصال العاطفي لا يمكن الاستغناء عنه كجزء أساسي من استراتيجيتها الشاملة.[3]

---

[1] Naami, Abdullah, and Sharareh Hezarkhani. "The Impact of Emotion on Customers' Behavioral Responses." Revista Publicando 5.15 (2), Brazil, (2018).

[2] Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. Business Management and Strategy, 5(2), Indonesia, (2014).

[3] Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. The new science of customer emotions. Harvard Business Review, 76(11), USA, (2015).

لغرض استغلال الفرص الكبيرة وخلق قيمة جديدة للمحلات التجارية الكبرى، ينبغي على المسوقين فهم الاستجابة العاطفية التي يثيرها الجو العام خلال عمليات التسوق، والتفحص الدقيق لتلك الاستجابة وتأثيرها على مجموعة متنوعة من الاستجابات وبالتالي، يجب السعي دائما لدمج العناصر العاطفية في أي إستراتيجية تسويقية يتم تبنيها.[1]

المبحث الثاني: الاستجابة السلوكية للزبون

تشكل الاستجابة السلوكية للزبون في المحلات التجارية الكبرى محورًا رئيسيًا في فهم ديناميكيات السوق وتحقيق النجاح التجاري، تعتبر هذه الاستجابة ناتجًا معقدًا يتأثر بعدة عوامل مثل الجو العام، والتأثيرات العاطفية، والتجارب. تتضمن الاستجابة السلوكية جوانب متعددة من تفاعلات الزبائن، أبرزها الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. سنتطرق من خلال هذا المبحث الى مفهوم سلوك الزبون، والشراء العفوي، ونية إعادة الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون النهائي

قبل التطرق إلى الاستجابة السلوكية للزبون في المحلات التجارية، نرى أنه من الضروري التطرق لمفهوم سلوك الزبون، لأن النظريات المتعلقة بالاستجابة السلوكية للزبون في المحلات التجارية الكبرى هي في الأصل مشتقة من دراسات سلوك الزبون.

يتعلق مصطلح الزبون بنوعين من الزبائن، أولهما يتمثل في الزبون النهائي الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو

---

[1] Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015), Op cité, p.68

العائلية، وثاني هو الزبون الوظيفي الذي يتمثل في المنظمات مثل منظمات الأعمال التجارية أو الوكالات الحكومية أو المنظمات غير الهادفة للربح.

سيتم التركيز في هذه الدراسة على الزبون النهائي، فلا يمكن لأي محل تجاري أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافيين بالزبائن المستهدفين وباستجاباتهم السلوكية والعوامل المؤثرة فيها. وفيما يلي سنتطرق إلى بعض التعاريف لسلوك الزبون:

يعرف Engel وأخرون (1968) سلوك الزبون على أنه "الأفعال التي يقوم بها الزبائن عند المشاركة بشكل مباشر في شراء السلع والخدمات واستخدامها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأفعال وتؤثر عليها."[1]

بالنسبة Solomon وأخرون (2006) فإنهما يعرفان سلوك الزبون "أنه العمليات التي تنطوي عليها اختيار الأفراد أو المجموعات لشرائها أو استخدامها أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات الشخصية والعائلية."[2]

ويعرف khan (2006) سلوك الزبون على أنه "عملية صنع القرار والنشاط البدني الذي ينطوي على التقييم، الحيازة، استخدام والتخلص من السلع والخدمات."[3]

---

[1] Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. Journal of Consumer Research, 10(4), USA,- (1984), p.450

[2] Solomon, M., et al., (2006). Op cité, p.115

[3] Khan, M. Consumer behavior and advertising management, new age international publishers. New Delhi, (2006), p.04

أما عند Kotler وآخرون (2013) فإنه " السلوك الذي يقوم به الزبون في سبيل البحث عن السلع والخدمات أو شرائها أو استخدامها وتقييمها والتخلص منها، والتي يتوقع الزبون أنها تلبي احتياجاته ورغباته."[1]

وعليه يمكننا تعريف سلوك الزبون على أنه مجموعة من الإجراءات والأنشطة العقلية والبدنية التي يقوم بها الزبون في سبيل التفكير، والبحث، والاختيار والتقييم والشراء لما يحتاجه من سلع أو خدمات أو الأفكار أو التجارب، قصد الحصول على منافعها لأجل إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية ثم التخلص منها.

من أجل التواصل بشكل فعال مع الزبائن، يجب على المسوقين في المحلات التجارية فهم ودراسة مختلف سلوكياتهم والعوامل المؤثرة عليها كذلك الكيفية التي يتخذون بها قرار الشراء وغيرها.

هناك العديد من النماذج التي حاولت دراسة سلوكيات الزبون داخل المحلات التجارية نذكر منها:

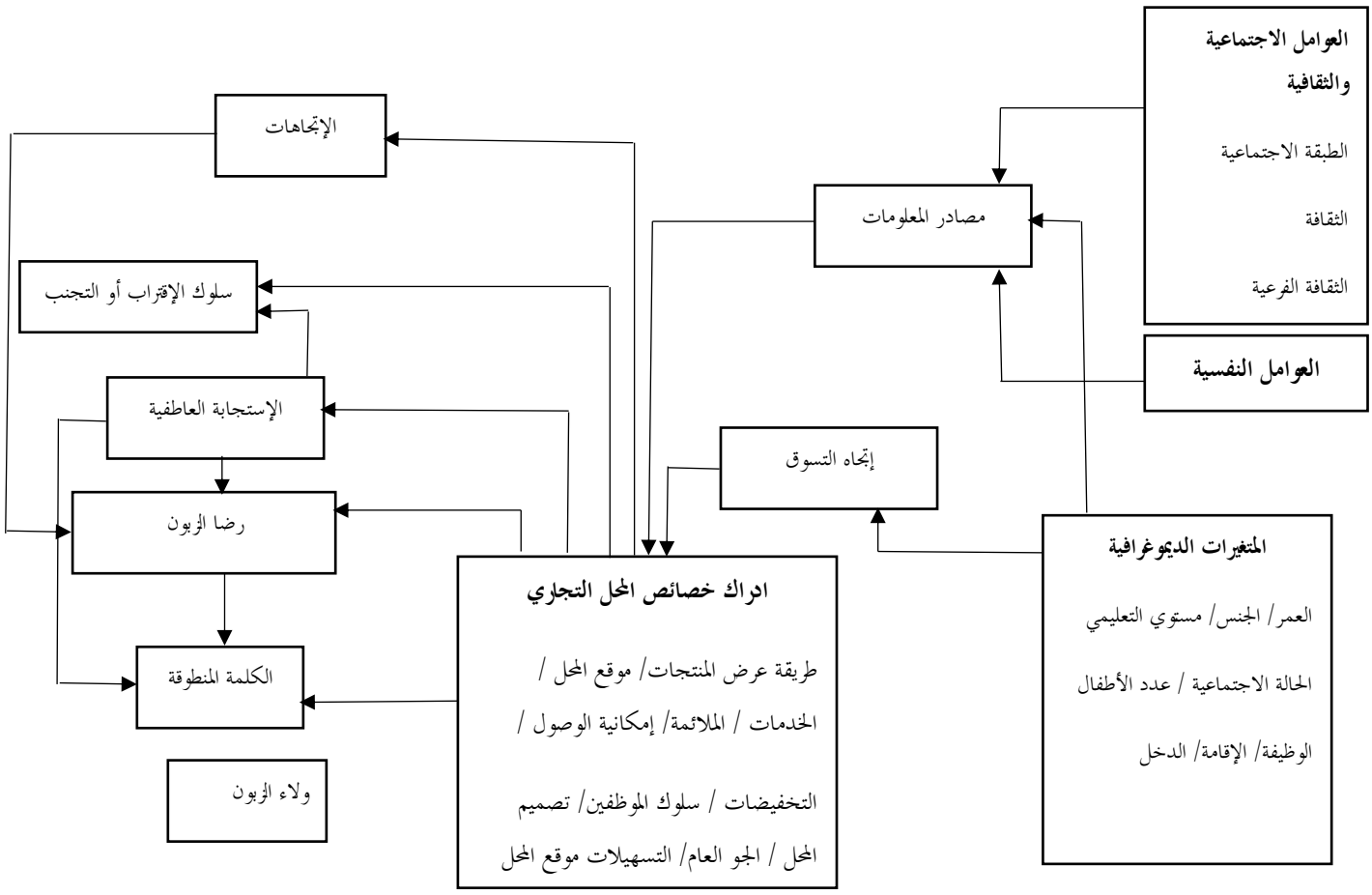
نموذج كل من Parag Parimal (2019) الذين حددا من خلاله أهم العوامل المؤثرة على الزبون في المحلات التجارية، والشكل رقم (8) يوضح ذلك[2]:

---

[1] Kotler, p., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y., & Haq, I. Marketing Management (éd. 14). Pearson Education. (2013), p.170

[2] Shim, S., & Kotsiopulos, A. Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), USA. (1992).

شكل (8): العوامل المؤثرة على الزبون في المحلات التجارية



Source: Parag Shukla Parimal Vyas, Retail Shoppers' Behaviour in Brick and Mortar Stores: A Strategic Marketing Approach, excel india publishers, India, (2019), p.45

حسب النموذج الموضح في الشكل أعلاه والمقترح من قبل Parag (2019) يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على الزبون في المحلات التجارية الكبرى تتمثل في؛ المتغيرات الاجتماعية والثقافية التي تشمل الطبقة الاجتماعية والثقافة الفرعية، والعوامل النفسية، المتغيرات الديموغرافية التي تشمل العمر، الجنس، مستوي التعليمي، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال، الوظيفة، الإقامة، الدخل.

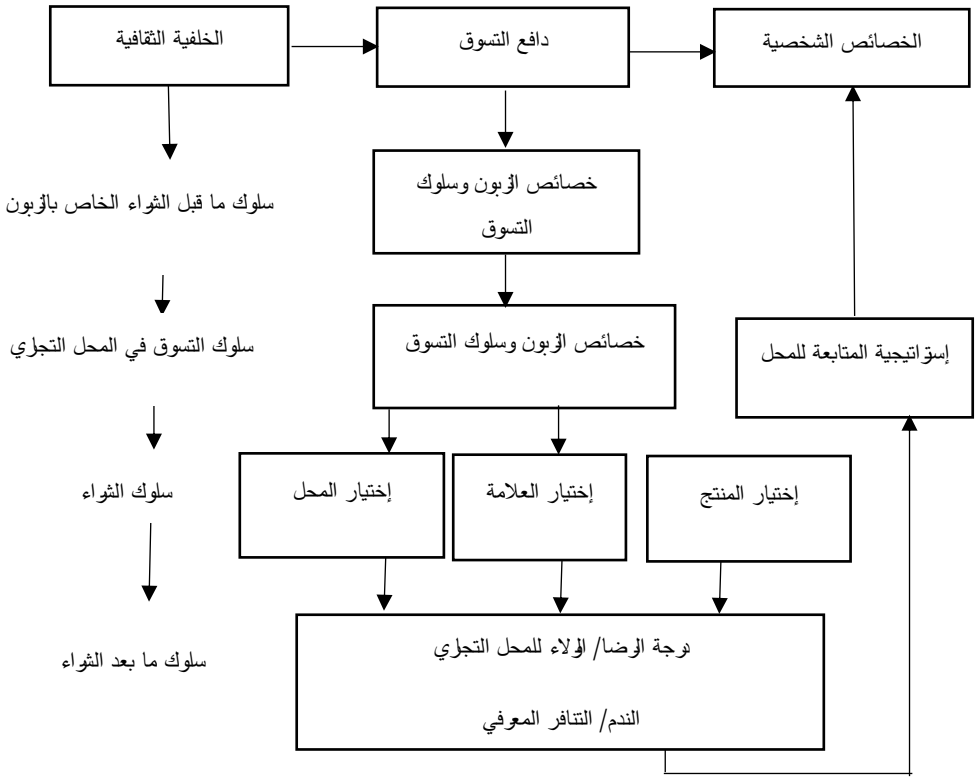
تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية على مصادر معلومات لدى الزبون وتؤثر العوامل الديموغرافية على اتجاه التسوق، تؤثر هذه العناصر مجتمعة على إدراك خصائص المحل التجاري

والتي تضم؛ طريقة عرض المنتجات، وموقع المحل، والخدمات، والملائمة، وإمكانية الوصول، والتخفيضات، وسلوك الموظفين، وتصميم المحل، والجو العام، وموقع المحل.، وتؤثر خصائص المحل التجاري هي الأخرى على مجموعة من المخرجات تتمثل في؛ الاتجاهات، والاستجابة العاطفية، وسلوكيات الاقتراب والتجنب، والرضا، والكلمة المنطوقة، الولاء.

قدم Samli (2015) نموذج بين من خلاله أن عملية اتخاذ قرار الشراء في المحلات التجارية تتّخذ وفق مراحل اتخاذ قرار الشراء والتي هي؛ سلوك ما قبل الشراء، سلوك الشراء وسلوك ما بعد الشراء، في المرحلة الأولى يبين الزبائن أو يقررون مدى حاجاتهم إلى سلع أو خدمات معينة، ومتى يرغبون في التسوق.

أما المرحلة الثانية فتتعلق بكيفية اختيار الزبائن للمحلات والمنتجات والعلامات التجارية أثناء التسوق، وأما المرحلة الثالثة فتتضمن عملية التقييم، فأما يكون الزبائن راضين أو غير راضين والشكل رقم (9) يوضح ذلك:

شكل (9): مراحل اتخاذ قرار الشراء في المحلات التجارية



Source: Samli, A. C. Consumer Behavior and Retail Strategy. In Coping with Retail Giants. Palgrave Macmillan, New York, (2015), p.84,

إن دراسة الاستجابة السلوكية في المحلات التجارية تبرز أهميتها بشكل واضح لكونها تساهم في توضيح الصورة للمسوقين في هذه المحلات التجارية حول ماهي المحفزات البيئة الخارجية؟ وماهي الأنشطة التسويقية التي يستجيب لها الزبون والتي تدفعه لشراء المنتج أو عدم شرائه؟ واستكشاف الفرص المتاحة أمامهم للتأثير على حاجات الزبون المتغيرة، فالزبون في الفترة ما بين مرحلة تلقي المحفزات والاستجابة لها، يمر بعملية اتخاذ قراره، فكثيرا من المحلات التجارية فشلت في السوق لكونها لا تأخذ بعين الاعتبار استجابات الزبون السلوكية في إعداد الإستراتيجيات التسويقية.

يفترض نموذج مهربيان ورسل s.o.r (1974) أن استجابات الزبون السلوكية في بيئة الأعمال التجارية تتمثل في نوايا الزبون في الاقتراب من بيئة معينة أو تجنبها، وتسمى سلوكيات الاقتراب أو التجنب، تنعكس سلوكيات الاقتراب في البقاء، والاستكشاف، والتفاعل مع بيئة المحل، والتعرف عليها، كذلك الانطباع الجيد عن البيئة، ونية العودة إلى تلك البيئة مرة أخرى، بينما سلوك التجنب هو عكس ذلك تمامًا ويعبر عن عدم الرضا والقلق والملل والانزعاج تجاه البيئة، والمغادرة دون أي نية للعودة وتعتمد استجابات الزبون على الجو العام والاستجابة العاطفية التي يتم إثارتها.[1]

سيتم التركيز في هذه الدراسة على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء.

المطلب الثاني: الشراء العفوي

يعتبر الشراء من الأمور الشبه اليومية التي يمارسها الزبون، خلال رحلة التسوق قد يكون لدى الزبون تخطيط مسبق عما سيشتريه، لكن في مرات عديدة يتخذ قرار شراء منتج أو علامة تجارية معينة في المحل التجاري أثناء تسوقه، هذا النوع من السلوك الشرائي يدعى سلوك الشراء العفوي، إذن ليس كل قرارات الشراء مخططة، فبعض قرارات الشراء تحدث عندما يتلقى الزبون محفزات أثناء قيامه بالتسوق في المحلات التجارية، تؤدي إلى ظهور استجابة عاطفية قوية تدفعه إلى شراء المنتجات على الفور، وبدون تفكير وتخطيط مسبق للشراء.[2]

---

[1] Chen, H. S., & Hsieh, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), (2011), South Africa, p.04

[2] Chen, J.-Y. Ya, Op cite, (2018), p.4

أولا: مفهوم الشراء العفوي

لأبحاث الشراء العفوي تاريخ طويل، وان مفهوم وتعريف الشراء العفوي قد تطور وتغير بمرور الزمن، وعليه يمكن لنا عرض بعض التعاريف التي تناولت سلوك الشراء العفوي وذلك كما يلي:

عرف Hausman (2000) بأنه "عبارة عن فعل شراء غير المخطط له والذي يتميز بالسرعة النسبية التي تحدث بها قرارات الشراء داخل المحلات التجارية."[1]

كما عرف Muruganantham, & Bhakat (2013) الشراء العفوي أيضا بأنه "سلوك غير مخطط له يتضمن إتخاذ قرارات سريعة ورغبة في الشراء الفوري للمنتج".[2]

أما Vonkeman وآخرون[3](2017) فإنهم يعتبرونه "هو نوع من سلوك الشراء الفوري الذي يحدث دون نية شراء مسبقة، وينتج عن تفاعلات المحفزات الخارجية والعوامل الشخصية."

ويعرف Zheng وآخرون (2019) الشراء العفوي بأنه "عملية شراء غير مخطط لها، ويكون هذا السلوك ناتجًا عن حافز معين أثناء عملية التسوق."[4]

---

[1] Hausman, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of consumer marketing. UK, (2000), p.404

[2] Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), Canada, (2013), p.150

[3] Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. Role of local presence in online impulse buying. Information & management, 54(8), Netherlands, (2017), p.6

[4] Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management, 48, Netherlands, (2019), p.152

وعرف Ahmad وآخرون (2019) الشراء العفوي "هو الميل إلى إجراء عمليات شراء غير مخطط لها تلقائيًا، دون دراسة طويلة ومتأنية لقرار الشراء مع عدم مراعاة العواقب."[1]

في هذا الصدد يشير Hashmi وآخرون (2020) إلى "أن الشراء العفوي ينتج عن المشاعر الفردية المفاجئة، والرغبة القوية والمستمرة التي تحدث بعد التعرض لمحفزات معينة تؤدي إلى شراء عاطفي وفوري وغير مقصود."[2]

بعد عرض التعاريف السابقة يمكن عرض جوانب سلوك الشراء العفوي والمتضمنة جانبين هما: [3]

الأولى في إطار المفهوم السيكولوجي(النفسي) على أنه نوع من السلوك العاطفي، الذي يحدث بسبب العوامل التأثر والعوامل المتعلقة بالإدراك وعوامل التفاعل. وعوامل التأثر تعني أن الشراء العفوي مرتبط بعوامل عاطفية، أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بالإدراك فتعبر أن الشراء العفوي تصرف غير رشيد حيث لا تكون لدى الزبون القدرة على السيطرة على رغبته القوية للشراء، وأخيرا عوامل التفاعل التي تحدث عندما يتأثر الزبون بدرجة كبيرة بالمحفزات الداخلية والخارجية.

---

[1] Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8(1), UK, (2019), p.20

[2] Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. Moderating effect of hedonism on store environment–impulse buying nexus. International Journal of Retail & Distribution Management. UK, (2020), p.469

[3] Arthur, A., Owusu, I., & Boateng, E. D. Determinants of consumer impulsive purchasing behaviour in medium–large shopping malls in Ghana. Open Journal of Business and Management, 8(2). Ghana, (2020), p.380

والثانية في الإطار المفهوم التسويقي الذي يجعل الشراء العفوي يركز بالأساس على العوامل المتعلقة بالمحل، ومكان ومساحة رفوف العرض...الخ، وكذلك العوامل المتعلقة بالنشاط التسويقي، مثل التوزيع على نطاق واسع في مجالات الخدمة الذاتية، الإعلان الجماهيري، استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة في مواقع رئيسية ممتازة داخل المحل واختيار موقع المحل.[1]

وعليه يمكننا تعريف الشراء العفوي بأنه اتخاذ قرار الشراء بشكل غير مخطط أو غير متوقع بسبب تأثيرات الجو العام، يحدث هذا النوع من الشراء عندما يقرر الزبون شراء المنتج بناء على لحظة من التحفيز العاطفي أو الجاذبية الفورية، بدلا من تخطيط مسبق أو تحليل دقيق.

ثانيا: خصائص الشراء العفوي

يعتبر Solomon (2002) أن الشراء العفوي يحدث عندما تظهر لدى الزبون رغبة مفاجئة لا تقاوم في الشراء، ويشير إلى أن الشراء العفوي يحدث في ثلاث مواقف وهي[2]:

- وقوع الزبون تحت ضغط قلة الوقت
- عندما يكون الزبون ليس على دراية بمخطط تقسيم المحل التجاري
- التذكر المفاجئ لمنتجات كان يريدها ووجدها على الرفوف.

وحسب كل من Beatty & Ferrell (1998) فأنهم يرون بأن الشراء العفوي يتضمن مايلي[3]:

---

[1] رحاب عبد العال محمد، الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى الزبونين بعد الشراء والولاء للمتجر دور متغير وجهة الضبط بالتطبيق على الهايبر مارت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، (2014)، مصر، ص.12

[2] Solomon M.R. Consumer Behavior, Prentice-Hall. (2002), USA, p.140

[3] Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of retailing, 74(2), (1998), USA, p.170

- شراء سريع وفوري
- من دون نوايا وتخطيط مسبق
- يكون تفكير قليل قبل القيام به
- يتحقق أثناء التجوال داخل المحلات التجارية

أما Engel وأخرون (2006) فإنهم حددوا خصائص الشراء العفوي كمايلي[1]:

- العفوية –القوة – الإكراه
- الشدة –الإثارة – التحفيز
- تجاهل العواقب.

أما عند Abdelsalam وآخرون (2020) فأنهم يعتبرون الشراء العفوي يتميز بما يلي[2]:

- شراء دون تخطيط مسبق
- قرار الشراء يكون سريع
- عدم وجود نية للشراء
- ناتج عن الاستمتاع
- شراء بدون تفكير
- ناتج عن التحفيز خارجي

---

[1] Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. Quantitative Economics and Management Studies, 1(1), Indonesia, (2020), p.72

[2] Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. IEEE Access, 8, USA, (2020), p.5

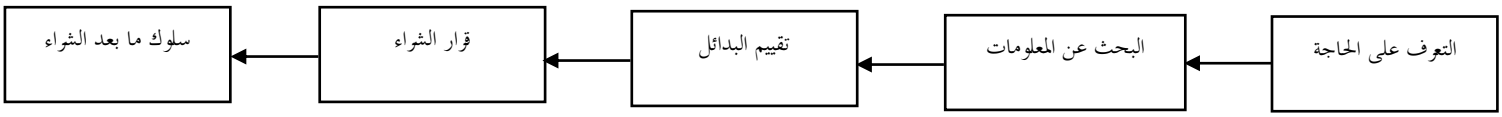
يُعتبر الشراء العفوي (Impulse Buying) ظاهرة تسوق تتميز باتخاذ قرار الشراء فجأة وبدون تخطيط مسبق، يتميز هذا النوع من الشراء بالتفاعل الفوري والعفوي دون مراعاة لخطط الشراء السابقة، وهو قرار سريع وفوري، وغالبًا ما يحدث دون تفكير عميق أو دراسة مسبقة، ويظهر هذا النوع من الشراء أثناء التجول داخل المحلات التجارية، حيث يُغري الزبون بمنتجات معروضة بشكل جاذب أو تخفيضات فجائية.

ثالثا: أنواع الشراء العفوي

قبل التطرق لأنواع الشراء العفوي، نرى من الضروري التطرق أولا إلى أنواع الشراء، ثم أنواع الزبائن العفويين، وبعد ذلك عرض أنواع الشراء العفوي.

يقسم قرار الشراء عادة إلى مجموعتين هما؛ الشراء المخطط والشراء العفوي، إن الشراء المخطط هو قرار عقلاني يشمل على خمس مراحل وهي؛ التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.[1] والشكل (10) يوضح ذلك.

شكل (10): مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67. (2012), p.152

1.التعرف على الحاجة: التعرف على الحاجة هي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، يمكن أن تثار الحاجة من خلال محفزات داخلية أو عن طريق المحفزات الخارجية. يمكن تشغيل المحفزات

[1] Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67. (2012), p.152

الداخلية من خلال الاحتياجات الأساسية. (الحاجة للأكل، الشراب....) بالنسبة للمحفزات الخارجية، فمثلا تعرض الزبون لإعلان المصمم جيدًا، أو مجرد الحديث مع صديق قد يدفع المرء إلى التفكير في شراء منتج معين.[1]

2.البحث عن المعلومات: يبدأ الزبون في جمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية البديلة من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر إما تكون: مصادر شخصية: الأصدقاء– العائلة– الجيران، مصادر تجارية: رجال البيع– الوسطاء– الإعلانات، مصادر عامة: وسائل الإعلام– جمعية حماية الزبون.[2]

3.تقييم البدائل: مرحلة عملية قرار المشتري التي يستخدم فيها الزبون المعلومات لتقييم العلامات التجارية البديلة في مجموعة الاختيار.[3]

4.قرار الشراء: في هذه المرحلة يقوم الزبون باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع ويتخذ قرار شراء المنتج أو العلامة الأكثر تفضيلا.[4]

5.سلوك ما بعد الشراء إن عملية الشراء لا تنتهي عند مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ولكن بتقييم ما بعد الشراء. في هذه المرحلة، يحلل الزبون إلى أي مدى كان قرار الشراء جيدًا أم لا، تكمن الإجابة في

---

[1]Munthiu, M. C. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, 2(4), Romania, (2009), p.28

[2] Kotler & Keller (2006), Op cité, p.198

[3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Op cité. p.153

[4] Kotler & Kelle. (2006), Op cité, p.198

العلاقة ما بين توقعاته والأداء الفعلي للمنتج.[1]وتتضمن هذه المرحلة: الرضا أو عدم الرضا بعد الشراء إذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات الزبون، يصاب بخيبة أمل ويكون غير راض، وإذا كان يفي بالتوقعات، يكون الزبون راضيًا وإذا تجاوزت التوقعات، فسيكون سعيدًا في الحالتين الأخيرتين، سيخزن الزبون في ذاكرته المعلومات التي ساعدته على اتخاذ قرار شراء الذي حقق له الرضا.[2]

أما الشراء العفوي كما ذكرنا سابقا هو عبارة عن استجابة سلوكية فورية أين يقوم الزبون باتخاذ قراره الشرائي بشكل تلقائي وسريع ودون تخطيط مسبق يتكون من أربعة أنواع تتمثل في التام أو الكامل، والشراء العفوي المنبه، المقترح والمخطط فيما يلي شرح لهذه الأنواع:

- **الشراء العفوي التام أو الكامل** pure impulse buying: يعتبر نوعا من أنواع الهروب من رتابة الشراء المخطط،[3] ما يميز هذا النوع من الشراء العفوي هو الغياب التام للتخطط المسبق، أو أي معرفة سابقة أو خبرة بالمنتج الذي سيتم شرائه.[4]
- **الشراء العفوي المنبه** reminded impulse buying: ويحدث عندما ينسى الزبون إضافة عنصر إلى قائمة التسوق الخاصة به ثم يراه معروض على الرفوف أو عند رؤية إعلاناتها داخل

---

[1] Munthiu, M. C. (2009). Op cité, p.30

[2] Kotler & Keller، Op cité, (2006), p.198

[3] Bong, S. The influence of impulse buying toward consumer store loyalty at hypermarket in Jakarta. Business and Entrepreneurial Review, 10(1), Indonesia, (2016), p.31

[4] Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, UK, (2017), p.165

المحل التجاري، ذلك يجعله يتذكر أنه بحاجة لهذا المنتج أو أن مخزونه من هذا المنتج قد نفذ أو أوشك على النفاذ.[1]

- **الشراء العفوي المقترح** ruggestion impulse buying: يحدث عندما يرى الزبون منتجات لأول مرة ويجد لنفسه مبررا أو حاجة إلى القيام باتخاذ قرار الشراء، أو عندما يجد الزبون في المحل التجاري منتج جديد يلبي نفس الحاجة.[2]
- **الشراء العفوي المخطط** planned impulse buying: يحدث هذا النوع من الشراء عندما يذهب الزبون إلى المحل التجاري مع تحديد منتجات معينة ممكن شرائها في حالة ما إذا توفرت تخفيضات أو عروض خاصة.[3]

يمكن تصنيف الزبائن العفويين إلى أربع أصناف كما يلي:[4]

- **الزبائن العفويون الباحثون عن المتعة:** هم أفراد عفويون للغاية حيث بمجرد ظهور رغبة ما يسعون للشراء دون تفكير أو تخطيط، كما أنهم لا يمكنهم التحكم ومقاومة هذه الرغبة الملحة في الشراء نتيجة لتعرضهم لمثير تسويق أو شخصي.
- **الزبائن العفويون منتهزو الفرص:** هم أشخاص عفويون ولكن يفكرون قليلا قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يشترون أساسا بناء على المظهر الخارجي للمنتج وسعر المنتج، كما أنهم لا

---

[1] Stern, H. The significance of impulse buying today. Journal of marketing, 26(2), USA, (1962), p.61

[2] Bong, S. (2016). Op cité, p.34

[3] Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). Op cité, p.165

[4] إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمونأحمد أبو بكر، محددات سلوك الشراء الإندفاعي: حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 8، العدد1، (2021)، ص.32

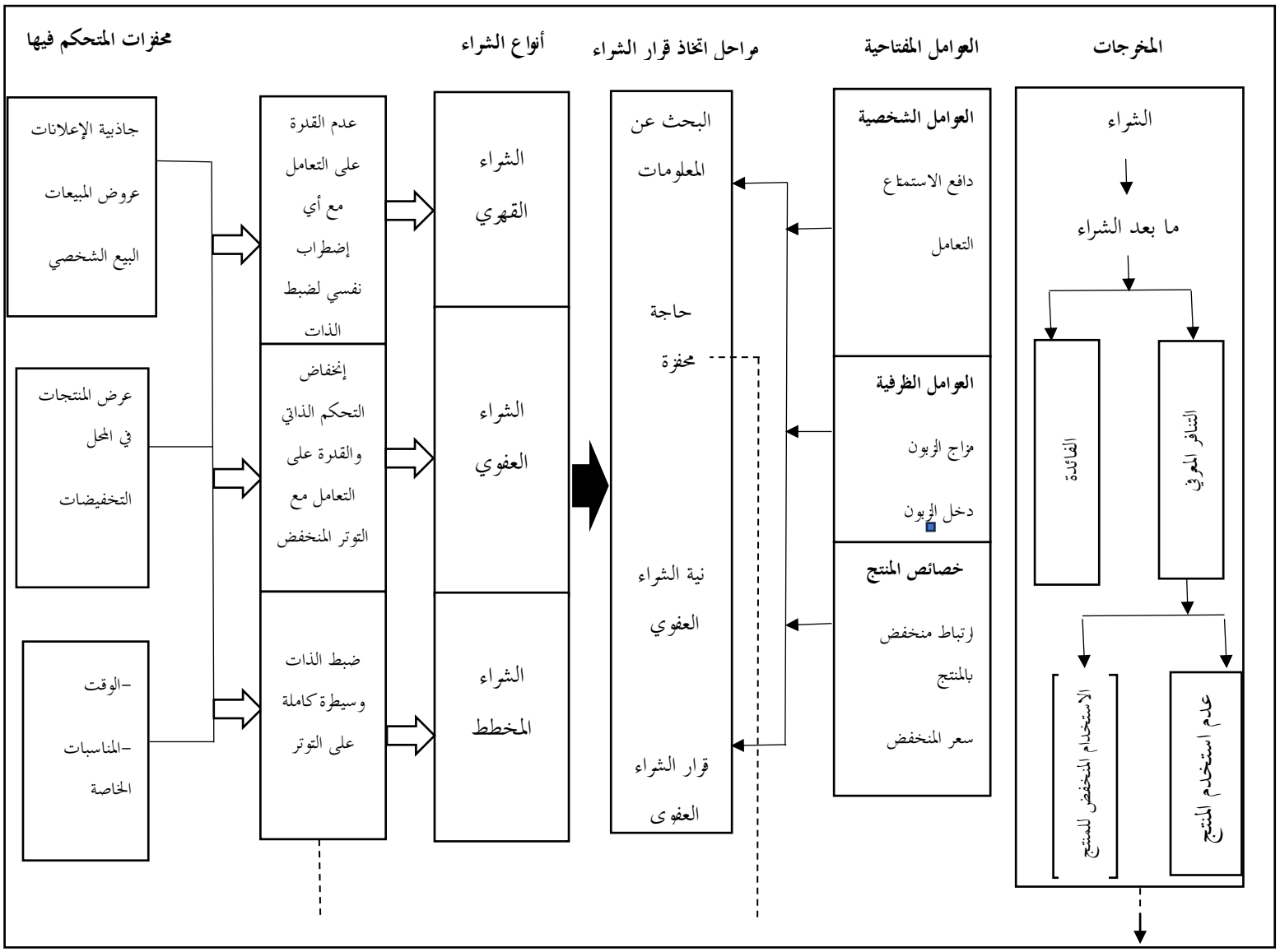
يعتقون بأنهم لا يعتقون أنهم سيندمون بعد الشراء، كونهم فكروا في مدى منفعة الشراء، وسعر المنتج الجيد، مقارنة بالأسعار الممكن الحصول عليها في فرص أخرى.

- **الزبائن العفويون الاستراتيجيون:** هم أفراد عفويون حد ما كما انهم يتسوقون في المقال الأول من أخل وظائف المنتج والمنفعة التي يحققها، مما لا يمنع تأثرهم بالمثيرات التسويقية في بيئية المحل التجاري، ومع ذلك، قد ينتهي بهم الأمر الندم على مشترياتهم العفوية.
- **الزبائن العفويون العرضيون:** هؤلاء الزبائن يفضلون الشراء المخطط على الشراء العفوي، فهم يشترون فقط الأشياء التي تعجبهم أو الذين يكونون بحاجة اليهما، ونادرا ما يضطرون شراء منتج هم بحاجة اليه بشكل عفوي.

رابعا: محددات الشراء العفوي في المحلات التجارية

قبل التطرق إلى محددات سلوك الشراء العفوي في المحلات التجارية الكبرى نود إعطاء نظرة عامة حول الكيفية التي تتم بها عملية الشراء العفوي في المحلات التجارية وذلك من خلال عرض نموذج كل من Chacharkar Iram, & (2017) الشكل (11) الذي يوضح ذلك.

شكل (11): سيرورة عملية الشراء العفوي



Source: Iram, M., & Chachark). Y. Model of impulse buying behavior. BVIMSR's Journal of Management Resea الفائدة 9(1), India, (2017), p.4

يعرض النموذج أعلاه عملية الشراء العفوي والتي تتكون من ستة عناصر أساسية تتمثل في:

المحفزات التي يتم التحكم فيها والتي تشمل:

- **الخصومات وعروض المبيعات:** يمكن للخصومات الترويجية للمنتجات مثل تقديم خصم على سعر، والقسائم، والعينات المجانية، والمكافأة مثل "اشتر منتجا واحد واحصل على الآخر مجانًا"

التي تقدمها المحلات التجارية، دفع الزبون لشراء المنتج وفي مثل هذه الحالة من الشراء، يكون لدى الزبون الحد الأدنى من عملية التفكير، وقد يشتري أكثر مما هو مخطط له.

- **تأثير البيع الشخصي:** البيع الشخصي يمكن أن يؤثر على سلوك الزبون لأن مندوبي المبيعات في اتصال مباشر مع ولديهم المعلومات الازمة للتأثير على قرار شراء الزبائن إلى حد كبير.
- **طريقة عرض المنتجات في المحلات:** تؤدي التقنيات المبتكرة التي يتبناها المحلات التجارية في عرض المنتجات، تصميم المحل التجاري، إلى زيادة عدد المشتريات من قبل الزبائن.
- **المناسبات الخاصة:** لجذب الزبائن أثناء مواسم والمهرجانات مع مجموعة من العروض والخصومات يتم تقديمها من قبل المسوقين. الخصومات والمخططات مقدمة من قبل المحلات التجارية لمناشدة للزبائن لشراء المزيد. في هذه الظروف قد يشتري الزبائن المنتجات التي قد تكون جديدة في سوق؛ أو يشترون المنتج الذي قد يستخدمونه من قبل، أو يشترون المنتجات التي يستخدمونها ولكن بكميات أكبر.

وحسب هذا النموذج فإنه إلى جانب هذه العوامل الخارجية، هناك عوامل داخلية التي تؤثر أيضًا على سلوك الشراء العفوي للزبون، أهم هذه العوامل نجد:

- **العوامل الشخصية:** تشمل دافع الاستمتاع والتعامل
- **ظروف الشراء:** التي تتضمن مزاج الزبون ودخل الزبون
- **خصائص المنتجات:** يشمل الارتباط المنخفض بالمنتج كذلك السعر المنخفض
- **المعلومات:** تحديد الحاجة هو المرحلة الأولى من عملية اتخاذ القرار يليها البحث عن المعلومات لتحديد الحل لتلبية الحاجة المحددة.

- **الحاجة:** الحاجة إلى تحديد المشكلة هي الخطوة الأولى في عملية قرار شراء الزبون، ما لم يدرك الزبون الحاجة، فإنه لا يفكر في شراء سلعة / خدمة تلبي احتياجاته. ليست كل الاحتياجات تؤدي إلى عملية الشراء وأولويات الزبون عبارة عن قائمة طويلة من الاحتياجات، يحاول تلبية الاحتياجات التي تأتي أولاً في القائمة.
- **الشراء العفوي:** الميل لشراء دون تفكير مسبق سنعرض فيما يلي محددات سلوك الشراء العفوي في المحلات التجارية وذلك من خلال عرض أهم الدراسات التي عالجت هذا العنصر، وأولها دراسة قام بها Stern (1962) حيث بينت هذه الدراسة أن سلوك الشراء العفوي يتأثر بالعوامل الخارجية المتمثلة في[1]:

- **السعر المنخفض:** يعتبر السعر أهم عامل يؤثر على سلوك الشراء العفوي داخل المحلات التجارية الكبرى.
- **درجة الاحتياج للمنتج:** إن درجة إحتياج الزبون لمنتج ما لها تأثير على ما إذا كان منتج يدفع سلوك الشراء العفوي أم لا، بعض المنتجات، مثل المنتجات الأساسية في محل المواد الغذائية – مثل الخبز والحليب واللحوم كذلك المنتجات المتعلقة بالصحة والأدوية من الضروريات التي يجب على الزبون القيام بالتخطيط لشرائها على عكس العديد من المنتجات المكملة، والتي ليست من الضروريات وتعتبر الحاجة إليها هامشية، حيث يمكن للزبون تأجيل شرائها حتى يصبح من المناسب شرائها، نظرًا لأن هذه المنتجات لا تتطلب تخطيط مسبق للشراء، والحاجة إليها ليست ملحة، وبالتالي فان احتمال شرائها عفويا كبير.

---

[1] Stern, H. The significance of impulse buying today. Journal of marketing, 26(2), USA, (1962), p.64

- **التوزيع الشامل:** كلما زاد عدد المنافذ التي يتوفر فيها منتج ما، زاد عدد الفرص التي يعثر عليها الزبون

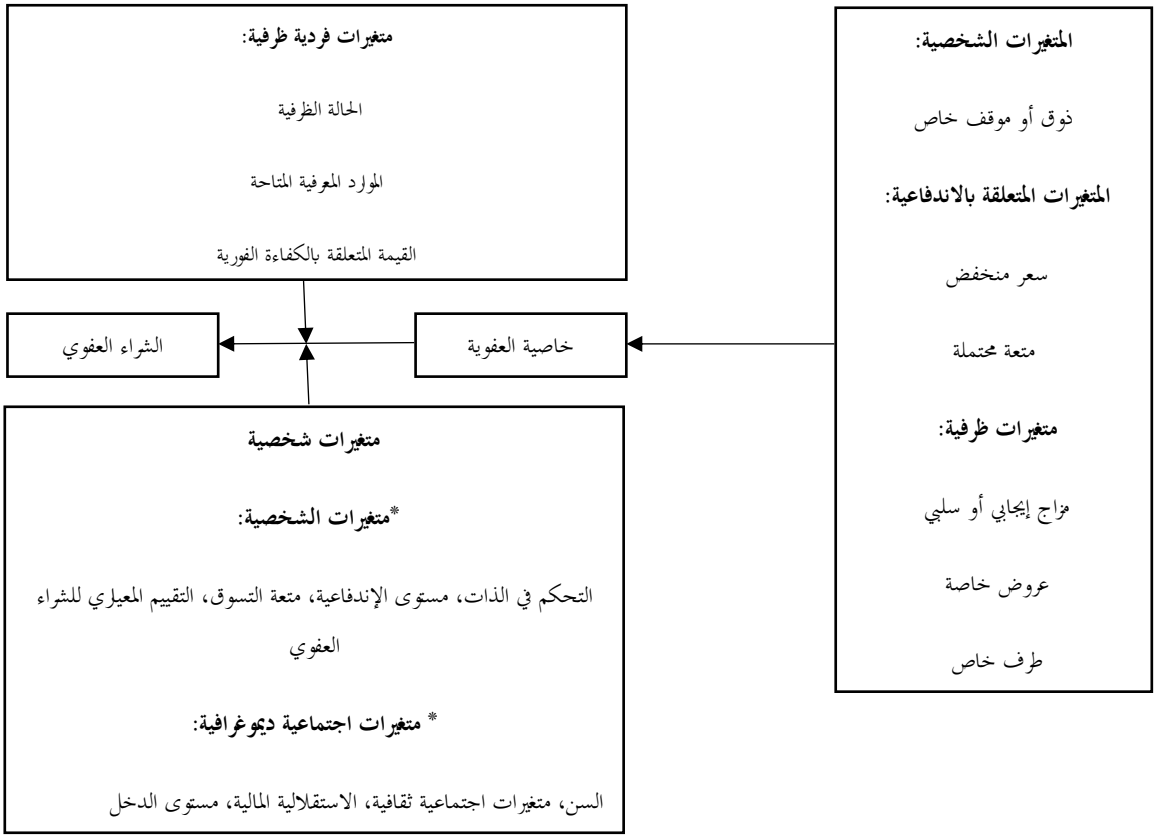
على المنتج وبالتالي تزيد احتمالية شرائه، فالزبون لا يتسوق لشراء منتج معين تحديدًا، فيجب توفير المنتجات في العديد من الأماكن التي يتسوق فيها قدر الإمكان.

- **الخدمة الذاتية:** بالتأكيد عملية الخدمة الذاتية تجعل الزبون يشتري بسرعة أكبر وبحرية أكبر من عملية خدمة موظفي المبيعات، ونظرًا لأن عديد العناصر متاحة بسهولة في لخدمة الذاتية، فهناك فرصة متزايدة للشراء العفوي.
- **الترويج الشامل:** المقصود به هنا الإعلان الجماهيري. خاصة في حالة الشراء العفوي المذكر أو المخطط له، فهو يتم على أساس درجة عالية من معرفة الزبون بالمنتج. يتم اكتساب هذه المعرفة من الخبرة السابقة مع المنتج، أو الإعلان. على الرغم من أن الغرض الأساسي من الإعلان الجماعي هو إنشاء عمليات شراء مخططة مسبقًا، إلا أن فائدة التذكير لهذا الإعلان يجب أن تحظى بأهمية أكبر مثل حدوث الشراء العفوي.
- **العرض المميز للمنتجات:** يشمل هذا العنصر الموقع المناسب على الرفوف، والعروض الترويجية الخاصة، التعبئة والتغليف المبتكر، فالعرض المميز لهذه العناصر يدفع لزيادة فرصة الشراء العفوي للمنتج.
- **قصر دور حياة المنتج:** المنتج الذي يكون قابلاً للتلف، أو لسبب آخر له دورة حياة قصيرة، يخضع للشراء بشكل متكرر أكثر من المنتج طويل العمر، باستثناء الضروريات التي قد تكون أيضًا دورة حياتها قصيرة، وعليه كلما كانت دورة حياة أقصر لمنتج ما، زادت احتمالية شرائه دون تخطيط.

- **المنتجات صغيرة الحجم وخفيفة الوزن:** مشاكل الوزن أو الحجم يُلزم الزبون ببعض التخطيط المسبق، وبالتالي تقليل اندفاعه الشراء. من ناحية أخرى، لا تمثل العناصر الصغيرة والخفيفة وسهلة النقل مثل هذه المشاكل ومن المرجح أن تشترى عفويا، إذا وجد أحد الزبائن فرصة شراءً جيدًة لكن وزن المنتج ثقيل وحجمه كبير يصعب حمله هذا من شأنه أن يجعله يحد من شراء.
- **المنتجات سهلة التخزين:** وضع المنتج بمجرد وصول الزبون المنزل يؤثر أيضًا على الشراء العفوي. على سبيل المثال، قد يرغب الزبون في شراء آيس كريم بكميات كبيرة على الفور، لكنه يتذكر أنه ليس لديه مكان في المجمد . فهذا يحد من الشراء وعلى العكس من ذلك، فإن المنتجات التي لا تمثل مشكلات في التخزين تكون أكثر عرضة لتشتري بطريقة عفوية.

لقد ركزت الدراسة المذكورة أعلاه على العوامل الخارجية المتأتية من المنتج والمحل التجاري، ولم تأخذ بنظر الاعتبار العوامل الخاصة بالزبون والتي يمكن أن نطلق عليها العوامل الداخلية للزبون، والتي تعتبر عوامل مهمة وتؤثر بشكل كبير على قرار الشراء العفوي وإن هذا الأمر نجده جليا في الدراسات التي قام بها Giraud (2002) حيث بينت أن سلوك الشراء العفوي بتأثر بمزيج من العوامل الشخصية والظرفية والموقفية كما هو موضح في الشكل رقم (12):

الشكل رقم (12): نموذج Giraud (2002) للعوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي



Source : Giraud M. « L''expérience d''achat impulsif en hypermarché : proposition d''un modèle », Actes du Congrès de l''AFM, Tunis, (2003), p.133

أما Chen فإنه في دراسته التي أعدها عام (2008) يشير إلى أن الشراء العفوي يرتبط بشكل كبير بمستوى المتعة المرتبطة بعملية التسوق نفسها، يشير إلى أن المنتجات والخدمات التي تثير استجابة عاطفية أكبر لدى الزبون، تلعب دورًا مهمًا في حدوث الشراء العفوي، ببساطة، عندما يكون هناك تفاعل إيجابي ومتعة مرتبطة بتجربة التسوق، يزيد احتمال حدوث الشراء العفوي، كما أضاف الباحث مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء العفوي. يشير إلى أن عدة عوامل تلعب

دورًا في تحفيز هذا السلوك، ومن بينها يمكن ذكر خصائص المنتجات، والاستجابة العاطفية للزبون، وعملية التسوق في حد ذاتها، وتوفر والوقت والمال.[1]

بالنسبة ل Silvera وأخرون في الدراسة التي أنجزوها عام (2009) إن سلوك الشراء العفوي يرجع إلى الصفات الشخصية للزبون، فمن خلال العوامل الإيجابية (الدافعة) والعوامل السلبية (المانعة) في الصفات الشخصية للزبون يحدث الشراء العفوي، كما أكدت الدراسة على أن ما يميز الشراء العفوي هو عدم التخطيط المسبق للشراء، ويحدث بمجرد رؤية المنتجات وفي لحظتها، فقد يحدث الشعور بالحاجة الذي يعني ضمنيا قلة أو ندرة السيطرة على الذات، وأن الإشباع لا يكون من خلال المنتج فقط، بل من خلال عملية اتخاذ قرار الشراء دون تفكير هو الذي يزيد من الإشباع لدى الزبون، وتضمنت العوامل الإيجابية الدافعة للقيام بالشراء العفوي على: الخبرات الإيجابية السابقة لأغلب قرارات الشراء، الاستجابة العاطفية الإيجابية، وفرة المعلومات والمناخ الاجتماعي بالمحل التجاري، الاعتماد على النفس أو على الأخرين كالأصدقاء والأسرة، بينما تضمنت العوامل السلبية (المانعة) للزبون للقيام بهذا النوع من الشراء عكس ما سبق بالضبط فمثلا الخبرات السلبية لما بعد أغلب عمليات الشراء تمنع من القرارات العفوية في الشراء وهكذا.[2]

ويرى Saladiene وأخرون (2009) بأن سلوك الشراء العفوي يحدث نتيجة تأثير المحفزات التسويقية المتنوعة في المحلات التجارية الكبرى، التي ترتكز على الأسعار المنخفضة والعروض

---

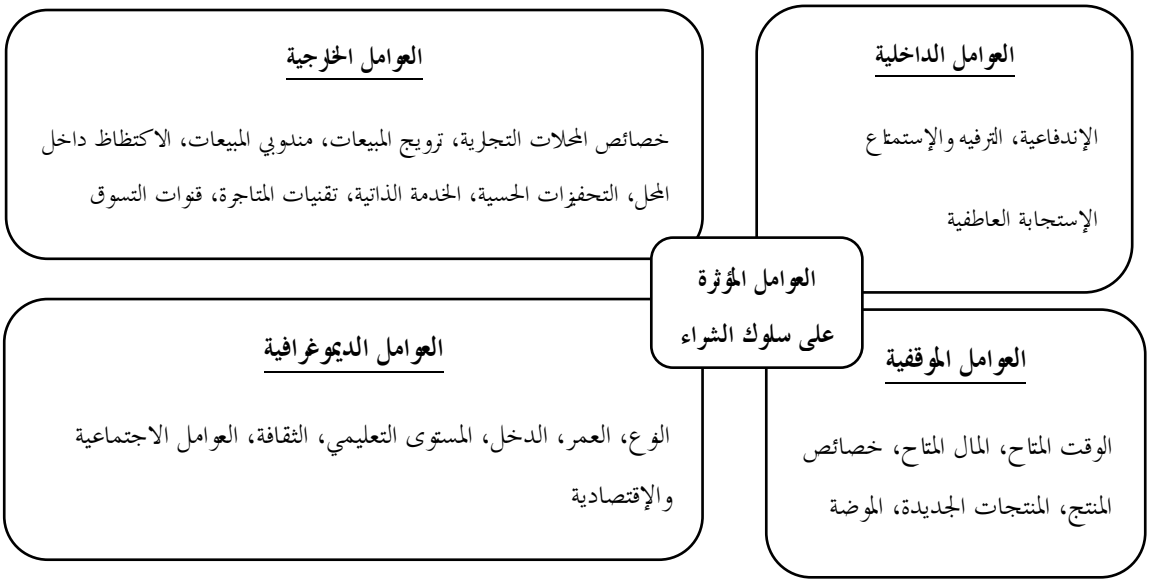
[1] Chen T., “Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels”, Journal of International Management Studies, Vol. 3., No. 1., (2008), India, p.155

[2] Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. The Role of Subjective Well-Being, Positive and Negative Affect, and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Impulse Buying Tendencies. ACR Asia-Pacific Advances, (2006), USA, p.859

الترويجية الجذابة، كما ويتأثر الشراء العفوي بالعناصر التالية: خصائص الزبائن، خصائص بيئة الشراء، خصائص السلع أو الخدمات، العوامل الموقفية.[1]

ويرى كل من Muruganantham & Bhakat (2013) أن سلوك الشراء العفوي يتأثر بالعوامل الداخلية، والخارجية، والموقفية، والعوامل الديموغرافية والشكل (13) يوضح ذلك:[2]

الشكل (13): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي حسب كل من Muruganantham & Bhakat (2013)



Source: Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), Canada, (2013), p.155

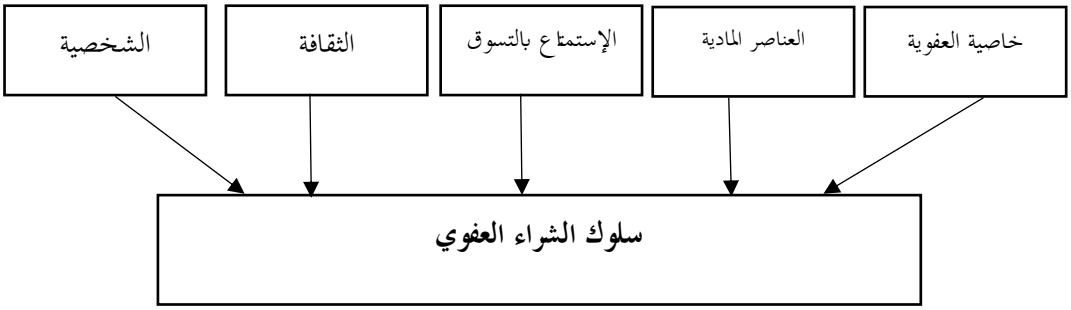
---

[1] Virvilaite R., Saladiene V., Bagdonaite R. "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods", Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics (Commerce of Engineering Decisions), Vol. 2., Lithuania. (2009).

[2] Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), Canada, (2013), p.155

وحسب كل من Badgaiyan & Verma (2014) فإن العوامل المؤثرة في السلوك الشراء العفوي[1] يمكن توضيحها في الشكل (14).

شكل (14): العوامل المؤثرة في السلوك الشراء العفوي Badgaiyan & Verma (2014)



Source: Badgaiyan, A. J., & Verma, A. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. Journal of Retailing and consumer services, 21(4), Netherlands, (2014), p.53

حسب Arthur وآخرون (2020) فإن الشراء العفوي يحدث داخل المحل التجاري وأن محدداته تتمثل في:[2]

- **التصفح في المحل:** يشير إلى قيام الزبائن بالتصفح في المحلات التجارية بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات دون أي خطة للشراء، وخلال القيام بالتصفح يتعرض الزبائن لمجموعة من المحفزات التي تولد لديه الرغبة في الشراء، خاصةً عندما يقضون وقتًا أطول في التصفح.

---

[1] Badgaiyan, A. J., & Verma, AIntrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. Journal of Retailing and consumer services, 21(4), (2014), UK, p.53

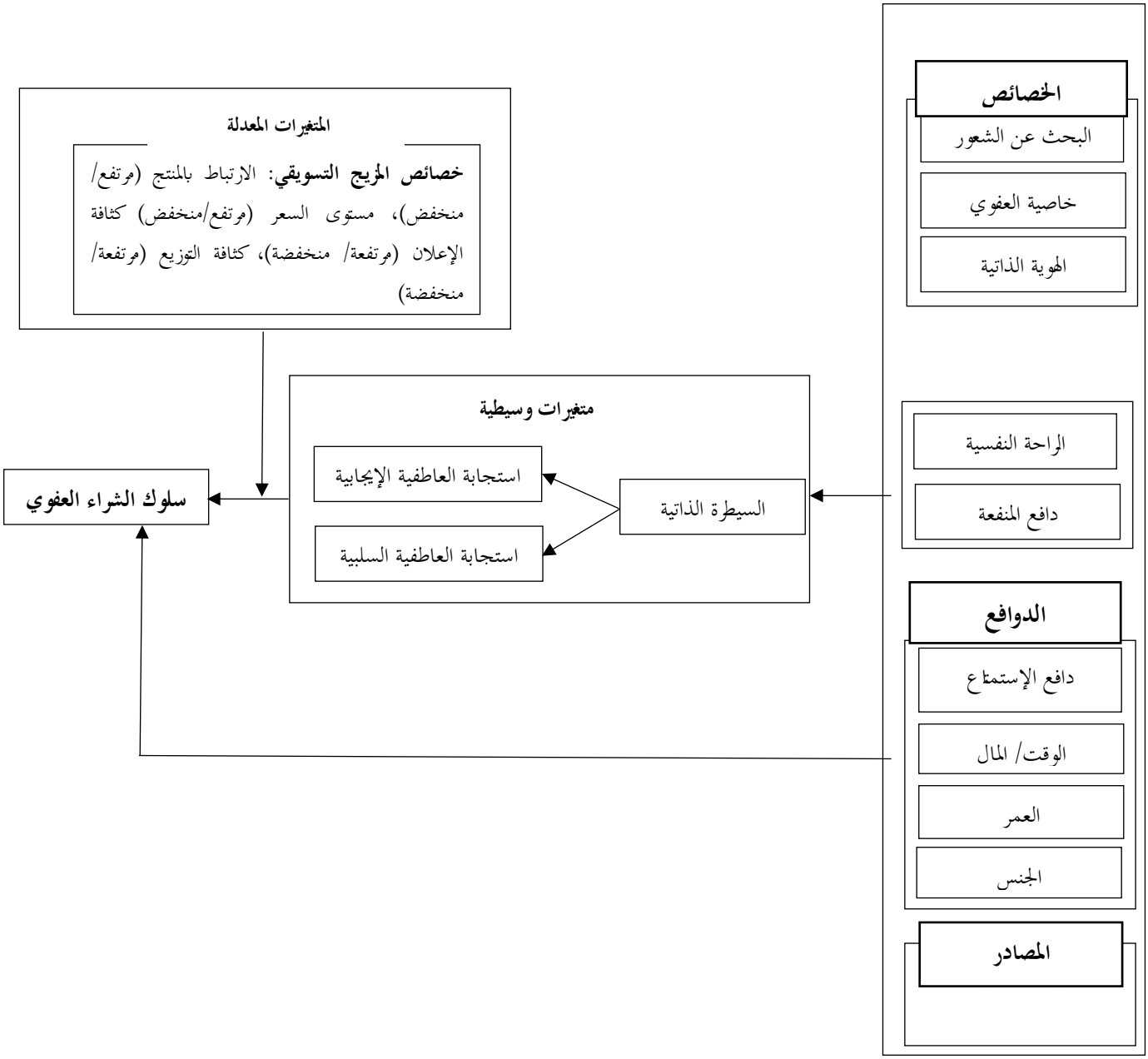
[2] Arthur, A., Owusu, I., & Boateng, E. D. Determinants of consumer impulsive purchasing behaviour in medium-large shopping malls in Ghana. Open Journal of Business and Management, 8(2), China, (2020), pp.382-384.

- **تخطيط المحل التجاري:** يقصد به تصميم المحلات التجارية وتقسيمها إلى أقسام وممرات جيدة التنظيم، حيث يتم ترتيب المنتجات بطريقة تحسن عملية التسوق، وتوفر الراحة للزبائن وتزيد من احتمالات الشراء العفوي.
- **الجو العام في المحل التجاري:** يتكون الجو من عناصر حسية مختلفة مثل الألوان، ومستوى الضوضاء، والضوء، والتصميم، ونوع الموسيقى التي يتم تشغيلها، وروائح، ودرجة الحرارة.
- **موظفي المحل:** موظفو المحل يلعبون دورًا حيويًا في توجيه وتسهيل عمليات البيع للزبائن، حيث يتفاعلون مباشرة معهم، وعليه يتطلب هذا تبني أسلوب فعّال في التواص، مع التركيز على فهم احتياجاتهم وتشجيع عمليات الشراء.
- **الأنشطة الترويجية داخل المحل:** تشير الأنشطة الترويجية إلى الأسلوب الذي يستخدم لحث الزبون على شراء المنتجات، ويتم ذلك عادةً من خلال الخصومات التي تؤثر تأثيرًا مباشرًا على سلوك الزبون وتدفعه للقيام بالشراء العفوي.
- **الجماعات المرجعية:** والمقصود بهم الأقارب أو الأصدقاء، وتعتبر الجماعات المرجعية من العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك الشراء العفوي.

يوضح Iyer وآخرون (2020) في دراسة حديثة أن العوامل المؤثرة في سلوك الشراء العفوي تتمثل في السمات الشخصية، الدوافع، والموارد، والتحفيزات التسويقية داخل المحلات التجارية، وبمساعدة المتغيرات الوسيطة المتمثلة في السيطرة الذاتية، والاستجابة العاطفية (الإيجابية والسلبية)، والمتغيرات المعدلة المتمثلة في خصائص المزيج التسويقي، والشكل (15) يوضح ذلك. [1]

[1] Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. Impulse buying: a meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), USA, (2020), p.386

شكل (15): نموذج Iyer وآخرون (2020) للعوامل المؤثرة على السلوك الشراء العفوي



Source: Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. Impulse buying: a meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3) USA, (2020), p. 386

من خلال العرض السابق، يمكننا القول أنه يوجد العديد من الدراسات التي تطرقت إلى العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي، إلا أنه لا يوجد إجماع واتفاق حول هذه المحددات، فهناك من يعتبر أن سلوك الشراء العفوي يرجع إلى العوامل الخارجية فقط سواء متعلقة بعملية التسوق بحد ذاتها

أو المحل التجاري أو خصائص المنتج، وهذا التصنيف يعتبر محدود نوعا ما لأن العديد من الدراسات الأخرى أثبتت أن الشراء العفوي يتأثر بالإضافة إلى العوامل الخارجية بالعوامل الداخلية، والظرفية والاجتماعية، والديموغرافية والموقفية، ويمكن تلخيص وجهات النظر المتعلقة بمحددات سلوك الشراء العفوي في المحلات التجارية الكبرى في الجدول(4):

جدول (4): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي

الدراسات	الجو العام	خصائص المنتج	العوامل الديمغرافية	عوامل ظرفية	عوامل اجتماعية	العوامل الداخلية	عوامل شخصية
Stern (1962)		■					
Giraud (2002)			■				
Chen (2008)		■		■		■	■
Xu (2008)	■			■		■	■
Silvera وأخرون (2009)					■		
Saladiene & Virvilaite (2009)Bagdonaite	■	■		■			■
Muruganantham & Bhakat (2013)		■	■	■			
Amos Arthur (2020)	■				■	■	
Iyer وأخرون (2020)	■	■	■	■		■	■

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن دراسة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي تطورت مع مرور الزمن، في البداية كان يعتبر بأنه مفهوم بسيط يتأثر بالعوامل الخارجية أثناء التسوق في المحلات التجارية، لكن مع مرور الوقت أظهرت الدراسات أن الشراء العفوي ظاهرة معقدة تتأثر بعدة عوامل مجتمعة منها العوامل الداخلية، والظرفية والاجتماعية، والديموغرافية والموقفية والشخصية.

نحن نرى أن العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي هي؛ الجو العام في المحل الذي له أثرًا كبيرًا على كيفية استجابة الزبون واتخاذ قرار الشراء بشكل فوري، بالإضافة إلى ذلك، تلعب الاستجابة العاطفية دورًا حيويًا حيث يمكن تعزيز فرص الشراء العفوي، كذلك تجربة الزبون هي الأخرى لها دور في تحديد سلوك الشراء العفوي، كما أن القيمة المدركة دور مهم في هذا المجال، حيث يمكن أن يقتنع الزبائن بالقيمة الفورية للمنتج، مما يحفزهم على القيام بعملية الشراء دون التفكير المسبق.

المطلب الثالث: نية إعادة الشراء

أصبح موضوع الاحتفاظ بالزبون وضمان قيامه بإعادة الشراء موضوع في غاية الأهمية بالنسبة للمحلات التجارية الكبرى، حيث شهد هذا القطاع نموًا وتغيرًا ومنافسة كبيرة على الصعيدين العالمي والمحلي، أين أصبح عدد كبير من المحلات التجارية الكبرى تفقد زبائنها على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة، وفي الآونة الأخيرة اكتسب هذا الأمر اهتمام كبير من قبل غالبية المهتمين بالمجال التسويقي،[1]فقد اعتبره العديد منهم بأنه من أهم المفاهيم التسويقية الحديثة الواجب دراستها.[2]

---

[1] Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. Global Management Journal for Academic & Corporate Studies, 7(2), Pakistan, (2017), p.23.

[2] Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 21(1), Croatia, (2016), p.26

أولا: مفهوم نية إعادة الشراء

عرف Curtis (2009) عملية إعادة الشراء بأنها "السلوك الفعلي للزبون الذي يؤدي إلى شراء نفس السلعة أو الخدمة أو التعامل مع المحل التجاري لأكثر من مرة في أكثر من مناسبة."[1]

أما النية فإنها تعرف "القدرة على التنبؤ بسلوك شخص ما ووجد أن لها ارتباطًا كبيرًا بالسلوك الإرادي، والذي يتم تفسيره على أنه سلوك يمكن للمرء أن يختاره "حسب الرغبة" لتنفيذه أو عدم تنفيذه.[2]

وهذا يعني أن نوايا الشراء تسبق السلوك، وهي مؤشر على مدى استعداد الزبائن للقيام بسلوك معين وعدد المحاولات التي يحاولون القيام بها لأداء هذا السلوك.[3]

ويعتبر Hellier (2003) نية إعادة الشراء بأنها "الحكم الشخصي لإعادة شراء نفس المنتجات مرة أخرى من نفس المنظمة، مع الإخذ بعين الاعتبار الوضع الحالي والظروف المحتملة".[4]

---

[1] Curtis, T. Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences, (2009), p.53

[2] Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Op cité, p.23

[3] Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. Procedia economics and finance, 35, Netherlands, (2016),p.404

[4] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing., UK, (2003), p.4

أما تعريف Mirabi وآخرون (2015) فانهم يعتبرون نية إعادة الشراء بأنها "نوع من أنواع اتخاذ القرار الذي يدرس سبب شراء الزبون للمنتج بعينه".[1]

أما Kim وآخرون (2012) فإنهم يعتبرون "نية إعادة الشراء تعكس موقفًا إيجابيًا للزبون إتجاه المحلات التجارية والذي يولد تكرارً المشتريات. "[2]

إن مفهوم نية إعادة الشراء عند Oman وآخرون (2016) يتضمن «احتمال شراء المنتج أو استخدام الخدمة (التي تقدمها منظمة ما) مرة أخرى في المستقبل."[3]

تعبر نية إعادة الشراء عن" رغبة الزبون الفردية في إعادة الشراء من نفس المحل التجاري بناءً على خبرته في مرحلة ما بعد الشراء، هذا يعني أنه عندما يقوم الزبون بإعادة الشراء، يجب أن يكونوا قد اجتازوا المرحلة الأخيرة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء،"[4]وهذا يعني أو يشير بأن نية إعادة الشراء هي "استعداد الزبون للتعامل من نفس المنظمة لفترة طويلة."[5]

لذلك تعتبر نية إعادة الشراء بأنها "عملية شراء سلع أو خدمات من نفس المنظمة، ويعتمد قرار إعادة الشراء أساسًا على تجارب الشراء السابقة أين يطور الزبائن نية قوية لإعادة الشراء إذا وجدوا

---

[1] Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. A study of factors affecting on customers purchases intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1). USA, (2015), p.268

[2] Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. The relative importance of website design quality in determining consumers online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4), UK, (2009), p.328

[3] Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). Op cité, p.26

[4] Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. Op cité, (2020), p.43

[5] Chinomona, R., & Dubihlela, D. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(9), Italy, (2014), p.24

القيمة التي يبحثون عنها وكانوا راضين عن مشترياتهم السابقة من نفس المحل التجاري،"[1] لذلك فهي تعكس "مدى استعداد الزبائن لشراء المنتج أو الخدمة مرة أخرى، وهو سلوك شراء بسيط وموضوعي يمكن ملاحظته وتوقعه."[2]

نية إعادة الشراء هي حكم الفرد بشأن تكرار الشراء مرة أخرى في نفس الشركة،[3]بناءً على خبرته في مرحلة ما بعد الشراء[4]

استنادا لما سبق يمكننا تعريف نية إعادة الشراء على أنها "موقف شخصي الذي يتصل بسلوك مستقبلي محتمل، حيث يقوم الزبون بالتفكير أو التعبير عن استعداده لتكرار عملية الشراء أو التجربة في المستقبل، وذلك عند محلات تجارية معينة دون البحث عن بدائل، ويعكس هذا الموقف الرغبة في الاستمرار في التعامل مع المحل نتيجة لتجارب إيجابية، أو القيمة المضافة التي يوفرها المحل.

نية إعادة الشراء ليست مجرد تكرار للعملية الشرائية، بل تعكس أيضا توقعات الزبون ورغبته في الاستمرار في التعامل مع المحل التجاري ويتأثر هذا الموقف بعدة عوامل منها الجو العام

---

[1] Ali, A., & Bhasin, J. Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. Jindal Journal of Business Research, 8(2), India, (2019), p.06

[2] Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. In SHS Web of Conferences (Vol. 76,). EDP Sciences. France, (2020).

[3] Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. Procedia Economics and Finance, 37, Netherlands, (2016), p.393

[4] Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Op cité, p.3

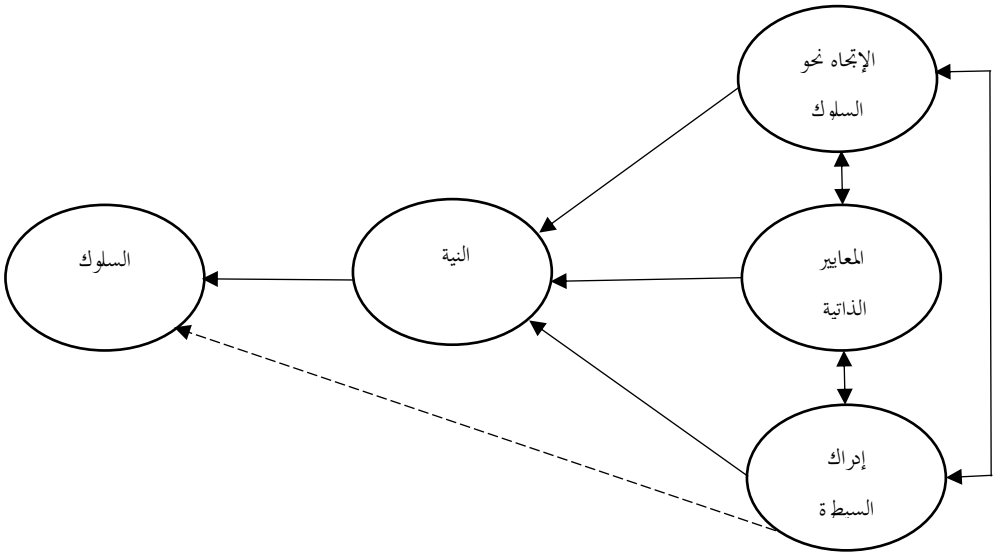
والاستجابة العاطفية التي مر بها الزبون أثناء التسوق، كما أن نية إعادة الشراء عند الزبون تعكس نجاح المحل التجاري في تلبية رغبات واحتياجات هذا الزبون.

ثانيا: نظرية السلوك المخطط ونية إعادة الشراء

تعد نظرية السلوك المخطط (the theory of planned behaviour) والتي يرمز لها ب (TPB) واحدة من النظريات الرئيسية في التنبؤ بالسلوك الفردي وهي نظرية نفسية اجتماعية وهي امتداد أو استجابة لبعض الحدود التي كانت تعاني منها نظرية الفعل المبرر(the theory of planned behaviour) والتي يرمز لها ب (TRA).

حسب هذه النظرية ان جميع السلوكيات ترتبط ارتباطا طرديا بنوايا الأشخاص وتمثل مؤشرا هاما على استعدادهم لأداء سلوك، اي ان مفتاح شرح السلوك هو النية، فالنية هي أكثر السوابق المباشرة والفورية للسلوك العلني، كما تفترض هذه النظرية أن النية المباشرة بسلوك معين تتأثر بثلاث عوامل أساسية: الاتجاه نحو السلوك، المعايير الذاتية، وإدراك السيطرة على السلوك والشكل (16) يوضح ذلك.

شكل رقم (16): نظرية السلوك المخطط (TPB)



Source: Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), Netherlands, (1991), p.182

إن الاتجاه نحو السلوك يشير أو يتضمن درجة التقييم (إيجابيا أو سلبيا) لسلوك معين، حيث يعتقد أن أداء هذا السلوك أو القيام به قد يعطي نتائج إيجابية أو سلبية وعليه ولغرض تطويره يتم جمع المعلومات والتجارب السابقة عنه، في محاولة للتنبؤ بالنتيجة المستقبلية لهذا السلوك، فإذا كانت التوقعات إيجابية يتم اتخاذ موقف إيجابي يقوي النية لأداء السلوك.[1]

أما المعايير الذاتية فأنها تنبع أولا من المعرفة الشخصية عند الفرد والخاصة بالسلوك والضغوط الاجتماعية المتمثلة بالعائلة، والأصدقاء والمقربون، التي تلعب دورا في تحديد المعايير الذاتية.

[1] Kim, J. H., & Lee, H. C. Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. Sustainability, 11(11), Switzerland (2019), p.04

بالنسبة لإدراك السيطرة فإنه يتوقف على مدى ثقة الفرد بقدراته الذاتية، وكذلك مدى توفر الموارد والإمكانيات اللازمة التي تمكنه من تحقيق السلوك المطلوب.

إن العوامل الثلاث السالفة الذكر تؤثر على النية لدى الفرد للقيام بسلوك معين، لذلك فان نوايا الزبائن هي عبارة عن مؤشر يبين مدى استعدادهم لتنفيذ سلوك معين، وكلما كانت النية أقوى للقيام بالسلوك، كلما كان من المرجح أن يكون أدائه أكبر.[1]

ثالثا: أهمية نية إعادة الشراء

تعتبر المحافظة على الزبائن وضمان تكرار شرائهم عاملاً أساسيًا في تحديد مستوى النجاح في الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالمحلات التجارية الكبرى، حيث تستغرق عملية جذب زبائن جدد المزيد من الوقت والتكلفة، لذلك تركز عديد المحلات على إستراتيجيات الحفاظ على زبائن وضمان إعادة الشراء لديهم بدلاً من التركيز على جذب زبائن الجدد وزيادة حصتها في السوق.[2]

لقد أكد Kotler و Dubois (2000) على هذه الفكرة من خلال اعتباره "أن تكلفة التسويق الدفاعي أقل بكثير من تكلفة التسويق الهجومي"، ويقصد بالتسويق الدفاعي: الطرق والوسائل المستعملة للمحافظة على الزبائن، أما التسويق الهجومي: يقصد به الطرق والوسائل المستخدمة

---

[1] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6), (2020), the Netherlands, p.2

[2] KHOA, B. T., NGUYEN, T. D., & NGUYEN, V. T. T. Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. The Journal of Distribution Science, 18(2), (2020), South Korea, p.20

لاستقطاب زبائن جدد، لذلك تكون المحلات التجارية في مواجهة مباشرة مع المنافسة خاصة وأن الزبائن الذين تنوي استقطابهم هم زبائن المنافسين الحاليين. [1]

نية إعادة الشراء تمثل مفهومًا حيويًا في سياق المحلات التجارية الكبرى، حيث تعبّر عن الاستعداد والنية لتكرار تجربة الشراء أو التفاعل مع المحل مرة أخرى، يعتبر هذا المفهوم مؤشرًا قويًا على رضا الزبائن وتفضيلهم للتعامل مع المحل على أساس دوري.

يعد فهم وتعزيز نية إعادة الشراء أمرًا حيويًا للمحلات التجارية الكبرى، إذ يعزز هذا المفهوم العلاقات العميقة مع الزبائن ويسهم في تحقيق التفوق التنافسي والاستدامة في سوق التجزئة.

إن المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم الذي يتجسد بإعادة شرائهم من المحلات التجارية الكبرى التي يتعاملون معها، لها أهمية كبرى تتجلى بالنقاط التالية:

إن تكرار الشراء من قبل الزبائن يؤدي إلى تحقق تخفيض في التكاليف التسويقية الأمر الذي ينعكس إيجابيا على الأرباح المؤسسة وبالتالي نموها.

إذا لم يكرر الزبون الشراء، فان ذلك يعني انه على المحل التجاري ان يسعى لكسب زبون جديد يعوض من فقدة للمحافظة على حصتها السوقية، علما بأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي هي أقل من تكلفة كسب زبون جديد

كلما زادت معدلات إعادة الشراء كلما انعكس ذلك إيجابيا على ربحية المؤسسة على المدى البعيد.

---

[1] Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. Marketing management, 11 ème édition. Person Education, (2004), Paris, p.67

ان الزبائن الأوفياء غالبيتهم يلعبون دورا في دفع معارفهم أو أقاربهم للشراء من المحلات التجارية التي يتعاملون معها، لأنهم تتحدثون بمزايا هذه المحلات والمنتجات التي تسوقها أي انهم يصبحون أدوات دعائية واشهارية لهذه المحلات في محيطهم الاجتماعي، مما يؤدي بالنتيجة الى كسب هذه المحلات لزبائن جدد.

بشكل عام، يعتمد نجاح إعادة الشراء على إدراك الزبون لقيمة المحل وكيف يتعامل معه، فالفهم الجيد لاحتياجات الزبائن وتلبية توقعاتهم يساهم في بناء علاقات طويلة مع الزبون وهذا ما سنتطرق اليه في المبحث الموالي تحت عنوان القيمة المدركة من قبل الزبون.

المبحث الثالث: القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون

ينظر إلى التوجه نحو بناء وتقديم قيمة للزبون في الآونة الأخيرة على أنها أحد المقومات الرئيسية لنجاح المنظمات بصفة عامة والمحلات التجارية الكبرى بصفة خاصة، حيث تعتبر شرطا أساسيا حتميا لاستدامة الأعمال خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق اليوم، وعلى هذا الأساس يفترض السعي إلى ضمان رضا الزبون وإشباع حاجاته ورغباته على احسن وجه، إن هذا لا يتم ما لم نستطيع ان نتعرف على الكيفية التي يفكر بها، والمعايير المادية وغير المادية التي يستند عليها الزبون في تقييمه لما هو معروض في الأسواق والمحلات التجارية والعوامل التي يمكن لها ان تحفزه وتقنعه بأن قيمة المنتج الذي هو بصدد شراءه له قيمة تفوق أو على الأقل تساوي ما يضحي به لغرض الحصول على هذا المنتوج.

لهذا نرى من الضروري دراسة "القيمة المدركة من قبل الزبون"، ما هو مفهومها، وماهي عناصرها، كذلك تخصيص حيز لدراسة القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون لأنها عنصر فاعل وله دور في دراستنا التي تركز على المحلات التجارية الكبرى.

المطلب الأول: مفهوم القيمة المدركة (القيمة المدركة من قبل الزبون)

ان القيمة المدركة بالمنظور الاقتصادي هي الفرق بين أعلى سعر يرغب الزبون في دفعه مقابل سلعة أو خدمة والمبلغ المدفوع فعلا.

أما من منظور المنفعة حسب Zeithaml (1988) هي التقييم العام للزبون لفائدة المنتج بناءً على توقعاته حول ما يتم استلامه وما يتم تقديمه.[1]

يمكن القول بأن للقيمة المدركة مفاهيم متعددة، وإن تعدد هذه المفاهيم يعود إلى جملة من الأسباب من بينها، أن هذه المفاهيم قد ظهرت بشكل متعاقب ومتلاحق مع مرور الزمن، أي أنها ظهرت في ظل ظروف تاريخية واقتصادية مختلفة، كما أن الأهداف المرجوة من دراستها وتحديدها والجوانب والأبعاد التي استند عليها في هذه العملية مختلفة، الأمر الذي أدى للوصول لنتائج متعددة ومختلفة مما انعكس على مفاهيم القيمة وجعلها متعددة، من بينها والتي تهمنا هنا هي القيمة المدركة من قبل الزبون.[2]

عرف Zeithaml (1988) القيمة المدركة على أنها " تقييم الزبون الشامل لفائدة المنتج استنادا إلى تصورات لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه ". تشمل مكونات الاستلام الفوائد التي يتحصل

---

[1] Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), USA, (1988), p.14

[2] صالح خالص، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون: مقاربة جديدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة بليدة2، العدد (18)، الرقم (1)، (2018)، الجزائر، ص.21

عليها من استخدام المنتج بينما تشمل تضحية الزبون في الحصول على المنتج بما في ذلك الجانب النقدي وغير النقدي."[1]

يعرف Monroe (1990) "القيمة المدركة من قبل الزبون على أنها الفرق بين الجودة والفوائد المدركة في المنتج بالنسبة للتضحية المدركة."[2]

وحسب Nilson (1992) فإن القيمة المدركة هي "المقارنة بين الفوائد الملموسة وغير الملموسة من المستويات العامة والمستويات التكميلية للمنتج وإجمالي تكاليف إنتاج واستخدام المنتج."[3]

أما مفهومها عند كل من Rust, Lemon, Zeithaml (2004) هي "النسبة بين الجودة المدركة من قبل الزبون والسعر المدفوع (النقدي وغير النقدي)".[4]

وحسب Kuo وآخرون (2009) هي "تقييم فوائد سلعة أو خدمة المدركة من قبل الزبون بناءً على تضحيات والأداء المدرك عند استخدامهم هذه السلع والخدمات".[5]

---

[1] Zeithaml, V. A. (1988). Op cité, p.3

[2] Monroe, K. Pricing making profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY. The construct of perveived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), USA, (1990), p.46

[3] Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. Journal of product & brand management, 13(3), UK, (2004), p.158

[4] Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), USA, (2004), p.108

[5] Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in human behavior, 25(4), Netherlands, (2009), p.888

ويعتبر Sam & Dhanya (2012) القيمة التي يدركها الزبون هي "الفوائد المدركة من وجهة نظره، والتي تعتبر ذاتية التقييم وتشمل سمات المنتج والأداء ونتائج استخدام هذا المنتج".[1]

ويعرفها Jalil وآخرون (2016) على أنها "تقييم الزبون الإجمالي للقيمة الصافية للخدمة أو السلعة بناءً على الفوائد المطلوبة تكاليف الحصول على هذه الخدمات أو السلع والاستفادة منها."[2]

ويعرف صالح (2018) القيمة المدركة من قبل الزبون على أنها "النتيجة المتحصل عليها من تقييم أو حكم نسبي صادر من الزبون يتعلق بمنتج معين، وإن هذا الحكم أو التقييم يقوم على سيرورة مقارنة ما بين المنتجات من ناحية تكاليفها ومزاياها، وصولا لتحديد قيمة كل منتج معروض من قبل المنافسين، ويلعب الجانب الذاتي للزبون دورا في عملية التقييم هذه، وإن هذا الأخير في الغالب هو انعكاس أو الصورة المتحصل عليها نتيجة لتفاعل جملة من السمات والمواصفات الفردية (كالعمر، والدخل، والوضع العائلي، والوضع الاجتماعي، ومستوى الوعي الثقافي...الخ) مع سمات ومواصفات المنتج أو الخدمة المعروضة (كالسعر، والجودة المدركة، ونقطة البيع أو المحل، والعلامة التجارية، اسم المحل، والأشخاص القائمين بعملية التسوق.....إلخ) كذلك التضحية المدركة ومقدار الإشباع المتوقع الحصول عليه من هذا المنتج، ومدى القناعة الذاتية بكل هذه السمات والمواصفات من قبل الزبون."[3]

---

[1] Sam, T., & Dhanya, A. Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. European Journal of Business and Management. UK, (2012), p.309

[2] Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. Procedia Economics and Finance, 37. Netherlands, (2016).

[3] صالح خالص، (2018)، مرجع سبق ذكره، ص.26

إن عدم الاتفاق على تعريف موحد للقيمة المدركة، لا يعني عدم وجود توافق في الآراء على الإطلاق فالمفهوم العام الذي يمكن فهمه من خلال الطرح السابق، هو أن القيمة المدركة تتضمن العلاقة بين الزبون والمنتج والتي ترتبط ارتباطا وثيقًا بالمزايا التي يحصل عليها الزبون مقابل التضحيات (نقدية وغير نقدية) في سبيل الحصول على هذه المزايا.

المطلب الثاني: عناصر القيمة المدركة من قبل الزبون

لقد تطرقت العديد من الدراسات إلى عناصر أو مكونات القيمة المدركة من قبل الزبون بصيغ مختلفة، سنعرض في هذا المبحث أهمها؛

في عام 1986 قام Hirschman & Holbrook بدراسة لمكونات القيمة المدركة من قبل الزبون، وقد بينا إن لهذه الأخيرة ثلاث جوانب أو أبعاد تتمثل بما يلي 1) داخلية/ خارجية 2) موجهة للذات/ موجهة للأخرين 3) يسعى إليها الفرد/ أو يستجيب لها.[1]

وإذا ما تم الأخذ بهذه الأبعاد الثلاثة معا نتحصل على ثماني تصنيفات للقيمة المدركة كما يلي:

---

[1] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In Perspectives on methodology in consumer research, Springer, NY, (1986), p.214.

جدول (5): تصنيف القيمة المدركة حسب Hirschman & Holbrook (1986)

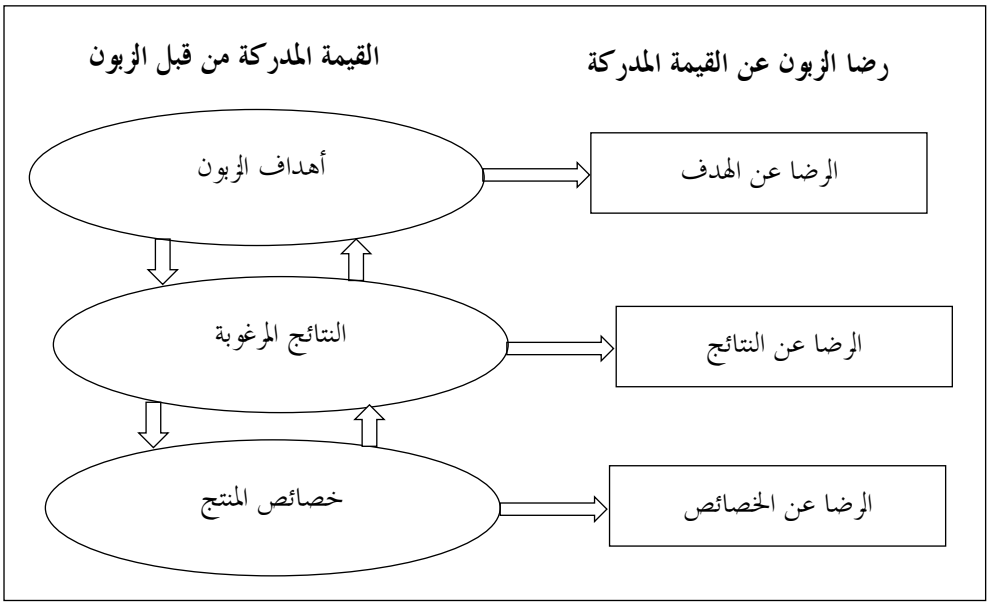
		خارجية	داخلية
موجهة ذاتيا	يسعى إليها الزبون	الكفاءة والملائمة	قيمة المتعة
	يستجيب إليها الزبون	التفوق والجودة	
موجهة للأخرين	يسعى إليها الزبون	المركز الاجتماعي (نجاح إنطباع إيجابي يكوّنه الأخرين)	القيمة الاجتماعية
	يستجيب إليها الزبون	التفكير والاحترام والسمعة الجيدة	

Source: Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In Perspectives on methodology in consumer research, Springer, NY, (1986), p.232

يعتمد تصنيف Hirschmanو Holbrook على ثلاثة معايير ثنائية لوضع تصنيف للقيم في تجربة الاستهلاك، حيث يمكن أن تكون قيمة المنتج خارجية (حيث يعد المنتج وسيلة لتحقيق أهداف خارجية) أو داخلية (حيث يتم تقدير تجربة الاستهلاك المرتبطة بالمنتج كما هي). ثم يمكن أن تكون التفضيلات موجهة نحو الذات (بناءً على مصلحته الشخصية) أو موجهة نحو الآخرين (العائلة، الأصدقاء، الجيران، المجتمع...). وأخيرًا، يمكن أن تختلف القيمة باعتبار أن الفرد يتحكم جسديًا أو عقليًا في عنصر من بيئته (يكون نشطًا)، أو على العكس من ذلك، عندما يفهم ويستجيب بشكل سلبي (يكون رد فعليًا). تتشكل هذه الثلاثة أبعاد للقيمة في تصنيف للقيمة يتكون من عدة جوانب هي: الكفاءة، المتعة، التميز، الجمال، الوضع الاجتماعي، الأخلاق، التقدير، الروحانية.

وفي دراسة أخرى قام بها Woodruff عام (1997) بين فيها أن الزبون يدرك القيمة عند تقييم خصائص المنتج، والنتائج المستمدة عن الاستخدام الذي يسهل (أو يمنع) تحقيق أهداف الزبون، وفق هذا الافتراض فإنه يمكن وصف القيمة المدركة بأنها بناء متسلسل يتكون من ثلاث مستويات (خصائص المنتج، النتائج، أهداف الزبون)، حيث تكون المستويات الدنيا هي الوسيلة التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف العليا وفي النهاية تتحقق القيمة المدركة لدى الزبون[1]. ويمكن توضيح ذلك في الشكل (17):

شكل (17): عناصر القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Woodruff (1997)



Source: Woodruff, R.B. Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2),USA, (1997), p.151

[1] Woodruff, R.B. Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), USA, (1997), p.150

مكونات القيمة المدركة حسب Sheth وآخرون (1991) تتحدد في خمسة عناصر هي: القيمة الاجتماعية، والعاطفية، والوظيفية، والمعرفية، والشرطية:[1]

- يتم تعريف القيمة الوظيفية على أنها الفائدة المدركة للخدمة أو السلعة.
- القيمة العاطفية تتكون من المشاعر أو الاستجابات العاطفية الناتجة عن تجربة الاستهلاك.
- القيمة الاجتماعية تعبر عن القبول على المستوى الفردي للعلاقات مع البيئة الاجتماعية.
- تعبر القيمة المعرفية على قدرة المنتج على إثارة الفضول وإشباع الرغبة المعرفية.
- تتعلق القيمة الشرطية بالعوامل الظرفية أو المواقف الاجتماعية المحددة.

يفترض Parasuraman و Grewal (2000) ان القيمة التي يدركها الزبون تعتبر بناءً ديناميكيًا يتألف من أربعة أنواع: قيمة الاستحواذ، قيمة الصفقة، القيمة أثناء الاستخدام، والقيمة بعد الاستخدام. **قيمة الاستحواذ** تشير إلى الفوائد التي يحصل عليها الزبون مقابل سعر نقدي محدد. **قيمة الصفقة** تعكس المتعة التي يشعر بها الزبون عند الحصول على صفقة جيدة. **القيمة أثناء الاستخدام** تتعلق بالمنفعة التي يستفيد منها الزبون خلال استخدام المنتج. **قيمة ما بعد الاستخدام** تشير إلى المزايا المتبقية التي يحصل عليها الزبون في نهاية عمر المنتج أو بعد إنهاء الخدمة، تختلف أهمية هذه الأبعاد الأربعة خلال مراحل عمر المنتج، حيث تبرز قيمة الاستحواذ وقيمة الصفقة بشكل أكبر خلال مرحلة الشراء، في حين تزداد أهمية القيمة أثناء الاستخدام والقيمة بعد الاستخدام بعد عملية الشراء.[2]

---

[1] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. Consumption values and market choices: Theory and applications. USA, (1991), p.160

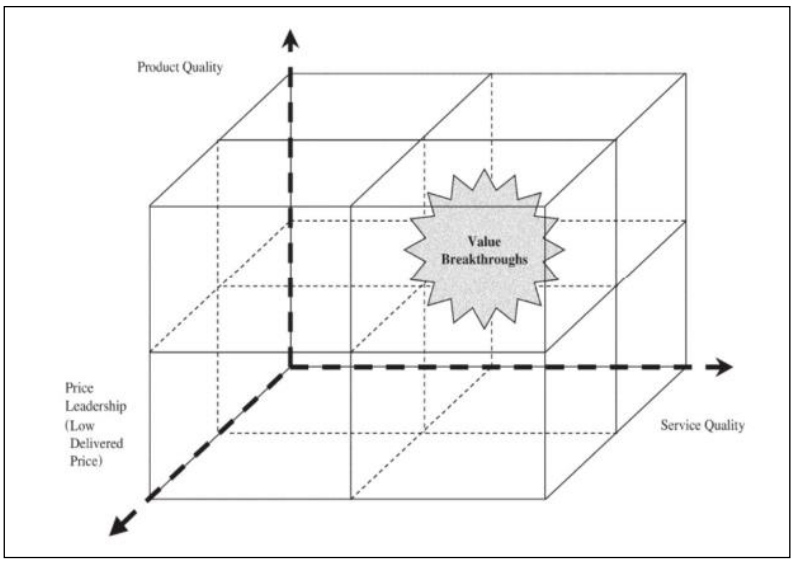
[2] Parasuraman, A. and Grewal, D. The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), USA, (2000), p.170

تعتبر Duchessi (2004) أن المكونات الأساسية للقيمة المدركة من قبل الزبون هي جودة السلعة وجودة الخدمة والسعر ويمكن للشركات تحديد قيمة المدركة من قبل الزبون وفق معادلة على أنها[1]:

$$\text{القيمة المدركة} = \frac{\text{جودة الخدمة} + \text{جودة االسلعة}}{\text{السعر}}$$

كما ويمكن توضيح مكونات القيمة المدركة حسب في الشكل (18):

الشكل(18) : مكونات القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Duchessi (2004)



Source: Duchessi, P. Crafting customer value: the art and science: Purdue Univ Pr, USA, (2004), p.100

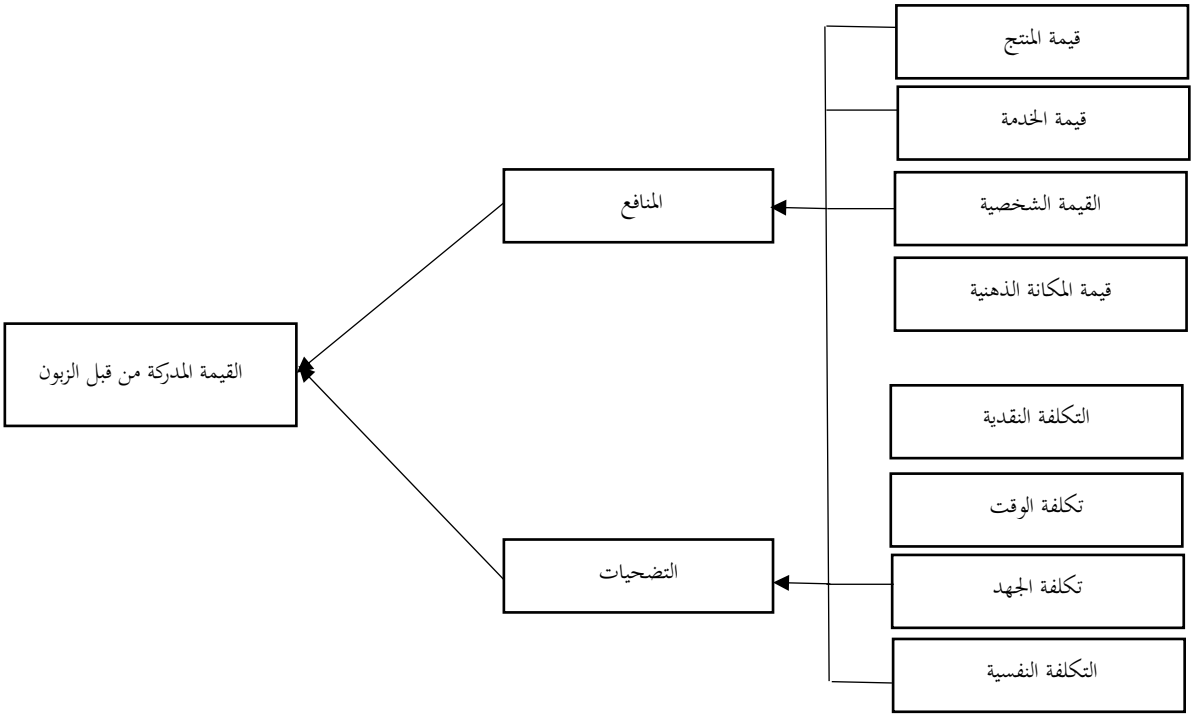
يمكن للمحلات التجارية زيادة القيمة المدركة من خلال تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن على طول أي واحد أو كل الأبعاد (جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر)، وتقدم المحلات قيمة مبتكرة

[1] Duchessi, P. Crafting customer value: the art and science: Purdue Univ Pr. USA, (2004),

ومتفوقة عندما تحقق قفزة نوعية على طول الأبعاد الثلاثة في وقت واحد، أي يمكن زيادة القيمة من خلال تحسين مزايا السلعة / أو الخدمة أو خفض الأسعار أو القيام بالاثنين في وقت واحد.

يعتبر Kotler وآخرون [1](2012) أن القيمة المدركة من قبل الزبون هي الفرق بين إجمالي القيم (المنافع) وإجمالي التضحيات، شكل رقم (19) يوضح ذلك:

شكل (19): مكونات القيمة المدركة من قبل الزبون Kotler وآخرون (2012)



Source : Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management : France Pearson, 14 édition, (2012), p.149

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management: France Pearson, 14 édition, (2012), p.149

يعتبر Hanzaee و Rezaeyeh (2013) "أن الزبون ليس ألة يبحث عن المنافع الوظيفية فقط، وإنما يبحث أيضا عن منافع المتعة أو المنافع التجريبية وبالتالي القيمة المدركة تتكون من[1]:

- **القيمة النفعية:** التقييم النفعي والوظيفي والذاتيً هو معرفيًا بطبيعته، يرتبط هذا البعد بالكفاءة.
- **قيمة المتعة:** القيمة التي يحصل عليها الزبون بناء على الترفيه والهروب من الواقع يُشتق بُعد المتعة في التسوق من تميز المنتج (أو الخدمة)، أو المعنى الرمزي، أو الإثارة العاطفية.

يرى Morar (2013) أن فكرة إنشاء قيمة مدركة من قبل الزبون ترتبط بحقيقة أن هناك اختلافات معقولة بين ما يريده الزبائن وما يحصلون عليه بعد شراء المنتج، تمثل القيمة المقدمة للزبون بهذه الطريقة، الفرق بين إجمالي قيمة الزبون وإجمالي تكلفة موضحة في الجدول التالي[2]:

جدول (6): مكونات القيمة المدركة عند Morar (2013)

إجمالي التكلفة	المالية + الوقت + الطاقة + العقلية
إجمالي القيمة	السلعة+ الخدمة+ الموظفون+ الصورة
القيمة التي سيتم تقديمها للزبون	إجمالي قيمة – إجمالي التكلفة
القيمة المدركة من قبل الزبون	الفوائد / التضحيات (التي خضع إليها الزبون)

Source: Morar, D. D. An overview of the consumer value literature–perceived value, desired value. Marketing from information to decision, (6), Romania, (2013), p.170

[1] Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of business management, 7(11), South Africa, (2013), p.819

[2] Morar, D. D. An overview of the consumer value literature–perceived value, desired value. Marketing from information to decision, (6), Romania, (2013), p.170

حسب صالح (2018) فإن القيمة المدركة من قبل الزبون يمكن تصنيفها أو تحديدها وفق معيارين أساسيين هما[1]:

- لحظة أو وقت إدراك القيمة من قبل الزبون
- طبيعة مضمون القيمة المدركة من قبل الزبون

بالنسبة للمعيار الأول يضم ثلاث أنواع من القيم المدركة، حسب وقت حدوثها وتسلسلها الزمني وهي:

- **القيمة الشرائية:** وهي القيمة التي تتكون في ذهنية الزبون قبل الشروع بعملية الشراء، وتقوم بالأساس على إجراءات المقارنة ما بين التضحيات التي يقدمها عند الشراء والفوائد والامتيازات التي يستحقها من هذه العملية، أو كما تسمى هذه المقارنة ما بين التكلفة والمزايا المتوقع تحملها والحصول عليها عند قيامه بعملية الشراء، اذ هذه القيمة المدركة الشرائية تحتسب من قبل الزبون بصورة عقلانية ورشيدة.
- **القيمة المتجرية:** إن هذه القيمة تتبلور في ذهن الزبون الراغب في شراء من خلال تردده وزيارته للمحلات التجارية، ويتم ذلك قبل القيام بعملية الشراء، وفي الغالب تتم أو تتولد بعد تكوين وإدراك القيمة الشرائية من قبل الزبون.
- **القيمة الاستهلاكية:** يقصد بالقيمة الاستهلاكية المدركة من قبل الزبون، هي تلك القيمة التي تتحدد في ذهن الزبون ويكونها في عقله، نتيجة للتجارب التي مر بها هذا الزبون واستعمل أو استهلك المنتج او الخدمة بعد القيام بعملية الشراء.

[1] صالح خالص، (2018)، مرجع سبق ذكره، ص ص. 23-25.

أما المعيار الثاني فهو طبيعة مضمون القيمة المدركة من قبل الزبون ويقصد به المعايير والأسس التي يستند علها الزبون في قياس وتحديد القيمة في ذهنه وعقله.

يوضح العرض السابق أن مكونات القيمة الأكثر انتشارا بين الأدبيات، هي المنافع والتضحيات، تشمل المنافع المتمثلة في (قيمة المنتج، القيمة العاطفية، القيمة الشخصية) أما التضحيات فهي إجمالي التكاليف التي يضحي بها الزبون عند شراء المنتج أو استخدام الخدمة وتشمل (التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، الجهد، والتكلفة النفسية)

هناك أيضًا تمييز بين قيمة المتعة والقيمة النفعية تنتج قيمة المتعة من الإشباع الشخصي الفوري المستمد من المزايا الترفيهية والعاطفية والاجتماعية وغيرها من الفوائد الحسية التي توفرها أنشطة التسوق، بينما تنشأ القيمة النفعية من مهمة التسوق المكتملة بنجاح وترتبط بالجانب الوظيفي والمقارنة العقلية.

مقاربة أخرى تفترض أن القيمة المدركة من قبل الزبون لا تتحدد إلا إذا تم استهلاك المنتج أو استخدام الخدمة، وتشمل القيمة أثناء الاستخدام المقصود بها المنفعة المشتقة من استخدام السلعة / الخدمة؛ وقيمة بعد الاستخدام هي الميزة المتبقية في نهاية عمر المنتج أو إنهاء الخدمات.

وهناك من يعتبر أن القيمة المدركة ترتبط بوقت حدوثها وتسلسلها الزمني وبالتالي تنقسم إلى: القيمة الشرائية، المتجرية، الاستهلاكية كما وترتبط بطبيعة مضمون القيمة المدركة من قبل الزبون ويقصد به الأسس التي يستند علها الزبون في تحديد القيمة في ذهنه وعقله.

المطلب الثالث: القيمة المتجرية المدركة من قبل الزبون

ذكرنا سابقا أن القيمة المتجرية المدركة تتبلور في ذهن الزبون الراغب في شراء، من خلال عملية التسوق وزيارة المحلات التجارية، تتكون من توليفة من العوامل التي يرغبها الزبون، ويسعى دائما إلى وجودها وتعظيمها، فمن منظور الزبون أن أسباب التردد على المحلات التجارية ليس سوى اقتناء المنتجات وإنما الحصول على توليفة من القيم التي نطلق عليها في بحثنا مصطلح القيمة المتجرية المدركة.

إن خلق قيمة متجرية مدركة أمر مهم لأي محل تجاري لأنها المكون الرئيسي في خلق التميز، لذلك من المهم فهم الكيفية التي يراها الزبون أو يشاهدها، ونوع القيمة أو الأبعاد التي يمكن أن تنشئها المحلات التجارية الكبرى، يحتاج المسوقين لمعرفة مكونات القيمة المتجرية المدركة أو توليفة العوامل التي يرغبها الزبون والتركيز على الأنشطة التسويقية التي تخدم ذلك، في هذا الصدد حدد العديد من المؤلفين واقترحوا عدة مكونات للقيمة المتجرية المدركة بناءً على نظرتهم الخاصة، سنعرض هنا أهم وجهات النظر المتعلقة بهذا الخصوص كما هو موضح في الجدول رقم (7):

جدول (7): عرض مكونات القيمة المتجرية المدركة

الباحث	نوع المحل التجاري	مكونات القيمة المدركة المتجرية
Reynolds (2003) و Arnold	المحلات التجارية ومراكز التسوق	المغامرة والإشباع، والتسوق الاجتماعي، والأفكار، والدوافع
Kim (2005) وأخرون	مراكز التسوق	الدافع التسوق الموجه نحو الاستهلاك (الخدمة، وقيمة الاستهلاك أو الاستخدام(والدافع التجريبي
Rintamaki et al. (2006)	محلات تجارية كبرى	القيمة النفعية، وقيمة المتعة، والقيمة الاجتماعية
Tseng (2013)و Chang	المحلات التجارية الإلكترونية	القيمة النفعية، وقيمة المتعة
Dyer (2012) و Davies	المحلات التجارية الكبرى ومتاجر الأقسام	قيمة الاستحواذ، المعاملات، والكفاءة، والاختيار، والاستكشاف، والجمالية، والإشباع الذاتي، والتفاعل الاجتماعي، وقيمة الحالة الاجتماعية.
Hodges (2012) و Davies	متاجر الأقسام والمحلات التجارية الكبرى	السعر والاختيار، وكفاءة التسوق، وجودة المنتج، والخدمات في المتجر وقيمة بيئة التسوق، قيم ناتجة رحلة تسوق: وظيفية، إشباع الذات، المعرفة، التنشئة الاجتماعية، والمعاملة
Farrag (2010) وآخرون	مراكز تسوق	وظيفية (الأمان، البحث عن الصفقات، والراحة)، المتعة (التسلية والحرية وتقدير الحداثة والهوية الذاتية)
Nikhashemi (2016) وأخرون	محلات تجارية كبرى	القيمة الرمزية، القيمة الوظيفية
Eid (2016) وEl-Adly	مراكز التسوق	قيمة المتعة، تحقيق الذات، قيمة النفعية، القيمة المعرفية قيمة التفاعل الاجتماعي، قيمة الصفقة، قيمة الملائمة.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع في المجال

في ضوء مكونات التي عرضتها الدراسات السابقة، يمكن القول أن أبعاد القيمة المتجرية المدركة قد تختلف من باحث إلى أخر أو حسب نوع المحل الدروس، لذلك يجب تحديد أبعاد القيمة التي يدركها الزبائن وتحديد خصائص المحلات التجارية الأكثر قيمة من قبل هؤلاء الزبائن من أجل

ضمان القدرة على تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي تخلق قيمة للزبون، وتوفير الوسائل لتحقيق ذك التي تضمن الديمومة وبقاء.

خلاصة

لفهم تأثيرات الجو العام في المحلات التجارية الكبرى بشكل أفضل، يجب تحليل الاستجابات المختلفة التي يمكن أن تثيرها، تتضمن هذه الاستجابات مجموعة من التفاعلات العاطفية والسلوكية والإدراكية التي تتشكل نتيجة لتجربة الزبائن داخل المحل. تم التركيز في هذه الدراسة على الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة من قبل الزبون كاستجابة داخلية والشراء العفوي ونية إعادة الشراء كاستجابة سلوكية.

قمنا في المبحث الأول بدراسة العاطفية، تم البدئ بمفهومها، ثم بعد ذلك تم التطرق إلى أنواعها ومختلف تصنيفاتها، وصولا إلى أهمية دراستها، تم بعد ذلك تناولنا في المبحث الثاني الاستجابة السلوكية للزبون تجاه المحلات التجارية، من خلال تقديم مراجعة لأهم مفاهيم سلوك الزبون بالتطرق إلى مفهوم السلوك الزبون، ثم بعد ذلك تم التطرق إلى الشراء العفوي ونية عادة الشراء، تطرقنا في المبحث الثالث إلى القيمة المدركة، حيث تناولنا فيه مفهوم القيمة المدركة، مختلف عناصرها والقيمة المدركة المتجرية.

وفي الفصل الموالي سيتم التطرق إلى العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة المتمثلة في الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، والاستجابة السلوكية، وكذلك فرضيات ونموذج الدراسة.

الفصل الثالث

العلاقات بين متغيرات الدراسة، وفرضيات ونموذج الدراسة

الفصل الثالث

العلاقات بين متغيرات الدراسة، وفرضيات ونموذج الدراسة

تتنوع الدراسات التي أجريت حول تأثير الجو العام على استجابات الزبون المختلفة، ويعود هذا التنوع إلى عدة عوامل، من بينها اختلاف الزوايا التي ينظر إليها الباحثون في هذا المجال، وتباين الحقبات الزمنية التي أجريت فيها الدراسات، بالإضافة إلى ظهور مفاهيم جديدة في مجال التسويق، لذلك فان النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسات تنوعت واختلفت أيضا، فهناك دراسات تتفق في نتائجها، بينما تتعارض بعض الدراسات في النتائج التي توصلت إليها.

يهدف هذا الفصل الى تسليط الضوء على العلاقات بين مختلف المتغيرات المفترضة، عبر عرض مجموعة من الدراسات المشار اليها أعلاه وأهم النتائج التي توصلت اليها، لقد تناولنا في الفصل الأول من الجانب النظري الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية، وفي الفصل الثاني منه قمنا بدراسة الاستجابة العاطفية، والاستجابة السلوكية والقيمة المدركة، سنسعى في هذا الفصل الى تحديد العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة والتي تم الاعتماد عليها في تحديد الفرضيات وبناء نموذج الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، نعرض في المبحث الأول الدراسات التي أقيمت حول متغيرات الدراسة، وفي المبحث الثاني تم طرح واستنتاج الفرضيات المباشرة، وفي المبحث الثالث تم طرح الفرضيات طرح الفرضيات غير المباشرة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية.

المبحث الأول: الدراسات التي أقيمت حول الجو العام، والاستجابة الداخلية، والاستجابة السلوكية

إن بناء نموذج الدراسة يتطلب تحليلا دقيقا للدراسات السابقة واستخدام المعرفة المكتسبة منها لتحديد الأسس والمتغيرات الرئيسية في الدراسة، لقد أقيمت العديد من الدراسات حول العلاقة بين الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، والاستجابة السلوكية في مختلف البيئات منها المطاعم، المقاهي، الفنادق، المحلات تجارية، في هذا المبحث سنعمل على ذكر أهم الأعمال التي أنجزت في مجال المحلات التجارية وبيئات التجزئة بصفة عامة.

المطلب الأول: الدراسات التي أقيمت حول الجو العام وعلاقته بمتغيرات الدراسة

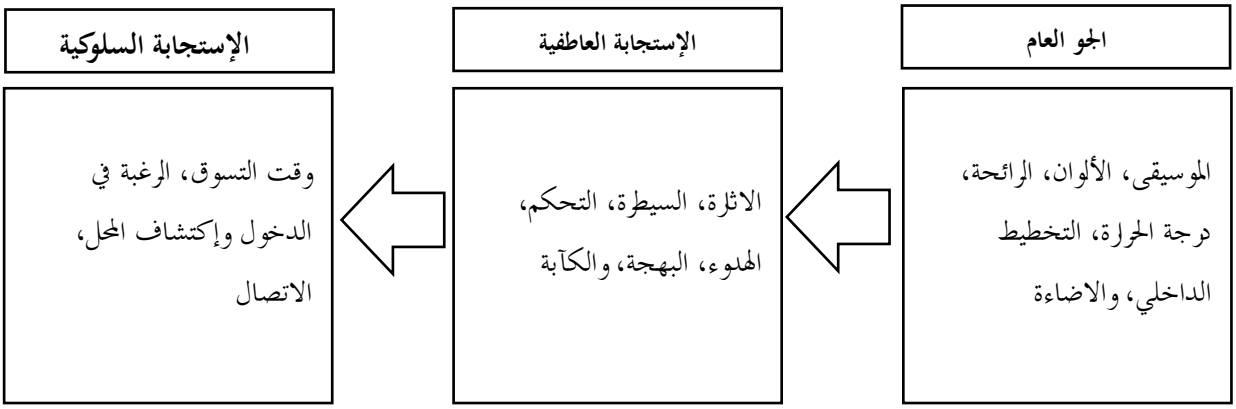
إن نموذج S–O–R لمهرابيان ورسل (1974) الذي تم التطرق إليه في الفصل الأول، يفترض أن البيئة الخارجية تؤثر على الاستجابة الداخلية للفرد والتي تنعكس على استجابته السلوكية، العديد من الدراسات التسويقية استخدمت هذا النموذج في تفسير تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة الداخلية والسلوكية للزبون وقد بينت صحة هذا النموذج، هذه الدراسة أيضا تعتمد على هذا النموذج من أجل إثبات العلاقة بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى (محفز)، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة(استجابات داخلية) والاستجابة السلوكية (شراء عفوي ونية إعادة الشراء).

فيما يخص العلاقة بين الجو العام ومختلف متغيرات الدراسة نجد دراسة كل من Yalch & Spangenberg (2000) بعنوان "تأثيرات الموسيقى في بيئة البيع بالتجزئة على أوقات التسوق الحقيقية والمدركة"، في الجانب النظري لهذه الدراسة تم اقتراح نموذج يستند في مضمونه على نموذج S–O–R لمهرابيان ورسل (1974) حيث افترضوا أن عناصر الجو العام في المحلات

التجارية؛ الموسيقى، والألوان، والرائحة، ودرجة الحرارة، والتخطيط الداخلي، والإضاءة تؤثر على الاستجابة العاطفية التي تشمل؛ الإثارة، السيطرة، والتحكم، والهدوء، والبهجة، والكآبة وهذه الأخيرة تؤثر على الاستجابة السلوكية المتمثلة في؛ وقت التسوق، والرغبة في الدخول واكتشاف المحل، والاتصال والتواصل مع الزبائن الأخرين، من الناحية التطبيقية اقتصرت الدراسة على البحث في تأثير الموسيقى (المألوفة، وغير المألوفة) على الاستجابة العاطفية والسلوكية المتمثلة في وقت التسوق الفعلي والمدرك، وتقييمات المنتجات، وكانت من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الزبائن يتسوقون لفترة أطول عند تعرضهم لموسيقى مألوفة، وفي حالة وجود موسيقى غير مألوفة فإن فترة التسوق تزيد وتمتد لفترة أطول كذلك توصلت الدراسة إلى أن الاستجابة العاطفية تؤثر على الاستجابة السلوكية للزبون.[1] والشكل رقم (20) يعرض نموذج المقترح في هذه الدراسة.

[1] 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), USA, (2000).

شكل (20): نموذج Yalch & Spangenberg (2000) للعلاقة بين الجو العام، والاستجابة العاطفية، والسلوكية



Source : Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. Journal of business Research, 49(2), USA, (2000), p.140

دراسة كل من Laroche وأخرون (2005) بعنوان "دمج جودة الخدمة في اتخاذ قرارات الشراء في مراكز التسوق الاستهلاكية: مقارنة بين الزبائن الكنديين والإنجليزيين والفرنسيين" الهدف من هذه الدراسة هو توسيع نموذج S–O–R لمهرابيان ورسل (1974) من خلال إضافة الجودة المدركة (الجانب الإدراكي) وتحديد ما إذا كان هذا النموذج الموسع لعملية اتخاذ قرار الشراء في مراكز التسوق ثابتًا عبر الزبائن الكنديين، والإنجليزيين والفرنسيين، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 266 من الزبائن الكنديين والإنجليزيين والفرنسيين، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الاستجابة العاطفية للزبائن التي أثارها الجو العام وجودة المنتج تؤثر على نوايا الزبائن الشرائية من خلال جودة الخدمة المدركة، وكلما زادت متعة الزبائن أثناء التسوق، كلما ارتفعت الجودة المدركة، وكلما زادت جودة المدركة،

زادت نية الشراء لديهم، كما تعتبر عملية اتخاذ القرار في مراكز التسوق الاستهلاكية ثابتة عبر الزبائن الكنديين والإنجليزيين والفرنسيين.[1]

دراسة Han-Shen & Tsuifang (2011) بعنوان "تأثير الجو العام على إدراك الزبائن و استجاباتهم السلوكية في سلسلة متاجر التجزئة"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 400 زبون وكان من أهم النتائج المتوصل إليها: أولا تشمل العوامل التي يدركها الزبون لجو العام في السوبر ماركت ستة عوامل في ثلاث فئات؛ هي التصميم، العوامل غير الملموسة والمحفزات البصرية والفئات الاجتماعية (صورة موظفي وصورة الزبائن الآخرين والازدحام)؛ ثانيا عناصر الجو العام لها ارتباط إيجابي كبير بالاستجابة السلوكية للزبون، ويعتبر التصميم من أكثر العناصر أهمية من بين جميع عناصر الجو العام الأخرى، تؤثر عناصر الجو العام على الاستجابة العاطفية والتقييمات المعرفية للسلع والخدمات للزبون، كما تؤثر التقييمات المعرفية للزبائن والاستجابات العاطفية على الاستجابة السلوكية للزبون بشكل كبير.[2]

دراسة كل من Tulipa وآخرون (2014) بعنوان "تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية ونية إعادة الشراء لدى الزبون" تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 260 زبون في المحلات التجارية بأندونيسية، وكان من أهم النتائج المتوصل إليها أنه يوجد تأثير إيجابي للجو العام على الاستجابة العاطفية ونية إعادة الشراء، فعندما يتم تحفيز

---

[1] Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French-Canadian consumers. Journal of Services Marketing, 19(3), UK, (2005).

[2]Shen, H., & Hsieh, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, 4Department of Business Administration. National Dong Hwa University, Taiwan, (2011).

الاستجابة العاطفية الإيجابية للزبائن من خلال الجو العام، سيكون من السهل بناء رضاهم لأن لديهم بالفعل موقف إيجابي تجاه المنتجات أو جو المحل والتي تنعكس من خلال إعادة الشراء لديهم.[1]

دراسة Terblanche وآخرون (2016) بعنوان "العلاقات المتبادلة بين الجو العام ورضا وولاء الزبون للمحل ونية إعادة الشراء–دراسة للإناث في المقاطعة الشمالية الغربية كندا" وقد شملت عناصر الجو العام في هذه الدراسة؛ العوامل الخارجية، والعوامل الداخلية، والتخطيط والتصميم، والديكور، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 361 من الزبائن الإناث، وكان من أهم النتائج أن الجو العام له تأثير غير مباشر وكبير على نية إعادة الشراء من خلال متغيرات الرضا والولاء.[2]

دراسة Asrinta (2018) بعنوان "تأثير ترويج المبيعات والجو العام على الشراء العفوي مع وجود الاستجابة العاطفية كمتغير وسيط"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 125 زبون من محلات ماتاهاري Matahari بأندونيسيا وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن ترويج المبيعات والجو العام يؤثر بشكل إيجابي

---

[1] Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, V. H. The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. Business Management and Strategy, 5(2), Indonesia, (2014).

[2] Van Niekerk, B. M., Petzer, D. J., & De Beer, L. T. The interrelationships between boutique store atmosphere, customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention-A Study of Females in the North-West Province. The Retail and Marketing Review, 12(1), South Africa, (2016).

على الاستجابة العاطفة والشراء العفوي، كما أن الاستجابة العاطفة تتوسط العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي.[1]

دراسة Hashmi & Haider (2020) بعنوان "التأثير المعدل لدافع المتعة (hedonic shopping motives) على العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي" تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 437 زبون للمحلات التجارية، شملت متغيرات الدراسة الجو العام حيث تم قياس هذا المتغير من خلال العناصر التالية؛ الإضاءة، والتصميم، والتخطيط، والنظافة، والرائحة، والموظفين، الاستجابة العاطفية للزبون فقد تم قياسها من خلال عنصر المتعة (pleasure) والإثارة (arousal) ومتعة التسوق(shopping enjoyment)، والشراء العفوي كمتغير تابع ودافع التسوق الاستمتاع (hedonic shopping motives) كمتغير معدل للعلاقة بين الجو العام للمحل التجاري والشراء العفوي، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل اليها أنه وفقًا لمتوسطات كل بُعد من أبعاد الجو العام، لدى الزبائن تصور إيجابي لعناصر الجو العام، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي وهام للجو العام على الاستجابة العاطفية، وأن هذه الأخيرة تؤثر على الشراء العفوي، كما أظهرت النتائج أن الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي، وأن دافع المتعة يلعب دور المعدل في العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي.[2]

---

[1] Asrinta, P. S. The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. Journal of Research in Management, 1(2), Indonesia, (2018).

[2] Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. Moderating effect of hedonism on store environment–impulse buying nexus. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(5), UK, (2020).

دراسة Raggiotto وآخرون (2023) بعنوان "كيف يستجيب الزبائن للجو العام في المحلات التجارية؟ تحليل قطاع المنتجات الفخمة"، شملت المتغيرات الدراسة الجو العام، الخدمات، خدمات التوصيل، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 841 مستجوب من مرتادي المحلات التجارية للمنتجات الفخمة في إيطاليا، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة العاطفية (الإيجابية/ السلبية)، أما الخدمات ليس لها أي تأثير على الاستجابة العاطفية، خدمات التوصيل لها تأثير إيجابي كبير الاستجابة العاطفية الإيجابية وليس لها تأثير على الاستجابة العاطفية السلبية، الجو العام ليس له تأثير مباشر على الاستجابة السلوكية، بينما المتغيرات الأخرى؛ الخدمات، خدمات التوصيل، الاستجابة العاطفية لها تأثير مباشر على الاستجابة السلوكية.[1]

المطلب الثاني: الدراسات التي أقيمت حول الاستجابة الداخلية

يشير نموذج S–O–R الذي وضعه مهرابيان ورسل (1974) إلى أن عناصر البيئة المحيطة تملك القدرة على إثارة استجابات عاطفية تؤدي بدورها إلى استجابات سلوكية. ومع ظهور مفاهيم جديدة في التسويق، تم تسليط الضوء على العديد من الحقائق التي لم تُعالج في إطار هذه المقاربة التقليدية. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن تأثير الجو العام لا يقتصر فقط على الاستجابات العاطفية والسلوكية للزبون، بل يمتد ليشمل استجابات تجريبية وإدراكية أيضًا، مما يضيف أبعادًا جديدة إلى الفهم التقليدي لهذا الموضوع.

[1] Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 33(3), USA, (2023).

سنتطرق في هذا المبحث إلى مختلف الدراسات التي تناولت مختلف الاستجابات الداخلية التي تتأثر بالجو العام وتنعكس على الاستجابة السلوكية للزبون والتي تشمل الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، والقيمة المدركة.

أولا: الاستجابة العاطفية

يمكن وصف الاستجابة العاطفية بأنها استجابات داخلية تتشكل بموجب تفاعلات متبادلة لجو المحل والزبون ويتم التعبير عنها أو ملاحظتها خارجيا على شكل سلوك، فيما يخص العلاقة بين الاستجابة العاطفية ومتغيرات الدراسة، أشار Baker وأخرون (1992) إلى أن الاستجابة العاطفية التي يحدثها الجو العام في المحل يمكن أن تؤثر على رغبة الزبون في الشراء،[1] وأكد كل من Donovan and Rossiter (1982) على دور الاستجابات العاطفية في تحديد نية إعادة الشراء.[2]

قام كل من Alan & Leemon (2016) بنشر مقال في مجلة Harvard Business* Review تحت عنوان "الاتصال العاطفي مهم أكثر من رضا الزبائن" يُظهرون من خلاله أن الطريقة الأكثر فعالية لتحسين تجربة الزبون وتعظيم القيمة لديهم هي الاهتمام بالاستجابة العاطفية.[3]

---

[1] Baker, J., & Lamb Jr, C. W. Physical environment as a hospital marketing tool. Journal of Hospital Marketing, 6(2), USA, (1992).

[2] Robert, D., & John, R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing, 58(1), USA, (1982).

[3] Zorfas, A., & Leemon, D. An emotional connection matters more than customer satisfaction. Harvard Business Review, 29(2), USA, (2016), p.18

*هي مجلة للإدارة صدرت للمرة الأولى في عام 1922، عن دار النشر التابعة لكلية هارفارد للأعمال هارفارد بزنس ببليشينغ . تصدر المجلة شهرياً، وموادها مبنية على البحث العلمي في مجال الإدارة والأعمال والتسويق، وجمهور قرائها هو من ممارسي

توصلت دراسة كل من Grewal وآخرون (2003) إلى أن الجو العام يخلق السرور والبهجة لدى الزبون مما يؤثر على تقييمات الإيجابية للمنتجات داخل المحل وبالتالي الإقدام على سلوكيات الشراء العفوي.[1] والعديد من الدراسات الأخرى منها Yalch & Spangenberg (2000) Hsieh 2011، Helmefalk & Hultén (2017)، Asrinta (2018)، Hashmi Shu & Haider (2020)، DetaNatasya & Sandajo (2022) كلها توصلت إلى نتيجة واحدة مفادها أن الاستجابة العاطفية تتأثر بعناصر الجو العام وتؤثر على مختلف الاستجابات السلوكية.

ثانيا: تجربة الزبون

يؤكد Verhoefوأخرون (2009) أنه على تجار التجزئة في جميع أنحاء العالم اليوم، تبني مفهوم تجربة الزبون، ويشيرون أيضًا إلى أن خلق تجربة متميزة للزبائن يجب أن يكون أحد الأهداف المركزية في بيئات البيع بالتجزئة.[2]

فيما يخص العلاقة بين التجربة الزبون ومتغيرات الدراسة تم التطرق الى بعض العلاقات فنجد دراسة Nasermoadeli وأخرون (2013) بعنوان "تقييم آثار تجربة الزبون على نية الشراء" وقد شملت أبعاد تجربة الزبون في هذه الدراسة التجربة الحسية والعاطفية، والاجتماعية، تم استخدام

الإدارة والأعمال أو الباحثين في هذا المجال. وتحظى المجلة بمكانة مميزة الأكاديميين، والمديرين التنفيذيين والاستشاريين في مجال الإدارة، ويرتبط إسمها بواحدة من أفضل الجامعات في العالم.

[1] Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of retailing, 79(4), USA, (2003).

[2] Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009), p.31

المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 330 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن التجربة العاطفية والتجربة الاجتماعية فقط هي التي لها تأثيرات إيجابية كبيرة على نية الشراء، وأن التجربة الحسية تؤثر بشكل إيجابي على التجربة العاطفية، ترتبط التجربة العاطفية بشكل إيجابي بالتجربة الاجتماعية، التجربة الحسية تأثير إيجابي على التجربة الاجتماعية، هناك علاقة إيجابية بين التجربة الحسية و نية الشراء، بوساطة التجربة العاطفية، هناك علاقة إيجابية بين التجربة العاطفية ونية الشراء، بوساطة التجربة الاجتماعية كمتغير وسيط، وأخيرًا، هناك علاقة إيجابية بين التجربة الحسية ونية الشراء، تتوسطها التجربة الاجتماعية.[1]

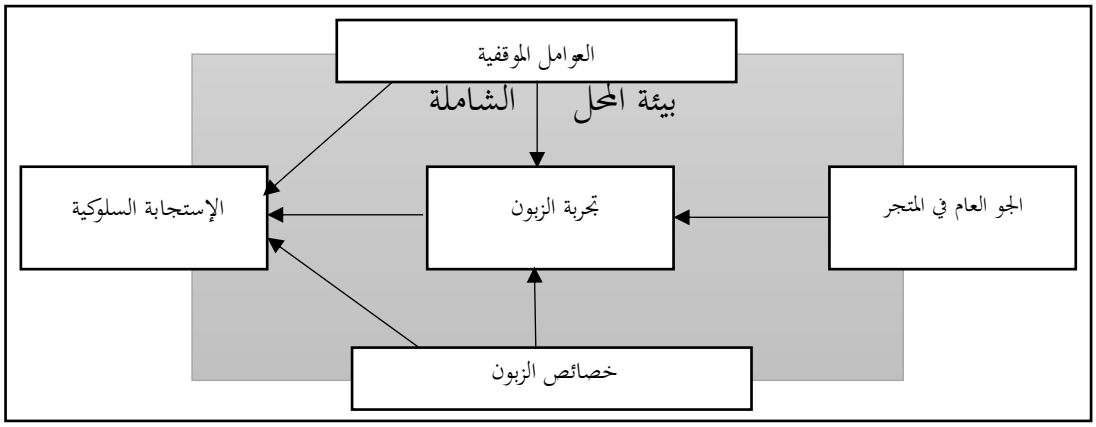
إقترح de Farias وأخرون (2014) نموذج مفاهيمي من خلال دراستهم التي كانت بعنوان "الجو العام والتسويق التجريبي" يُظهرون من خلاله توليفة من المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على تجربة الزبون في المحلات التجارية، والتي تؤثر على الاستجابة السلوكية باعتبارها الناتج النهائي، كما وتم الإشارة الى أنه من المهم أخذ بعين الاعتبار بيئة المحل التجاري الشاملة (Holistic Store Environment)، والتي عادة ما تكون عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها والتي تؤثر على الاستجابة السلوكية للزبون مثل الزبائن الأخرين،[2] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (21).

---

[1] Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. International Journal of business and management, 8(6), 128, Canada, (2013).

[2] de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. International Business Research, 7(2), 87, Canada, (2014).

شكل (21): المتغيرات التي تؤثر على تجربة الزبون في المحلات التجاري



Source: de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. International Business Research, 7(2), 87. Canada, (2014).

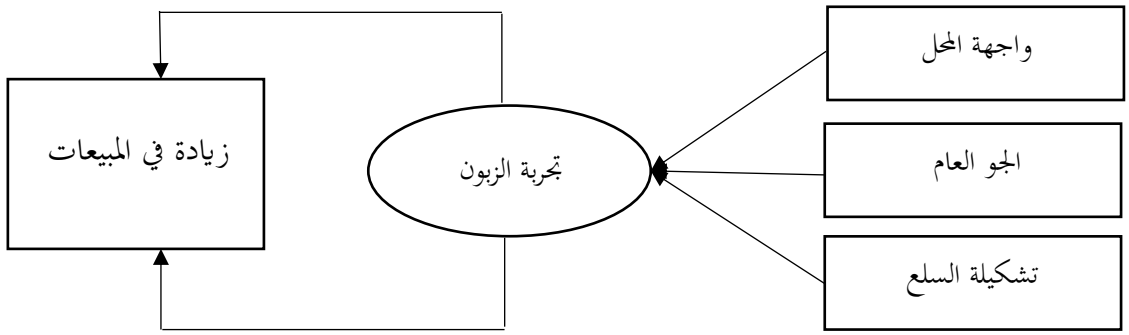
دراسة كل من Peter & Anandkumar (2016) بعنوان " تفكيك تجربة التسوق لسياح مهرجان دبي للتسوق"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 603 سائح من الذين يتسوقون من المحلات التجارية في دبي، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن العوامل التي أثرت بشكل إيجابي على تجربة الزبون بالترتيب هي: خصائص المحلات التجارية، والجو العام، والأمان، ووسائل الراحة، وخصائص المنتجات، والموظفين داخل المحلات التجارية.[1]

توصلت دراسة Gafar وآخرون (2017) بعنوان "محددات تكوين تجربة الزبون في صناعة البيع بالتجزئة" تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب تحليل الارتباط، وقد شملت عينة الدراسة

[1] Peter, S., & Anandkumar, V. Deconstructing the shopping experience of tourists to the Dubai Shopping Festival. Cogent Business & Management, 3(1), UK, (2016).

300 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن العوامل المؤثرة على تجربة الزبون تشمل واجهة الخدمة، الجو العام، تشكيلة السلع. كما وأنه تم التنويه في هذه الدراسة من أجل خلق تجربة مميزة، يجب على تجار التجزئة التركيز على الجو العام بدلاً من التركيز فقط على الأنشطة التسويقية مثل الترويج والأسعار والمسابقات وغيرها، وعندما يكون لدى تجار التجزئة القدرة على تقديم تجربة مميزة للزبائن، فإن ذلك سيضمن بالطبع الاحتفاظ بالزبائن وضمان عودتهم وفي نفس الوقت تعزيز أداء مبيعات وتحسينها.[1] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (22).

شكل (22): تأثير الجو العام على تجربة الزبون في المحلات التجارية



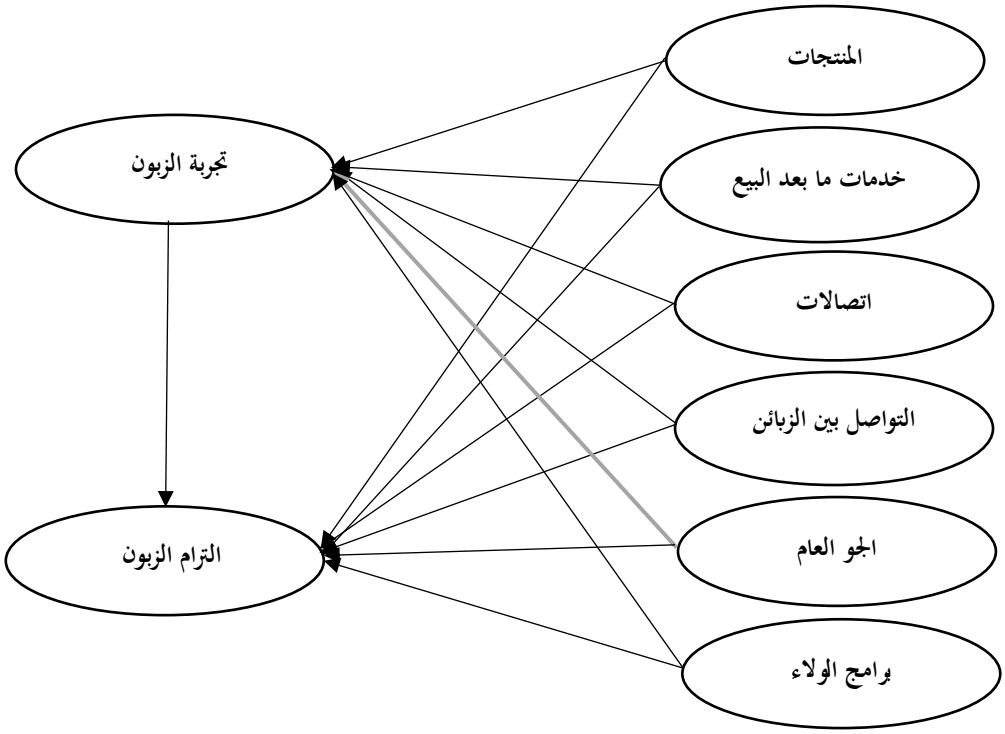
Source: Gafar, M. H. A., Ali, N. A. M., & Abdullah, F. N. Determinants of customer experience creation in retail industry. Internatioal Journal of Business, Economics, and Law, 13. (2017), Malaysia, p.142

دراسة ماليزية لكل من Mohd-Ramly & Omar (2017) بعنوان "تأثير الجو العام على تجربة ومشاركة الزبون" تم إستخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 484 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن تجربة الزبائن تتأثر

[1] Gafar, M. H. A., Ali, N. A. M., & Abdullah, F. N. Determinants of customer experience creation in retail industry. Internatioal Journal of Business, Economics, and Law, 13. Malaysia, (2017).

بالجو العام وبرنامج الولاء في المقابل، تم العثور على أن خدمات ما بعد البيع ليس لها تأثير على تجربة ومشاركة الزبون، كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجود علاقة قوية بين تجربة الزبون ومشاركة الزبون.[1] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (23).

شكل (23): العوامل المؤثرة على تجربة الزبون في المحلات التجارية حسب كل من Mohd-Ramly و Omar (2017)



Source: Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2017), p.05

[1] Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. International Journal of Retail & Distribution Management, (2017), UK.

دراسة Barros وأخرون (2018) بعنوان "نية إعادة الشراء وتجربة الزبون في المحلات التجارية"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 329 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن تجربة الزبون داخل المحلات التجارية المتمثلة في (تشكيلة السلع، والتفاعل مع الموظفين، والجو العام، والاستجابة العاطفية) لها علاقة إيجابية وهامة قوية مع الرضا، وهذا الأخير له علاقة إيجابية وقوية مع نوايا إعادة الشراء.[1] كذلك اشارت هذه الدراسة الى دراسة حالة توصلت الى أنه من بين المحفزات العاطفية الرئيسية للزبائن رغبتهم في الشعور بالانتماء، والإثارة، وكذلك الشعور بالحرية والاستقلال، ثم تم تنفيذ برامج تسويقية مصممة خصيصًا لاستهداف هذه الاستجابات العاطفية، من خلال تنفيذ إستراتيجية قائمة على الاتصال العاطفي عبر تجربة الزبون بأكملها- بما في ذلك كيفية التواصل مع الزبائن وجذب زبائن المحتملين – حققت هذه الإستراتيجية نسبة الزبائن المرتبطين عاطفياً من 21٪ إلى 26٪ ، وخفضت معدل تناقص الزبائن من 37٪ إلى 33٪، وزادت من تأييد الزبائن من 24٪ إلى 30٪ ، مما أدى إلى زيادة بنسبة 15٪ في عدد الزبائن و أكثر من 50٪ زيادة في معدل نمو مبيعات المحل نفسه.

توصلت دراسة Nacass (2018) التي كانت بعنوان " تجربة الزبون والاستجابة العاطفية في صناعة البيع بالتجزئة"، التي كان الهدف منها هو استكشاف تأثير عناصر الجو العام التي تشمل

---

[1] Barroso, A., González-López, Ó. R., Sanguino, R., & Buenadicha-Mateos, M. Analysis and evaluation of the largest 500 family firms' websites through PLS-SEM technique. Sustainability, 10(2), Switzerland, (2018).

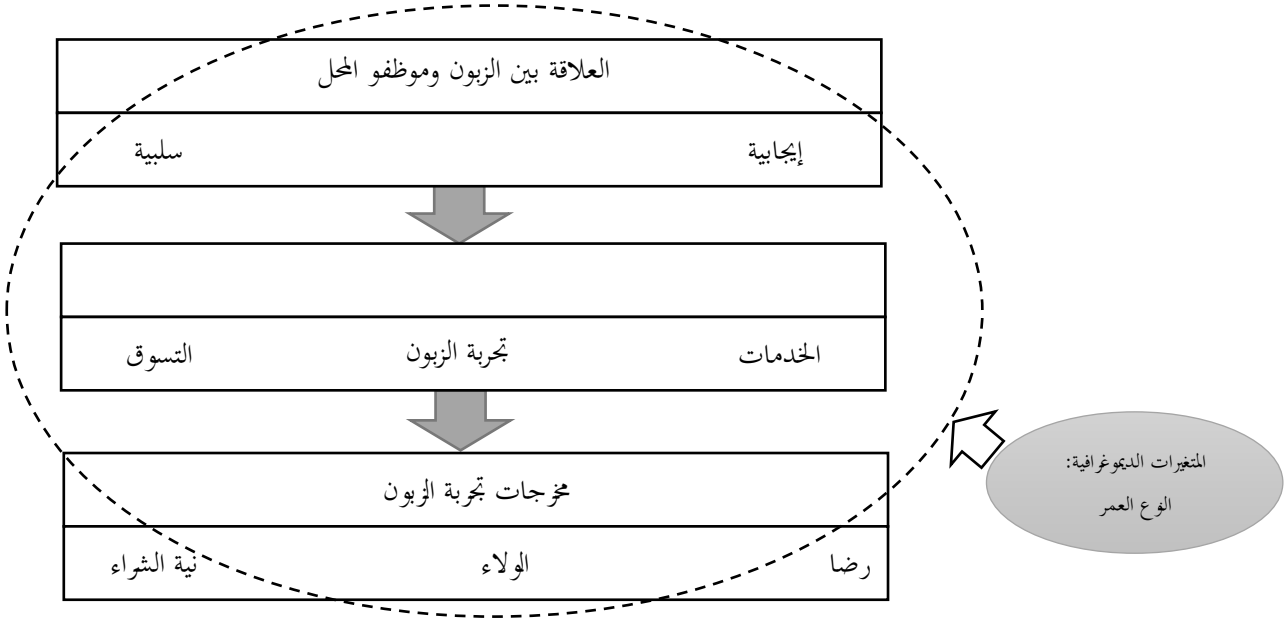
الموسيقى، ونوع وقوة الرائحة، ومستوى الإضاءة، والتفاعل مع موظفي المبيعات، وطريقة عرض المنتجات وهندام الموظفين على تجربة الزبائن، والاستجابة العاطفية والسلوكية، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 329 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن إدراك الزبائن الإيجابي للتفاعل مع موظفي المبيعات هو المحدد الرئيسي لتجربة الزبون الإجمالية، وأن المزيج المناسب من متغيرات الجو العام يؤدي إلى الاستجابة العاطفية الإيجابية للزبون، مما يؤدي إلى زيارة مبيعات، والمزيد من الوقت والمال الذي يقضيه ويتم إنفاقه في المحل، وكذلك المزيد من المنتجات المشتراة.[1]

هدفت دراسة Roozen & Katidis (2019) التي كانت بعنوان " أهمية خدمة الزبائن وتجربة التسوق في بيئة البيع بالتجزئة"، أولا إلى التحقق في أهمية "العلاقة بين الزبون والموظفو المبيعات" في تجربة الزبون المتعلقة بالخدمة والتسوق لمختلف الفئات العمرية والنوع، ثانيا تأثير تجربة الزبون المتعلقة بالخدمة والتسوق على رضا الزبائن وولائهم ونية التوصية للأخرين، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 329 زبون، أشارت أهم نتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة إلى أن كل من العمر ونوع الزبون يلعب دورًا مهمًا في تجربة الزبون المتعلقة بالخدمة والتسوق، وأن تجربة الزبون تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم ونية

[1] Nacass, A. S. In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. Journal of Research for Consumers, (32), USA, (2018).

التوصية حول السلعة أو الخدمة أو المحل التجاري لديهم،[1] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (24).

شكل (24): العلاقة بين الزبون وموظفو المحل وتأثيره على تجربة الزبون ومخرجاتها



Source: Roozen, I., & Katidis, P. I. The importance of the service and shopping customer Experience in a Retail Environment. Journal of Relationship Marketing, 18(4), USA, (2019), p.14

قدم Manthiou وأخرون (2020) في دراستهم التي كانت بعنوان " الدور المقترح للعواطف في أبحاث تجربة الزبون" إطار نظري يوضحون من خلاله كيف تبني الاستجابة العاطفية تجربة الزبون، وتم تسليط الضوء على تنوع العواطف في تجربة الزبون، حسب الباحثين فإنه هناك ثمانية أنواع من الاستجابة العاطفية التي ترتبط بتجربة الزبون عند تعامله مع المحل التجاري، النوع (1)

[1] Roozen, I., & Katidis, P. I. The importance of the service and shopping customer Experience in a Retail Environment. Journal of Relationship Marketing, 18(4), USA, (2019).

يتعلق بالعواطف الناشئة عند التفاعل المباشر بين الزبون والمحل التجاري (تفاعلات الخط الأمامي)، النوع (2) عبارة عن محفزات أو إشارات عاطفية (مثل الموسيقى أو التصميم) يستخدمها المحل التجاري للتأثير على الاستجابة العاطفية للزبون، النوع (3) تنشأ كاستجابة لعنصر من تجربة الزبون، أو حدث في عملية التسوق، أو جهات فاعلة أخرى، مثل الزبائن الآخرين، يركز النوع (4) على كيفية تأثير تقييمات الزبون لتجربتهم ومعالجتها، وهذا النوع يوجد في جميع تفاعلات الزبون مع المحل التجاري، يمثل النوع (5) الجوانب العاطفية في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك البحث عن المعلومات، والتقييم، والشراء، ومراحل ما بعد الشراء، في النوع (6)، العواطف هي محركات لنتائج التجربة، يركز النوع (7) على الروابط العاطفية، يتناول النوع (8) تنوع العواطف في تجربة الزبون وظهورها على جميع المستويات التفاعل مع المحل التجاري لتصبح كجزء من تجربة الزبون. [1]

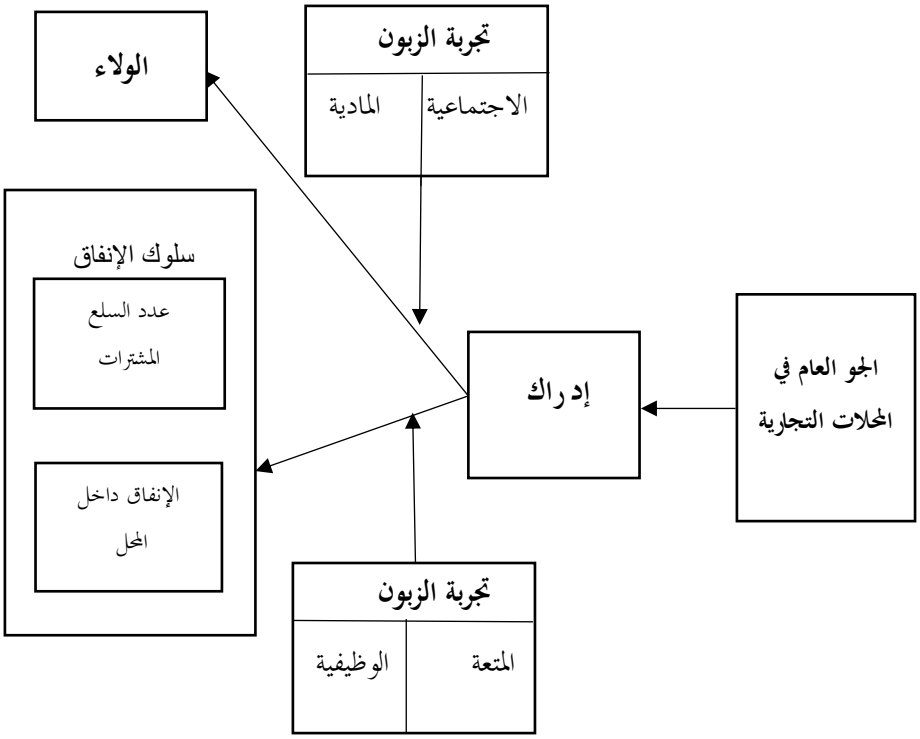
توصلت دراسة ميدانية حديثة قام بها كل من Vilnai-Yavetz وأخرون (2021) بعنوان "التأثير المعتدل للتجارب في مراكز التسوق على تأثير الجو العام على سلوك الإنفاق والولاء لمراكز التسوق"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 361 زبون، أشارت أهم نتائج التي تم التوصل إلى أن جودة الجو العام داخل المحل التجاري تؤثر بشكل إيجابي على الإنفاق وتؤثر أيضًا على الولاء. يتم التوسط في كلا التأثيرين من خلال الإدراك وتجارب الزبون. يكون التأثير على سلوك الإنفاق أقوى للزبائن الذين يبحثون عن تجارب (المتعة، والترفيهية، والتفاعل الاجتماعي) ويكونون اهتماما بالتجربة الوظيفية بينما التأثير على ولاء

---

[1] Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, UK, (2020).

يكون أقوى للزبائن الذين يسعون وراء التجارب (الوظيفية).[1] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (25).

شكل (25): العلاقة بين الجو العام وتجربة الزبون في المحلات التجارية حسب كل من Vilnai–Yavetz وأخرون (2021)



Source: Vilnai–Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, UK, (2021). p.02

[1] Vilnai–Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, UK, (2021).

ثالثا: القيمة المدركة

على الرغم من المساهمة الكبيرة التي قدمها نموذج S–O–R في مجال تأثير البيئة الخارجية على الزبون، إلا أنه كانت هناك تحفظات فيما يخص أن النموذج يركز فقط على الاستجابة العاطفية ولا يأخذ بعين الإعتبار الاستجابة الإدراكية التي تعد أساسية.[1] في هذا الصدد إقترح Bitner (1992) إطارًا نظريًا وسع من خلاله نموذج S–O–R من خلال دمج الاستجابة المعرفية للزبائن (مثل المعتقدات، القيمة المدركة) كحالة داخلية أخرى تؤثر على استجابة السلوكية لديهم كما وأكد كل من Chen and Hsieh (2011) على أهمية تضمين الاستجابات المعرفية بالإضافة للعاطفية من أجل فهم أفضل للآلية التي يتم من خلالها التسوق،[2] في هذه الأطروحة نتفق مع هذا التوجه ونعرض في هذا الجزء أهم الدراسات التي تطرقت إلى القيمة المدركة وعلاقتها بمتغيرات الدراسة.

دراسة Baker وأخرون (2000) التي كانت بعنوان "تأثير الجو العام في المحلات التجارية على القيمة المدركة والكلمة المنطوقة" والتي كان الهدف منها دراسة تأثر عناصر الجو العام المتمثلة في العناصر الاجتماعية، والتصميم، والموسيقى على معايير اختيار المحلات التجارية المتمثلة في جودة التفاعل بين الزبائن، جودة السلع المدركة، السعر المدرك و تكاليف تجربة التسوق والتي يقصد بها في هذه الدراسة التكلفة النفسية للإجهاد الذهني للزبون أو الاستجابة العاطفية أثناء تجربة التسوق، وتتضمن التكاليف المدركة المتعلقة بالوقت والتكاليف النفسية (على سبيل المثال، الانزعاج الناجم

---

[1] Liu, Y., & Jang, S. S. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. International journal of hospitality management, 28(4), UK, (2009), p.497

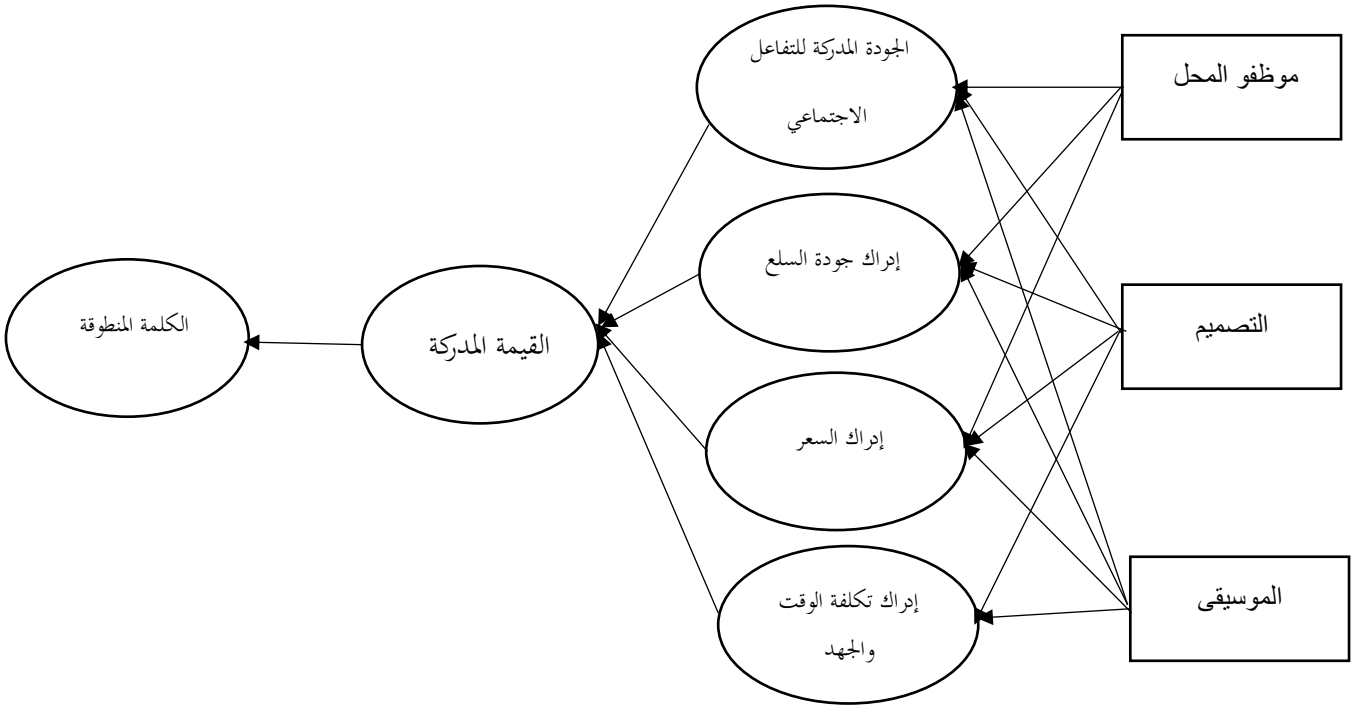
[2] Han–Shen, C., & Tsuifang, H. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), South Africa, (2011).

عن الموسيقى الصاخبة أو الازدحام)، تم تقسيم هذه الدراسة إلى دراستين، في الدراسة الأولى تم استخدام المنهج التجريبي عن طريق عرض فيديو يحاكي الجو العام في المحل التجاري وكان عدد العينة 297 زبون كان الهدف من هذه الدراسة اختبار الأولي للنموذج، في الدراسة الثانية تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت العينة 169زبون بجنوب غرب الولايات المتحدة، وكان من أهم النتائج المتوصل إليها أن الجو العام المتضمن الموسيقى والتصميم وموظفو المحل يؤثر على جميع متغيرات الدراسة ما عدا إدراك تكلفة الوقت والجهد، وأن جودة السلع تؤثر على الجودة المدركة وهذه الأخيرة تؤثر على الكلمة المنطوقة.[1]

ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (26).

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

شكل (26): نموذج Baker (2002) وأخرون حول تأثير الجو العام في المحلات على القيمة المدركة، والكلمة المنطوقة.



Source: Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. Journal of marketing, 66(2), USA, (2002), p.121

أكد Chen and Hsieh (2011) من خلال دراستهم التي كانت بعنوان " تأثير الجو العام على الإدراكات والاستجابات السلوكية للزبائن في محلات السوبر ماركت" على أهمية تضمين الاستجابات العاطفية والمعرفية من أجل فهم أفضل للآلية التي يتم من خلالها التسوق، وأظهرت

كذلك نتائج هذه الدراسة أن عناصر الجو العام في المحلات التجارية تؤثر على الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة للزبون والتي بدورها تؤثر على الاستجابة السلوكية لديهم[1]

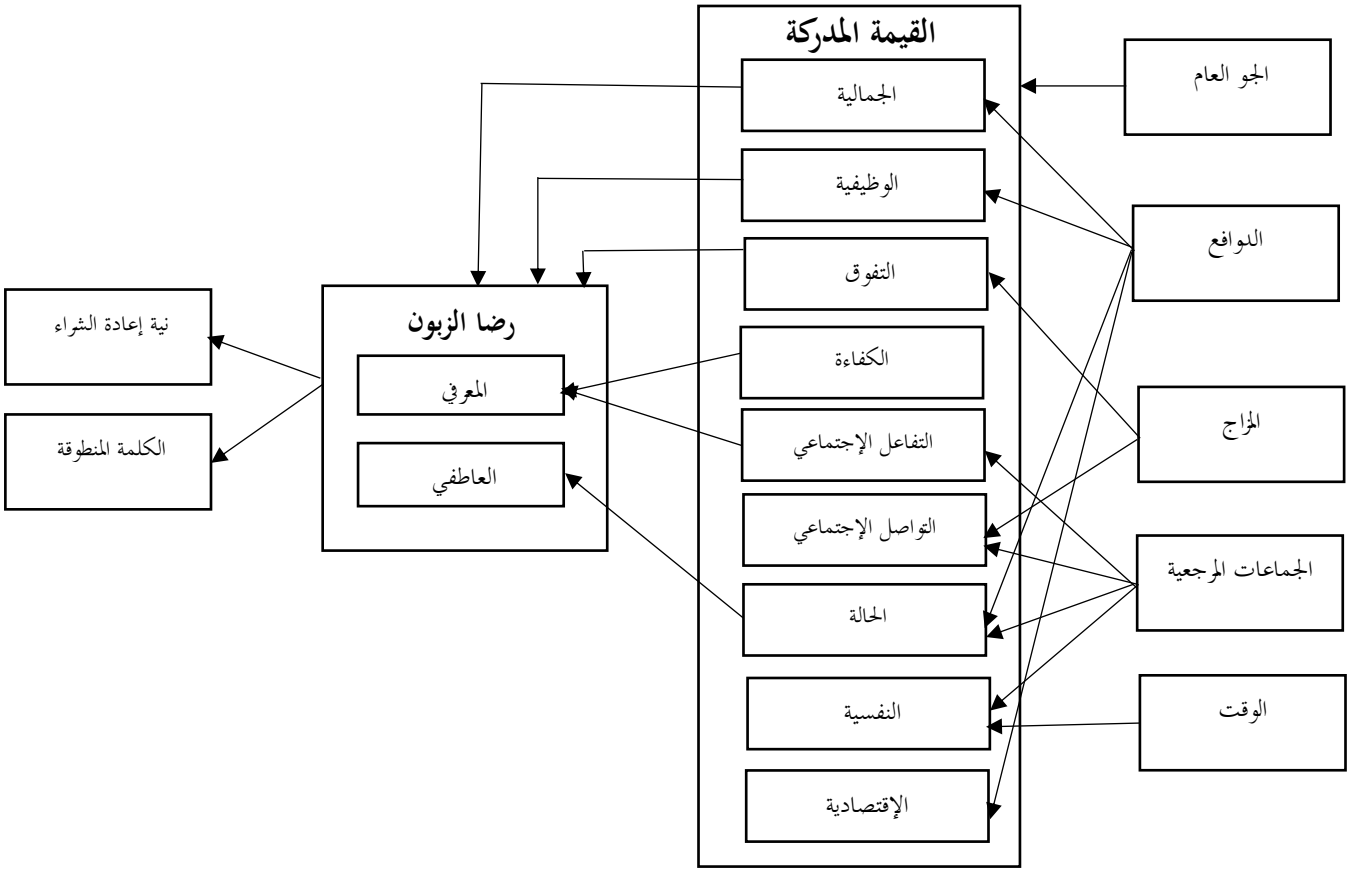
دراسة Nsairi (2012) بعنوان "إدارة تجربة التسوق في متاجر البيع بالتجزئة من خلال إدراك القيمة: الآثار المترتبة على تجار التجزئة" تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 470 زبون، أشارت أهم نتائج التي تم التوصل إليها هذه الدراسة إلى أن الجو العام في المحلات التجارية هو المحدد الرئيسي للقيمة المدركة المتعلقة بالممتعة والقيمة الاجتماعية والروحية وأن مصادر القيمة تؤدي إلى رضا الزبون ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة.[2] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (27).

---

[1] Han-Shen, C., & Tsuifang, H. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), South Africa, (2011).

[2] Nsairi, Z. B. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2012).

شكل (27): محددات ونواتج القيمة المدركة من قبل الزبون حسب Nsairi (2012)

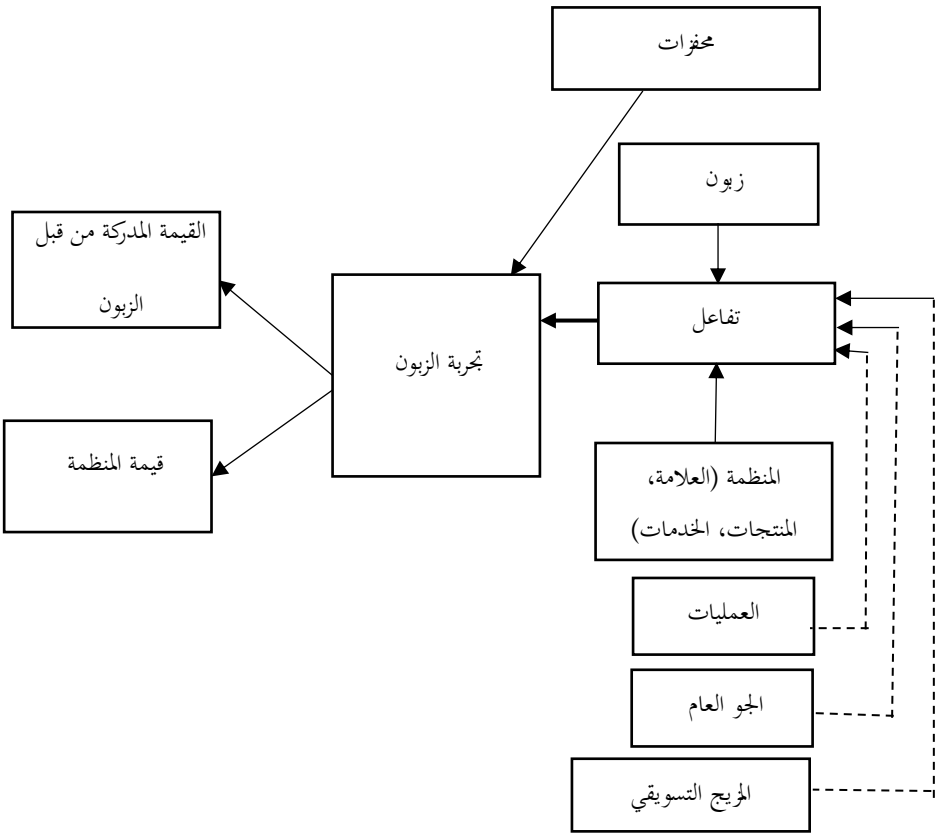


Source: Nsairi, Z. B. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2012), p.688

يعتبر Same & Larimo (2012) أن التجربة الزبون بشكل عام هي عبارة عن تفاعل بين المنظمة (علامة تجارية / منتج / خدمة) والزبون. تتشكل التجربة من خلال خصائص الزبون وخصائص المنتج أو المنظمة أو العلامة التجارية كما ووضحا أنه هناك علاقة بين تجربة الزبون والقيمة المدركة للزبون[1]، وقيمة المنظمة، ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (28).

[1] Same, S., & Larimo, J. Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference "Business and Management, (2012).

شكل (28): العوامل المؤثرة على تجربة الزبون ومخرجاتها حسب كل من Same & Larimo (2012)



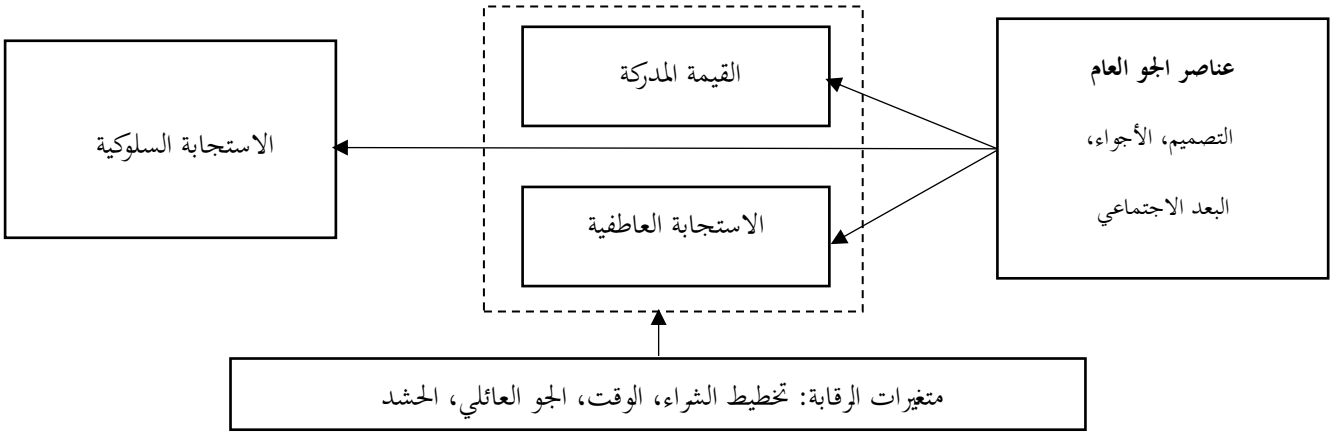
Source: Same, S., & Larimo, J. Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference "Business and Management, (2012), p.06 (بتصرف)

اقترحت Singh وأخرون (2014) نموذج تفترض من خلاله تأثير عناصر الجو العام على القيمة المدركة والاستجابة العاطفية والتي تنعكس على الاستجابة السلوكية للزبون في وجود تأثير للمتغيرات الرقابة (تخطيط الشراء، الوقت، الجو العائلي، الحشد داخل المحل)، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 200 زبون، أشارت أهم نتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة إلى أن جميع عناصر الجو العام لها تأثير كبير على القيمة المدركة والاستجابة العاطفية والاستجابة السلوكية للزبون، وأن الزبائن يهتمون بشكل

كبير بتصميم المحل، والديكور الداخلي، وما إذا كانت العلامات داخل المحل واضحة، وكيفية عرض السلع والممرات، والمعلومات الخاصة بالسلع وتصنيفها.[1]

ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (29).

شكل (29): تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية حسب Singh وآخرون (2014)



Source: Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. International journal of scientific & technology research, 3(8), India, (2014), p.01

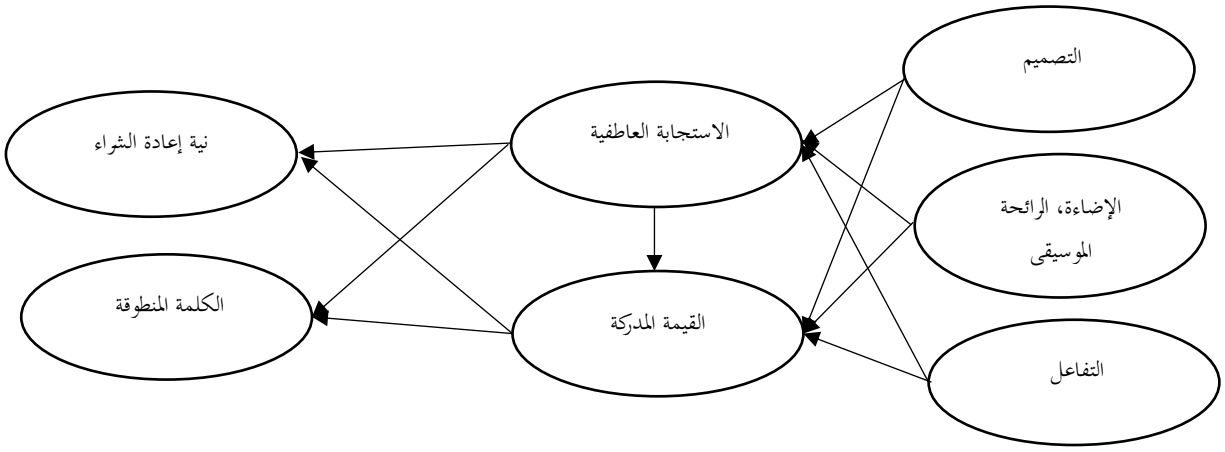
دراسة كل من Bigdeli & Bigdeli (2014) التي كانت بعنوان "تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 390 زبون، وكان من أهم النتائج التي تم

---

[1] Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. International journal of scientific & technology research, 3(8), India, (2014), p.01

التوصل إليها أن عناصر الجو العام المتمثلة في الإضاءة، والموسيقى، والرائحة، والتفاعل والتصميم كان لها تأثير إيجابي وكبير على القيمة المدركة والاستجابة العاطفية، وأن هذه الأخيرة تأثر على القيمة المدركة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة أثرت بشكل كبير على الاستجابة السلوكية المتمثلة في نية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة.[1] ويمكن توضيح نموذج هذه الدراسة من خلال الشكل (30).

شكل (30) :علاقة الجو العام في المحلات التجارية بالاستجابة العاطفية والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية حسب كل من Bigdeli & Bigdeli (2014)



Source: Bigdeli, F., & Bigdeli, A. The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions. Management Science Letters, 4(5), Canada, (2014), p.865

دراسة أخرى لكل من El-Adly & Eid (2016) بعنوان "العلاقة بين الجو العام، القيمة المدركة، الرضا، والولاء للمراكز التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 400 زبون، تشير أهم

[1] Bigdeli, F., & Bigdeli, A. The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions. Management Science Letters, 4(5), Canada, (2014).

نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إلى أن الجو العام يؤثر على القيمة التي يدركها الزبون وأيضا له تأثير إيجابي كبير على كل من رضا الزبائن وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يتوسط رضا الزبون العلاقة بين الجو العام والولاء، كما يتوسط رضا الزبون العلاقة بين القيمة المدركة والولاء للمراكز التجارية.[1]

أثبتت دراسة ماليزية لكل من Nikhashemi وأخرون (2016) بعنوان "تأثير القيمة المدركة للزبون لمتاجر البيع بالتجزئة على العلاقة بين الجو العام والولاء للعلامة التجارية"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 418 زبون، تشير أهم نتائج التي توصلت إليها في هذه الدراسة إلى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر على القيمة المدركة والتي تؤثر بدورها على ولاء الزبون.[2]

دراسة كل من Dokcen وأخرون (2021) التي كانت بعنوان "الجو العام والتوصية بمحلات البيع بالتجزئة لمحلات السوبر ماركت في الاقتصادات الناشئة: دور الوسيط لجودة الخدمة المدركة"، تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 1504 زبون بمحلات السوبر ماركت بأوغندا، تشير أهم نتائج التي توصلت إليها في هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين الجو العام لمحلات السوبر ماركت، وجودة الخدمة المدركة

---

[1] El-Adly, M. I., & Eid, R. An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. Journal of Retailing and Consumer Services, 31,UK, (2016).

[2] Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. Procedia Economics and Finance, 37, the Netherlands, (2016).

والتوصية للأخرين، جودة الخدمة المدركة توسط جزئيًا العلاقة بين الجو العام والتوصية بمتاجر البيع بالتجزئة، التوصية بالمحل تتأثر بشكل مباشر بالجو العام وبشكل غير مباشر من خلال جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط.[1]

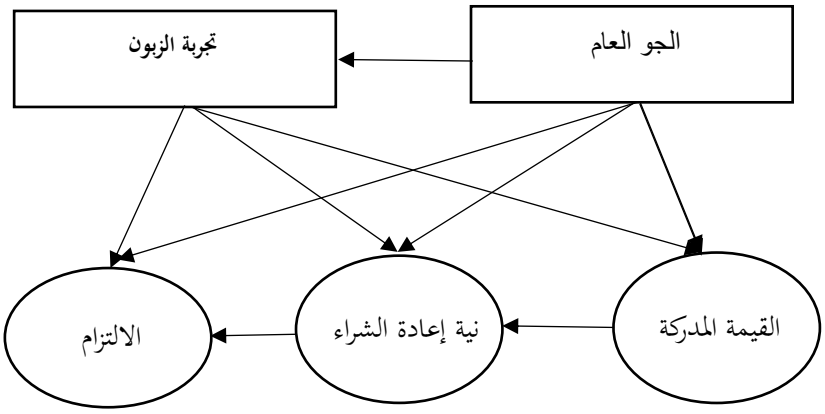
في دراسة حديثة لكل من Srivastava و Pal (2024) التي كانت بعنوان " نية إعادة الزيارة: دور التجارب والجو العام في البيع بالتجزئة،" تم استخدام المنهج الكمي من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، وقد شملت عينة الدراسة 380 زبون في المراكز التجارية الهندية، أشارت أهم نتائج التي توصلت إليها في هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الجو العام لمحلات وتجربة الزبون، والجو العام ونية إعادة الشراء، والجو العام والالتزام، تجربة الزبون ونية إعادة الشراء والالتزام، نية إعادة الشراء والالتزام، وأن القيمة المدركة توسط العلاقة بين تجربة الزبون ونية اعادة الشراء، وكذلك العلاقة بين الجو العام ونية إعادة الشراء.[2]

---

[1] Dokcen, C., Obedgiu, V., & Nkurunziza, G. Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality. Journal of Contemporary Marketing Science, 4(1), USA, (2021).

[2] Pal, D., & Srivastava, K. Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(2), UK, (2024).

شكل (31) :علاقة الجو العام وتجربة الزبون والقيمة المدركة ونية إعادة الشراء



Source: Pal, D., & Srivastava, K. Consumer patronage intention: role of multi-senS-O-Ry and atmospheric experiences in retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(2), UK, (2024), p.242

المطلب الثالث: الدراسات التي أقيمت حول الاستجابة السلوكية

يفترض نموذج S-O-R ان استجابات الزبون السلوكية في بيئة الأعمال التجارية تتمثل في نوايا الزبون في الاقتراب من بيئة معينة أو تجنبها، وتسمى سلوكيات الاقتراب أو التجنب، تنعكس سلوكيات الاقتراب في البقاء، والاستكشاف، والتفاعل مع البيئة المحل، والتعرف عليها ونية العودة إلى تلك البيئة مرة أخرى. وبالمقابل، سلوك التجنب هو تعبير عن حالة عدم الرضا والقلق والملل والانزعاج اتجاه تلك البيئة، والتي تترجم الى المغادرة دون أي نية للعودة. ان هذه الاستجابة السلوكية هي نتيجة لمنبهات البيئة الخارجية وكذا الاستجابة الداخلية التي تم إثارتها.[1]

[1] Chen, H. S., & Hsieh, TThe effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), South Africa, (2011), p.04

فيما يتعلق بالعلاقة بين الاستجابة السلوكية ومتغيرات دراستنا أظهرت العديد من الدراسات أن الاستجابة السلوكية في المحلات التجارية تنتج عن الاستجابة الداخلية التي يطورها الزبائن أثناء تواجدهم في المحلات التجارية، يعتبر كل من Robert, & John (1982) أن الجو العام يمكن أن يوفر تجربة تسوق ممتعة ويجعل الزبائن يظهرون مزيدًا من الاهتمام وسلوك الشراء الإيجابي في المحل.[1] وتوصلت الدراسة كل من Tulipa وآخرون (2014) إلى أنه يوجد تأثير إيجابي للجو العام على الاستجابة العاطفية ونية إعادة الشراء.[2] يعرض الجدول (8) أهم الدراسات التي تطرقت الى الاستجابة السلوكية الممكن حدوثها في المحلات التجارية والتي لها علاقة بمتغيرات دراستنا.

---

[1] Robert, D., & John, R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing, 58(1), USA, (1982).

[2] Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, H. V. "The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. Business Management and Strategy, 2, Indonesia, (2014).

جدول (8): ملخص الاستجابات السلوكية الممكن حدوثها في المحلات التجارية

الدراسة	المتغيرات المؤثرة	الاستجابة السلوكية
Yalch & Spangenberg(2000)	الاستجابة العاطفية، والجو العام	وقت التسوق، الرغبة في الدخول واكتشاف المحل، الرغبة في الاتصال والتواصل مع الأخرين.
Baker (2002)	الجو العام، والقيمة المدركة	الكلمة المنطوقة
Bigdeli & Bigdeli(2014)	الجو العام، والاستجابة العاطفية، والقيمة المدركة	نية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة
Van Niekerk(2016)	الجو العام	نية إعادة الشراء والرضا والولاء
Terblanche(2018)	تجربة الزبون	الرضا، نية اعادة الشراء
وأخرون Barros(2019)	الجو العام، الاستجابة العاطفية	الشراء العفوي
Dhewi, & Karolita(2023)	الاستجابة العاطفية	الشراء العفوي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات المذكورة

على العموم من بين الاستجابات السلوكية الممكن حوثها في المحلات التجارية نجد؛ الشراء العفوي، عدد المشتريات، والإنفاق داخل المحل، والوقت الذي يقضيه الزبون داخل المحل، والولاء، ونية إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة أو التوصية بالمحل للزبائن الأخرين، في هذه الدراسة تم التركيز على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، حيث أن سوابق هذه الاستجابات هي الجو العام، وتجربة الزبون، والاستجابة العاطفية، والقيمة المدركة.

بعدما تطرقنا الى العلاقة بين متغيرات الدراسة، سنحاول من خلال المبحث الموالي شرح الفرضيات التي سيتم اختبارها لاحقا (الفصل الخامس) في هذه الأطروحة، والتي تنقسم إلى: الفرضيات المتعلقة بالعلاقات المباشرة، والفرضيات المتعلقة بالعلاقات غير المباشرة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية.

المبحث الثاني: إستنتاج الفرضيات المباشرة

قبل التطرق إلى فرضيات الدراسة والنموذج الممفاهيمي نود أن نتطرق إلى متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** يشمل الجو العام في المحلات التجارية ولقد شمل الأبعاد التالية: الموسيقى، والإضاءة، وموظفو المحل، والتخطيط.
- **المتغيرات الوسيطية:** التي تشمل الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة.
- **المتغير التابع:** الاستجابة السلوكية، ولقد شمل الأبعاد التالية: الشراء العفوي، ونية إعادة الشراء.
- **المتغيرات السياقية:** النوع، العمر.

المطلب الأول: تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة

تم التطرق إلى العلاقة بين الجو العام ومتغيرات الدراسة في العنصر السابق من خلال عرض العديد من الدراسات في هذا المجال، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة واستنتاج فرضيات الدراسة.

1.تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية

قدم كل من Mehrabian & Russell (1974) نموذج S–O–R، يفترضان من خلاله أن البيئات الخارجية بشكل عام عبارة عن منبه، تثير الاستجابات العاطفية للأفراد وهذه الأخيرة بدورها تؤثر على الاستجابة السلوكية المتمثلة في سلوك الاقتراب أو التجنب اتجاه البيئات التي يتفاعلون معها. وعليه، فإن جميع الدراسات التسويقية التي تستند إلى الإطار النظري لـ نموذج S–O–R ، المفاهيمية منها ، (Bitner, 1992)، (Turley & Milliman, 2000)، Bigdeli & Bigdeli (2014) والميدانية Yalch & Spangenberg (2000)، (Chen & Hsieh،

2011)، Mohan وأخرون (2013)، Helmefalk & Hultén (2017)، Asrinta (2018)، DetaNatasya & Sandajo (2022)، Lazaris et all 2022 ، توصلت إلى صحة هذا الافتراض، وعليه تفترض الدراسة الحالية، أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى قادر على التأثير على الاستجابة العاطفية لدى الزبائن. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

1H: الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة العاطفية.

2.تأثير الجو العام على تجربة الزبون

يعتبر كل من Verhoef وأخرون (2009) أن العوامل المؤثرة على تجربة الزبون في المحلات التجارية تتمثل في واجهة المحل والجو العام وتشكيلة المنتجات والسعر والعلامة التجارية، ويأكد Backstrom and Johansson (2006) أن الخدمات والسعر والتصميم والعرض والتخطيط والجو العام والجوانب الاجتماعية تؤثر على تجربة الزبون. ويفترض Ismail (2011) أن الواجهات التي تقدم فيها الخدمة والجو العام وجودة الخدمة والسعر ترتبط ارتباطًا وثيقًا وإيجابيًا بتجربة الزبون، وهذا ما تم إثباته أيضا في دراسة كل من Banat & Wandebori (2012) أن الجو العام له تأثير كبير على تجربة الزبون، وكذلك دراسات كل من Peter & Anandkumar (2016) و Mohd-Ramly & Omar (2017) هي الأخرى بينت أنه من بين أهم العوامل المؤثرة على تجربة الزبون هو الجو العام. أيضا كشفت دراسة Gafar, Ali & Abdullah (2017) أن الجو العام يؤثر على تجربة الزبون. وعليه تماشيا مع البحوث السابقة، نحن نتوقع وجود تأثير إيجابي بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى وتجربة الزبون. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية السادسة على النحو التالي:

2H: الجو العام له تأثير إيجابي على تجربة الزبون

3.تأثير الجو العام على القيمة المدركة

قام Bitner (1992) بتوسيع نموذج S–O–R من خلال تقديم الجانب الإدراكي كإستجابة داخلية أخرى تتأثر بالجو العام، في هذا السياق توصلت عديد الدراسات التسويقية إلى أن الجو العام له تأثير على الجانب الإدراكي مثل القيمة المدركة للزبون، على سبيل المثال، تم الإشارة إلى أن عناصر الجو العام بإعتبارها بنية مجمعة كأحد العوامل الدافعة لإدراك الزبائن داخل المحلات التجارية مثل جودة السلع وجودة الخدمة (Baker et al.، 2002) وتقييمات المحلات التجارية (Chen & Hsieh، 2011)، أثبتت كذلك دراسة Nsairi (2012) أن الجو العام في المحلات التجارية هو المحدد الرئيسي للقيمة المدركة المتعلقة بالممتعة والقيمة الإجتماعية والروحية، كما أثبتت دراسة كل من (Kumar & Kim، 2014) أن الجو العام له تأثير إيجابي كبير على تقييمات الزبائن لمحلات البيع بالتجزئة، في دراسة أخرى لكل من Bigdeli & Bigdeli (2014) توصل إلى أن الجو العام يؤثر على القيمة المدركة من قبل الزبون، كما وتوصلت دراسة كل من Nikhashemi وأخرون (2016) أن الجو العام في المحلات التجارية له تأثير مباشر على القيمة المدركة للزبائن وكذلك على ولائهم لهذا المحلات التجارية، وعليه تماشيا مع البحوث السابقة، نحن نتوقع وجود تأثير إيجابي بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والقيمة المدركة. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

H 3: الجو العام له تأثير إيجابي على القيمة المدركة.

المطلب الثاني: تأثير الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية

تم دراسة تأثير الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية واستنتاج فرضيات (H4, H5, H6).

1.تأثير الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون

يعتبر كل من Sachdeva & Goel (2015) أن الزبائن يتذكرون التجربة التي يتم تحديدها من خلال الحالة المزاجية وشدة الاستجابة العاطفية التي يتم إنشاؤها في لحظات معينة أثناء التسوق، وحسب Bagdare, S. (2015). تلعب العواطف دورًا رئيسيًا في تشكيل تجربة الزبون في المحلات التجارية في جميع مراحل التسوق المتتالية، تم إثبات تأثير الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون في بعض الدراسات التسويقية منها دراسة Nacass (2018) حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون. تماشيا مع البحوث السابقة، نحن نوقع وجود تأثير إيجابي للإستجابة العاطفية على تجربة الزبون في المحلات التجرية الكبرى. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الرابعة على النحو التالي:

4H : الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على تجربة الزبون

2.تأثير الاستجابة العاطفية على االقيمة المدركة

تعتبر مقاربة علم النفس المعرفي لكل من (Schwarz & Clore, 1983) أن العواطف كمعلومات، وأن الاستجابة العاطفية للزبائن تعتبر كعامل سابق للتقييمات المعرفية، فالعواطف هي مدخلات يستند عليها الزبون في عمية الإدراك والتقييم، و أن العاطفة توفر مصدرًا للمعلومات حول

الأشياء والمهام وبدائل القرار، إستنادا إلى هذا المنطلق توصلت بعض الدراسات التسويقية منها دراسة كل من Hanzaee و Javanbakht (2013) إلى أن الاستجابة العاطفية في بيئة التسوق تعزز القيمة المدركة للزبون، مما يؤثر على الرضاه، ويؤدي في النهاية إلى نواياه السلوكية. وبالمثل، خلصت دراسة كل من Liu and Jang (2009) إلى أن الاستجابة العاطفية الإيجابية للزبون التي يثيرها الجو العام ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بالقيمة المدركة لديه؛ وهذا بدوره له تأثير كبير على نوايا السلوكية للزبون، أيضا دراسة كل من Bigdeli & Bigdeli (2014) هي الأخرى توصلت إلى أن الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية تؤثر على القيمة المدركة من قبل الزبون. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الخامسة على النحو التالي:

5H: الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة

3.تأثير الاستجابة العاطفية على الاستجابة السلوكية

إن الكيفية التي يشعر بها الزبون أثناء قيامه بالتسوق وتواجده في المحل التجاري هو محرك هام لسلوكياته في هذا السياق توصلت العديد من الدرامسات إلى أن الاستجابة العاطفية تؤثر على السلوكية فنجد دراسات (Madjid, 2014)، Simanjuntak, وأخرون (2020)، Lazaris وأخرون (2022) ، كلها أثبتت أن الاستجابة العاطفية تؤثر على نية إعادة الشراء، والدراسات Chang وأخرون (2015) ، Barro وأخرون (2019) ، أثبتت هي الأخرى تأثير الاستجابة العاطفية على الشراء العفوي، تمشيا مع البحوث السابقة، نحن نوقع وجود تأثير إيجابي للإستجابة العاطفية على السلوكية. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية السادسة على النحو التالي:

6H: الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية

المطلب الثالث: تأثير تجربة الزبون على القيمة المدركة والاستجابة السلوكية

تم دراسة تأثير تجربة الزبون في المحلات التجارية في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت تأثير تجربة الزبون على القيمة المدركة والاستجابة السلوكية واستنتاج فرضيات (H7,H8).

1.تأثير تجربة الزبون على القيمة المدركة

يؤكد كل من Gentile وآخرون (2007) أن تجربة الزبون تؤدي إلى القيمة المدركة والتي تحدد بدورها التفضيل للعلامة التجارية معينة. ويعتبر كل من Same & Larimo (2012) أن أهم مخرجات تجربة الزبون هي القيمة المدركة. كما يعتبر Schmitt (1999) بأن تجربة الزبون تحدث نتيجة مواجهة الأشياء أو المرور بها أو العيش من خلالها، والتي توفر قيمًا حسية وعاطفية ومعرفية وسلوكية وعلائقية، هذا ما يدعم افتراضنا القائم على أن تجربة الزبون تأثر على القيمة المدركة. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

H 7: تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة

2.تأثير تجربة الزبون على الاستجابة السلوكية

يعتبر كل من Singh& Soch (2015) إن التجربة التي يمر بها الزبون في المحلات التجارية لديها القدرة على التأثير على الاستجابة السلوكية، وعبّر كل من Bustamante & Rubio (2017) إنه يمكن لتجربة داخل المحل حث الزبون على شراء المنتجات والتسوق والأهم من ذلك تكرار الشراء. كما توصل كل من Srivastava & Kaul (2016) في دراسة ميدانية أن تجربة الزبون تأثر على تكرار الشراء وكذلك سلوك إنفاق. أيضا توصلت دراسة Mohd-Ramly

Omar &(2017) إلى أن هناك علاقة وتأثير قوي لتجربة الزبون على مشاركة الزبون، كما وأثبتت الدراسة المفاهيمية لكل من Singh & Soch (2015) أن تجربة الزبون لها تأثير على الشراء العفوي داخل المحلات التجارية. وعليه تفترض هذه الدراسة أن تجربة الزبون تأثر على الاستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الثامنة على النحو التالي:

H 8: تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية

المطلب الرابع: تأثير القيمة المدركة على الاستجابة السلوكية

تم دراسة تأثير القيمة المدركة في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت تأثير القيمة المدركة على الاستجابة السلوكية واستنتاج فرضية (H9).

تعتبر القيمة المدركة المحرك الأساسي لنوايا الشراء والاستجابة السلوكية (Zeithaml 1988)، في هذا السياق توصلت دراسة كل من Donovan وأخرون (1994) أن القيمة المدركة تأثر بشكل إيجابي على الاستجابة السلوكية للزبون منها إنفاق المزيد من المال والوقت، والشراء مخطط وغير المخطط له (العفوي)

توصلت أيضا دراسات لكل من Hanaysha (2017) و TRAN & LE (2020) إلى وجود تأثير للقيمة المدركة للمحلات التجارية على الاستجابة السلوكية، أيضا توصلت دراسة Nsairi (2012) أن القيمة المدركة تؤدي إلى نية إعادة الشراء، وأثبتت دراسة كل من Bigdeli & Bigdeli (2014) أن القيمة المدركة تؤثر على الكلمة المنطوقة ونية إعادة الشراء، وأشارت نتائج الأبحاث دراسة Dubrovski (2001) إلى أن القيمة المدركة مؤشرًا أفضل لنوايا إعادة الشراء.

تمشيا مع البحوث السابقة، نتوقع أيضا في دراستنا هذه وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة على الاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية التاسعة على النحو التالي:

H 9: القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية

المبحث الثالث: الفرضيات غير المباشرة والفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية

لقد أوضحنا من خلال الفصول المتعلقة بالجانب النظري والفصل المتعلق بالعلاقة بين متغيرات الدراسة أن هناك متغيرات تتوسط العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية. في هذه الأطروحة، تمت دراسة الاستجابة الداخلية التي تشمل الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة. بالإضافة إلى ذلك، هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على العلاقة بين الجو العام والاستجابة العاطفية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل. في هذا المبحث، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت دور المتغيرات الوسيطة والسياقية، مثل الجنس والعمر، في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

المطلب الأول: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود الاستجابة العاطفية

تم التطرق إلى الدور الوسيط لمتغير الاستجابة العاطفية في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت صحة هذا الافتراض واستنتاج فرضية (H10).

يقترح نموذج مهرابيان وراسل (1974) أن الحالات العاطفية التي يثيرها الجو العام تعد مؤشرات لسلوك الاقتراب أو التجنب، تدعم الأدبيات هذا النموذج، حيث تقدم أدلة على تأثير العواطف التي يشعر بها الزبائن داخل المحلات التجارية على استجاباتهم السلوكية. منها دراسة كل من

Walsh وأخرون(2011) التي أظهرت التأثير الوسيط للاستجابة العاطفية على العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية، ودراسة (Madjid, 2014) التي توصلت إلى أن الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام وقرار الشراء وإعادة الشراء والرضا. ودراسة Chang وأخرون (2014) التي خلص إلى أن كل الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي، أيضا دراسة كل من Lunardo وHolmqvist (2015) التي بينت أن الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام والنوايا السلوكية، كذلك دراسة كل من Fatmawati وأخرون (2021) التي أثبتت أن الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام والشراء العفوي. تمشيا مع البحوث السابقة، نتوقع أيضا في دراستنا، أن الاستجابة العاطفية تتوسط العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي:

H 10: هناك تأثير ايجابي غير مباشر، يربط الجو العام بالاستجابة السلوكية عن طريق الاستجابة العاطفية.

المطلب الثاني: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود تجربة الزبون

تم التطرق إلى الدور الوسيط لمتغير تجربة الزبون في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت صحة هذا الافتراض واستنتاج فرضية (H11).

حسب كل من Wilsonوآخرون (2012) إن التجربة الزبون التي تخلقها عناصر الجو العام في المحلات التجارية تزيد من احتمالية الاستجابة السلوكية لدى الزبائن، تم اثبات ذلك في العديد من الدراسات، منها الدراسة المفاهيمية لكل من de Farias وآخرون (2014) التي بينت أن تجربة الزبون تتأثر بعناصر الجو العام في المحلات التجارية وتنعكس على الاستجابة السلوكية

لديه. والدراسة التجريبية لNsairi (2012) التي توصلت إلى أن الجو العام في المحلات التجارية هو المحدد الرئيسي للقيمة المدركة التي تأثر على الاستجابات السلوكية للزبون المتمثلة في الرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة، و دراسة كل منChen and Hsieh (2011) و (Mishra, Sinha, & Koul, 2014) وكذلك دراسة كل من Nikhashemi وأخرون (2016) التي توصلت الى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر على القيمة المدركة والتي تؤثر بدورها على الاستجابة السلوكية للزبون. وعليه تتوقع هذه الدراسة أن تجربة الزبون تتوسط العلاقة بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية 11على النحو التالي:

H 11: هناك تأثير ايجابي غير مباشر يربط الجو العام بالاستجابة السلوكية عن طريق تجربة الزبون

المطلب الثالث: تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بوجود القيمة المدركة

تم التطرق إلى الدور الوسيط لمتغير القيمة المدركة في العديد من الدراسات التسويقية، سنحاول عرض أهم الدراسات التي أثبتت صحة هذا الإفتراض واستنتاج فرضية (11).

درس الباحثون دور الاستجابات الإدراكية للزبائن التي تُبنى على أساس الجو العام في تفسير النتائج السلوكية للزبائن، في أوائل التسعينيات، اقترحت Bitner (1992) إطارًا نظريًا موسعا، حيث قامت بتمديد نموذج S–O–R عن طريق دمج الاستجابة الإدراكية للزبائن (مثل المعتقدات) كحالة داخلية أخرى تؤثر على استجابة الزبائن السلوكية في بيئة الخدمة. تماشيا مع هذا التيار أكد كل من Chen and Hsieh (2011) على أهمية تضمين التقييمات المعرفية إضافة إلى تقييمات العاطفية من أجل فهم أفضل للآلية التي يتم من خلالها عملية التسوق واتخاذ قرارات الشراء، توصلت دراسة

كل من Hanaysha (2018) أن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الجو العام في المحلات التجارية والاستجابة السلوكية، وعليه تتوقع هذه الدراسة أنه عندما تصل القيمة المدركة الناتجة عن الجو العام لمستوى معين تتحول إلى استجابة سلوكية من ضمنها الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. بناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية (H12) على النحو التالي:

H 12: هناك تأثير ايجابي غير مباشر يربط الجو العام بالاستجابة السلوكية عن طريق القيمة المدركة

المطلب الرابع: الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية

المقصود بالفرضيات المتعلقة بالمتغيرات السياقية هو الافتراضات أو التوقعات التي يتم وضعها لدراسة كيف يمكن لعوامل خارجية أو بيئية معينة أن تؤثر على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة. هذه العوامل السياقية يمكن أن تشمل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، والثقافة، والموقع الجغرافي، وغيرها من الظروف المحيطة بذلك، تساعد هذه الفرضيات في تقديم فهم أعمق وأكثر تفصيلًا لكيفية تفاعل المتغيرات في مختلف السياقات والظروف، مما يمكن أن يؤدي إلى نتائج وتوصيات أكثر دقة وشمولًا، في هذه الدراسة سنقوم باستكشاف ما إذا كانت العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية تختلف باختلاف النوع والعمر.

1.النوع

أظهرت الدراسات التي تم التطرق إليها، أن الجو العام له تأثيرات إيجابية على مختلف الاستجابات الداخلية والسلوكية للزبون ومع ذلك، القليل من الدراسات التي اهتمت بتقييم كيفية اختلاف في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية حسب المتغيرات السياقية، أي حسب العمر والنوع

والدخل والمستوى التعليمي، ستقوم في هذه الدراسة بتقييم تأثير النوع (ذكر/ أنثى)، والعمر على الاختلاف في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

إن الدور الذي يلعبه النوع في أبحاث سلوك المستهلك يستحق اهتمام الباحثين، لأنه يمكن أن يكون له تأثير كبير على دراسات سلوك المستهلكين فالعديد من الأبحاث توصلت الى وجود اختلافات في المواقف المتعلقة بالتسوق بناءً على النوع.[1] يلعب النوع دورًا كبيرًا في تأثير التفكير المعرفي، والمشاعر العاطفية، وسلوك الشراء لدى الزبائن، تُقيَّم الفروقات بين الجنسين بناءً على مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على سلوك الزبون، مثل الإدراك، والمواقف، والدوافع، والتفضيلات، والمخاطر المدركة، والرضا. بالإضافة إلى ذلك، يرتبط النوع بصفات سلوكية نفسية واجتماعية وثقافية مختلفة بين الرجال والنساء، مما يؤدي إلى تباينات في معالجة المعلومات واتخاذ القرارات. على سبيل المثال، تميل النساء إلى التأثر بالجو العام، ويقضين وقتًا أطول في التسوق وتقييم المعلومات المتعلقة بالمنتجات، مقارنةً بالرجال الذين ينظرون إلى التسوق كمهمة ويركزون على العناصر التي يحتاجونها فقط. لذلك، لتطوير استراتيجيات وحملات أكثر دقة وفعالية تستهدف تفضيلات مجموعات الزبائن من الذكور والإناث، يصبح من الضروري استكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين هاتين المجموعتين.[2]

---

[1] Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. The Service Industries Journal, 27(5), UK, (2007), p.9

[2] Zhu, B., Xu, P., & Wang, K. A multi-group analysis of gender difference in consumer buying intention of agricultural products via live streaming. Research on World Agricultural Economy, 4(1), China, (2023) p.27

تشير الأبحاث إلى أن النساء والرجال يختلفون بالفعل في توجهاتهم نحو التسوق وردود أفعالهم تجاه بيئة التسوق، فالنساء أكثر انخراطًا في التسوق، أكثر احتمالية للتخطيط للتسوق، أكثر ميلاً لمعالجة معلومات المنتج، يذهبن للتسوق أكثر، أقل اهتمامًا بمجرد إنهاء رحلة التسوق، وأكثر عرضة للبحث عن الخصومات مقارنة بالذكور.[1]

توجد بعض من الدراسات التي أثبتت أن هناك فروقات ترجع لمتغير النوع في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية، منها دراسة (d 'Astous 2000) التي توصلت الى أن النساء أكثر غضبًا من الرجال بسبب درجة الحرارة غير المناسبة أو حجم المحل التجاري في حالة ما إذا كان صغير جدا أو مزدحم، كما أظهرت النتائج دراسة كل من Winer وآخرون (2009) أن الجو العام داخل المحلات التجارية يؤثر على الشراء العفوي عند النساء أكثر من الرجل.

أظهرت النتائج دراسة كل من Borges وآخرون (2013) أن الجو العام الترفيهي يؤدي إلى تصور أعلى للجودة والأسعار، وزيادة في نية الشراء بين الزبائن لدى النساء، كما أنهم مستعدون لدفع 32% أكثر لنفس المنتج عندما يتم عرضه في جو علم ترفيهي داخل المتجر مقارنة بالرجال، وأثبتت دراسة كل من Yildirim وآخرون (2015) أنه هناك فروقات ترجع لمتغير العمر والنوع فيما يخص إدراك الجو العام في المحلات التجارية ومختلف تأثيراته. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية (H13) على النحو التالي:

H 13: الجنس متغير مؤثر على العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

---

[1] Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(7), UK, (2013), p.501

2.العمر

وفقًا لأدبيات نظرية الأجيال (Cohort Theory) المقترحة من قبل Ryder (1965)، فإن التجارب المشتركة للزبائن مع الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية على المستوى الكلي التي تحدث خلال سنوات ما قبل البلوغ، يمكن أن تترجم إلى فئات من الزبائن مع مجموعة مميزة من القيم والمعتقدات والتوقعات والسلوكيات، تظل هذه القيم والمعتقدات والتوقعات والسلوكيات ثابتة طوال حياة الجيل وتخلق هوية جيلية، تدعم نظرية الأجيال الفروق في المواقف والأعراف والسلوكيات عبر الفئات العمرية المختلفة، لذلك توفر المنطق لدعم فكرة أنه هناك فروق في تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية تختلف عبر الفئات العمرية.

إن الزبائن الأصغر سنًا والأكبر سنًا يفكرون ويتصرفون بشكل مختلف بناءً على الأدوار البديلة التي يؤدونها في مراحل حياتهم المختلفة،[1] فالزبائن الأصغر سنًا قد يفضلون بيئات التسوق الحديثة والمبتكرة التي تحتوي على عناصر ترفيهية وتقنية عالية، مما يعزز لديهم الشعور بالحماس والرغبة في الاستكشاف والشراء. على النقيض، قد يفضل الزبائن الأكبر سنًا بيئات التسوق الهادئة والمريحة التي تسهل عليهم عملية التسوق وتوفر لهم تجربة مريحة وآمنة. هذا ما تطرق إليه كل من Loureiro & Roschk (2014) حيث أوضحوا بأن الأفراد يميلون إلى تقدير الأشياء والخدمات، وحتى الأفراد الآخرين، بطرق مختلفة ونتيجة لذلك، من المرجح أن تكون إدراك الجو العام والعواطف التي يشعر

[1] Yildirim, K., Cagatay, K., & Hidayetoğlu, M. L. The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(8), UK, (2015), p.4

بها الزبون والسلوكيات التي يقومون بها الزبائن الأصغر سناً مختلفة عن تلك التي يقومون بها الزبائن الأكبر سنا.[1]

رغم أهمية العمر وتأثيره الواضح على السلوك ومختلف الاستجابات في بيئات التسوق، هناك نقص أو القليل من البحوث التي تستكشف كيف يؤثر العمر على استجابة الزبائن للجو العام في المحلات التجارية منها دراسة كل من Akram وآخرون (2016) الذين توصلوا الى أن العمر يعد أحد العوامل الحتمية التي تحدد سلوك الشراء العفوي وأن الزبائن الأصغر سنًا، في بعض الأسواق، يظهرون سلوكيات الشراء العفوي في مشترياتهم مقارنة بالمشترين الأكبر سنًا. ودراسة كل من Yildirim وآخرون (2015) التي أشارت إلى تأثير العمر على إدراك الزبائن للجو العام في المحلات التجارية فيما يتعلق بتفضيلات الألوان، فمن خلال هذه الدراسة تبين أن الفئة العمرية الأصغر (18–29) تفضل الألوان الدافئة، في حين عبر نظراؤهم في الفئة العمرية الوسطى (30–60) عن تفضيلهم للألوان الباردة. بناءا على ما تقدم يمكن صياغة الفرضية (H14) على النحو التالي:

H 14: العمر متغير مؤثر على العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

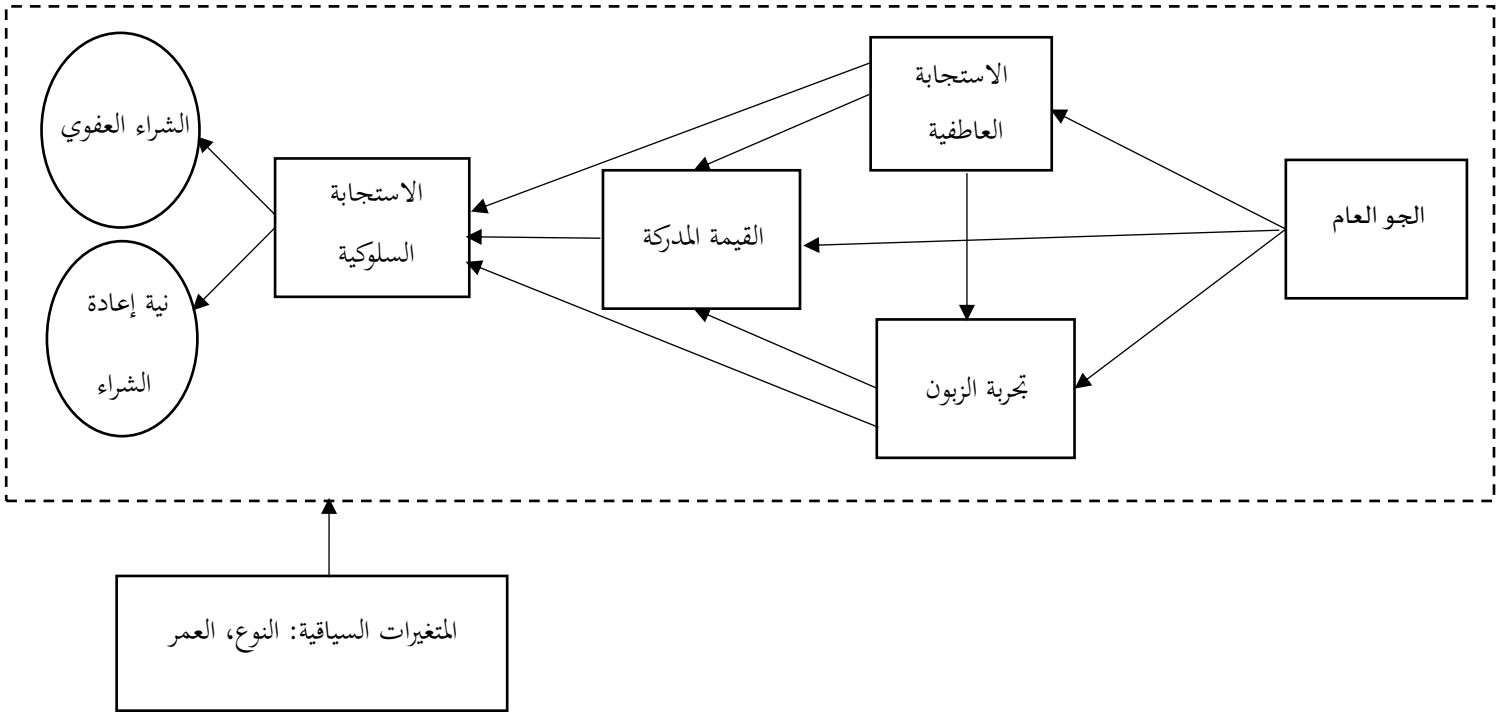
من خلال عرضنا لمختلف الأدبيات السابقة في هذا الفصل نرى أن الجو العام قادر على إحداث استجابات داخلية منها العاطفية، وتجريبية وادراكية تتسبب في بروز استجابة سلوكية تتمثل في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، كما أنه هناك فروقات في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية تبعا للنوع والعمر.

---

[1] Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. 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), UK, (2014), p.3

نعرض فيما يلي النموذج المفاهيمي الذي يراعي متغيرات هذا البحث من خلال الشكل (32):

شكل (32): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

خلاصة

من خلال استعراضنا لهذا الفصل استنتجنا بأنه هناك علاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، بحيث تؤثر هذه المتغيرات على بعضها البعض وتنتهي بإحداث استجابة سلوكية تتمثل في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء في المحلات التجارية الكبرى، كما تلعب المتغيرات الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة الدور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية، وأظهرنا كذلك أنه هناك اختلافات في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية ترجع للمتغيرات السياقية النوع، والعمر.

وعليه تم تطوير أربع عشر (14) فرضية بحثية وعرضها بناءً على تحليل للأدبيات ذات الصلة، بالإضافة إلى تقديم الدعم النظري والتجريبي لكل فرضية بحثية، وفي الأخير تم تقديم النموذج المفاهيمي للدراسة وملخص لجميع الفرضيات.

وفي الفصل الموالي سوف نتناول الشق التطبيقي الذي يتعلق بتأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وانعكاساته على استجابته السلوكية.

خلاصة الجانب النظري

ان المحلات التجارية الكبرى تُعد نوعًا من متاجر التجزئة التي تتميز بمساحتها الواسعة، مما يتيح لها عرض مجموعة متنوعة من المنتجات. تشمل هذه المحلات المنتجات الغذائية، السلع العامة، والسلع سريعة الدوران، بالإضافة إلى منتجات التسوق والأجهزة الكهرو منزلية، ويتم البيع فيها عبر نظام الخدمة الذاتية. ان وظائف المحلات التجارية الكبرى تتضمن مجموعة من المهام الأساسية التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل شامل وفعّال. أولاً، تضمن هذه المحلات توفر المنتجات والخدمات في المواقع المناسبة وفي الأوقات الملائمة، مما يتيح للزبائن الحصول على ما يحتاجونه بسهولة. كما تسعى إلى إقامة تواصل مستمر مع الزبائن لفهم متطلباتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، توفر المحلات تشكيلات متنوعة من المنتجات مقسمة إلى وحدات تلبي تفضيلات الزبائن، مع تقديم أسعار مناسبة ومدروسة. كما تضمن تقديم معلومات شاملة حول المنتجات، بما في ذلك خصائصها وتعليمات الاستخدام، والاستجابة الفعّالة لاستفسارات الزبائن لتعزيز قرارات الشراء. أخيرًا، تقدم هذه المحلات دعماً مالياً من خلال تسهيلات مثل الائتمان أو التقسيط بالتعاون مع البنوك والمؤسسات المالية، وتتيح للزبائن الاستفادة من الترتيبات المالية اللازمة للحصول على قروض. هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمحلات التجارية الكبرى وهي الأسواق الممتازة والأسواق العملاقة ومتاجر الخصم، يوضح كل نوع خصائصه الفريدة، مثل الخدمة الذاتية في الأسواق الممتازة وتشكيلة المنتجات الواسعة في الأسواق العملاقة، والتركيز على الأسعار المنخفضة في متاجر الخصم.

ان الجو العام في المحلات التجارية الكبرى هو انعكاس لمجموعة من العناصر المتمثلة في الموسيقى، والاضاءة، والألوان، وعنصر التخطيط والتصميم واللافتات والأسلوب عرض المنتجات وموظفو المبيعات، حيث تتضافر كل هذه العوامل المادية وغير المادية في عملية خلق الجو العام الذي تسعى إدارة المحلات التجارية الكبرى إلى توفيره من أجل خلق استجابات عاطفية إيجابية لدى الزبائن مما يولد لديهم تجربة مميزة وقيمة مدركة تنعكس على استجاباتهم السلوكية. يتكون الجو العام من مجموعة من العناصر والتي هي عبارة عن مزيج من العناصر الحسية (الألوان والإضاءة، الموسيقى، الرائحة، ملمس)، وعناصر التخطيط والتصميم (تخطيط مساحات العرض والديكور (الافتات وأسلوب عرض المنتجات)، وموظفو المحل ويمثل هذا المزيج العناصر المكونة للجو العام في محلات التجارية. في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة سنقوم بدراسة عناصر الجو العام المتمثلة في الموسيقى، والإضاءة، وموظفو المحل، والتخطيط.

النماذج التفسيرية للجو العام التي قدمها كل من مهرابيان وكوتلر وبيتنر تسلط الضوء على كيفية تأثير البيئة المحيطة في المتاجر على سلوك الزبائن وتجربتهم. مهرابيان ركز في نموذجه على العلاقة بين البيئة والعاطفة والسلوك، حيث رأى أن العناصر الحسية مثل الألوان والموسيقى والإضاءة يمكن أن تثير استجابات عاطفية تؤثر على قرارات الشراء. من جهة أخرى، كوتلر أضاف مفهوم "الجو" كمكون أساسي لاستراتيجية التسويق، مشيرًا إلى أن تحسين البيئة المحيطة يمكن أن يعزز من تجربة الزبائن ويدفعهم للشراء. أما بيتنر، فقد طور مفهوم الأجواء ووسّعه ليشمل كافة العناصر التي تؤثر على تجربة الخدمة، بما في ذلك التفاعل مع الموظفين وتصميم المكان، مع التركيز على كيفية تأثير هذه العناصر مجتمعة في تشكيل الانطباعات والسلوكيات الشرائية للزبائن.

ان تجربة الزبون عبارة عن بنية متعددة الأبعاد تتمحور حول الاستجابة الذاتية والشخصية والعاطفية والحسية للزبون تجاه المحلات التجارية الكبرى. تتشكل هذه التجربة عبر جميع نقاط الاتصال، سواء المباشرة مثل التفاعل مع الموظفين والجو العام، أو غير المباشرة مثل وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية. تؤثر هذه التجربة على استجابات الزبون المعرفية، مثل القيمة المدركة، والسلوكية مثل الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. تشمل تجربة الزبون جميع مراحل التعامل مع المحلات، بدءًا من البحث عن المعلومات، مرورًا بالتقييم والشراء، ووصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع.

تتميز تجربة الزبون بعدة خصائص رئيسية فهي تفاعل متعدد الأبعاد يشمل الأبعاد المعرفية، العاطفية، الاجتماعية، الحسية، والسلوكية، مما يعكس تأثيرًا شاملاً يمتد من مجرد معرفة المنتج إلى التفاعل الفعلي معه واستهلاكه. تتأثر هذه التجربة بعوامل داخلية وخارجية، بما في ذلك تلك التي يمكن للمحلات التجارية التحكم فيها، مثل الجو العام، وأخرى خارجية مثل تأثير الزبائن الآخرين. تلعب العوامل الحسية والاجتماعية دورًا بارزًا في إدراك ورضا الزبائن، حيث تشمل تجارب الحواس الخمس والتفاعلات الاجتماعية. كذلك، تتضمن التجربة تفاعلات مباشرة مع المحل التجاري وغير مباشرة من خلال وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية. وتمتد عبر جميع مراحل رحلة الشراء، من البحث والتقييم إلى الشراء وما بعد البيع. تتعدد نقاط الاتصال بين الزبون والمنظمة، وتشمل تقليدية مثل المتاجر وخدمة الزبائن، وأخرى رقمية مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تصنيفها بناءً على وجود العنصر البشري أو الجهة التي تتحكم فيها. أخيرًا، يلعب الجو العام دورًا حاسمًا في تشكيل تجربة الزبون، سواء في المحل التجاري أو عبر الإنترنت.

تطور مفهوم تجربة الزبون تأثر بشكل كبير بعدة نظريات، من بينها نظرية تجربة الاستهلاك، ونظرية الاقتصاد التجريبي، ونظرية هيمنة الخدمة(SD–logic) ، والتي ساهمت في إثراء وفهم هذا المفهوم من زوايا مختلفة. نظرية تجربة الاستهلاك ركزت على أن قيمة المنتجات أو الخدمات تتجلى من خلال التجربة الفعلية للاستهلاك، مما أدى إلى التركيز على الأبعاد الحسية والعاطفية والمعرفية التي يمر بها الزبون. أما نظرية الاقتصاد التجريبي فقد أكدت على أن الزبائن يبحثون عن تجارب ذات قيمة مضافة تتجاوز مجرد الحصول على منتج أو خدمة، مما جعل تجربة الزبون محورًا استراتيجيًا للشركات في بناء الولاء والعلامة التجارية. أخيرًا، قدمت نظرية هيمنة الخدمة منظورًا جديدًا يركز على القيمة المشتركة التي تنشأ من التفاعل بين الشركة والزبون، مما عزز من أهمية تقديم تجارب غنية ومتكاملة تتجاوز تقديم المنتجات الملموسة فقط، مما جعل تجربة الزبون أساسية في خلق القيمة. تُعد دراسة محددات تجربة الزبون في المحلات التجارية أمرًا بالغ الأهمية لفهم تجربة الزبون بشكل شامل خلال تفاعله مع هذه المحلات. ان محددات تجربة الزبون في بيئة البيع بالتجزئة، لها عدة أبعاد رئيسية، مثل البيئة الاجتماعية وتأثير الموظفين والزبائن الآخرين، إلى جانب تقنيات الخدمة الذاتية ودور التكنولوجيا في تحسين تجربة الزبون. كذلك القنوات البديلة مثل التسوق عبر الإنترنت.

يمكن تعريف الاستجابة العاطفية على أنها الحالة التي يمر بها الزبون نتيجة تعرضه لمثيرات خارجية. بناءً على ذلك، يجب على إدارة المحل التجاري العمل على تهيئة الجو العام ليكون إيجابيًا ويعزز الاستجابة العاطفية المرغوبة من الزبائن. يتطلب ذلك تصميم الأجواء داخل المحل بحيث تتناسب مع المشاعر التي يرغب الزبون في تجربتها. توجد العديد من الاستجابات العاطفية التي يمكن أن يتعرض لها الزبون أثناء التسوق، والتي تنشأ نتيجة للجو العام في المحلات التجارية الكبرى.

تؤكد الدراسات في مجال التسويق على أهمية الاستجابة العاطفية في التأثير على سلوك الزبائن، حيث تلعب العواطف دورًا حيويًا في تحفيز الاهتمام بالشراء وتوجيه الخيارات وإثارة نوايا الشراء. أظهرت الأبحاث أن التفكير في الشراء ليس مجرد فعل عقلاني بل يتضمن مشاعر قوية مثل الإعجاب والقلق، والتي تعزز الرغبات والدوافع. يبحث الزبائن اليوم عن تجارب تلبّي احتياجاتهم العاطفية والنفسية، مما يجعل فهم الجوانب العاطفية للتسوق ضروريًا. وفقًا لدراسات متعددة، تعتبر العواطف أكثر تأثيرًا من المعلومات في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث يشعر الأفراد أولاً ثم يفكرون ثانيا. أشارت دراسة أجرتها بحوث الإعلان إلى أن العواطف تلعب دورًا مركزيًا في اتخاذ القرارات الشرائية. كما أكدت الدراسات أن الاستجابة العاطفية الإيجابية تعزز من الاحتفاظ بالمعلومات وتؤدي إلى تقييمات إيجابية لجودة الخدمة وتزيد من نية الشراء. بناءً على ذلك، يجب على المسوقين دمج العواطف في استراتيجياتهم التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية وخلق قيمة جديدة في المحلات التجارية.

الشراء العفوي هو اتخاذ قرار الشراء بشكل غير مخطط أو غير متوقع بسبب تأثيرات الجو العام، يحدث هذا النوع من الشراء عندما يقرر الزبون شراء المنتج بناء على لحظة من التحفيز العاطفي أو الجاذبية الفورية، بدلا من تخطيط مسبق أو تحليل دقيق. وعادةً ما يحدث في سياقات معينة مثل الضغط الزمني، عدم معرفة تخطيط المحل، أو التذكر المفاجئ لمنتجات مرغوبة. يتسم الشراء العفوي بالشراء السريع والفوري، مع تفكير قليل قبل اتخاذ القرار، وعادةً ما يحدث أثناء التجوال في المحلات التجارية. تشمل خصائصه العفوية والقوة والإثارة والتحفيز، ويتميز بعدم التفكير في العواقب. يتميز أيضًا بعدم وجود نية مسبقة للشراء، حيث يكون القرار سريعًا وناتجًا عن الاستمتاع والتحفيز الخارجي.

تتعدد أنواع الشراء العفوي، حيث يتضمن كل نوع خصائص محددة. الشراء العفوي التام هو نوع من الهروب من رتابة الشراء المخطط، ويتميز بعدم وجود أي تخطيط مسبق أو معرفة بالمنتج. الشراء العفوي المنبه يحدث عندما ينسى الزبون إضافة عنصر إلى قائمة التسوق، ثم يتذكره عند رؤية المنتج معروضًا أو في الإعلانات داخل المحل. الشراء العفوي المقترح يحدث عندما يرى الزبون منتجًا جديدًا لأول مرة ويشعر بالحاجة إلى شرائه بناءً على تلبية هذا المنتج لنفس الحاجة. أما الشراء العفوي المخطط فيحدث عندما يذهب الزبون إلى المحل التجاري مع تحديد منتجات معينة لشرائها إذا كانت هناك تخفيضات أو عروض خاصة.

نية إعادة الشراء هي موقف شخصي الذي يتصل بسلوك مستقبلي محتمل، حيث يقوم الزبون بالتفكير أو التعبير عن استعداده لتكرار عملية الشراء أو التجربة في المستقبل. تعتبر المحافظة على الزبائن وضمان تكرار شرائهم عنصرًا حاسمًا في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمحلات التجارية الكبرى، حيث أن جذب زبائن جدد يتطلب وقتًا وتكلفة أكبر مقارنة بتكاليف التسويق الدفاعي المخصصة للحفاظ على الزبائن الحاليين. تعكس نية إعادة الشراء استعداد الزبائن لتكرار التعامل مع المحل، وتعد مؤشرًا على رضاهم وتفضيلهم للمحل، مما يعزز العلاقات العميقة ويعزز التميز التنافسي. تعزيز نية إعادة الشراء يسهم في تقليل التكاليف التسويقية وزيادة الأرباح على المدى الطويل، حيث أن الزبائن الأوفياء يمكنهم أيضًا الترويج للمحل من خلال التوصية به لأقاربهم وأصدقائهم، مما يجذب زبائن جدد. لذلك، فإن فهم وتلبية احتياجات الزبائن يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد، وهو ما سنناقشه بمزيد من التفصيل في سياق القيمة المدركة من قبل الزبون.

تتعلق القيمة المدركة بالعلاقة بين الزبون والمنتج، حيث تتأثر بالمزايا التي يحصل عليها الزبون مقابل التضحيات التي يقدمها، سواء كانت مالية أو غير مالية، للحصول على تلك المزايا.

تم اثبات جميع العلاقات بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، بحيث تؤثر هذه المتغيرات على بعضها البعض وتنتهي بإحداث استجابة سلوكية تتمثل في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء في المحلات التجارية الكبرى، كما تلعب المتغيرات الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة الدور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية، وأظهرنا كذلك أنه هناك اختلافات في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية ترجع للمتغيرات السياقية النوع، والعمر.

وعليه تم تطوير أربع عشر (14) فرضية بحثية وعرضها بناءً على تحليل للأدبيات ذات الصلة، بالإضافة إلى تقديم الدعم النظري والتجريبي لكل فرضية بحثية، وفي الأخير تم تقديم النموذج المفاهيمي للدراسة وملخص لجميع الفرضيات.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

إن جودة نتائج البحث تربط بمدى جودة الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، عموما يمكن تقسيم أهم هذه الإجراءات إلى تصميم الدراسة والأدوات والوسائل المستخدمة في عملية القياس مثل الاستبيان والمقابلة والملاحظة، ووجود أي خلل بها يؤدي الى نتائج وتفسيرات مغلوطة، أيضا مجتمع وعينة الدراسة، حيث تمثل مصدر البيانات التي تبنى عليها النتائج، هذا ما يتطلب تحديدا دقيقا لمجتمع الدراسة مع اعتماد الأسلوب المناسب لاختيار العينة، وكذلك الأدوات المستخدمة في التعامل مع البيانات وتبويبها وتصنيفها وتحليلها واختبار العلاقات بين المتغيرات المدروسة، كما أن اختيار الاختبار الإحصائي يجب أن يقوم على معرفة جيدة بنطاقات تطبيقها.

يقدّم هذا الفصل مناقشة مفصلة لمنهجية الدراسة التطبيقية التي تهدف إلى قياس أثر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وانعكاساتهم على استجابته السلوكية، فتمّ من أجل ذلك تقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية، إذ يهتم المبحث الأول بعرض ومناقشة مفصلة لتصميم الدراسة، من خلال الخيارات المنهجية، ومجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع البيانات.

في المبحث الثاني، سنتناول توضيح الأساس المنطقي لاختيار مقاييس القياس، مع العلم أن هذا العمل استكشافي يهدف إلى التوسع والتحقق من صحة مفهوم جديد في أدب التسويق. بالاعتماد على الدراسات السابقة، تم اختيار مقاييس لكل متغير، مع مراعاة المقاييس الأكثر تداولاً واستخداماً في الأبحاث.

وفي المبحث الثالث، سنقوم بتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة واختيار فرضياتها وأيضا الاعتبارات الأخلاقية التي يجب على الباحثين اعتمادها أثناء القيام بالدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تصميم الدراسة

وفقًا ل Zikmund وأخرون (2010) إن تصميم الدراسة هي عبارة عن خطة شاملة تتضمن الخيارات المنهجية والطرق والعمليات لجمع البيانات وتفسيرها، كما تتضمن شرحًا حول الإطار الزمني والموقع ومصدر الحصول على البيانات.[1] سنتطرق خلال هذا المبحث إلى تقديم الخيارات المنهجية، مجتمع وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات.

المطلب الأول: الخيارات المنهجية

"مهما كان موضوع البحث، فإن قيمة النتائج تتوقف على قيمة المناهج المستخدمة."[2]

إن اختيار منهج البحث أمر ذو أهمية بالغة ويرتبط ارتباطا وثيقا بغاية الدراسة وأهدافها وأسئلتها، بصفة عامة، تنقسم المناهج عادة إلى نوعين كيفية وكمية.

يستخدم المنهج الكيفي لوصف أي أداة لجمع البيانات وإجراءات التحليل الذي يستخدم بيانات غير العددية، بينما يتضمن المنهج الكمي على أي أداة لجمع البيانات (مثل الاستبيان) أو على أي تقنية تحليل (مثل الانحدار) تستخدم البيانات العددية.

باختصار، فإن استخدام البيانات العددية هو السمة المميزة الأساسية التي تميز المنهج الكمي عن الكيفي،[3] وفيما يلي شرح لكل منهما:

---

[1] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. Business research methods (9th ed.). Mason, OH: South-Western / Cengage Learning. USA, (2013), p.238

[2] موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، (2004)، ص.98

[3] Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students. Pearson Education Ltd., Harlow, UK, (2012), p.162

إن المناهج الكيفية تدرس معاني المشاركين والعلاقات بينهم حيث تستمد من الكلمات والصور ، وليس الأرقام، وتهدف هذه المناهج عادة إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، ويرتبط البحث النوعي بمجموعة متنوعة من البحوث من بين أهمها: البحث الإجرائي، بحوث دراسة حالة، النظريات المؤسّسة، والسرد القصصي.[1]

أما المناهج الكمية فتهدف إلى قياس النظريات الموضوعية من خلال فحص العلاقة بين المتغيرات، هذه المتغيرات بدورها قابلة للقياس، بحيث يمكن تحليل البيانات الرقمية باستخدام الإجراءات الإحصائية.[2]

في هذه الدراسة، تم جمع البيانات باستخدام أداة كمية (استبيان ذاتي الإدارة)، وقد كانت البيانات عددية، تم ترميزها وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS ثم تم تنفيذ نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SmartPLS44 لتحليلها، وعليه هذه الأطروحة يمكن وصفها بأنها دراسة تتبع المنهج الكمي.

---

[1] Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students. 8th Edition, Pearson, NY, (2019), pp. 179. 180,

[2] Sukamolson, S. Fundamentals of quantitative research. Language Institute Chulalongkorn University, 1(3), (2007), p.4

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع وعينة الدراسة هي مرحلة مهمة جدا في البحث، لهذا ينبغي أن نحددها بدقة، فيما يلي عرض لمجتمع الدراسة والذي نعرض من خلاله، وحدة المعاينة، المدى الجغرافي، المدى الزمني، وكذلك عينة الدراسة من خلال نوع المعاينة وحجم العينة.

أولا: مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة "المجموعة الكاملة والأحداث والأشياء التي يرغب الباحث في دراستها"[1]، ويعرف كذلك بأنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات،"[2]

إن المجتمع الإحصائي لهذه الدراسة يتمثل في جميع مرتادي المحلات التجارية الكبرى في الجزائر تشمل؛ أونو، كارفور، أرديس، فاميلي شوب، باعتبارهم من أكبر الموزعين في الجزائر، حيث مثلنا الشرق بالمحلات التجارية الكبرى أونو المتواجد بالمركز التجارية بارك مول سطيف، و كارفور المتواجد بولاية برج بوعريريج، والوسط بالمحلات التجارية الكبرى أرديس المتواجد بالجزائر العاصمة وفاميلي شوب في ولاية البليدة، أما الغرب يمثلها أونو المتواجد بالمركز التجاري Es-Senia، أمّا الجنوب فلم يتم تمثيله، نظرا لكون المحلات التجارية الكبرى في الجنوب لازالت في مرحلة طور الإنجاز، انطلاقا من مجتمع الدراسة يمكن تحديد العناصر التالية:

---

[1] Sekaran, U. Bougie. M," Research methods for business: A skill building approach". John Wiley & Sons, UK, (2009), p.262,

[2] Gravitz, M. Lexique des sciences sociales. Paris: Dalloz, (1988), p.293

- **وحدة المعاينة:** تتمثل في مرتادي بعض المحلات التجارية الكبرى
- **المدى الجغرافي:** تم إجراء هذه الدراسة على مرتادي المحلات التجارية الكبرى في الولايات سطيف، برج بوعريريج، البليدة، الجزائر العاصمة، وهران ضمت المحلات التجارية الكبرى التالية (أونو، كارفور، فاميلي شوب، أرديس)، ويوضح الجدول رقم (9) التالي المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة.

جدول (9): المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة

الرقم	إسم المحل التجاري	الولاية
01	أونو uno	سطيف/ وهران
02	كارفور carrefour	برج بوعريريج
03	أرديس Ardis	الجزائر العاصمة
04	فاميلي شوب family shop	البليدة
05	فيفا مول viva mall	عنابة

المصدر: من إعداد الباحثة

- **المدى الزمني:** إن واحدة من القضايا التي يجب على الباحثين التفكير فيها عند التخطيط لإجراء مشروع البحث هو ما إذا كان سيتم إجراء البحث في نقطة زمنية معينة أو خلال فترة معينة، في هذا السياق يفرق[1] Sekaran & Bougie (2009) بين نوعين من البحث، وهما الدراسات العرضية (cross-sectional) والدراسات الطولية (longitudinal)، تبحث الدراسات العرضية

[1] Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). Op cité.p.270

في ظاهرة معينة في وقت معين،[1] حيث يتم جمع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية قصيرة، وبالتالي توفر هذه الدراسات لمحة عن الظاهرة التي تم البحث عنها.[2] بينما تبحث الدراسات الطولية عن متغيرات أو مجموعة من الموضوعات على مدى فترة زمنية طويلة، بهدف فهم ديناميكيات مشكلة بحث معينة، يتأثر قرار الباحث باعتماد النهج العرضي أو طولي بشكل أساسي بالغرض من البحث، وأسئلة البحث، والوقت المتاح للباحث، وحجم العينة،[3] في هذه الأطروحة تم اعتماد طريقة الدراسات العرضية، حيث تم جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري من عام 2022 إلى غاية جوان من نفس العام، وهي فترة طويلة نسبيا، وذلك من خلال توزيع استبيان إلكترونيا بعدما كان من المفترض توزيعه مباشرة على مستوى عينة من المحلات التجارية الكبرى في الجزائر وذلك نظرا لانتشار جائحة فيروس covid19 التي مست جميع دول العالم بما فيها الجزائر، مما أدى إلى تخفيض نشاط هذه المحلات من خلال فرض مواقيت معينة للعمل.

ثانيا: عينة الدراسة

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعلم لدى جميع مفردات مجتمع الدراسة الذي نهتم بدراسته، إلا أنه وفي كثير من الحالات يستحيل دراسة جميع مفردات المجتمع، بسبب ما يقتضيه

---

[1] Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students. Pearson Education Ltd., Harlow, UK, (2012), p.120

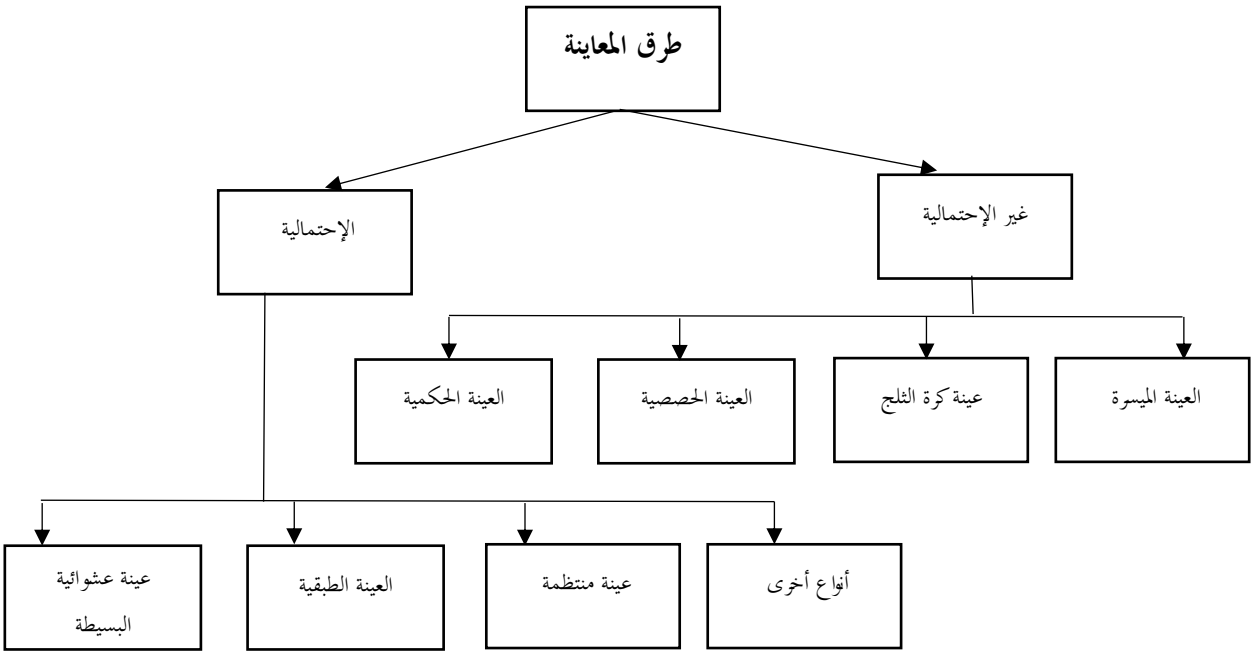
[2] Collis, J. and Hussey, R. Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students. 3rd Edition, Palgrave Macmillan, Basingstoke. (2009), p.68

[3]Collis, J. and Hussey, R. (2009), Op cité.p.70

البحث من موارد وتكاليف، لذلك قد يقرر الباحث إجراء بحثه باستخدام مجموعة فرعية من المجتمع، والتي تسمى عينة الدراسة[1] وهي جزء مسحوب من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة الاستقصائية.

- **نوع المعاينة:** هناك عدة طرق لاختبار مجموعة فرعية من عناصر المجتمع والتي تمثل المعاينة، أبرزها المعاينة الاحتمالية (حيث يكون لكل فرد من المجتمع فرصة متساوية ومعروفة للظهور في العينة) وغير الاحتمالية (حيث يكون احتمال ظهور كل وحدة في العينة غير معروف وغير متكافئ)[2]، ولكل طريقة مجموعة من الأنواع يمكن توضيحها في الشكل (33).

الشكل (33): أنواع العينات الاحتمالية وغير الاحتمالية



Source: Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, (2010), p.376,

[1] Collis, J. and Hussey, R. (2009), Op cité, p.62

[2] Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.), Pearson Prentice Hall, NJ, (2010), p.376,

كما هو مبين في الشكل أعلاه، تشمل تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية: أخذ العينات الميسرة، والعينات كرة الثلج، والحصصية، وأخذ عينات الحكمية، بينما تتضمن العينات الاحتمالية العينات العشوائية البسيطة، الطبقية، والمنتظمة، وتقنيات أخذ العينات الأخرى. كل من هذه التقنيات لها نقاط قوتها وضعفها.

في هذه الأطروحة، من أجل تطوير إطار أخذ العينات الذي يمكن من خلاله أخذ عينة البحث، تم الاتصال بإدارات مراكز المحلات التجارية الكبرى من أجل الوصول إلى قواعد بيانات الزبائن الخاصة بهم، لم تكن أي من إدارات المحلات التجارية الكبرى التي تم الاتصال بها على استعداد لتقديم مثل هذه المعلومات (مثل قاعدة بيانات الزبائن) بسبب السرية والقضايا التنافسية. ونتيجة لذلك لم يكن هناك إطار لأخذ العينات تحت تصرف الباحثة وبالتالي، تم تطبيق تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، لجمع البيانات، والتي تعد الأكثر استخداما وإجراء بواسطة عديد الباحثين بسب مزاياها منها التكلفة المنخفضة، كذلك إمكانية الحصول على الردود أسرع مقارنتاً بالعينة التي تم اختيارها بصورة عشوائية، من جهة أخرى نظرا لاستحالة تطبيق أسلوب المعاينة العشوائية، فإن أخذ العينات غير الاحتمالية هو الطريقة الأنسب، ونتيجة لصعوبة حصر عدد المترددين وتصنيفهم واختلاف كثافة التردد بين الساعات اليوم وأيام الأسبوع، قمنا بسحب العينة في أيام مختلفة من الأسبوع وفي فترات مختلفة خلال اليوم لتقليل من التحيز.

كما وتتبنى هذه الدراسة طريقة العينات الميسرة حيث يتم اختيار العينة على أساس الملائمة والسهولة والتي تعرف على أنها "نوع من أنواع المعاينة غير الاحتمالية، التي يكون فيها أفراد المجتمع

المستهدف يستوفون معايير عملية معينة، مثل سهولة الوصول، والقرب الجغرافي، والتوفر، أو الرغبة في المشاركة في الدراسة."[1]

ومن مميزات هذا النوع من العينات هو سهولة عملية اختبار وحدات المجتمع فعلى سبيل المثال قد يتم مقابلة رواد المحلات التجارية الكبرى بهدف التسوق الأسبوعي، فيتاح للباحث مقابلة هؤلاء ومعرفة أراءهم حول بعض الأمور التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

حجم العينة: العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ثم تعميم النتائج المتوصل إليها على كافة المجتمع.[2] ان تحديد حجم العينة خطوة ذات أهمية بالنسبة للبحوث التسويقية[3]. ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على اختيار عينة تلائم مع المجتمع المدروس، وهنا تم اختيار مفردات العينة بالطريقة الميسرة وذلك ابتداءً من شهر فيفري من عام 2022 إلى غاية جوان من نفس العام.

كما ذكرنا سابقا لقد تم اعتماد أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية وهذا النوع يتطلب حجم عينة مناسب لضمان تقدير الموثوقية اللازمة للنموذج[4]، ومع ذلك فإن حجم العينة لم يتم تأكيده رسميًا من قبل الباحثين فوفقا ل (J F Hair et al., 2014) يمكن أن يكون الحجم ما بين 5 إلى 10

---

[1] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), USA, (2016), p.2

[2] Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. Non-probability sampling. The Sage handbook of survey methods, 1, (2016), p.327

[3] Browner, C. H., De Montellano, B. R. O., Rubel, A. J., Benoist, J., Cerroni-Long, E. L., Charzewska, J., . & Pollak-Eltz, A. A Methodology for cross-cultural ethnomedical research [and comments and reply]. Current Anthropology, 29(5), USA, (1988).

[4] Raykov, T., & Marcoulides, G. A. A first course in structural equation modeling. Routledge, (2012), USA, p.17

أضعاف عدد العناصر الموجودة في الدراسة عند اعتماد أسلوب نمذجة المعادلة البنائية، كما اقترح هذا الأخير أن الحد الأدنى للحجم يتمثل في 200 مفردة.[1]

على الرغم من أن حجم العينة المطلوب لاستخدام النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى يلعب دورًا مهمًا في تقدير المعلمات،[2] يمثل تحديد متطلبات حجم العينة لنمذجة المعادلة البنائية تحديًا يواجه غالبًا الباحثون والمراجعون، لم يساهم التقدم في مناهج النمذجة الإحصائية وسهولة استخدام البرامج ذات الصلة في زيادة عدد الدراسات التي تستخدم التحليلات المتغيرة الكامنة فحسب، بل يثير أيضًا تساؤلات حول كيفية تقدير حجم العينة المطلوب لاختبار هذه النماذج.

إن مميزات نمذجة المعادلات البنائية تجعل من الصعب أيضًا وضع إرشادات عامة بشأن متطلبات حجم العينة[3] ومع ذلك تم تطوير العديد من القواعد الأساسية، منها (أ) الحد الأدنى لحجم العينة يجب إن يكون 100 أو 200 (Boomsma, 1985)[4]، (ب) 5 أو 10 ملاحظات لكل معلمة تقديرية (Bentler & Chou, 1987)[5]، و (ج) 10حالات لكل متغير (Nunnally & Bernstein, 1967)[6]، على العموم هناك طريقتية أساسيتين في تحديد حجم:

---

[1] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European business review, 26(2), UK, (2014), p.109

[2] Akrout, F. Les méthodes des équations structurelles (2010), p.156

[3] MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. Sample size in factor analysis. Psychological methods, 4(1), (1999), USA, p.84

[4] Boomsma, A. Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. Psychometrika, (1985), 50(2), USA, p.229

[5] Bentler, P. M., & Chou, C.-P. Practical issues in structural modeling. Sociological Methods & Research, 16(1), (1987), USA, p.89

[6] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. McGraw-Hill series in psychology. Psychometric Theory. US: McGraw-Hill, NY, (1967)

1.الطريقة الأولى: معادلة Steven Thompson

معادلة Steven Thompson لتحديد حجم عينة الدراسة

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[[N-1(d^2 \div z^2)] + p(1-p)]}$$

ويمكن توضيح معاني رموز المعادلة كالتالي:

N: حجم المجتمع.

P: القيمة الاحتمالية.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى المعنوية 10.1 ومستوى الثقة0.95.

d: مستوى الخطأ.

n: حجم العينة التمثيلية.

2.الطريقة الثانية: وهي الطريقة التي أشار اليها (Hair et al., 2014)،[1] وتمثل مجموع عدد عناصر متغيرات الدراسة كلها في عشرة /2 أو بمعنى أخر (10 أضعاف عدد المتغيرات الملحوظة). لدينا 40 عنصر لجميع المتغيرات الدراسة وبالتالي فان حجم العينة تحسب وفق العلاقة التالية:

حجم العينة= 40 × 2/10، وعليه فحجم الأدنى لعينة هو 200 مستجوب، في هذا البحث تم الاعتماد على 516 زبون.

[1] Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, USA, (2014), p.132

المطلب الثالث: طريقة جمع البيانات

تماشيا مع المدخل الكمي، اخترنا استخدام الاستبيان أو الاستبانة كأداة لجمع البيانات ويعرف الاستبيان على أنه "وسيلة أساسية يستخدم لجمع البيانات عن طريق مسح لمجموعة معينة من المجتمع أو العينة التي يهتم بها الباحث"،[1] تم بناء الاستبيان استنادا إلى النموذج النظري المقترح والخلفية النظرية للموضوع من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة خاصة الاستبيانات التي تم اقتراحها في هذه الدراسات أو الفصول المتعلقة بتفصيل متغيرات النموذج نظريا.

يتمتع الاستبيان بمزايا عديدة مقارنة ببعض الأنواع الأخرى من الاستطلاعات من حيث أنه منخفض التكلفة، ولا يتطلب الكثير من الجهد مثل الاستطلاعات اللفظية أو الهاتفية، وغالبًا ما يحتوي على إجابات موحدة تجعل من السهل تجميع البيانات.[2] ويعتبر Marton–Williams أن الاستبيان يكون أداة فعالة لجمع البيانات، عندما يؤدي الوظائف التالية[3]:

- الحفاظ على تعاون المستجوب ومشاركته
- التواصل مع المستجيب
- توفير أساس لمعالجة البيانات.

---

[1] Baker, M. J. Data collection–questionnaire design. The Marketing Review, 3(3), UK, (2003), p.343

[2] Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. Op cité. (2012), p.208

[3] Baker, M. J. (2003). Op cité.p.344

في هذه الدراسة تم استخدام استبيان ذاتي الإدارة عبر الأنترنت (الاستبيان الإلكتروني) والذي تم إنشاؤه باستعمال أداة google forms التي تمكن من تصميم استبانات جذابة وتوزيعها مباشرة على مواقع الأنترنت المختلفة بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي مثل مجموعات الفيسبوك.

ومن مزايا الاستبيان الإلكتروني نجد (1) إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستجوبين، (2) المعالجة اللحظية وإعداد التقارير بناءً على المعايير والرسوم البيانية، (3) إمكانية إجراء القياسات الأولية بسرعة كبيرة، (4) معالجة البيانات بمثالية وبأقل تكلفة.[1](5) الحصول على معلومات من المستجوبين الذين يعيشون في مناطق مختلفة من بلد ما أو في جميع أنحاء العالم، ببساطة وبتكلفة منخفضة.[2]

بعد الانتهاء من الجزء النظري تم الشروع في تحضير الاستبيان، لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الأساسية، وقد مرت عملية صياغة الاستبيان حتى يأخذ شكله النهائي بمجموعة من المراحل كما يلي:

1.مرحلة صياغة عناصر الاستبيان

تم إعداد الاستبيان في هذه المرحلة وفق الخطوات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة من المقالات العالمية المصنفة Q1 من قاعدة البيانات سكوبيس scopus*[3]، وذات العلاقة بالدراسة

[1] Maleki, S. E-survey (surveys based on e-mail & web). Procedia Computer Science, 3, the Netherlands, (2011), p.939

[2] Evans, J. R., & Mathur, A. The value of online surveys. Internet research. UK, (2005), p.197

[3] **سكوبيس *Scopus** هي قاعدة بيانات تحتوي على ملخصات ومراجع من مقالات منشورة في مجلات أكاديمية محكمة، تحتوي على أعداد هائلة من المقالات والمصادر، وعلى أعداد ضخمة من الناشرين فيها، وحوالي عشرون

- اختيار المقاييس الأكثر استعمالا من قبل الباحثين في دراستهم السابقة والتي لها علاقة بالموضوع محل الدراسة
- التأكد من العناصر التي تم اختيارها والتي تتوافق مع المفهوم الجزائري ومع مفهوم المحلات التجارية في الجزائر والعينة المدروسة
- ترجمة عناصر الاستبيان من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية
- التأكد من الترجمة لأن الدراسات المستخدمة كانت باللغة الإنجليزية
- مراعاة البساطة والوضوح في عناصر الاستبيان

2.مرحلة اعداد الاستبيان النهائي وترميز عناصر الاستبيان وفق متغيرات الدراسة: تم عرض الاستبيان بشكل أولي على الأستاذ المشرف، وذلك للتأكد من دقة وصحة العناصر المعتمدة فيه، ثم حذف وتعديل بعض العناصر وإعادة صياغة بعضها الآخر، ثم تم عرضه على محكمين من أساتذة جامعيين (انظر إلى ملحق رقم ...) ومتخصصين، وإعادة تعديله لكي يتناسب مع أهداف الدراسة.

3.اختبار الاستبيان: بعد إعداد الاستبيان بصفته النهائية، تم توزيع 30 استبانة على مجموعة من الزبائن المحلات التجارية الكبرى بهدف اختبار مدى استجابة الأفراد من حيث الفهم والبساطة والسهولة والوضوح.

4.اللغة: أجريت هذه الدراسة ميدانيا في الجزائر حيث اللغة العربية هي اللغة الأولى، وإن أداة جمع البيانات – الاستبيان – المستمدة من دراسات سابقة مماثلة في السياقات الغربية لذلك تحتاج إلى ترجمتها إلى اللغة العربية، حيث يسهل فهمه من قبل جميع المستجيبين.

ألف مجلة مصنفة ضمنها، ويقوم بتقييم هذه المصادر والمقالات والمنشورات الاختصاصيون في الكثير من المجالات مثل الاقتصاد، العلوم، الرياضيات، علم النفس، علم الاجتماع، واللغات وغيرها...

5.هيكلة الاستبيان: يبدأ الاستبيان بمقدمة موجزة تهدف إلى إبلاغ المستجوبين حول موضوع العام للدراسة، الغرض منها، والمدة التقريبية للإجابة على الأسئلة، كما تم التأكيد السرية التامة لأجوبة المستجوبين ومعلوماتهم الشخصية بهدف طمأنتهم وتشجيعهم على الإجابة عن أسئلته، كما وتم تصميم الاستبيان تبعا لتدرج الفرضيات في النموذج الهيكلي حسب الطريقة التالية:

تضمن الاستبيان ككل سبع محاور، تناول المحور الأول سؤال مباشر يتعلق بالمحلات التجارية الكبرى للزبائن التي يترددون عليها بصفة مستمرة أو زاروها مؤخرا، بينما ضمت محاور الخمس التالية متغيرات الدراسة الخمس تعلقت بالمتغير المستقل (الجو العام)، يتعلق هذا المحور بالمتغير المستقل للدراسة والمتمثل في الجو العام، والذي تم تقسيمه إلى أربع محاور جزئية تتعلق بأبعاده، وهي الموسيقى، الإضاءة، موظفي المحل، التخطيط حيث تم قياس المتغير ب 12 عبارة، وكل بعد من أبعاد السابقة بثلاث عبارات التي تم استخلاصها انطلاقا من الدراسات السابقة والتي سيتم تفصيلها في القسم الخاص بقياس متغيرات الدراسة.

بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة (تجربة الزبون، الاستجابة العاطفية، القيمة المدركة)، تم تخصيص المحور الثالث من الاستبيان للمتغير الوسيط الأول للدراسة والمتمثل في الاستجابة العاطفية، إذ تم الاعتماد على خمس عبارات من أجل قياس هذا المتغير. يتعلق المحور الرابع من الاستبيان بالمتغير الوسيط الثاني للدراسة والمتمثل في تجربة الزبون، حيث تم الاعتماد على ثلاث عبارات لقياس هذا المتغير. يتعلق المحور الخامس من الاستبيان بالمتغير الوسيط الثالث للدراسة والمتمثل في القيمة المدركة، حيث تم الاعتماد على ثلاث عبارات لقياس هذا المتغير.

والمتغير التابع المتمثل في الاستجابة السلوكية (الشراء العفوي، ونية إعادة الشراء)، تم تخصيص المحور السادس من الاستبيان للمتغير التابع للدراسة والمتمثل في الاستجابة السلوكية، إذ

تم الاعتماد على بعدين رئيسيين تم اختيارها بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة. يتمثل البعد الأول في الشراء العفوي، تم قياس هذا البعد بالاعتماد على ثلاث عبارات. أما البعد الثاني فهو نية إعادة الشراء تم قياسه من خلال أربع عبارات.

أما الجزء السابع تناول المعلومات الديموغرافية للعينة (الجنس، السن، المستوي التعليمي، الدخل الشهري) وقد تم تصميم المحور الأخير للاستبيان من أجل جمع المعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، حيث تضمن هذا الجزء أسئلة خاصة بالجنس، السن، المستوي التعليمي، الدخل الشهري.

المبحث الثاني: تنمية مقاييس متغيرات الدراسة

إن مؤشر القياس عبارة عن التمثيل العملي لمتغيرات الدراسة، يمكن الحصول على هذه المؤشرات بناء على دراسات سابقة تلتقي مع الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط التي تؤهلها لذلك، وهو النهج الذي تم اعتماده في بناء المقاييس الخاصة بهذه الدراسة المتمثلة في مقاييس متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: الجو العام

الجو العام في المحلات التجارية الكبرى هو انعكاس لمجموعة من العناصر المتمثلة في الموسيقى، الإضاءة، وموظفو المحلات والتخطيط حيث تتضافر كل هذه العناصر في خلق استجابات عاطفية إيجابية لدى الزبائن مما يولد لديهم تجربة مميزة وقيمة مدركة تنعكس على استجاباتهم السلوكية.

في الجدول رقم (10)، تم التطرق إلى الفقرات المتعلقة بالجو العام والتي تضمنها استبيان الدراسة والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول (10): مرجع مؤشر القياس لمتغير الجو العام

المتغير الرئيسي	الأبعاد	الفقرات	مرجع مؤشر القياس
الجو العام Store atmospherics	الموسيقى Music	يعجبني وجود الموسيقى داخل المحل التجاري	Mohan, G. et al, (2013)
		الموسيقى الموجودة داخل المحل التجاري مناسبة	
		المحل التجاري يحتوي على موسيقى ملائمة	
	الإضاءة Light	الإضاءة المحل التجاري جيدة	
		المحل التجاري مضاء بشكل صحيح (ليس ساطعًا جدًا ولا باهتًا)	
		الإضاءة داخل المحل التجاري مناسبة	
	موظفو المحل Employees	موظفي المحل التجاري ذوي خبرة	
		لدى المحل التجاري موظفين ودودين	
		المحل التجاري لديه موظفين متعاونين	
	التخطيط Layout	من السهل التنقل داخل الحل التجاري	
		المحل التجاري ذو تخطيط جذاب	
		أجد أنه من السهل ايجاد المنتجات داخل المحل التجاري	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات المذكورة في الجدول

تم قياس المتغير المستقل بالاعتماد على العناصر التي طرحها كل من Mohan, G. et al, (2013) [1] ويعتبر هذا القياس الأكثر تداولا في الدراسات السابقة الموثوقة عالميا، وقد تم ترجمت

[1] Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of marketing, 47(10), (2013).

هذا القياس من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية، كما قمنا بتأكد من قيم CR، AVE، وكذلك قيمة الفا حيث عبرت كلها عن قيم مقبولة، وبالتالي تعتبر هذه القيم ملائمة على المفهوم المراد دراسته.

المطلب الثاني: الاستجابة الداخلية

أولا: الاستجابة العاطفية

هي نوع من الحالة الداخلية للزبون تتشكل بموجب التفاعل بين الزبون والجو العام ويتم التعبير عنها أو ملاحظتها خارجيا على شكل سلوك، يوضح الجدول التالي العبارات المستخدمة في قياس متغير الاستجابة العاطفية.

في الجدول رقم (11)، تم التطرق إلى الفقرات المتعلقة بالاستجابة العاطفية والتي تضمنها استبيان الدراسة والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول (11): مرجع مؤشر القياس لمتغير الاستجابة العاطفية

المتغير الرئيسي	الفقرات	مرجع مؤشر القياس
الاستجابة العاطفية Emotinal Response	أشعر بالمتعة عند التسوق من هذه المحلات التجارية	Yoo et al, (1998)
	التسوق من هذا المحل التجاري يجذبني	
	أشعر بالحماس عند أقوم بالتسوق من هذا المحل التجاري	
	أشعر بالرضا عند التسوق من هذا المحل التجاري	
	أشعر بالفخر عندما أتسوق من هذا المحل التجاري	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات المذكورة في الجدول

تم قياس المتغير الوسيط بالاعتماد على العناصر الذي طرحها كل من Yoo et al, [1] (1998)، ويعتبر هذا القياس الأكثر تداولا في الدراسات السابقة الموثوقة عالميا، وقد تم ترجمت هذا القياس من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية، كما قمنا بتأكد من قيم CR، AVE، وكذلك قيمة الفا حيث عبرت كلها عن قيم مقبولة، وبالتالي تعتبر هذه القيم ملائمة على المفهوم المراد دراسته.

ثانيا: تجربة الزبون

تشير تجربة الزبون إلى الانطباع العام الذي يكونه الزبون عن المحل التجاري بناءً على تفاعله مع الجو العام من تصميم وإضاءة والموظفين والمنتجات أو الخدمات المقدمة وغيرها ويشمل جميع جوانب رحلة الزبون، من دخوله الأولي إلى المحل وحتى مغادرته. في الجدول رقم (12)، تم التطرق إلى الفقرات المتعلقة بتجربة الزبون والتي تضمنها استبيان الدراسة والتي تم استنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

جدول (12): مرجع مؤشر القياس لمتغير تجربة الزبون

المتغير الرئيسي	الفقرات	مرجع مؤشر القياس
تجربة الزبون Customer experience	تجربتي مع المحل التجاري ممتازة	Gao, W. et al (2022)
	أحصل على تجربة فريدة عندما أتسوق من هذا المحل التجاري	
	تجربتي الكلية مع هذا المحل التجاري مميزة	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات المذكورة في الجدول

[1] Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. Journal of Business research, 42(3),USA, (1998).

تم قياس تجربة الزبون بالاعتماد على العناصر الذي طرحها كل من Gao, W. et al[1] (2022)، ويعتبر هذا القياس الأكثر تداولا في الدراسات السابقة الموثوقة عالميا، وقد تم ترجمت هذا القياس من اللغة الإنجليزية الى اللّغة العربية، كما قمنا بتأكد من قيم CR، AVE، وكذلك قيمة الفا حيث عبرت كلها عن قيم مقبولة، وبالتالي تعتبر هذه القيم ملائمة على المفهوم المراد دراسته.

ثالثا: القيمة المدركة

هي التقييم الذاتي الذي يقوم به الزبون بشأن المنفعة التي يتوقع الحصول عليها والتكلفة أو الجهد المبذول في سبيل الحصول على تلك المنفعة.

في الجدول رقم (13)، تم التطرق إلى الفقرات المتعلقة بالقيمة المدركة والتي تضمنها إستبيان الدراسة والتي تم إستنباطها من الدراسات السابقة وتعديلها بما يتوافق مع مجتمع وأهداف الدراسة.

[1] Fan, H., Han, B., Gao, W., & Li, W. How AI chatbots have reshaped the frontline interface in China: examining the role of sales–service ambidexterity and the personalization–privacy paradox. International Journal of Emerging Markets, 17(4), UK, (2022).

جدول (13): مرجع مؤشر القياس لمتغير القيمة المدركة

المتغير الرئيسي	الفقرات	مرجع مؤشر القياس
القيمة المدركة Percived value	أشعر أنني أحصل على صفقة جيدة عند تسوقي من هذا المحل التجاري	Graciola, Ana Paula, et al(2020)
	سأستمر في التسوق من هذا المحل التجاري، حتى لو ارتفعت الأسعار قليلاً	
	السلع والخدمات التي يقدمها هذا المحل التجاري تستحق الثمن الذي أدفعه	
	يوفر هذا المحل التجاري سلع وخدمات قيّمة	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات المذكورة في الجدول

تم قياس المتغير اليمة المدركة بالاعتماد على العناصر الذي طرحها كل من Graciola, [1] Ana Paula, et al(2020) ، ويعتبر هذا القياس الأكثر تداولا في الدراسات السابقة الموثوقة عالميا، وقد تم ترجمت هذا المقياس من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية، كما قمنا بتأكد من قيم CR، AVE، وكذلك قيمة الفا حيث عبرت كلها عن قيم مقبولة، وبالتالي تعتبر هذه القيم ملائمة على المفهوم المراد دراسته.

[1] Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. Mediated–moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 55,UK, (2020).

المطلب الثالث: تنمية مقاييس الاستجابة السلوكية

تتمثل الاستجابة السلوكية للزبون في دراستنا في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، يقصد بالشراء العفوي أنه استجابة سلوكية فورية أين يقوم الزبون باتخاذ قراره الشرائي بشكل تلقائي وسريع ودون تخطيط مسبق وأن هذا السلوك هو نتاج للمحفزات الخارجية.

ويقصد بنية إعادة الشراء موقف شخصي مرتبط بسلوك مستقبلي يتجسد في قيام الزبون بتكرار الشراء أو التجربة مرة أخرى من المحلات التجارية الكبرى دون غيرها، الجدول التالي يوضح العبارات المستخدمة في قياس متغير الاستجابة السلوكية.

جدول (14): مرجع مؤشر القياس لمتغير الاستجابة السلوكية

المتغير الرئيسي	الأبعاد	الفقرات	مرجع مؤشر القياس
الاستجابة السلوكية **Behavior** **Response**	الشراء العفوي Impulsive Buying	عندما أذهب للتسوق غالبا ما أشتري منتجات لم أكن أنوي شرائها	Bellini, S. et al, (2017)
		عند قيامي بعملية التسوق غالبا ما أقتني منتجات لم أخطط لها مسبقا	
		عند قيامي بالشراء العفوي من هذا المحل فإنني أشعر بمتعة كبيرة	
	نية إعادة الشراء Repurchase Intention	عندما تظهر الحاجة لشراء منتجات معينة يتبادر في ذهني الشراء من هذا المحل التجاري	Aren. et al, (2013)
		أنوي الشراء من هذا المحل التجاري كلما أتيحت لي الفرصة في المستقبل	
		أنصح الاخرين (معارفي) بزيارة هذا المحل التجاري	
		أود دائما إعادة الشراء من هذا المحل التجاري في المستقبل	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات المذكورة في الجدول

تم قياس المتغير التابع بالاعتماد على العناصر التي طرحها كل من Bellini, S. et al, [1] (2017)، Aren. et al, (2013)[2]، والتي تعبر عن البعدين هما الشراء العفوي ، ونية إعادة الشراء، ويعتبر هذا القياس الأكثر تداولا في الدراسات السابقة الموثوقة عالميا، وقد تم ترجمت هذا القياس من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية، كما قمنا بتأكد من قيم CR، AVE، وكذلك قيمة الفا حيث عبرت كلها عن قيم مقبولة، وبالتالي تعتبر هذه القيم ملائمة على المفهوم المراد دراسته.

تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عنصر، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المتدرج ذو النقاط الخمس لقياس العبارات. أعطيت الدرجات من 1 وهي أدنى درجة غير موافق بشدة وصولا إلى 5 وهي أعلى درجة موافق بشدة. كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول (15): السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عنصر

الاستجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: سليم أبو زيد، محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجيةSPSS ، دار صفاء، الأردن، (2005)، ص.22

[1] Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, UK, (2017).

[2] Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, the Netherlands (2013).

نعرض في الجدول (16) عناصر وترميز إستبيان الدراسة.

جدول (16): عناصر وترميز الاستبيان

نوع المتغير	البيان	البعد	الفقرات	الترميز
المتغير المستقل	الجو العام	الموسيقى	من 1 إلى 3	SA1.....SA3
		الإضاءة	من 4 إلى 6	SA4.....SA6
		موظفو المحل	من 7 إلى 9	SA7.....SA9
		التخطيط	من 10 إلى 12	SA10.....SA12
المتغيرات الوسيطة	الاستجابة العاطفية		من 13 إلى 17	EM1.....EM5
	تجربة الزبون		من 18 إلى 20	CE1...CE3
	القيمة المدركة		من 21 إلى 24	PV1.....PV4
المتغير التابع	الاستجابة السلوكية	الشراء العفوي	من 25 إلى 27	IMP1....IMP3
		نية إعادة الشراء	من 28 إلى 31	RI1.....RI4

المصدر: من اعداد الباحثة

المبحث الثالث: نوع توزيع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة

اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لنوعية البيانات والاختبار صحة الفرضيات وتحقيق الأهداف التي تسعى إليها، نعرض في هذا المطلب أساليب التحليل الاحصائي المتبعة، ونبرر خيارنا لها. بالإضافة لذلك سنتطرق إلى نوع توزيع البيانات، وأخيرا سنتطرق الى أهم الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة والتي يجب على أي باحث الإلتزام بها من خلال التطرق إلى مجموعة من النقاط ذات الأهمية البالغة بخصوص البحث العلمي والتي تم تطبيقها عند إعداد هذه الدراسة.

المطلب الأول: معرفة نوع توزيع البيانات

تعد خطوة الكشف عن توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة من أهم الخطوات في تحديد الأساليب الإحصائية (الوصفية والاستدلالية) المناسبة لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، إذ يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي؛ أساليب إحصائية البارامترية (المعلمية) والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين التوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية اللابارامترية (اللامعلمية) والتي لا تشترط أن تتبع البيانات التوزيع الطبيعي، وعليه ولضمان معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، يتعين علينا أولاً تحديد نوع توزيع البيانات.

يمكن اســـتخدام عدة طرق إحصـــائية لتحديد نوع توزيع البيانات، من بينها طريقة إختبار كولموجوروف–سميرنوف (Kolmogorov–Smirnov) التي تستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، وطريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro–Wilk) التي تستخدم إذا كان عدد العينات

أقل من 50. [1]ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) أو(p-value) والتي من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05)

ويمكن اعتبار القاعدة العامة المتبعة لتحديد نوع توزيع البيانات كما يلي: إذا كانت قيمة الاحتمالية (p-value) أقل من 0.05، فإن هناك دليل إحصائي قوي يدعم افتراض أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، في حين أنه إذا كانت(p-value) من مستوى الدلالة (0.05) أو أكثر فإن هناك دليل إحصـــائي قوي يدعم افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فيما يتعلق بالمتغيرات المدروســـة. [2]وبما أن افراد عينة الدراســـة أكبر من 50 فرد فإننا نســـتدل ب نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

[1]محمد خير سـليم أبو زيد، أسـاليب التحليل الإحصـائي باسـتخدام ببرنامج SPSS، دار جرير للنشـر والتوزيع، الرياض، السعودية، (2005)، ص.156

[2]أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (البارامترية- اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، (2008)، ص. 121

جدول (17) يبين نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

محاور الاستبيان	Kolmogorov-Smirnov[a] اختبار كولومنجوروف –سيمرنوف			نوع التوزيع بيانات كل محور
	القيمة الإحصائية للاختبار	Df درجة الحرية	(P-value) القيمة الاحتمالية	
الجو العام	0.082	516	0.000	لا يتبع التوزيع طبيعي
الإستجابة العاطفية	0.126	516	0.000	لا يتبع التوزيع طبيعي
تجربة الزبون	0.152	516	0.000	لا يتبع التوزيع طبيعي
القيمة المدركة	0.079	516	0.000	لا يتبع التوزيع طبيعي
الإستجابة السلوكية	0.083	516	0.000	لا يتبع التوزيع طبيعي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 28

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة هي أقل من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المتغير المستقل (الجو العام) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت (SIG=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فأن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.
- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المتغيرات الوسيطة (الإستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت (SIG=0.000) لجميع المتغيرات، وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فأن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المتغير التابع (الإستجابة السلوكية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت (SIG=0.000) وهي أقل من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فأن بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الاستنتاج: بناءً على النتائج المذكورة أعلاه، يمكن إستنتاج أن بيانات المستجوبين نحو متغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية اللامعلمية في تحليل إجابات وأراء أفرد العينة وتقييم نموذج الدراسة وإختبار الفرضيات.

إن أحدث الأدوات الإحصائية اللامعلمية والتي تستخدم في تقييم نموذج الدراسة والتأكد من صحة العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات المتعددة والفرضيات هي منهجية المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM–PLS) ، حيث أنها لا تتطلب إفتراضاً بأن البيانات يجب أن تتبع التوزيع الطبيعي، هذه الطريقة تستخدم على نطاق واسع في البحوث الإجتماعية والسلوكية والإقتصادية، وتتيح تقييم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المتعددة هذا سيساعدنا على الوصول إلى نتائج أكثر دقة وفعالية في دراساتنا.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

في إطار اختبار صلاحية النموذج النظري الافتراضي، الممثل بمسارات للعلاقات بين المتغيرات قيد الدراسة وبغية تأكيد فرضيات الدراسة أو رفضها بالاعتماد على بيانات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات الاستبيان كأداة أساسية في ذلك، سيتم تحليل بيانات المستجوبين باستخدام مجموعة من الأساليب التحليل الإحصائي المناسبة، لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على فرضياتها والتي ندرج ضمن الإحصاء الوصفي، الاستدلالي، ونمذجة المعادلات الهيكلية هذه الأساليب تتيحها البرامج الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة والمتمثلة في (spss v28) وبرنامج (SmartPLS4)، والأساليب الإحصائية المستخدمة تتمثل في:

أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لوصف متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على الإحصاء الوصفي والذي كان مفيدًا في معرفة الخلفية الديموغرافية للمبحوثين والإتجاه العام حول متغيرات الدراسة، وذلك من خلال:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تهدف للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** هو مقياس يقدم صورة عامة للبيانات دون التركيز على كل ملاحظة من الملاحظات في مجموعة البيانات،[1] ويتم حسابه بغية معرفة متوسط إجابات الأفراد نحو عبارات ومتغيرات الدراسة وتحديد مستويات توفرها بالمحلات التجارية الكبرى محل الدراسة واستخدامه أيضا في ترتيب عبارات الاستبيان حسب أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة.
- **الانحراف المعياري:** يتم حسابه بغية التعرف على مدى إنحراف استجابات الأفراد الدراسة اتجاه كل عبارة أو بعد،[2] كلما كانت قيمته أصغر دل ذلك على تركيز الإجابات وعدم تشتتها، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
- **المدى:** وهو الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى أي طرح أصغر قيمة من أعلى قيمة في المقياس.

---

[1] Sekaran, U., & Bougie, R. Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons.USA, (2016), p.282

[2] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Op cité.p.284

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحقق من الموثوقية وصلاحية المقاييس

تُعرّف الموثوقية بأنها المدى الذي تكون فيه النتائج متسقة في تطبيقات مختلفة أو مع عينات بحث مختلفة، وبالتالي، فإن ثبات المقياس هو جوهر اختبار الموثوقية، تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ من أجل التحقق من الموثوقية.

يشير مصطلح "الصلاحية" إلى المدى الذي تقيس به أداة البحث ما تهدف إلى قياسه.[1] لذلك، فإن بناء تطابق مناسب بين المفهوم ومؤشراته هو جوهر مفهوم الصلاحية[2]. تم الإعتماد على التحليل العامل الاستكشافي (EFA) exploratory factor analysis، من أجل إختبار الصلاحية، الذي يعد أحد الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات التي تحاول تحديد عدد كبير من المتغيرات المقاسة (survey items) مع عدد صغير من المتغيرات غير المشاهدة (latent variables)[3]، كما يهدف إلى معرفة مدى تطابق عناصر القياس على المفهوم المراد دراسته، وذلك من أجل ضمان فعالية المقاييس المستخدمة.[4]

---

[1] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. Long range planning, 46(1-2), UK, (2013).

[2] Bryman, A. and Bell, E. (2011) Business Research Methods. 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford.

[3] Henson, R. K., & Roberts, J. K. Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. Educational and Psychological measurement, 66(3), UK, (2006), p.394

[4] Watkins, M. W. Exploratory factor analysis: A guide to best practice. Journal of Black Psychology, 44(3), (2018), USA, p.220

تم إجراء التحليل العاملي الإستكشافي بإستخدام برنامج SpssV28، وإعتمدنا على طريقة المكونات الأساسية (ACP) لإستخراج العوامل، كما إستعملنا طريقة التدوير varimax وهي الطريقة أكثر شيوعا حسب (Joseph F Hair et al., 1984).[1]

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار نموذج الدراسة (أسلوب نمذجة المعادلات البنائية)

تعد النمذجة بالمعادلات البنائية Structural Equation Modeling (SEM) تقنية تحليلية متقدمة قادرة على فحص سلسلة من العلاقات المترابطة بين متغيرات البحث،[2] تهدف إلى إختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات التي يفترضها الباحث، جملة واحدة وبدون الحاجة الى تجزيئ العلاقات المفترضة إلى أجزاء، وإختيار صحة كل جزء من العلاقات على حدة. ذلك أن إختيار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل، بدون تفصيلها أو تجزئها إلى علاقات جزئية أقوى على إمداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي. فتركيبة الواقع المعقدة تجعل من المستحيل إستقطاع أجزاء بسيطة من نسيج العلاقات بين المتغيرات، لأن إستقطاع علاقة واحدة مثلا من نسيج العلاقات بين المتغيرات، كدراسة العلاقة الإرتباطية بين متغيرين، أو دراسة الفروقات تمد الباحث بنتائج فسيفسائية، ومبتورة والتي قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات في الواقع.[3]

---

[1] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. E. T. L., & Black, W. C. Multivar data analysis with readings. (1984), Indianapolis, IN: Macmillan Pub.

[2] Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., & Dikshit, A. K. An overview of sustainability assessment methodologies. Ecological indicators, 9(2), USA, (2009), p.189

[3] أمحمد بوزيان تغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، (2012)، ص.115

إن نمذجة المعادلات البنائية تمكن من دراسة الظواهر المعقدة التي تحتوي على عدة متغيرات متفاعلة فيما بينها، وهذا ما تتصف به معظم الظواهر في العلوم الإدارية وعلوم التسويق والتي من بينها موضوع هذه الدراسة والمتمثل في تأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون وإنعكاساتهم على إستجاباته السلوكية، حيث لا يمكن دراسته إلا بإدراج عدة متغيرات وهذا ما كان جليا في الجانب النظري للدراسة خاصة ما تعلق بالنماذج السابقة لها فقد لوحظ أن كل نموذج يحتوي على عدة متغيرات مترابطة فيما بينها، وبالتالي فإن نمذجة المعادلات البنائية أنسب مدخل إحصائي لهذه الدراسة خاصة أنها تختبر النموذج النظري أولا من حيث ملاءمة المتغيرات والمؤشرات التي قيست بها مما يساعد على التأكد من جودته وثانيا من صحة شبكة العلاقات بين مختلف المتغيرات دون تجزئتها. ومن بين أهم مبررات إستخدام نمذجة المعادلات البنائية ما يلي:[1]

- يمكن إختبار النماذج المفاهيمية المعقدة والتي تحتوي العديد من الفرضيات في وقت واحد
- لا يعتمد تحليل البيانات فقط على المتغيرات الملاحظة، ولكن أيضًا على المتغيرات الكامنة.
- تسمح نمذجة المعادلات البنائية بوجود العديد من المتغيرات التابعة
- يفحص النموذج العام بدلاً من العلاقات الفردية

ويعتبر كل من Hair[2] وآخرون (2019) أنه يجب على الباحثين إختيار أسلوب نمذجة المعادلات البنائية إذا توفرت الشروط التالية في دراساتهم:

---

[1] Kline, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modelling (2 nd ed.). NY, (2005).

[2] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), UK, (2019), p.307

- عندما يكون الهدف من التحليل إختبار النموذج الهيكلي للدراسة من منظور التنبؤ.
- عندما يكون النموذج الهيكلي معقدًا ويتضمن العديد من التركيبات والمؤشرات أو العلاقات.
- عندما يكون هدف البحث هو فهم التعقيد بشكل أفضل من خلال استكشاف الإمتدادات النظرية للنظريات الراسخة (البحث الاستكشافي لتطوير النظرية).
- عدم وجود نظرية قائمة متعلقة بمتغيرات الدراسة بشكل كامل بل توجد بعض المؤشرات الجزئية أي أن الدراسة تقوم بالبحث عن تطوير النظرية الجديدة وليس لاختبار النظرية السابقة، وهو ما تم الإشارة إليه أيضا من قبل (Gefen et al, 2000)[1] في هذه الحالة تعتبر نمذجة المعادلات البنائية هي أفضل التقنيات للتعامل مع هذا الطرح.

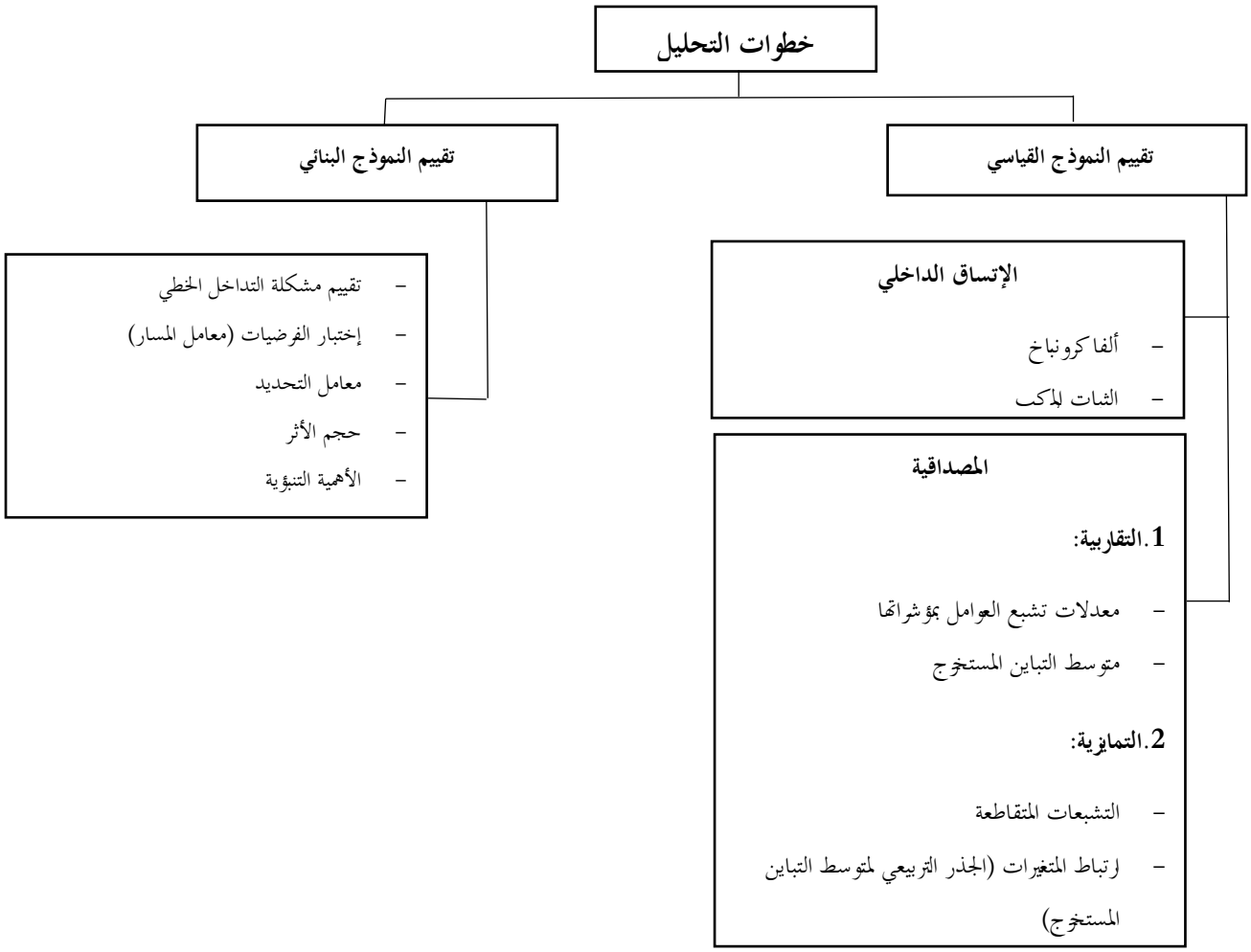
إن جميع الشروط السابقة تتوفر في دراستنا لذلك تم اختيار منهجية نمذجة المعادلات البنائية كأسلوب إحصائي.

أشار Hair (2017) أنه عند تطوير البناء يجب أن يأخذ الباحث بعين الاعتبار نوع القياس: هل هو انعكاسي أو تكويني، يستخدم نموذج القياس الانعكاسي بشكل واسع في العلوم الاجتماعية ويعتمد بشكل مباشر على نظريات القياس أين تمثل المقاييس الأثر لبناء ما، ويتم رسم الأسهم من المتغير الكامن نحو مؤشراته، ويمكن النظر للمؤشرات الانعكاسية كعينة ممثلة لجميع العوامل المتوفرة ضمن المجال المفاهيمي للمتغير الكامن.

[1] Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communications of the association for information systems, 4(1), 7. USA, (2000).

وقد اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الانعكاسي بعد الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا، وبالتالي كانت الخطوات المتبعة لدراسة نموذجنا وفقا لهذا المنهج موضحة في الشكل (34).

شكل (34) مراحل تقييم نتائج طريقة المربعات الصغرى الجزئية



Source: Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA. USA, (2017a), p.121(بتصرف)

حسب كل من Hair وآخرون (2017) فإن تقييم النموذج هو عملية من خطوتين، يتم خلال الخطوة الأولى اختبار النموذج القياسي من خلال اختبار أولا الاتساق الداخلي، باستخدام معامل

كرونباخ ألفا والموثوقية المركبة (CR)، تكون القيم جيدة إذا تجاوزت معدل 70% أما إذا كانت الدراسة استكشافية يكون معدل 60% مقبول. وثانيا المصداقية فيتم التحقق منها عبر مؤشرين هما المصداقية التقاربية والتمايزية.[1]

يقصد **بالمصداقية التقاربية** (Convergent validity) المدى الذي يرتبط به المقياس بشكل إيجابي بمؤشرات بديلة لنفس المبنى، ولتقييم المصداقية التقاربية ينظر الباحثون في معدلات تشبع العوامل بمؤشراتها (بما في ذلك ما يصطلح عليه معامل ثبات المؤشر الذي يمثل مربع تشبع العامل، ومعامل "متوسط التباين المستخلص" الذي يمثل التباين المشترك بين العامل ومؤشراته، حيث يجب ألا تتجاوز نسبته 50%.[2]

أما **المصداقية التمايزية** (Discriminant Validity)، فهي تمثل قدرة المؤشرات على تمييز العامل الذي تنتمي اليه على باقي العوامل التي يتضمنها النموذج أي أن العامل يجب أن يتقاسم أكبر نسبة من التباين مع مؤشراته مقارنة بالتباينات التي يمكن أن يتقاسمها مع باقي مؤشرات النموذج حيث أنه يمكن للعبارات أن تكون مرتبطة ببعضها إلا أنها في الحقيقة تقيس مفاهيم مختلفة يتم اختبار درجة التمايز عبر حساب ما يلي:

- **معيار التحميلات الخارجية المتقاطعة** factor loading: ينبغي أن يكون التحميل الخارجي للمؤشر على المتغير الكامن المتعلق به أكبر من تحميلاته المتقاطعة على متغيرات كامنة أخرى.
- **معيار فورنيل لاركر** Fornrll & Larcker: حيث أن المبنى المشترك في التباين مع مؤشرات المرتبطة به أكبر من إشتراكه في التباين مع أي مبنى أخر، هذا المعيار يقارن الجذر التربيعي

[1] Hair, J.F., Hult, G.T.M., (2017a), Op cité, p.122

[2] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), UK, (2019), p.8

لقيم مع الإرتباطات الأخرى للمتغير الكامن، حيث يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة لكل متغير كامن أكبر من أعلى إرتباط له مع أي متغير كامن أخر.

- **نسبة سمة الاتجانس- سمة الأحادية للإرتباطات** HTMT: متوسط جميع الإرتباطات بين المؤشرات عبر المباني التي تقيس مباني مختلفة (أي إرتباطات سمة الاتجانس) المتعلقة بالمتوسط الهندسي لمتوسط إرتباطات المؤشرات التي تقيس نفس المبنى (أي إرتباطات سمة الأحادية- طريقة الاتجانس) وتشير القريبة من 1 إلى عدم وجود مصداقية تماييزية والقيم العتبة لوجود المصداقية التمايزية.

بعد قبول مقاييس الصدق التقاربي والتمايزي للنموذج القياسي (تقييم نموذج القياس والتأكد من صلاحيته) فإن الخطوة التالية تتناول تقييم صلاحية النموذج البنائي، الذي ينطوي على دراسة القدرات التنبئية للنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة وتقييم نماذج الإنحدار. تتضمن المعايير الأساسية لإختبار النموذج البنائي مايلي:

- **تقييم التداخل الخطي بين المباني VIF variance inflation factor**: يعتمد الارتباط الخطي على افتراض أن المتغيرات المستقلة (العوامل) في معادلة الانحدار مرتبطة؛ حيث يشير وجود ارتباط خطي إلى اعتماد أحد المتغيرين بشكل مستقل عن الآخر، مما يشير إلى أن المتغيرين يحملان نفس المعلومات لأنهما يمثلان نفس المتغير باسم مختلف، أي أن أحدهما عبارة عن دالة الآخر. في هذه الحالة، يجب حذف أحد العوامل أو إعادة النظر في العلاقات الانحدارية على مستوى النموذج النظري. من أجل إختبار وجود ارتباط خطي من عدمه يتم حساب معامل التضخم للتباين الذي يمثل مقدار الزيادة في خطأ القياس الناتج عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات ويتم الحكم بعدم وجود ارتباط خطي إذا لم تتجاوز VIF القيمة 5.

- **تقييم ملاءمة معاملات المسار Path coefficient** يتم خلال هذه المرحلة اختبار معنوية المسارات المفترضة للنموذج البنائي، ويتم تقدير معاملات المسار عن طريق معادلة الإنحدار المتعدد، حيث يستخدم الإنحدار المتعدد للحصول على معلمات الإنحدار المعيارية والتي تمثل معلمات المعيار المعيارية. حيث معامل مسار بين المتغيرين يكون دال إذا كانت قيم T محسوبة أكبر من قيمة T الحرجة 1.96 عند مستوى دلالة 0.05 أو أن تكون قيمة الاحتمالية (P-Values) أقل من 0.05، يتم الحصول عليه بعد اجراء (bootstrapping).
- **تحديد معامل التفسير R^2 Coefficient of determination** يعتبر معامل التحديد R2 مقياسًا لمقدار التباين في المتغير الكامن الداخلي الذي يتم تفسيره بواسطة المتغيرات الخارجية الكامنة في النموذج البنائي. يمثل نسبة التباين في المتغير الكامن التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات الكامنة المستقلة في النموذج، حدد كل من Hair وآخرون أنه يمكن الحكم على معامل التفسير من خلال ثلاث مستويات إذا كانت قيم R2 البالغة 0.75 كبيرة و0.50 متوسطة و0.25 وضعيفة.
- **تحديد حجم التأثير F^2 Effect size** يعبر حجم الأثر عن الدرجة التي يمكن التنبؤ بها بالعامل الخارج من خلال العامل الداخل ومن أهم خصائص حجم الأثر أنه لا يتأثر بحجم العينة، أي أنه يمكن تفسيرها بشكل مستقل عن العينة أي أنه يمكن تفسيرها بشكل مستقل عن العينة، من أهم خصائص حجم الأثر أنه لا يتأثر بحجم العينة، أي أنه يمكن تفسيرها بشكل مستقل عن العينة، يتم حساب حجم الأثر من خلال حساب الفروق في الأوساط الحسابية بإستخدام الإنحراف

المعياري كوحدة قياس لمقدار الفرق بين تلك المتوسطات، بخصوص تفسير حجم التأثير F^2 فقد إقترح (Cohen, 1988) المجالات التالية[1]:

- ✓ قيم F^2 الأعلى من (0.35) تعني حجم تأثير متوسط
- ✓ القيم التي تتراوح من (0.15) إلى (0.35) تعني حجم تأثير متوسط
- ✓ التي تتراوح من (0.02) إلى (0.15) تعني حجم تأثير ضعيف
- ✓ القيم الأقل من (0.02) تدرس مع عدم وجود حجم تأثير

- **تقييم الملائمة التنبؤية Q^2** يستخدم هذا المعامل كمؤشر إضافي لمعامل التحديد لقياس الجودة التنبؤية للنموذج، هذا المعامل هو مؤشر قوي على ملائمة بيانات المكونة لعملية التنبؤ، كلما زادت قيمة معامل لتنبؤ الملائمة عن الصفر بالإيجاب كلما دل ذلك على جودة مسار البنية المقاسة.

كخلاصة تستند عملية تقييم نموذج الدراسة حسب SEM–PLS إلى معايير ومؤشرات محددة تشير إلى قدرات النموذج التنبؤية. وتتضمن هذه المعايير مجموعة من المؤشرات التي تقيس الموثوقية والمصداقية التقاربية والمصداقية التمايزية لتقييم نموذج القياسي. أما بالنسبة للنموذج الهيكلي، فإن المعايير الرئيسية لتقييمه تتضمن دلالة الإحصائية لمعاملات المسار الهيكلي، التباين المفسر (R^2) وحجم التأثير (F^2) والملائمة التنبؤية (Q^2) .

فيما يتعلق بالبرامج المستخدمة في هذه الدراسة فقد تقرّر إستخدام برنامج Spss v28 وهو برنامج حوسبة إحصائية يستخدم لتحليل البيانات الإحصائية ذات الطبيعة الرقمية، أو غير الرقمية وقد تم استخدامه في الجزء الخاص بالجانب الوصفي للبيانات، وكذلك تم اعتماد برنامج

---

[1] Cohen, J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale NJ: L, (1988)

SmartPLS4 المقدم من طرف Ringle et al., 2015 هو برنامج متخصص في تنفيذ نماذج تحليل المسار بطريقة المربعات الصغرى الجزئية لتحليل العلاقات السببية الهيكلية والمسارية بين المتغيرات وهو يعد أداة قوية لتحليل البيانات الكبيرة واختبار النماذج الإحصائية المعقدة وقد تم اعتماد هذا البرنامج لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بالدراسة

إن كل بحث يتطلب من الباحث الصدق والأمانة ومن دون استقامتهما ونزاهتهما فإن مصداقية مسعى البحث تكون محل شك وريبة، تعد الاعتبارات الأخلاقية في البحث العلمي ضرورية، حيث تهدف إلى تحديد كل ما هو مقبول أخلاقيا، وتتضمن الحفاظ على حقوق المشاركين في البحث وضمان سلامتهم واحترامهم خاصة عند عملية جمع البيانات، ما يتعلق بموافقة المشاركين، السرية والخصوصية التي يتعلق بالمستقصين وحمايتهم من الخداع.[1]

في هذه الدراسة، تمت معالجة كل جانب من جوانب الدراسة الميدانية وفقًا للأخلاقيات البحث العلمي، عند ملء الاستبيان، تم طلب الحصول على موافقة المستجوبين في المشاركين قبل إجراء البحث، واطلاعهم على الغرض منه، كما طُلب من المشاركين الإجابة على جميع الأسئلة وفقًا لآرائهم الخاصة، وتم إعلامهم أيضًا بأنه لن تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة بل إن الإجابات تعبر عن رأيهم الخاص، تمت الإشارة إلى هذا بوضوح في ورقة غلاف الاستبيان، ضمنت هذه الإجراءات استيفاء المبدأ الأخلاقي المتمثل في القضاء على إمكانية خداع المشاركين.

[1] Kimmel, A. Ethics and Values in Applied Social Research. Sage Publications, London, (1988), p.10

كما تم إتباع مبادئ الجمعية الأمركية السيكولوجية بخصوص قواعد الموافقة المسبقة والمتمثلة في: إعلام المبحوثين بهدف الدراسة والوقت الازم للإجابة على الإستبيان بالدقائق، إعلامهم كذلك بالجهة الصادرة عنها هذه الدراسة وطبيعتها، وضع البريد الإلكتروني الرسمي للباحثة تحت تصرف المبحوثين لتمكينهم من الإتصال بها في حالة ما إذا كانت لديهم أسئلة واستفسارت.[1]

[1] Smith, D. Five principles for research ethics. Monitor on psychology, 34(1), 56. USA, (2003).

خلاصة

ركز هذا الفصل على عرض منهجية الدراسة المتبعة التي تم اعتمادها عن طريق تقديم شرح مفصل لإجراءات البحث المتبعة بغية الإجابة على إشكالية وأهداف الدراسة. تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال استخدام أسلوب الاستقصاء الواسع باستخدام الاستبيان وتوزيعة على عينة واسعة من الزبائن المترددين على بعض المحلات التجارية الكبرى بالجزائر، واشمل الاستبيان على سبعة محاور، خمسة منها مخصصة لقياس أبعاد النموذج محل الدراسة، والمحور الأخير يتضمن المعلومات الديموغرافية التي تفيدنا في الجانب الوصفي للعينة وبعض جوانب الدراسة الرئيسية، البنود المذكورة تقيم بسلم تجميعي ذو 5 درجات.

بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات، تم تبني أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (SEM) كمنهجية تحليلية باعتباره الأسلوب الملائم لهذه الدراسة و SmartPLS4 كبرنامج إحصائي لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة، بالإضافة إلى ذلك، تم توضيح بعض القضايا الأخلاقية في البحث والتي تهدف الى تحديد كل ما هو مقبول أخلاقيا وما يعتبر مناسب للقيام بالبحث. بعد توضيح المنهجية المتبعة لاختبار نموذج وفرضيات الدراسة سيتم تقديم نتائج الدراسة، وهذا ما سيتم معالجته في الفصل الموالي.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية لأثر الجو العام على الاستجابات السلوكية

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية لأثر الجو العام على الاستجابة السلوكية

في هذا الفصل، سيتم التركيز على تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات الموجهة لعينة الدراسة، بهدف فهم الخصائص الديموغرافية للعينة وسلوكهم تجاه المتغيرات المدروسة. يبدأ الفصل بتحليل وصفي مفصل للعينة، يليه اختبار مدى ملائمة وصلاحية المقاييس المستخدمة في الدراسة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات عبر النموذج البنائي.

في المبحث الأول سيتم التركيز على التحليل الوصفي للعينة، يتضمن هذا التحليل دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة وتقييم إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالجو العام للدراسة، وكذلك تحليل إجاباتهم حول الاستجابة الداخلية والسلوكية.

بعد ذلك، ينتقل المبحث الثاني إلى اختبار مدى ملاءمة النموذج القياسي المستخدم في الدراسة، سيُعرض في هذا المبحث الثبات والصلاحية الخاصة بالمقاييس، إضافة إلى تقييم شامل للنموذج القياسي.

وأخيرًا، يعرض المبحث الثالث النموذج البنائي المستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، في هذا القسم سيتم تحليل الارتباط الذاتي بين المتغيرات، ودراسة معاملات مسار النموذج البنائي، وتقييم النموذج الهيكلي بشكل عام.

المبحث الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تتمثل الخطوة الأولى في أي دراسة كمية في إجراء التحليل الوصفي لمجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، يمكن للإحصاءات الوصفية أن تساعد الباحث في إثراء وفهم البيانات الموجودة،[1] كما قد توفر إرشادات للباحث في مناقشة النتائج الناتجة عن اختبار نموذج الدراسة.[2]

تشمل عينة الدراسة (516) مفردة، ونتيجة لاستخدام تقنية البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الاستقصائية غير المكتملة فلقد تمكنا من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة، من حيث الخصائص الديموغرافية.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية

سنتطرق فيما يلي إلى نتائج التحليل الوصفي وذلك من خلال وصف المعلومات الديموغرافية للمستجوبين والتي نوردها كما يلي:

---

[1] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. Multivariate data analysis 6th Edition. (2006), p.80

[2] Malhotra, N. K. Marketing research: An applied Orientation (6th ed.). Upper Saddle River, Pearson Education Limited. New Jersey. (2010), p.120,

جدول (18): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

البيان	التوزيع	التكرار	النسبة%
النوع	ذكر	236	45.73
	أنثى	280	54.26
الإجمالي		516	100
العمر	18-30 سنة	309	59.88
	31-40 سنة	163	31.58
	أكبر من 41 سنة	44	8.52
الإجمالي		516	100
المستوى الدراسي	جامعي	491	95.15
	غير جامعي	25	4.84
الإجمالي		516	100
الدخل	أقل من 20000	194	37.59
	20000الى أقل من 40000دج	123	23.83
	40000 الى أقل من 60000دج	81	15.69
	60000 الى أقل من 80000 دج	52	10.07
	80000 الى أقل من 100000 دج	17	3.29
	أكثر من 100000 دج	49	9.49
الإجمالي		**516**	**%100**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

- يشير التحليل الإحصائي الوصفي للمفردات المدروسة إلى أن عدد الذكور يساوي (236) مفردة أي ما يعادل 45.73%، في حين كان عدد الإناث (280) مفردة أي ما يعادل 54.26%،

وبالتالي فإن نسبة الذكور والإناث ليست متباعدة، وهذا ما يعكس قدرا كبيرا من الاطمئنان إلى شمول العينة لكلا الجنسين.

- إن أغلبية المستجوبين في عينة الدراسة هم من فئة الشباب، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة (309) أي نسبة 59.88%، كما أنه من تراوح أعمارهم بين 31-40 سنة كان عددهم (163) أي بنسبة 31.58%، وبالنسبة للذين اعماؤهم أكبر من 41 سنة كان عددهم 44 أي ما نسبته (8.52) وقد يكون هذا راجعا لأن الاستبيان تم توزيعه إلكترونيا وهذه الفئة قليلا ما تستخدم الوسائط الإلكترونية، إلا أنه بشكل عام يمكن القول أن العينة شملت أراء واتجاهات جميع الفئات العمرية.
- كان عدد المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي (491) أي بنسبة 95.15%، أما الفئة التي لديها مستوى أقل من الجامعي كان عددهم 25 بنسبة 4.84% ويعكس هذا ثقة عالية في النتائج لارتفاع مستوى التعليم والذي يساعد في فهم وإدراك الجيد للموضوع.
- إن مساهمة فئة مستوى الدخل أقل من 20000 كانت 194 بنسبة 37.59%، وفئة 40000 إلى أقل من 60000دج كانت (15.69%)، وفئة 60000 إلى أقل من 80000 دج كانت (10.07%)، بينما فئة 80000 الى أقل من 100000 دج كانت (3.29%)، وهذا ما يسهم في صحة الاعتماد على نتائج الدراسة حيث تفاوت مستويات الدخول في عينة المستقصي منهم.

يمكن تلخيص جميع النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لمفردات العينة (N=516) في الأشكال البيانية رقم (35).

شكل (35): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديموغرافية



المصدر: مخرجات برنامج spss v26

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الجو العام

من أجل اكتساب المزيد من الفهم للبيانات، خضعت جميع عناصر القياس للتحليل الوصفي، وفيما يلي الإحصاء الوصفي للمتغيرات البحثية حيث توضح بيانات الجداول الخاصة بمتغيرات البحث العبارات التي حازت على أعلى درجات الموافقة وأقل درجات الموافقة أو عدم الموافقة وذلك وفقا لإجابات مفردات عينة البحث، ثم توضح بالنسبة لكل متغير الاتجاه العام لإجابات مفردات البحث من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب أهمية العبارة في البعد.

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الجو العام الذي يتضمن الموسيقى، الإضاءة موظفو المحل، التخطيط.

جدول (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الجو العام

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة في البعد
	الموسيقى	**3.040**		**1.162**
01	يعجبني وجود الموسيقى داخل المحل التجاري	3.05	1.239	1
02	الموسيقى الموجودة داخل المحل التجاري مناسبة	3.03	1.180	3
03	المحل التجاري يحتوي على موسيقى ملائمة	3.04	1.303	2
	الإضاءة	**3.879**		**0.753**
04	الإضاءة المحل التجاري جيدة	4.01	0.830	1
05	المحل التجاري مضاء بشكل صحيح (ليس ساطعًا جدًا ولا باهتًا)	3.82	0.905	2
06	الإضاءة داخل المحل التجاري مناسبة	3.81	0.887	3
	موظفو المحل	**3.561**		**0.860**
07	موظفي المحل التجاري ذوي خبرة	3.39	1.101	3
08	لدى المحل التجاري موظفين ودودين	3.64	0.921	2
09	المحل التجاري لديه موظفين متعاونين	3.65	0.919	1
	التخطيط	**3.749**		**0.773**
10	من السهل التنقل داخل الحل التجاري	3.84	0.907	1
11	المحل التجاري ذو تخطيط جذاب	3.67	0.940	3
12	أجد أنه من السهل إيجاد المنتجات داخل المحل التجاري	3.73	0.987	2
	البعد الكلي: الجو العام	**3.57**	**0.630**	**متوسط**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

الاستنتاج العام حول أراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات الجو العام في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.57 والذي ينتمي إلى المجال (3.4 إلى أقل من 4.2) وهو ضمن درجة الموافقة المرتفعة، بانحراف معياري قدره 0.630، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور. وفيما يلي ترتيب أبعاد الجو العام في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة.

البعد الأول: الموسيقى	3.040	درجة متوسطة	4
البعد الثاني: الإضاءة	3.879	درجة مرتفعة	1
البعد الثالث: موظفو المحل	3.561	درجة مرتفعة	3
البعد الرابع: التخطيط	3.749	درجة مرتفعة	2

استعملنا اثنا عشر (12) فقرة للتعبير عن المتغير المستقل الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة مرتفعة أن أبعاد الجو العام تتوفر بمستويات مرتفعة في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن (الفقرة رقم 04) جاءت في المرتبة الأولى والتي مفادها أن " الإضاءة المحل التجاري جيدة"، بلغ متوسطها الحسابي (4.01)، وانحراف معياري (0.830) وهي الفئة التي تشير إلى درجة متوسطة، ثم تليها الفقرة رقم (10) التي مفادها "من السهل التنقل داخل الحل التجاري" بمتوسط حسابي قدره (3.84)، وانحراف معياري (0.907) وتشير درجة موافقة الفقرة بمتوسطة وجاءت الفقرات (1)، (3)، (2)، (7)، (8)، (9)، (11)، (12)، (6)، (5)، ونصت العبارات على التوالي: المحل التجاري يحتوي على موسيقى ملائمة، يعجبني وجود الموسيقى داخل المحل التجاري،

الموسيقى الموجودة داخل المحل التجاري مناسبة، موظفي المحل التجاري ذوي خبرة، لدى المحل التجاري موظفين ودودين، المحل التجاري لديه موظفين متعاونين، المحل التجاري ذو تخطيط جذاب، أجد أنه من السهل إيجاد المنتجات داخل المحل التجاري، الإضاءة داخل المحل التجاري مناسبة، المحل التجاري مضاء بشكل صحيح (ليس ساطعًا جدًا ولا باهتًا) وذلك بمتوسطات حسابية قدرها (3.05)، (3.04)، (3.03)، (3.39) (3.64) (3.65) (3.67) (3.73)، (3.81) (3.82) على التوالي.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو الاستجابة الداخلية

سنقوم بتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة حول هذه المتغيرات الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، والقيمة المدركة.

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو الاستجابة العاطفية

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الاستجابة العاطفية.

جدول (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة نحو عبارات الاستجابة العاطفية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة في البعد
01	أشعر بالمتعة عند التسوق من هذه المحلات التجارية	3.78	0.797	1
02	التسوق من هذا المحل التجاري يجذبني	3.70	0.855	2
03	أشعر بالحماس عند أقوم بالتسوق من هذا المحل التجاري	3.48	0.960	4
04	أشعر بالرضا عند التسوق من هذا المحل التجاري	3.62	0.877	3
05	أشعر بالفخر عندما أتسوق من هذا المحل التجاري	3.03	1.021	5
البعد الكلي: الاستجابة العاطفية		**3.52**	**0.747**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

الاستنتاج العام حول أراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات الاستجابة العاطفية محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.52 والذي ينتمي الى المجال (3.4 أقل من 4.2) وهو ضمن درجة الموافقة المرتفعة ويدل ذلك على أن الاستجابة العاطفية الناتجة عن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة هي بدرجة مرتفعة

بانحراف معياري قدره 0.747، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور.

استعملنا خمس (5) فقرات للتعبير عن المتغير الاستجابة العاطفية، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة مرتفعة أن الاستجابة

العاطفية تتوفر بمستويات مقبولة في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن الفقرة رقم 01) جاءت في المرتبة الأولى والتي مفادها أن " أشعر بالمتعة عند التسوق من هذه المحلات التجارية "، بلغ متوسطها الحسابي (3.70)، وانحراف معياري (0.797) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (2) التي مفادها " التسوق من هذا المحل التجاري يجذبني " بمتوسط حسابي قدره (3.70)، وانحراف معياري (0.855)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (4) التي مفادها "أشعر بالرضا عند التسوق من هذا المحل التجاري" بمتوسط حسابي قدره (3.62)، وانحراف معياري (0.877) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة. ثم تليها الفقرة رقم (3) التي مفادها " أشعر بالحماس عند أقوم بالتسوق من هذا المحل التجاري " بمتوسط حسابي قدره (3.48)، وانحراف معياري (0.960) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (5) التي مفادها " أشعر بالفخر عندما أتسوق من هذا المحل التجاري" بمتوسط حسابي قدره (3.03)، وانحراف معياري (1.021) وهي الفئة التي تشير إلى درجة متوسطة.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو تجربة الزبون

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير تجربة الزبون.

جدول (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات تجربة الزبون

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة في البعد
01	تجربتي مع المحل التجاري ممتازة	3.61	0.832	1
02	أحصل على تجربة فريدة عندما أتسوق من هذا المحل التجاري	3.25	0.969	3
03	تجربتي الكلية مع هذا المحل التجاري مميزة	3.47	0.884	2
البعد الكلي: تجربة الزبون		**3.44**	**0.785**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

الاستنتاج العام حول أراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.44، بانحراف معياري قدره 0.785، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بدرجة مرتفعة على أن تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى.

استعملنا ثلاث (3) فقرات للتعبير عن المتغير تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة

مرتفعة أن تجربة الزبون تتوفر بمستويات عالية في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى والتي مفادها أن "تجربتي مع المحل التجاري ممتازة"، بلغ متوسطها الحسابي (3.61)، وانحراف معياري (0.832) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (3) التي مفادها " تجربتي الكلية مع هذا المحل التجاري مميزة " بمتوسط حسابي قدره (3.47)، وانحراف معياري (0.884)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (2) التي مفادها " أحصل على تجربة فريدة عندما أتسوق من هذا المحل التجاري " بمتوسط حسابي قدره (3.25)، وانحراف معياري (0.969) وهي الفئة التي تشير إلى درجة متوسطة.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو القيمة المدركة

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير القيمة المدركة.

جدول (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات القيمة المدركة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة في البعد
01	أشعر أنني أحصل على صفقة جيدة عند تسوقي من هذا المحل التجاري	3.15	0.976	2
02	سأستمر في التسوق من هذا المحل التجاري، حتى لو ارتفعت الأسعار قليلاً	2.53	1.117	3
03	السلع والخدمات التي يقدمها هذا المحل التجاري تستحق الثمن الذي أدفعه	3.15	1.025	2
04	يوفر هذا المحل التجاري سلع وخدمات قيّمة	3.56	0.885	1
القيمة المدركة		**3.09**	**0.781**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

الاستنتاج العام حول أراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات القيمة الدركة في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.09، بانحراف معياري قدره 0.781، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بدرجة مرتفعة على تجربة الزبون في المحلات التجارية الكبرى.

استعملنا أربع (4) فقرات للتعبير عن المتغير القيمة المدركة في المحلات التجارية الكبرى، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة متوسطة أن القيمة المدركة تتوفر بمستويات متوسطة في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن الفقرة رقم(4) جاءت في المرتبة الأولى والتي مفادها "يوفر هذا المحل التجاري سلع وخدمات قيّمة" بمتوسط حسابي قدره (3.56)، وانحراف معياري (0.885) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، ثم تليها الفقرة رقم (1) و (3) في نفس المرتبة التي مفادها على الترتيب " أشعر أنني أحصل على صفقة جيدة عند تسوقي من هذا المحل التجاري" " السلع والخدمات التي يقدمها هذا المحل التجاري تستحق الثمن الذي أدفعه" بمتوسط حسابي قدره (3.15)، وانحراف معياري (0.976) و (1.025)، وهي الفئة التي تشير إلى درجة متوسطة، ثم تليها الفقرة رقم (2) التي مفادها " سأستمر في التسوق من هذا المحل التجاري، حتى لو ارتفعت الأسعار قليلاً " بمتوسط حسابي قدره (2.53)، وانحراف معياري (1.117) وهي الفئة التي تشير إلى درجة منخفضة.

المطلب الرابع: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة نحو الاستجابة السلوكية

يبين الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغير الاستجابة السلوكية الذي يتضمن سلوك الشراء العفوي ونية اعادة الشراء.

جدول (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الاستجابة السلوكية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة في البعد
	الشراء العفوي	**3.40**	**0.856**	**مرتفعة**
01	عندما أذهب للتسوق غالبا ما أشتري منتجات لم أكن أنوي شرائها	3.55	1.048	1
02	عند قيامي بعملية التسوق غالبا ما أقتني منتجات لم أخطط لها مسبقا	3.50	1.027	2
03	عند قيامي بالشراء العفوي من هذا المحل فإنني أشعر بمتعة كبيرة	3.16	1.120	3
	نية إعادة الشراء	**3.47**	**0.776**	**مرتفعة**
04	عندما تظهر الحاجة لشراء منتجات معينة يتبادر في ذهني الشراء من هذا المحل التجاري	3.31	1.051	4
05	أنوي الشراء من هذا المحل التجاري كلما أتيحت لي الفرصة في المستقبل	3.48	0.954	3
06	أنصح الاخرين (معارفي) بزيارة هذا المحل التجاري	3.58	0.863	1
07	أود دائما إعادة الشراء من هذا المحل التجاري في المستقبل	3.53	0.875	2
	البعد الكلي: الاستجابة السلوكية	**3.43**	**0.693**	**مرتفعة**

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

الاستنتاج العام حول أراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات الاستجابة السلوكية محل الدراسة: بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور بلغ: 3.43، بانحراف معياري قدره 0.693، وهو ما يشير إلى تقارب إجابات الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور، كما أن مقدار الخطأ المعياري الموجود في المتوسط الحسابي صغير وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي موافقون بنسبة على أن مستوى الاستجابة السلوكية محل الدراسة هي بدرجة مرتفعة.

استعملنا سبع (7) فقرات للتعبير عن المتغير التابع الاستجابة السلوكية، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة مرتفعة أن الاستجابة السلوكية تتوفر بمستويات عالية في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن:

- **بالنسبة للشراء العفوي:** استعملنا ثلاث (3) فقرات للتعبير عن الشراء العفوي، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة عالية، أي أن الشراء العفوي يتوفر بمستويات عالية في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى والتي مفادها " عندما أذهب للتسوق غالبا ما أشتري منتجات لم أكن أنوي شرائها" (3.55)، وانحراف معياري (1.048) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة، عند قيامي بعملية التسوق غالبا ما أقتني منتجات لم أخطط لها مسبقا (3.50) (1.027) عند قيامي بالشراء العفوي من هذا المحل فإنني أشعر بمتعة كبيرة (3.16)، وانحراف معياري (1.120) وهي الفئة التي تشير إلى درجة مرتفعة.
- **بالنسبة لنية إعادة الشراء:** استعملنا أربع (4) فقرات للتعبير عن الشراء العفوي، وانطلاقا من التقييم القاعدي للفئات، يعني أن درجة الموافقة لآراء عينة الدراسة تعبر عن: درجة عالية، أي

أن الشراء العفوي يتوفر بمستويات عالية في المحلات التجارية الكبرى قيد الدراسة حيث نجد أن الفقرة رقم (1) في المرتبة الأولى والتي مفادها "عندما تظهر الحاجة لشراء منتجات معينة يتبادر في ذهني الشراء من هذا المحل التجاري" (3.31)، وانحراف معياري (1.051) أنوي الشراء من هذا المحل التجاري كلما أتيحت لي الفرصة في المستقبل (3.48) (0.954) أنصح الاخرين (معارفي) بزيارة هذا المحل التجاري (3.58) (0.863) أود دائما إعادة الشراء من هذا المحل التجاري في المستقل (3.53) (0.875).

الشراء العفوي	3.40	0.856	درجة مرتفعة	2
نية إعادة الشراء	3.47	0.776	درجة مرتفعة	1

المبحث الثاني: نتائج اختبار الملائمة والنموذج القياسي

من أجل التحقق من ثبات وصلاحية المقاييس المستخدمة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يقيس قوة الارتباط بين عدة عناصر في المقياس، تتراوح قيمته بين 0 و1، وعادةً ما يعتبر المقياس موثوقًا إذا كانت قيمة معامل الفا تزيد عن 0.7، إذا كانت قيمة معامل الفا تقترب من واحد، فهذا يشير إلى وجود ارتباط قوي بين العناصر، بينما إذا كانت قيمة معامل الفا منخفضة، فهذا يشير إلى وجود اختلافات كبيرة بين العناصر وبالتالي القدرة الاستبيانية ضعيفة.

المطلب الأول: ثبات المقاييس

من أجل التحقق من صلاحية المقاييس المستخدمة تم الاعتماد على تحليل العاملي الاستكشافي وذلك من أجل تحديد ما إذا كانت العناصر المقاسة متقاربة في بنية واحدة. نعرض في العنصر التالي نتائج اختبار ثبات المقاييس.

تم اختبار عناصر القياس لمتغيرات البحث المتمثل في الجو العام، الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة، الاستجابة السلوكية، وكانت قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير على التوالي: 0.853، 0.884، 0.849، 0.782، 0.819 هذا يعني أن جميع المتغيرات كانت ذات موثوقة ممتازة، والجدول رقم (23) يوضح نتائج ثبات المقياس.

الجدول (24): نتائج ثبات المقياس

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ
الجو العام	12	0.853
الاستجابة العاطفية	5	0.884
تجربة الزبون	3	0.849
القيمة المدركة	4	0.782
الاستجابة السلوكية	7	0.819

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

المطلب الثاني: صلاحية المقاييس

تم إجراء تحليل العاملي الاستكشافي (EFA) قبل التحليل العاملي التوكيدي من خلال نمذجة المعادلات البنائية لتقييم صلاحية المقاييس المختارة وتحديد ما إذا كانت العناصر المقاسة متقاربة في بنية واحدة.

أولا: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل

إن المتغير المستقل الجو العام يتكون من أربع أبعاد هي الموسيقى، الإضاءة، موظفو المحل، التخطط، من أجل قياس الجو العام في المحلات التجارية الكبرى استعملنا مقياس كل من (Mohan, G. et al, 2013)، وهو مقياس يتكون من 12 عبارة موزعة على أربع أبعاد ولكل بعد ثلاث عبارات، تم ضبطها مع مقياس ليكرت خمس درجات، يوضح الجدول (24) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الجو العام.

بعدما قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج Spss28، قمنا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستعمال طريقة التدوير varimax وهي الطريقة الأكثر شيوعا (Joseph F Hair et al., 1984)، تحصلنا على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول أدناه فيما يخص المتغير المستقل والذي يتكون من أربعة أبعاد.

جدول (25): التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الجو العام

اسم المتغير	العناصر	قيمة KOM أكبر 0.5	مصفوفة المكونات Component أكبر من 0.4	مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير Component Matrix أكبر 0.5	الملاحظة
الجو العام	SA1	0.75	0.90	0.95	البعد الأول تحت اسم
	SA2		0.84	0.91	الموسيقى له ثلاثة عناصر
	SA3		0.88	0.94	
	SA4	0.70	0.73	0.87	البعد الثاني تحت اسم
	SA5		0.78	0.88	الإضاءة له ثلاثة عناصر
	SA6		0.67	0.84	
	SA7	0.74	0.71	0.84	البعد الثالث تحت اسم
	SA8		0.81	0.90	الموظفين له ثلاثة عناصر
	SA9		0.79	0.89	
	SA10	0.67	0.69	0.83	البعد الرابع تحت اسم
	SA11		0.59	0.77	التصميم له ثلاثة عناصر
	SA12		0.72	0.84	

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الموضحة في الجدول أعلاه، تبين ان جميع النتائج قد حققت شروط التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الجو العام حيث بلغت قيمة KMO بين 0.67% و 0.75% والتي كانت اكبر من 0.5%، وهذا حسب ما أشار له (Kaiser, 1974)

فان هذه القيم مقبولة، والتي تدل على وجود عامل او عدة عوامل تلتقي عندها تباين العناصر المقاسة، أي توجد مساحات من التباين المشترك بين العناصر وهذا ما يدل أيضا على أن مصفوفة الارتباطات صالحة للتحليل العاملي، كما يمكن القول ان حجم العينة الدراسة مناسب للعناصر المراد دراستها والتي تعزز ثقتنا في التحليل العاملي، وعلى أساسها بلغت جميع القيم مصفوفة المكونات والتي تحتوي على قيم الشيوع او قيم الاشتراكات (Communalities) بين 0.59%، 0.90% والتي كانت اكبر 0.4% وهذا ما يتوافق مع شروط التي أشار لها (Stevens, 2002) في تحديد قيم ومعايير التشعبات الخاصة بالعناصر من ناحية مصفوفة المكونات، اما بالنسبة الى قيم مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير فقد كانت كلها اكبر من 0.5%.

وفي الأخير يمكن القول ان جميع عناصر المتغير المستقل الجو العام قد استوفت الشروط التحليل العاملي الاستكشافي وهي قابلة للتحليل العاملي التوكيدي هذا حسب ما أشار له (Hair et al., 2011).

ثانيا: التحليل العاملي الاستكشافي بالنسبة للمتغيرات الوسطية

بعدما قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج Spss28، قمنا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستعمال طريقة التدوير varimax وهي الطريقة الأكثر شيوعا حسب (Joseph F Hair et al., 1984)، تحصلنا على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول أدناه فيما يخص المتغيرات الوسيطة الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة:

جدول (26): التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الوسطية

اسم المتغيرات	العناصر	قيمة KMO أكبر من 0.5%	مصفوفة المكونات Component أكبر من 0.4	مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير Component Matrix أكبر 0.5	الملاحظة
الاستجابة العاطفية	ER1	0.85	0.70	0.84	لا توجد ابعاد
	ER2		0.75	0.87	
	ER3		0.76	0.87	
	ER4		0.67	0.82	
	ER5		0.55	0.74	
تجربة الزبون	CE1	0.71	0.72	0.85	لا توجد ابعاد
	CE2		0.76	0.87	
	CE3		0.81	0.90	
القيمة المدركة	PV1	0.76	0.60	0.77	لا توجد ابعاد
	PV2		0.56	0.75	
	PV3		0.72	0.85	
	PV4		0.53	0.72	

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

من خلال نتائج الموضحة في الجدول السابق، تبين ان جميع النتائج قد حققت شروط التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الوسيطة حيث بلغت قيمة KMO و0.85% والتي كانت اكبر من 0.5%، وهذا حسب ما أشار له (Kaiser, 1974) فان هذه القيم مقبولة، والتي تدل على وجود عامل او عدة عوامل تلتقي عندها تباين العناصر المقاسة، أي توجد مساحات من التباين المشترك بين العناصر وهذا ما يدل على مصفوفة الارتباطات صالحة للتحليل العاملي، كما يمكن القول ان حجم العينة الدراسة مناسب للعناصر المراد دراستها والتي تعزز ثقتنا في التحليل العاملي، وعلى أساسها بلغت جميع القيم مصفوفة المكونات والتي تحتوي على قيم الشيوع او قيم الاشتراكات (Communalities) بين 0.53% و 0.81% والتي كانت اكبر 0.4% وهذا ما يتوافق مع شروط التي أشار لها (Stevens, 2002) في تحديد قيم ومعايير التشعبات الخاصة بالعناصر من ناحية مصفوفة المكونات، اما بالنسبة الى قيم مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير فقد كانت كلها اكبر من 0.5%.

وفي الأخير يمكن القول ان جميع العناصر المتغيرات الوسطية قد استوفت الشروط التحليل العاملي الاستكشافي وهي قابلة للتحليل العاملي التوكيدي.

ثالثا: التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع

بعدما قمنا بإدخال البيانات إلى برنامج Spss28، قمنا بالتحليل العاملي الاستكشافي باستعمال طريقة التدوير varimax وهي الطريقة الأكثر شيوعا، تحصلنا على النتائج التالية كما هو موضح في الجدول أدناه فيما يخص المتغير التابع والذي يتكون من بعدين:

جدول (27): التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع

المتغير	الابعاد	العناصر	قيمة KMO من 0.5%	مصفوفة المكونات Component أكبر من 0.4	مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير Component Matrix أكبر 0.5	الملاحظة
الاستجابة السلوكية	الشراء العفوي	IMP1	0.61	0.74	0.86	مقبول بدون ابعاد
		IMP2		0.77	0.88	
		IMP3		0.44	0.66	
	نية إعادة الشراء	RI1	0.80	0.55	0.74	
		RI2		0.74	0.86	
		RI3		0.72	0.85	
		RI4		0.75	0.86	

المصدر: مخرجات برنامج spss v26

من خلال نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الموضحة في الجدول أعلاه، تبين ان جميع النتائج قد حققت شروط التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع ذو بعدين هما الشراء العفوي و نية الشراء، حيث بلغت قيمة 0.61% KMO و 0.80% والتي كانت اكبر من 0.5%، وهذا حسب ما أشار له (Kaiser, 1974) فان هذه القيم ممتازة، والتي لها دلالة على وجود عامل او عدة عوامل تلتقي عندها تباين العناصر المقاسة، أي توجد مساحات من التباين المشترك بين

العناصر وهذا ما يدل على مصفوفة الارتباطات صالحة للتحليل العاملي، كما يمكن القول ان حجم العينة الدراسة مناسب للعناصر المراد دراستها والتي تعزز ثقتنا في التحليل العاملي، وعلى أساسها بلغت جميع القيم مصفوفة المكونات والتي تحتوي على قيم الشيوع او قيم الاشتراكات (Communalities) بين 0.55%، 0.77% والتي كانت اكبر 0.4% وهذا ما يتوافق مع شروط التي أشار لها (Stevens, 2002) في تحديد قيم ومعايير التشعبات الخاصة بالعناصر من ناحية مصفوفة المكونات، اما بالنسبة الى قيم مصفوفة المكونات قبل عملية التدوير فقد كانت كلها اكبر من 0.5%.

وفي الأخير يمكن القول ان جميع عناصر المتغير التابع قد استوف شروط التحليل العاملي الاستكشافي، ومن خلال النتائج المتحصل عليها بعد اجراء التحليل العاملي الاستكشافي يمكن القول ان النتائج قابلة للتحليل العاملي التوكيدي.

المطلب الثالث: تقييم النموذج القياسي

تتم عملية اختبار نموذج الدراسة بالاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات البنائية باستخدام برنامج **SmartPLS4**، من خلال مرحلتين هما تقييم النموذج القياسي والتي يقصد بها قياس مصداقية وثبات مكونات النموذج، وتقييم النموذج البنائي والتي نقصد بها دراسة قوة أثر مكونات النموذج في اطاره الجزئي والكلي، سنتطرق في هذا المبحث إلى اختبار نموذج الدراسة من خلال اختبار كلا من النموذج القياسي والبنائي.

في هذا القسم سوف نعرض مختلف القيم التي تقدر مدى صلاحية النموذج لكافة العلاقات التأثيرية وذلك بعد تنفيذ لغاريتمية **SEM−PLS**. لكن يتعين دائما على الباحث الذي يقدم تقريرا عن نتائج العلاقات التأثي.رية أن يعرض القيم التي تختبر مدى صلاحية النموذج وذلك من خلال معرفة

جودة التطابق بين البيانات المجمعة (الملاحظات) والإطار المفاهيمي المفترض، وهذا ما يسمى بالنموذج القياسي (measurement model).

إن الهدف من تقييم النموذج القياسي هو ضمان موثوقية ومصداقية مؤشرات المتغيرات الكامنة وبالتالي تقديم الدعم لملائمة إدراجها في نموذج البنائي، هذه المعايير الرئيسية تشمل كلا من الثبات المركب (composite reliability) ومعامل ألفا كرونباخ لتقييم الاتساق الداخلي، التحميلات الخارجية (factor loading) ومتوسط التباين المستخرج (Average variance) لتقييم الصدق التقاربي. كما يتضمن النموذج القياسي أيضا الصدق التمايزي (discriminant validity) من خلال استخدام معيار (Fornell & Larcker)، التشعبات المتقاطعة (cross-loadings)، ونسبة الارتباطات غير المتجانسة الأحادية (HTMT) لفحص الصدق التمايزي.[3] نعرض في الجدول التالي نتائج تقييم النموذج القياسي:

[3] Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA. (2017a), USA, p.126

جدول (28): نتائج تقييم النموذج القياسي

المتغيرات	المؤشرات		معايير تقييم المصداقية التقاربية			معايير تقييم المصداقية التمايزية			معايير موثوقية الاتساق الداخلي	
			Factor loading التحميلات الخارجية	متوسط التباين المستخلص (AVE)	القرار	معيار Fornell & Larcker	معيار HTMT	التحميلات المتقاطعة	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة (CR)
			<0.7	<0.5			>0.9		<0.7	<0.7
المتغير المستقل: الجو العام في المحلات التجارية الكبرى	الموسيقى	SA1	0,951	0,877	احتفاظ	0,937	محقق	محقق	0.930	0.953
		SA2	0,923		احتفاظ					
		SA3	0,936		احتفاظ					
	الإضاءة	SA4	0,881	0,743	احتفاظ	0.862	محقق	محقق	0.827	0.897
		SA5	0,883		احتفاظ					
		SA6	0,821		احتفاظ					
	موظفو المحل	SA7	0,848	0,774	احتفاظ	0,880	محقق	محقق	0.980	0.975
		SA8	0,902		احتفاظ					
		SA9	0.888		احتفاظ					
	التخطيط	SA10	0,826	0,670	احتفاظ	0,818	محقق	محقق	0.753	0.859
		SA11	0,788		احتفاظ					
		SA12	0.840		احتفاظ					
المتغيرات الوسيطية الإستجابة العاطفية، تجربة	الإستجابة العاطفية	EM1	0,835	0,692	احتفاظ	0,832	محقق	محقق	0.888	0.918
		EM2	0,869		احتفاظ					
		EM3	0,872		احتفاظ					
		EM4	0,828		احتفاظ					

		EM5	0,749		احتفاظ					
	تجربة الزبون	CE1	0,858	0,770	احتفاظ	0,878	محقق	محقق	0.851	0.909
		CE2	0,873		احتفاظ					
		CE3	0,902		احتفاظ					
	القيمة المدركة	PV1	0,777	0,607	احتفاظ	0.779	محقق	محقق	0.784	0.860
		PV2	0,731		احتفاظ					
		PV3	0,845		احتفاظ					
		PV4	0,759		احتفاظ					
المتغير التابع: الاستجابة السلوكية	الشراء العفوي	IMP1	0,857	0,656	احتفاظ	0.918	محقق	محقق	0.814	0.914
		IMP2	0,887		احتفاظ					
		IMP3	0,669		احتفاظ					
	نية إعادة الشراء	RI1	0,753	0,694	احتفاظ	0,833	محقق	محقق	0.815	0.915
		RI2	0,861		احتفاظ					
		RI3	0,848		احتفاظ					
		RI4	0,866		احتفاظ					

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

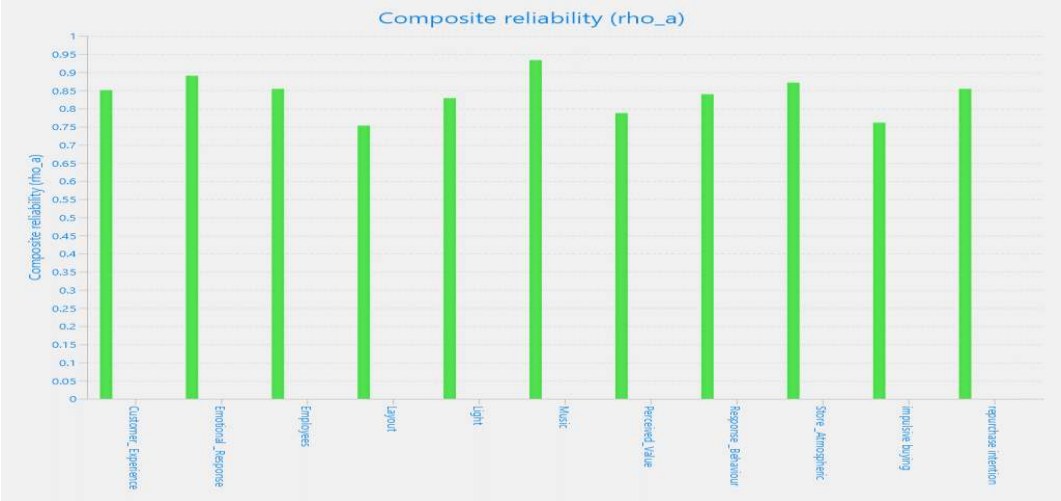
من خلال الجدول أعلاه نجد أنه:

أولا: الاتساق الداخلي

نلاحظ أن جميع قيم كل من الموثوقية المركبة وألفا كرونباخ لجميع المتغيرات هي أكبر من قيم الحد الأدنى المقبول (0.7) وعليه يمكن القول أن الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، والاستجابة السلوكية تتميز بالاتساق الداخلي، وهذا يشير إلى أن أداة الاستبيان لديها قدرة على توفير نتائج متطابقة عند تكرار التطبيق على نفس العينة وفي نفس

الظروف. وبالتالي يمكن الاعتماد على البيانات المستجوبين واستخدامها في اختبار الفرضيات والاجابة عن إشكالية الدراسة. والشكل رقم (36) يبين أعمدة بيانية لقيم الموثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار ألفا كرونباخ (Composite Reliability)

شكل (36): قيم الموثوقية المتغيرات الكامنة باستخدام معيار ألفا كرو نباخ (Composite Reliability)



المصدر مخرجات برنامج SmartPLS4

ثانيا: المصداقية التقاربية

نلاحظ أن معظم قيم التحميلات الخارجية للمؤشرات (العبارات) هي أكبر من قيم الحد الأدنى المقبول (0.7) ما عدا العبارة IMP3 التي كانت قيمتها (0.669) إلا أننا سنحتفظ بالعبارة لأن القيمة قريبة من الحد الأدنى المقبول.

بالنسبة لمتوسط التباين المستخلص (AVE) نجد أن القيم لدى جميع المتغيرات هي أعلى من 0.5، وعليه يمكن القول إن جميع المتغيرات والعبارات في نموذجنا القياسي تظهر مستويات عالية من الصدق التقاربي، وهذا يشير إلى أن بيانات المستجوبين ملائمة بدقة لتحليلاتنا الإحصائية المقبلة.

الخطوة التالية في عملية التحليل الإحصائي هي التحقق من الصدق التمايزي، وهما عناصر مهمة لتقييم نموذجنا القياسي، هذه العملية ستتضمن فحص كيفية تمايز المتغيرات المختلفة بينها فهو فحص مدى قدرة المتغيرات على التمايز أو الفصل بين المفاهيم(المتغيرات) المختلفة التي نحاول قياسها.

ثالثا: المصداقية التمايزية

اعتمدنا على المعايير الثلاث، الأول معيار التحميلات المتقاطعةcross loading والثاني نسبة سمة الاتجانس – سمة الأحادية للارتباطات "HTMT"والثالث معيار فورنيل لاركر Fornell & Larcker وكانت النتائج كما يلي:

1.3إختبار الصدق التمايزي حسب معيار تقييم التحميلات المتقاطعة للمؤشرات الكامنة: من خلالها نسعى إلى التحقق بأن المؤشرات التي تقيس متغير كامن لا تقيس متغير كامن أخر وهذا من خلال تقييم قيم التحميلات المتقاطعة للمؤشرات على متغيراتها ومقارنتها مع قيم تحميلها المتقاطع على متغيرات كامنة أخرى كما هو مبين في الجدول رقم (29).

جدول (29): المصداقية التمايزية من خلال معيار التحميلات المتقاطعة

	تجربة الزبون	الاستجابة العاطفية	موظفو المحل	التخطيط	الإضاءة	الموسيقى	القيمة المدركة	الشراء العفوي	نية إعادة الشراء
CE1	0,858	0,680	0,421	0,453	0,428	0,269	0,583	0,563	0,544
CE2	0,873	0,687	0,284	0,375	0,276	0,205	0,564	0,563	0,393
CE3	0,902	0,681	0,352	0,445	0,335	0,226	0,548	0,603	0,470
EM1	0,608	0,835	0,292	0,398	0,368	0,239	0,454	0,531	0,447
EM2	0,666	0,869	0,340	0,413	0,385	0,213	0,493	0,609	0,470
EM3	0,669	0,872	0,283	0,443	0,337	0,227	0,485	0,537	0,445
EM4	0,662	0,828	0,310	0,351	0,355	0,237	0,582	0,565	0,431
EM5	0,627	0,749	0,193	0,300	0,245	0,189	0,482	0,509	0,317
IMP1	0,261	0,332	0,130	0,144	0,108	0,063	0,281	0,614	0,156
IMP2	0,409	0,421	0,224	0,237	0,196	0,081	0,352	0,696	0,261
IMP3	0,286	0,295	0,148	0,130	0,108	0,024	0,310	0,505	0,147
PV1	0,501	0,480	0,303	0,299	0,221	0,144	0,777	0,494	0,337
PV2	0,421	0,399	0,215	0,224	0,197	0,122	0,731	0,446	0,264
PV3	0,511	0,473	0,343	0,293	0,276	0,133	0,845	0,496	0,367
PV4	0,558	0,511	0,316	0,358	0,348	0,187	0,759	0,514	0,421
RI1	0,425	0,413	0,230	0,207	0,229	0,103	0,427	0,727	0,270
RI2	0,565	0,563	0,264	0,337	0,224	0,119	0,532	0,782	0,331

0,389	0,773	0,554	0,156	0,311	0,341	0,305	0,590	0,574	**RI3**
0,367	0,789	0,575	0,167	0,267	0,352	0,270	0,585	0,632	**RI4**
0,472	0,134	0,163	0,951	0,230	0,249	0,151	0,234	0,249	**SA1**
0,666	0,253	0,279	0,229	0,467	0,826	0,387	0,342	0,339	**SA10**
0,337	0,494	0,777	0,144	0,221	0,299	0,303	0,480	0,501	**PV11**
0,667	0,333	0,367	0,184	0,412	0,840	0,458	0,382	0,390	**SA12**
0,468	0,151	0,196	0,923	0,241	0,230	0,166	0,255	0,246	**SA2**
0,419	0,141	0,175	0,936	0,216	0,192	0,087	0,260	0,254	**SA3**
0,727	0,257	0,294	0,247	0,881	0,521	0,410	0,355	0,351	**SA4**
0,699	0,294	0,289	0,193	0,883	0,477	0,409	0,370	0,367	**SA5**
0,674	0,230	0,296	0,192	0,821	0,470	0,415	0,331	0,303	**SA6**
0,665	0,291	0,344	0,122	0,413	0,471	0,848	0,310	0,365	**SA7**
0,686	0,298	0,331	0,147	0,410	0,460	0,902	0,302	0,350	**SA8**
0,677	0,271	0,333	0,115	0,436	0,446	0,888	0,294	0,347	**SA9**

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يعرض الجدول أعلاه المعيار الأول لتقييم المصداقية التمايزية والمتعلق بقيم التحميلات المتقاطعة وأفضل طريقة لعرضها هو وصفها في جدول حيث تكون المؤشرات في الصفوف وتكون المتغيرات في أعمدة.

كما هو مبين في الجدول أعلاه، إن جميع المؤشرات تتحمل (التحميلات المتقاطعة) على متغيراتها بقيم أعلى من تحملها (التحميلات الخارجية) على باقي المتغيرات الكامنة الأخرى أي أن كل مؤشر بمنطقته يحصل على أعلى قيمة (في الصف) وهذا ما يحقق شرط التمايز بين المتغيرات.

وعليه يمكن القول إن المتغيرات؛ الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة، والاستجابة السلوكية تتميز بالصدق التمايزي أي وجود اختلاف فيما بينها وعدم تشابهها وبالتالي كل متغير كامن يمثل نفسه من خلال مؤشراته وهذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير أخر.

1.إختبار الصدق التمايزي حسب معيار نسبة الاتجانس- سمة الأحادية للإرتباطات "HTMT":

نسعى من خلال هذا الإجراء إلى التحقق من وجود المصداقية التمايزية بين المتغيرات الكامنة، التي نعني بها أن المتغيرات متمايزين عن بعضهم البعض.

جدول رقم (30): الصدق التميزي للنموذج القياسي للدراسة

	تجربة الزبون	الاستجابة العاطفية	موظفو المحل	التخطيط	الإضاءة	موسيقى	القيمة المدركة	الشراء العفوي	نية اعادة الشراء
تجربة الزبون	**0,878**								
الاستجابة العاطفية	0,778	**0,832**							
موظفو المحل	0,402	0,343	**0,880**						
التخطيط	0,484	0,459	0,522	**0,818**					
الإضاءة	0,396	0,408	0,477	0,568	**0,862**				
الموسيقى	0,266	0,266	0,146	0,240	0,245	**0,937**			
القيمة المدركة	0,644	0,602	0,382	0,382	0,340	0,190	**0,779**		
الشراء العفوي	0,398	0,436	0,210	0,216	0,173	0,072	0,388	**0,810**	
نية اعادة الشراء	0,661	0,648	0,321	0,374	0,310	0,164	0,629	0,440	**0.833**

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يعرض الجدول أعلاه تقييم معيار نسبة الاتجانس، نلاحظ من خلال النتائج أن جميع قيم "HTMT" أقل من مستوى الحد الأدنى المطلوب (0.9) وهذا ما يشير إلى صحة التمايز بين المتغيرات الكامنة في نموذج قياس المتعلق بالدراسة.

2.إختبار الصدق التمايزي حسب معيار معيار فورنيل لاركر Fornell & Larcker:

إن الشق الأخر للتأكد من الصدق التمايزي يشمل معيار Fornell & Larcker والذي ندرجه في الجدول رقم (31).

جدول (31): معيار فورنيل لاركر Fornell & Larcker

	تجربة الزبون	الاستجابة العاطفية	موظفو المحل	التخطيط	الإضاءة	موسيقى	القيمة المدركة	الشراء العفوي	نية اعادة الشراء
تجربة الزبون	**0,878**								
الاستجابة العاطفية	0,778	**0,832**							
موظفو المحل	0,402	0,343	**0,880**						
التخطيط	0,484	0,459	0,522	**0,818**					
الإضاءة	0,266	0,408	0,477	0,568	**0,862**				
الموسيقى	0,299	0,266	0,146	0,240	0,245	**0,937**			
القيمة المدركة	0,644	0,602	0,382	0,382	0,340	0,190	**0,779**		
الشراء العفوي	0,398	0,436	0,210	0,216	0,340	0,072	0,388	**0,810**	
نية اعادة الشراء	0,661	0,648	0,321	0,374	0,310	0,164	0,629	0,440	**0,833**

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يلاحظ من الجدول السابق، وبالاعتماد على معيار Fornel & Larcker أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من الارتباط بين المركب والمركبات الأخرى، فعلى سبيل

المثال قيمة (AVE) لبعد تجربة الزبون تساوي (0,878) وهي أكبر من قيم (AVE) للأبعاد الأخرى والتي وردت كما يلي: الاستجابة العاطفية (0,778)، موظفو المحل (0,402)، التخطيط (0,484)، الإضاءة (0,266)، الموسيقى (0,299)، القيمة المدركة (0,644)، الشراء العفوي (0.398) ونية إعادة الشراء (0,661).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لبعد الاستجابة العاطفية تساوي (0,832) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: موظفو المحل (0,343)، التخطيط (0,459)، الإضاءة (0,408)، الموسيقى (0,266)، القيمة المدركة (0,602)، الشراء العفوي (0,436)، ونية إعادة الشراء (0,648).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لبعد موظفو المحل تساوي (0,880) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: التخطيط (0,522)، الإضاءة (0,477)، الموسيقى (0,146)، القيمة المدركة (0,382)، الشراء العفوي (0,210)، ونية إعادة الشراء (0,321).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لبعد التخطيط تساوي (0,818) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: الإضاءة (0,568)، الموسيقى (0,240)، القيمة المدركة (0,382)، الشراء العفوي (0,216)، ونية إعادة الشراء (0,374).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لبعد الإضاءة تساوي (0.862) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى

والتي وردت كما يلي: الموسيقى (0,245)، القيمة المدركة (0,340)، الشراء العفوي (0,340)، ونية إعادة الشراء (0,310).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لبعد الموسيقى تساوي (0,937) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: القيمة المدركة (0,190)، الشراء العفوي (0,072)، ونية إعادة الشراء (0,164).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير القيمة المدركة تساوي (0.779) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: الشراء العفوي (0,388)، ونية إعادة الشراء (0.629).

إن قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) الشراء العفوي تساوي (0.831) وهي أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) للأبعاد والمتغيرات الأخرى والتي وردت كما يلي: نية إعادة الشراء (0.440).

من خلال النتائج السابقة، نجد أن كل من متغير الجو العام بأبعاده كان ارتباطه مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الأخرى، وكذلك باقي متغيرات الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة، الاستجابة السلوكية كان كل منهم ارتباطه مع نفسه أكبر من ارتباطهم مع المتغيرات والأبعاد الأخرى، وعليه يمكن القول إن جميع متغيرات الدراسة تتصف بالثبات والمصداقية أي أنها تقيس فعلا ما بنيت من أجله.

بعد إجراء تقييم نموذج القياس وجدنا أنه تم استيفاء جميع معايير تقييم النموذج فوق العتبات المحددة لكل معيار تم استخدامه في تقييم النموذج القياسي للدراسة Outer loading، Cross loading، HTMT، AVE، Fornell & Larcker، Cronbach's alpha، Composite reliability .

إجمالًا، تشير النتائج إلى أن المتغيرات التي تم قياسها في الدراسة تظهر مستويات عالية من الثبات، مما يعني أن النتائج يمكن الاعتماد عليها وأنها مستقرة في حال تكرار تطبيق الاستبيان على عينات مماثلة تحت ظروف مماثلة.

الصدق التقاربي والتمايزي العالي يشير إلى أن العبارات والأبعاد المستخدمة في الاستبيان قادرة على قياس المتغيرات بشكل دقيق ومتسق. بناءً على ذلك، يمكن القول أن الدراسة تقدم تقييمًا موثوقًا للمتغيرات والعلاقات التي سيتم فحصها وتقديرها، هذه النتائج توفر أساسًا قويًا لمواصلة تحليلات الدراسة وتحسين فهمنا للعلاقات بين المتغيرات المختلفة.

المبحث الثالث: النموذج البنائي لاختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تأكدنا من أن مقاييس الأبنية تتمتع بالمصداقية والموثوقية، تأتي الخطوة الثانية وهي تقييم نتائج النموذج البنائي،[4] تتناول هذه الخطوة المعايير الرئيسية لتقييم النموذج البنائي وهي الارتباط الذاتي، معاملات المسار، مستوى القيم، وحجم التأثير، ومدى القدرة التنبؤية والتي ندرجها كما يلي:

[4] Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. and Sha.tla, S.B. “The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models”, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 10, (2016), p.53

المطلب الأول: الارتباط الذاتي

ينبغي التحقق من الارتباط الذاتي (multicollinearity) للتأكد من عدم وجود ارتباط مرتفع بين المتغيرات المؤثرة، إن معاملات النموذج البنائي للعلاقات بين المتغيرات تُشتق من تقدير سلسلة من معادلات الانحدار، قبل تقييم هذه العلاقات، يجب فحص العلاقة الخطية المتداخلة للتأكد من أنه لا يوجد تحيز في النتائج، يتم الحكم بعدم وجود ارتباط خطي إذا لم تتجاوز قيمةVIF القيمة 5 وأن القيم الأكبر من هذه الأخيرة تشير إلى مشكلات العلاقة الخطية المتداخلة المحتملة. ويكون معامل التضخم للتباين مثاليا عندما تكون قيم VIF قريبة من 3 أو أقل.[5]

جدول (32): فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات

	المتغيرات المتأثرة			
	القيمة المدركة	الاستجابة السلوكية	تجربة الزبون	الاستجابة العاطفية
المتغيرات المؤثرة	قيم VIF يجب أن تكون أقل من 5: (VIF < 5)			
تجربة الزبون	2,710	2,884		
الاستجابة العاطفية	2,612	2,648	1,351	
الجو العام	1,446		1,351	1,000
القيمة المدركة		1,786		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

[5] Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA. USA, (2017a).

تشير قيم VIF المذكورة في الجدول أعلاه أن النموذج المستخدم لتحليل العلاقات بين المتغيرات لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي، حيث أن قيم VIF لجميع المتغيرات أقل من 5، فهي محصورة بين أعلى قيمة (2,884) وأدنى قيمة هي (1).

المطلب الثاني: معاملات مسار النموذج البنائي

إن تحليل المسارات للنموذج البنائي يهدف إلى اختبار الفرضيات، اعتمدنا على مجموعة من القواعد التي أشار لها (Joseph F Hair et al., 2019)[6]، وبعد الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب (Bootstrapping) والتي بلغت 5000 من أجل تقييم أهمية معاملات المسار تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (33).

[6] Joseph Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), UK, (2019).

جدول (33): اختبار معنوية معاملات المسار باستخدام الـ"Bootstrapping"

نوع التأثير	المسارات	Std. Beta	متوسط العينة	إنحراف المعياري	Tقيمة	P Values	النتيجة
التأثير المباشر	**H1: الجو العام –>الاستجابة العاطفية**	0,510	0,510	0,051	9,936	0,000	مقبولة
	H2: الجو العام –> تجربة الزبون	0,188	0,189	0,032	5,852	0,000	مقبولة
	H3: الجو العام –> القيمة المدركة	0,120	0,121	0,042	2,850	0,004	مقبولة
	H4: الاستجابة العاطفية –> تجربة الزبون	0,682	0,681	0,029	23,391	0,000	مقبولة
	H5: الاستجابة العاطفية –> القيمة المدركة	0,228	0,228	0,061	3,704	0,000	مقبولة
	H6: الاستجابة العاطفية –>الاستجابة السلوكية	0,309	0,309	0,054	5,705	0,000	مقبولة
	H7: تجربة الزبون –> القيمة المدركة	0,402	0,401	0,055	7,272	0,000	مقبولة
	H8 : تجربة الزبون–> الاستجابة السلوكية	0,225	0,224	0,060	3,748	0,000	مقبولة
	H9 : القيمة المدركة –>الاستجابة السلوكية	0,297	0,299	0,039	7,553	0,000	مقبولة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع مسارات الدراسة المباشرة محققة حيث نجد أن معامل المسار بين (الجو العام –> الاستجابة العاطفية) بلغت قيمته (0,510) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الجو العام والاستجابة العاطفية. وتشير قيمة (0,510) أنه بزيادة في مستوى تطبيق الجو العام في المحلات التجارية الكبرى بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات الاستجابة العاطفية بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (الجو العام –> تجربة الزبون) بلغت قيمته (0,188) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الجو العام في وتجربة الزبون. وتشير قيمة (0,188) أنه بزيادة في مستوى تطبيق الجو العام في المحلات التجارية الكبرى بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات تجربة الزبون بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (الجو العام –> القيمة المدركة) بلغت قيمته (0,120) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والقيمة المدركة. وتشير قيمة (0,120) أنه بزيادة في مستوى تطبيق الجو العام في المحلات التجارية الكبرى بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات القيمة المدركة بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (الاستجابة العاطفية –> تجربة الزبون) بلغت قيمته (0,682) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون. وتشير قيمة (0,682) أنه بزيادة في مستوى الاستجابة العاطفية بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات تجربة الزبون بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (الاستجابة العاطفية –> القيمة المدركة) بلغت قيمته (0,228) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة. وتشير قيمة (0,228) أنه بزيادة في

مستوى الاستجابة العاطفية بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات القيمة المدركة بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (الاستجابة العاطفية -> الاستجابة السلوكية) بلغت قيمته (0,309) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين الاستجابة العاطفية والاستجابة السلوكية. وتشير قيمة (0,309) أنه بزيادة في مستوى الاستجابة العاطفية بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات الاستجابة السلوكية بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (تجربة الزبون -> القيمة المدركة) بلغت قيمته (0,402) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين تجربة الزبون والقيمة المدركة. وتشير قيمة (0,402) أنه بزيادة في مستوى تجربة الزبون بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات القيمة المدركة بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (تجربة الزبون -> الاستجابة السلوكية) بلغت قيمته (0,225) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين تجربة الزبون والاستجابة السلوكية. وتشير قيمة (0,225) أنه بزيادة في مستوى تجربة الزبون بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات الاستجابة السلوكية بالمحلات محل الدراسة.

نجد أن معامل المسار بين (القيمة المدركة -> الاستجابة السلوكية) بلغت قيمته (0,297) موجب الإشارة، ودال إحصائيا، حيث قيمته بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي يوجد تأثير مباشر بين القيمة المدركة والاستجابة السلوكية. وتشير قيمة (0,297) أنه بزيادة في

مستوى القيمة المدركة بوحدة واحدة يعقبها تأثير إيجابي بالزيادة في مستويات الاستجابة السلوكية بالمحلات محل الدراسة.

بمجرد التأكد من أن مقاييس البناء ثابتة وتتمتع بالصدق، نتناول الخطوة التالية تقييم نتائج النموذج البنائي الذي يتضمن فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنيات، والمعايير الرئيسية لتقييم النموذج الهيكلي هي أهمية معاملات المسار، مستوى R^2 حجم التأثير F^2 ومدى القدرة التنبؤية Q^2 وحجم التأثير f^2 .

المطلب الثالث: تقييم النموذج الهيكلي

أولا: معامل التحديد (قيمة R^2)

يمثل قدرة كل المتغيرات المستقلة والوسطية مع بعضها في تفسير المتغير التابع، يبين الجدول (34) قيم معاملات التحديد.

جدول (34): معاملات التحديد R^2

المتغير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
تجربة الزبون	0,631	0,630
الاستجابة العاطفية	0,260	0,258
موظفو المحل	0,590	0,590
التخطيط	0,671	0,671
الإضاءة	0,660	0,659
الموسيقى	0,235	0,234
القيمة المدركة	0,450	0,447
الاستجابة السلوكية	0,540	0,537
الشراء العفوي	0,568	0,567
نية اعادة الشراء	0,849	0,849

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

من خلال النتائج أعلاه يمكن القول إن جميع القيم لمعامل التحديد R^2 والتي تراوحت قيمها بين (0.235 و 0.849) تعبر عن نتائج معتدلة ومقبولة لأنها لم تساوي صفر، هذا يعني أن النموذج الذي قمنا ببنائه يعطي تمثيلًا جيدًا جدًا للواقع.

ثانيا: حجم التأثير (قيمة F^2)

بالإضافة إلى تقييم قيم لجميع التركيبات الداخلية، يمكن استخدام التغيير في القيمة عند حذف بنية خارجية محددة من النموذج لتقييم ما إذا كان للبناء المحذوف تأثير جوهري على التركيبات

الداخلية، ويشار إلى هذا المقياس باسم حجم التأثير F^2 والجدول التالي يوضح قيم اختبار حجم التأثير.

جدول (35): حجم التأثير F^2

المسار	حجم الأثر	القرار
القيمة المدركة -> الاستجابة السلوكية	0.071	ضعيف
تجربة الزبون -> القيمة المدركة	0.113	ضعيف
تجربة الزبون-> الاستجابة السلوكية	0.026	ضعيف
الاستجابة العاطفية -> القيمة المدركة	0.044	ضعيف
الاستجابة العاطفية -> الاستجابة السلوكية	0.034	ضعيف
الاستجابة العاطفية -> تجربة الزبون	1.283	عالي
الجو العام -> القيمة المدركة	0.025	ضعيف
الجو العام -> الاستجابة السلوكية	0.046	ضعيف
الجو العام -> تجربة الزبون	0.114	ضعيف

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يتضح من الجدول السابق أن قيم حجم تأثير لجميع متغيرات نموذج الدراسة كانت ضعيفة ما عدا تلك التي تربط بين تجربة الزبون والاستجابة العاطفية والتي كانت عالية بقيمة (1.283) حسب اقتراح (Cohen, 1988) وتؤكد هذه النتيجة على ان تجربة الزبون في نموذج الدراسة المقترح أكثر تأثيرا على الاستجابة العاطفية.

ثالثا: حساب معامل الصدق التنبئي (ملائمة التنبؤية) "Q^2 "

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة والوسيطة على التنبؤ بالمتغير التابع، يشترط أن تكون قيمQ^2 أكبر من (0) تم حساب معامل الملائمة باستخدام تقنية "البليند فولديج" (blindfolding procedure)* والجدول (36) يبين قيم المعاملات لكل وحدة تنبؤية.

جدول (36): معامل الملائمة التنبؤية Q^2

العامل	موظفو المحل	التخطيط	الاضاءة	الموسيقى	القيمة المدركة	تجربة الزبون	الاستجابة العاطفية	الشراء العفوي	نية إعادة الشراء
Q^2	0.589	0.670	0.660	0.232	0.197	0.282	0.253	0.156	0.161

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن جميع الوحدات التنبئية تزيد عن الصفر، حيث بلغت أعلى قيمة لها على مستوى عامل التخطيط بمعدل 67 %، ثم يليها عامل الإضاءة 66%، ثم يليها عامل موظفو المحل بمعدل 58.9%، ثم يليها عامل تجربة الزبون بمعدل 28.2 %، ثم يليها عامل الاستجابة العاطفية بمعدل 25.3%، ثم يليها عامل الموسيقى بمعدل 23.2%، ثم يليها عامل القيمة المدركة بمعدل 19.7%، ثم يليها عامل نية اعادة الشراء بمعدل 16.1%، ثم يليها عامل الشراء العفوي بمعدل 15.6%. بما أن الوحدات التنبئية تتمتع بقوة تنبؤية مقبولة، وعليه يمكن التنبؤ بالمتغيرات التابعة اعتمادا على المتغيرات المستقلة والوسطية.

المطلب الرابع: تحليل المتغيرات الوسيطة

يتم خلال هذه المرحلة تحديد معنوية أثر العوامل الوسيطة على مستوى مختلف محاور النموذج البنائي، يمكن تمييز بين نوعين من الوساطة ضمن نموذج البحث:

1.**الوساطة بين محاور النموذج:** ويقصد بها العوامل الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، في هذا الإطار يمكن حصرها في الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، والقيمة المدركة،

2.**الوساطة على مستوى المحاور:** ويقصد بها العوامل الوسيطة على مستوى وحدات النموذج، لا يوجد نوع من هذه الوساطة في هذه الدراسة. يوضح الجدول رقم (37) نتائج تحليل الوساطة

جدول (37): تحليل المتغيرات الوسيطة للنموذج البنائي

نوع التأثير	المسارات	Beta	إنحراف المعياري	Tقيمة	P Values	النتيجة
تأثير الوساطة	**H10:**الجو العام-> الاستجابة العاطفية -> الاستجابة السلوكية	0,158	0,033	4,799	0,000	**مقبولة**
	H11: الجو العام-> تجربة الزبون -> الاستجابة السلوكية	0,042	0,014	3,063	0,002	**مقبولة**
	H12: الجو العام-> القيمة المدركة -> الاستجابة السلوكية	0,036	0,014	2,578	0,010	**مقبولة**

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

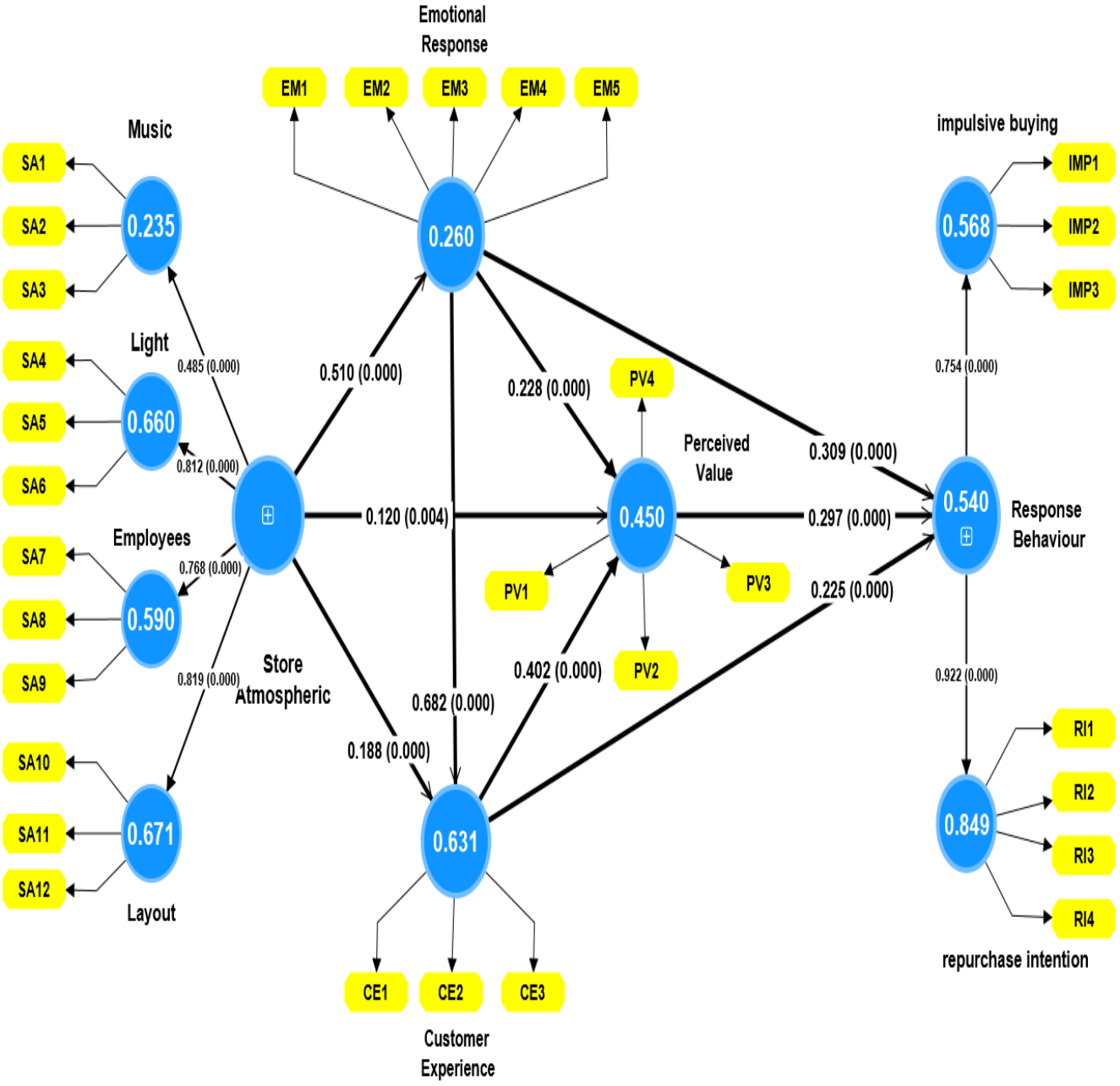
تظهر نتائج تحليل الوساطة المبينة في الجدول **(37)** أن المتغيرات الوسيط:

- الاستجابة العاطفية؛ (β =0.158, t =4,799, p= 0.000)

- تجربة الزبون؛ (β = 0.042, t = 3,063, p = 0.002)
- القيمة المدركة؛ (β = 0.036, t = 2,578, p = 0.010)

دالة معنويا لذلك يتم قبول الفرضياتH10، H11، H12، يوضح الشكل رقم (37) النموذج البنائي للدراسة.

شكل (37): تقييم مسارات للعلاقات بين المتغيرات في النموذج البنائي



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

خلاصة

على ضوء نتائج هذا الفصل الذي تم فيه إجراء الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان على عينة من الزبائن لمجموعة من المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، والتي هدفت إلى الإجابة على إشكالية الدراسة "أثر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وانعكاساتهم على استجاباتهم السلوكية"، أظهرت أهم نتائج الدراسة، من خلال التحليل الوصفي للمحاور المكونة للنموذج أن المستجوبين وافقوا بدرجة مرتفعة على أبعاد الجو العام، والاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والاستجابة السلوكية تتوفر، بينما اتفقوا على أن القيمة المدركة تتوفر بدرجات متوسطة.

وبين تحليل فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية أن جميع العلاقات المباشرة وغير المباشرة في النموذج معنوية، بحيث يؤثر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون والقيمة المدركة، كما تؤثر الاستجابة العاطفية على تجربة الزبون والقيمة المدركة والاستجابة السلوكية، أيضا تؤثر تجربة الزبون على القيمة المدركة والاستجابة السلوكية وتؤثر القيمة المدركة على الاستجابة السلوكية، كما توصلنا إلى أن المتغيرات الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة تتوسط العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة. في الفصل الموالي سنقوم بمناقشة النتائج المتوصل إليها.

الفصل السادس

تحليلات متقدمة ومناقشة النتائج

الفصل السادس

تحليلات متقدمة ومناقشة النتائج

توفر تحليلات PLS المتقدمة أدوات قوية لاستكشاف والتفاعل مع البيانات بشكل عميق، من بين هذه التحليلات نجد؛ تحليل خريطة الأهمية والأداء وتحليل متعدد المجموعات كأدوات فعالة لفهم العلاقات بين المتغيرات.

إن تحليل خريطة الأهمية والأداء يسمح للباحثين بتحديد العوامل ذات الأهمية الكبيرة في النموذج وتصنيفها حسب أثرها على المتغيرات التابعة، يمكن استخدام هذا التحليل لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الظواهر المراد دراستها وتحديد الاستراتيجيات الفعالة للتطوير أو التحسين.

أما التحليل متعدد المجموعات، فيمكن استخدامه لتحليل الفروق بين مجموعات مختلفة من العينات، مثل الجنس، أو العمر، أو الثقافة...، وتحديد ما إذا كانت هناك فروقات معنوية في العلاقات بين المتغيرات بين هذه المجموعات، باستخدام هذه التحليلات المتقدمة، يمكن للباحثين إضافة العمق والتفصيل إلى تحليلاتهم وفهم العلاقات الدقيقة بين المتغيرات وتفاعلاتها.

يوضح المبحث الأول من هذا الفصل إجراء خريطة الأهمية والأداء لمعرفة أي المركبات أكثر أهمية وأقل أداء، أما المبحث الثاني سنتطرق إلى التحليل متعدد المجموعات، وفي المبحث الأخير سنقوم بمناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: خريطة الأهمية والأداء

تعتبر خرائط الأهمية والأداء أداة فعالة لتحليل البيانات وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تركيز أكبر أو تحسين في النظام أو العملية، سنتطرق في هذا المبحث الى فهم إجراءات خريطة الأهمية والأداء وكيفية تطبيقها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج سنبدأ بتوضيح الخطوات الأساسية لإجراء خريطة الأهمية والأداء، ومن ثم سنركز على تفسير النتائج التي تنتج عن هذه الإجراءات. سنناقش كيفية تحليل وتفسير خرائط الأهمية والأداء على مستوى العوامل الرئيسية، وكذلك على مستوى المؤشرات.

المطلب الأول: متطلبات إجراء خريطة الأهمية والأداء

إن تحليل خريطة الأداء- الأهمية (IPMA) تقوم بتوسيع تقرير نتائج التحليل SmartPLS4 الأساسية لتقديرات معامل المسار والمعلمات الأخرى عن طريق إضافة إجراء يأخذ بعين الاعتبار متوسط القيم من نواتج المتغيرات الكامن[1] بتعبير أخر يقابل التأثيرات الكلية التي تمثل أهمية المباني في التنبؤ بمبنى هدف معين مع متوسط نواتج المتغيرات الكامنة التي تشير إلى أدائها، الهدف من هذا هو تحديد المباني التي لها أهمية عالية نسبيا في التنبؤ بالمبنى الهدف (أي تلك التي لها تأثير كلي وقوي)، ولها في نفس الوقت أداء منخفض نسبيا (أي يكون متوسط نواتج المتغير الكامن منخفضا) بحيث يمكن إجراء تحسينات عليها.

---

[1] Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial management & data systems, 116(9), UK, (2016), p.66

من الناحية العملية يسمح تحليل خارطة الأداء– الأهمية للمديرين والمسوقين بالمحلات التجارية الكبرى بتحسين إستراتيجياتهم الإدارية، لأنه يشير إلى العوامل الرئيسية التي تتطلب التعديل[1] كما يسمح هذا التحليل بتحديد أولويات البنى لتحسين بنية متغير معينة، وتحديد المجالات الأكثر أهمية.[2]

إن بساطة استخدام مصفوفة الأهمية والأداء وإمكانية تطبيقها لشرح الاستجابة السلوكية واقتراح إستراتيجيات الازمة حول كيفية تحديد أولويات الموارد تجعلها أداة ممتازة للمسوقين في المحلات التجارية الكبرى من أجل معرفة المتغيرات التي لها أكثر أهمية وأقل أداء فيما بين المتغيرات وفيما بين الأبعاد.

يعتمد تحليل خريطة الأهمية – الأداء على إجراء خمس خطوات، تتضمن الخطوة الأولى التحقق مما إذا كانت متطلبات إجراء التحليل قد تم الوفاء بها (الخطوة 1)، يستمر التحليل في حساب قيم أداء المتغيرات الكامنة (الخطوة 2) وقيم أهميتها (الخطوة 3)، يعتمد إنشاء خريطة الأهمية والأداء لمبنى هدف على هذه النتائج (الخطوة 4)، أخيرًا، يمكن تمديد إجراء IPMA ليشمل قيم المؤشرات وذلك للحصول على معلومات أكثر تحديدًا حول الإجراءات الإدارية الأكثر فعالية (الخطوة 5). يوضح شكل (38) خطوات تحليل خريطة الأهمية والأداء [3]:

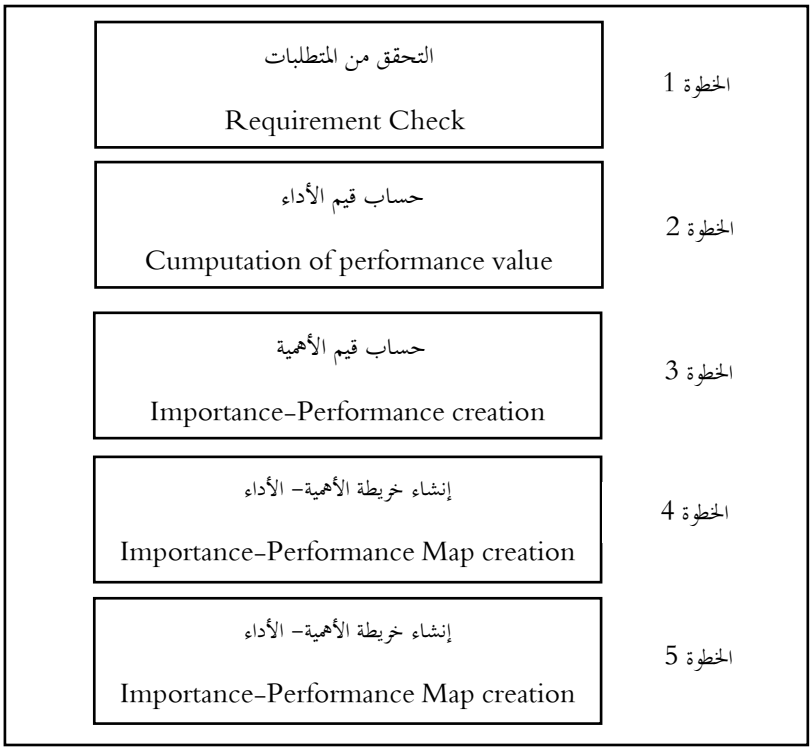
---

[1] Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016), Op cité, p.116

[2] Wyród-Wróbel, J., & Biesok, G. Decision making on various approaches to Importance-Performance Analysis (IPA). European Journal of Business Science and Technology, 3(2), Poland, (2017), p.124

[3] Ringle, C.M.; Sarstedt, M. (2016), Op cité, p.116

شكل (38): خطوات تحليل خريطة الأهمية – الأداء



Source: Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial management & data systems. UK, (2016), p.68

حسب Hair et al 2018 يجب أن يفي اجراء IPMA بهذه المتطلبات[1]، وقد تم استيفاء هذه المتطلبات في دراستنا.

[1] Matthews, L., Hair, J. O. E., & Matthews, R. PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. Marketing Management Journal, 28(1), UK, (2018), USA, p.123

المطلب الثاني: خريطة الأهمية والأداء للعوامل الرئيسة للدراسة

من بين خصائص برنامج "SmartPLS4" أنه يقوم بحساب أهمية المسارات من خلال منهج أو إجراء IPMA بالنسبة للعوامل الرئيسية والتي يتم تعيينها من قبل الباحث، إضافة لحساب أهمية وأداء كل عامل ضمن النموذج العام، من خلال تعيين الاستجابة السلوكية كمحور رئيسي في النموذج، تم استخراج مصفوفة الأهمية والأداء.

إن اجراء خريطة الأهمية والأداء يستخدم في تمديد النتائج المتحصل عليها من نماذج المعادلات البنائية (طريقة المربعات الصغرى) وذلك من خلال قياس أداء المركبات المدروسة على سلم من 0 إلى 100. يكشف إجراء IPMA على المركبات التي لديها أهمية عالية وأداء منخفض بالنسبة للمركب المستهدف النهائي، وبالتالي يساعد المديرين والمسوقين في تحديد المركبات التي تتطلب تطويرا وتحسينا.

طبقت هذه الدراسة منهج IPMA للمركب الاستجابة السلوكية وسوابقه المبينة في نموذج الدراسة المتمثلة في الجو العام، الاستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة.

تظهر النتائج المعروضة في الجدول (38) أن الاستجابة العاطفية لديها مستوى من الأهمية أعلى من المركبات الأخرى وهو يعادل (0.634) وهذا يشير إلى أن الاستجابة العاطفية هي السابق الذي لديه أقوى تأثير على المركب المستهدف الاستجابة السلوكية، ويلي ذلك تجربة الزبون (0.363)، تتبع بالقيمة المدركة (0.312) ثم الجو العام (0.257).

فيما يخص الأداء تظهر النتائج أن الجو العام لديه أداء أعلى من المركبات الأخرى وهو يعادل (66.205) ثم الاستجابة العاطفية (63.662)، ثم التجربة الزبون (61.391) وفي الأخير القيمة المدركة (53.930).

جدول (38): نتائج IPMA

	أهمية	**أداء**
القيمة المدركة	0.312	53.930
تجربة الزبون	0.363	61.391
الاستجابة العاطفية	0.634	63.662
الجو العام	0.257	66.205

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

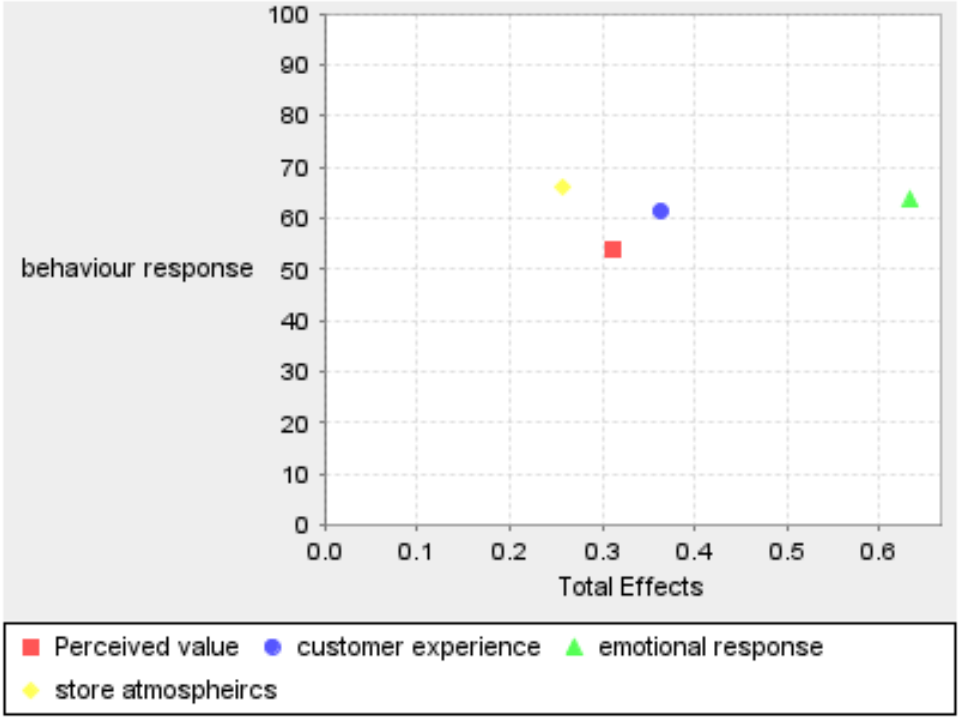
نتائج IPMA المعروضة في الجدول (37) موضحة أيضًا في الشكل (39).

إن الفهم الشامل لكيفية قراءة واستخدام هذه النتائج المرسومة في هذه الأرقام يمكن أن يساعد الإدارة في تحسين الأداء المنخفض من خلال التركيز على الأهمية العالية.[1]

والشكل رقم (38) يوضح خريطة الأهمية والأداء " لـ للعوامل الرئيسة للدراسة مع تأثيره على المتغير الكامن الداخلي (الاستجابة السلوكية).

[1] Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. International journal of services technology and management, 14(2-3), UK, (2010), p.190

شكل (39): خريطة الأهمية والأداء" لـ للعوامل الرئيسة للدراسة مع تأثيره على المتغير الكامن الداخلي (الاستجابة السلوكية).



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

المطلب الثالث: خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات

يمكن للباحثين تطبيق خريطة الأهمية والأداء ليس فقط على مستوى المركبات بل أيضا على مستوى المؤشرات وذلك من أجل الحصول على معلومات محددة على كيفية تحسين أداء المركبات.

يظهر الشكل (39) نتائج خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات، عندما نركز على مركب الاستجابة العاطفية نجد أن مؤشر ER4 لديه مستوى من الأهمية أعلى من ER1 وER2 وER3 زيادة وحدة واحدة في أداء ER4 سوف يؤدي إلى زيادة أداء الاستجابة العاطفية بقيمة أهمية ER4، والتي تساوي 0.139 (جدول). وعندما نركز على مركب التجربة الزبون، نجد أن مؤشر

CE1لديه مستوى من الأهمية أعلى من CE2 وCE3 أي زيادة وحدة واحدة في أداء CE1 سوف يؤدي إلى زيادة أداء تجربة الزبون بقيمة أهمية CE1، والتي تساوي 0.125

وعندما نركز على مركب القيمة المدركة، نجد أن مؤشر RE4 لديه مستوى من الأهمية أعلى من RE1 و RE2 RE3 RE5 أي زيادة وحدة واحدة في أداء RE4 سوف يؤدي إلى زيادة أداء تجربة الزبون بقيمة أهمية RE4، والتي تساوي 0.139

وعندما نركز على مركب الجو العام، نجد أن مؤشرات SA8 و SA9 من لديهم مستوى أهمية وأن SA8 لديه مستوى من الأهمية أعلى من SA9 أي زيادة وحدة واحدة في أداء SA8سوف يؤدي إلى زيادة أداء الجو العام بقيمة أهمية SA8، والتي تساوي0.137

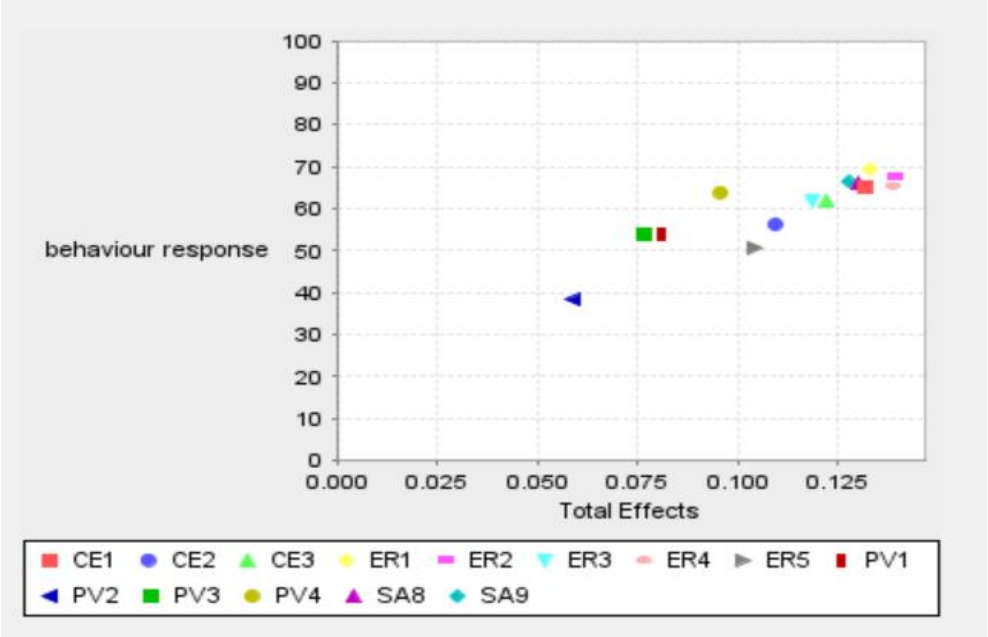
جدول (39): بيانات IPMA للاستجابة السلوكية على مستوى المؤشرات

المؤشرات	أهمية	أداء
CE1	0.125	65.262
CE2	0.121	56.298
CE3	0.123	61.773
ER1	0.121	69.477
ER2	0.136	67.490
ER3	0.130	61.967
ER4	0.139	65.407
ER5	0.121	50.727
PV1	0.090	53.828
PV2	0.075	38.178
PV3	0.090	53.731
PV4	0.097	63.905
SA8	0.137	66.085
SA9	0.134	66.328

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

ويوضح الشكل رقم (40) خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات.

شكل (40): خريطة الأهمية والأداء على مستوى المؤشرات



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS4

المبحث الثاني: تحليل متعدد المجموعات

يُعتبر تحليل الفروق بين المجموعات أو التحليل متعدد المجموعات (MGA) الخاص بـ Henseler[1] اختبارًا لا معلمي وأداة قوية في تحليل البيانات، يستخدم التقنيات المتقدمة التي تُطبق عندما يرغب الباحثون في فحص الفروق بين المتغيرات الفئوية[2] كالاختلافات بين الذكور والإناث أو مختلف الفئات العمرية المدروسة[3].

يتم الحكم على هذا الاختبار من خلال قيمة p للفروقات بين معاملات المسار التي يجب أن تكون أقل من 0.05 أو أعلى من 0.95 دلالة على وجود فرق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 5% بين معاملات المسار المحددة عبر المجموعات.[4] سنقوم في هذه الدراسة بدراسة الفروقات في تأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية، مع مراعاة الفروق بين الذكور والإناث ومختلف الفئات العمرية.

---

[1] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. International marketing review, 33(3), UK, (2016).

[2] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. Multivariate Data Analysis (8th ed). Cengage Learning. USA, (2019), p.200

[3] Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. Asian Journal of Business Research, 10(3), Malaysia, (2020), p.5

[4] Barroso, A., González-López, Ó. R., Sanguino, R., & Buenadicha-Mateos, M. Analysis and evaluation of the largest 500 family firms' websites through PLS-SEM technique. Sustainability, 10(2), Switzerland, (2018), p.3

المطلب الأول: أهمية القيام بالتحليل متعدد المجموعات (MGA)

أصبح اليوم تحليل متعدد المجموعات يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين، لأنه يمكنهم من الكشف عن الفروق في المجموعات الفرعية داخل المجتمع بأكمله، والتي لا تكون مرئية عند فحص العينة بأكملها، وهو أمر بالغ الأهمية للمسوقين لتطوير استراتيجيات تسويقية دقيقة[1]، لأنه في العديد من الحالات يكون افتراض التجانس غير واقعي لأن الأفراد أو المجموعات أو المنظمات من المرجح أن تكون غير متجانسة في ما يتعلق بتصوراتهم وتقييماتهم للبنى الكامنة،[2] ينطبق هذا بشكل خاص على البحوث التسويقية التي غالباً ما تفحص الفروق في المعلمات المتعلقة بالمجموعات الفرعية، مثل الذكور والإناث،[3] ومن الجدير بالذكر، أنه عند الأداء على مستوى البيانات المجمعة، فإن تجاهل الاختلاف النوعي يمكن أن يؤدي إلى تحريف النتائج ويؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة، توضح هذه الحجج بوضوح قيمة وأهمية إجراء مقارنات بين المجموعات.

المطلب الثاني: تحليل متعدد المجموعات بالنسبة للنوع

تفترض هذه الدراسة من خلال الفرضية رقم (13) أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية ترجع لمتغير النوع (ذكر/ أنثى). من أجل تحقيق هذا سنقوم في هذا القسم بدراسة الفروقات من خلال المسارات المباشرة وغير المباشرة.

---

[1] Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. Journal of Business Research, USA, (2023), p.1

[2] Sarstedt, M., & Ringle, C. M. Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: A comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. Journal of Applied Statistics, 37(8), UK, (2010), p.4

[3] Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023)., Op cité, p.1

أولا: المسارات المباشرة

بعد الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب (Bootstrapping) والتي بلغت 5000 ومن أجل اختبار الفروقات للمسارات المباشرة وبعد التأكد من متطلبات هذا الإجراء والتحقق من استيفاءها، ويشمل ذلك تجهيز البيانات بشكل صحيح وتحديد العلاقات المراد دراستها. تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (40).

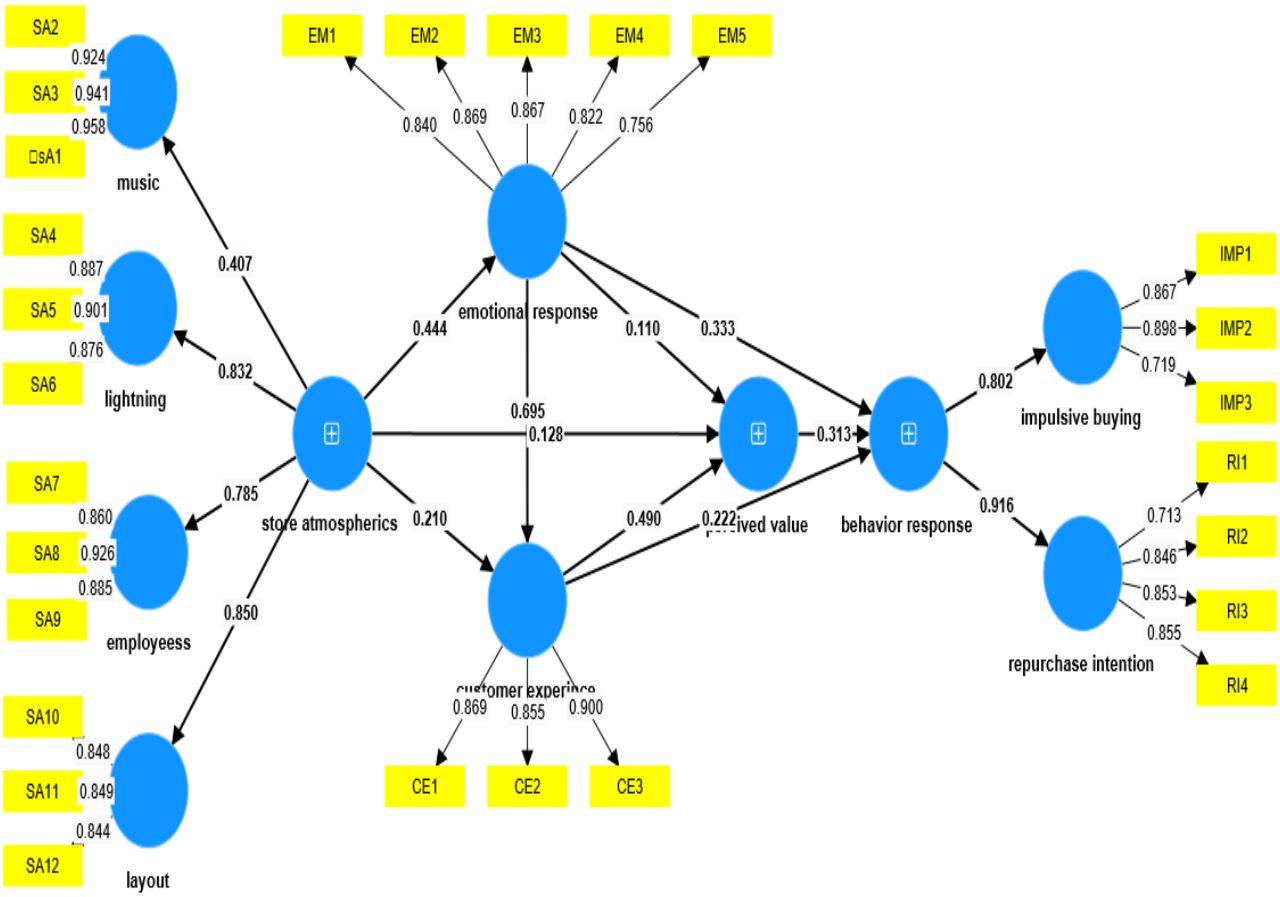
جدول (40): نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات المباشرة

تاثيرات المباشرة			
العلاقات	**Difference (الذكر_1 - انثى_2)**	**p (انثى_2 vs الذكر_1) value**	**النتيجة**
customer experince -> behavior response	−0,006	0,484	لا توجد فروق
customer experince -> percived value	0,184	0,055	لا توجد فروق
emotional response -> behavior response	0,057	0,303	لا توجد فروق
emotional response -> customer experince	0,025	0,335	لا توجد فروق
emotional response -> percived value	−0,251	0,017	توجد فروق
percived value -> behavior response	0,019	0,404	لا توجد فروق
store atmospherics -> customer experince	0,035	0,302	لا توجد فروق
store atmospherics -> emotional response	−0,131	0,095	لا توجد فروق
store atmospherics -> percived value	0,014	0,443	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

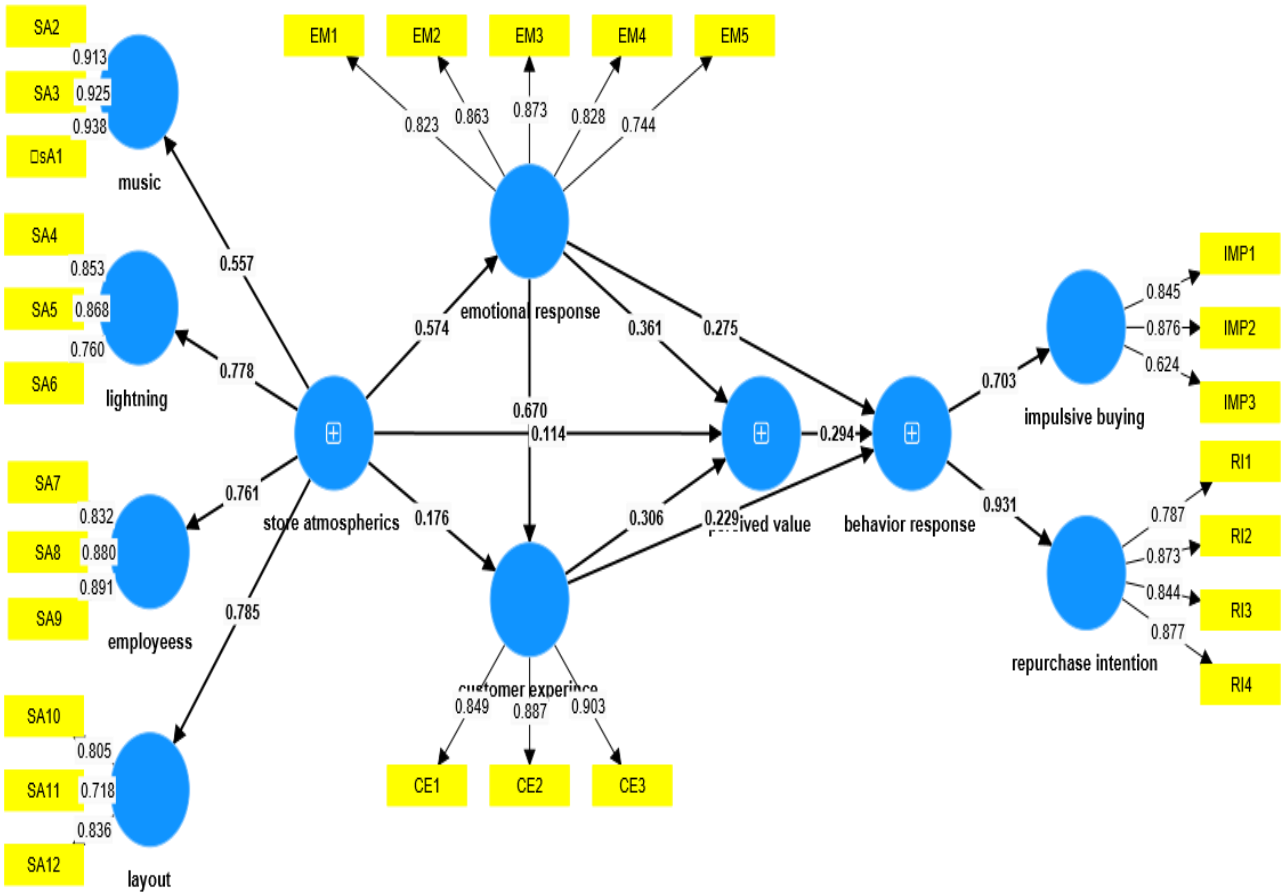
يتضح من الجدول أعلاه أن قيم p لجميع العلاقات المباشرة في نموذج الدراسة غير دالة احصائيا لأن جميع القيم لم تكن ضمن المجال الأقل من 0.05 أو الأعلى من 0.95 عند مستوى دلالة 5% ، لمعاملات المسار المحددة عبر المجموعتين الذكور والإناث، ما عدا العلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة حيث بلغت قيمة p= 0.017 وهي ضمن المجال الأقل من 0.05 وعليه يمكن القول أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة بالنسبة للذكور والإناث، هذا معناه أن النساء يقمن بتقدير الاستجابة العاطفية بشكل أكبر عند القيام بالمقارنة بين المنافع والتضحيات (القيمة المدركة) مقارنة بالرجال، من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية 13 مقبولة بشكل جزئي. والأشكال رقم (41) و(42) توضح معاملات المسار المباشرة بالنسبة للذكور والإناث.

شكل (41): معاملات المسار المباشرة بالنسبة للذكور



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل (42): معاملات المسار المباشرة بالنسبة للإناث



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

ثانيا: المسارات غير المباشرة

بعد الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب (Bootstrapping) والتي بلغت 5000 من أجل اختبار الفروقات للمسارات غير المباشرة قبل البدء وبعد التأكد من متطلبات هذا الإجراء والتحقق من استيفاءها، وشمل ذلك تجهيز البيانات بشكل صحيح وتحديد العلاقات المراد دراستها. تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (41).

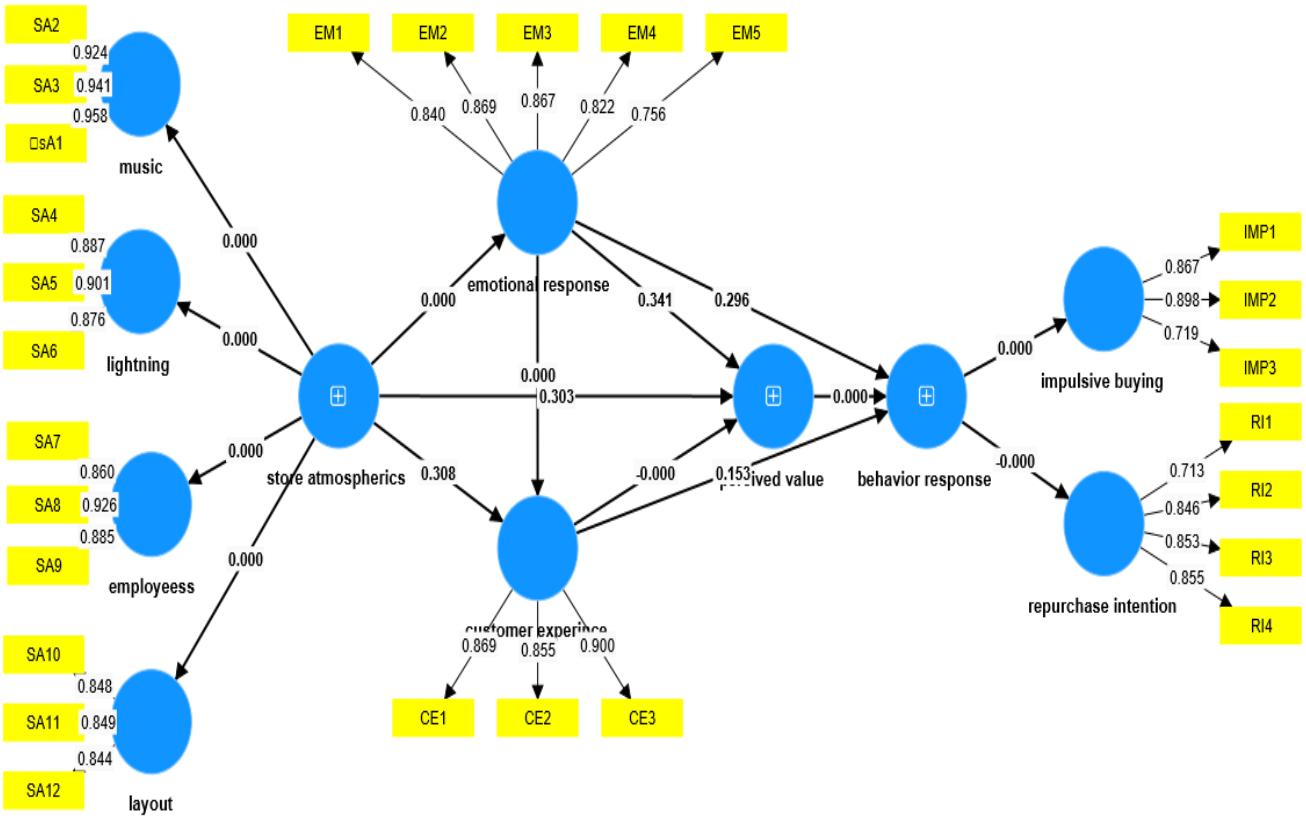
جدول (41): نتائج تحليل متعدد المجموعات للمسارات غير المباشرة

تاثيرات غير المباشرة			
العلاقات	**Difference (انثى_2 – الذكر_1)**	**2-tailed (انثى_2 vs الذكر_1) p value**	**النتيجة**
store atmospherics -> customer experince -> behavior response	0,007	0,407	لا توجد فروق
store atmospherics -> percived value -> behavior response	0,006	0,419	لا توجد فروق
store atmospherics -> emotional response -> behavior response	-0,011	0,431	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

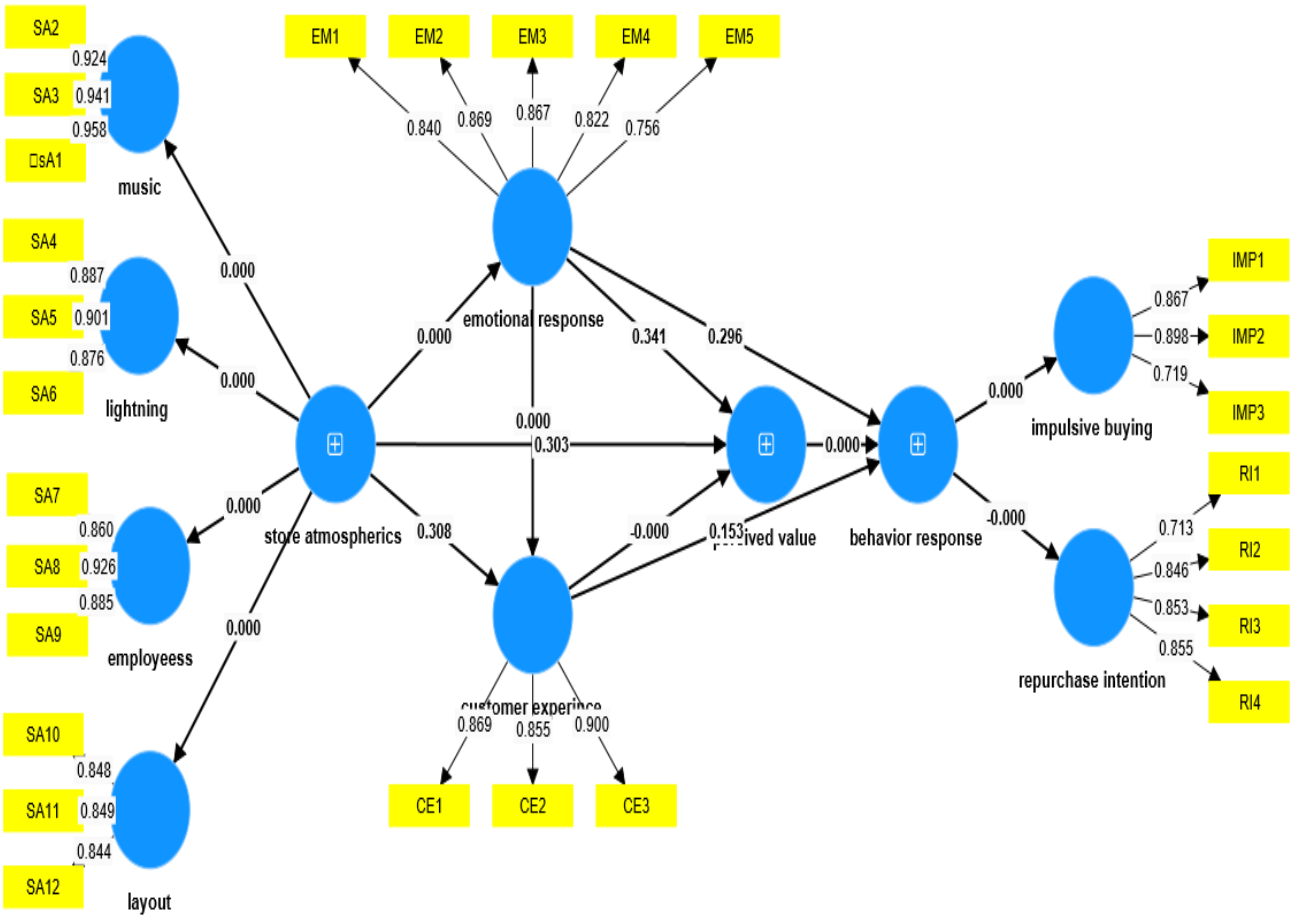
يتضح من الجدول السابق أن قيم p لجميع العلاقات غير المباشرة في نموذج الدراسة غير الدالة احصائيا لأن جميع القيم لم تكن ضمن المجال الأقل من 0.05 أو الأعلى من 0.95 عند مستوى 5% بين معاملات المسار المحددة عبر المجموعتين الذكور والإناث وعليه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير غير المباشرة للجو العام عند النساء والرجال والأشكال رقم (43) و(44) توضح معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للذكور والإثاث.

شكل (43): معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للذكور



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل (44): معاملات المسار غير المباشرة بالنسبة للإناث



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

المطلب الثالث: تحليل متعدد المجموعات بالنسبة للعمر

تفترض هذه الدراسة من خلال الفرضية رقم (14) أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية تعزى لمتغير العمر للمجموعات 18_30 سنة، ومن 31_40 سنة، وأكبر من 40 سنة، من أجل تحقيق هذا سنقوم في هذا القسم بدراسة الفروقات من خلال المسارات المباشرة وغير المباشرة.

أولا: التأثيرات المباشرة

بعد الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب (Bootstrapping) والتي بلغت 5000 من أجل اختبار الفروقات للمسارات المباشرة وبعد التأكد من متطلبات هذا الإجراء والتحقق من استيفاءها، ويشمل ذلك تجهيز ال.بيانات بشكل صحيح وتحديد العلاقات المراد دراستها. تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (42).

جدول (42): نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات المباشرة

تاثيرات المباشرة							
العلاقات	**Difference**	**18_30 سنة/ 31_40 سنة p value**	**Difference**	**30_18 سنة/ أكبر من 40 سنة p value**	**Difference**	**40_31 سنة/ أكبر من 40 سنة p value**	**النتيجة**
customer experince -> behavior response	−0,129	0,187	0,037	0,423	0,166	0,280	لا توجد فروق
customer experince -> percived value	−0,080	0,261	−0,205	0,178	−0,124	0,295	لا توجد فروق
emotinal response -> behavior response	0,164	0,097	−0,190	0,222	−0,354	0,119	لا توجد فروق
emotinal response -> customer experince	−0,078	0,115	−0,234	0,023	−0,156	0,101	توجد فروقات
emotinal response -> percived value	−0,156	0,112	−0,125	0,291	0,031	0,493	لا توجد فروق
percived value -> behavior response	−0,011	0,469	0,145	0,206	0,156	0,212	لا توجد فروق
store atmospherics -> customer experince	0,015	0,411	0,165	0,122	0,150	0,158	لا توجد فروق
store atmospherics -> emotinal response	−0,088	0,196	−0,370	0,002	−0,281	0,010	توجد فروقات
store atmospherics -> percived value	0,116	0,187	0,255	0,423	0,139	0,280	لا توجد فروق

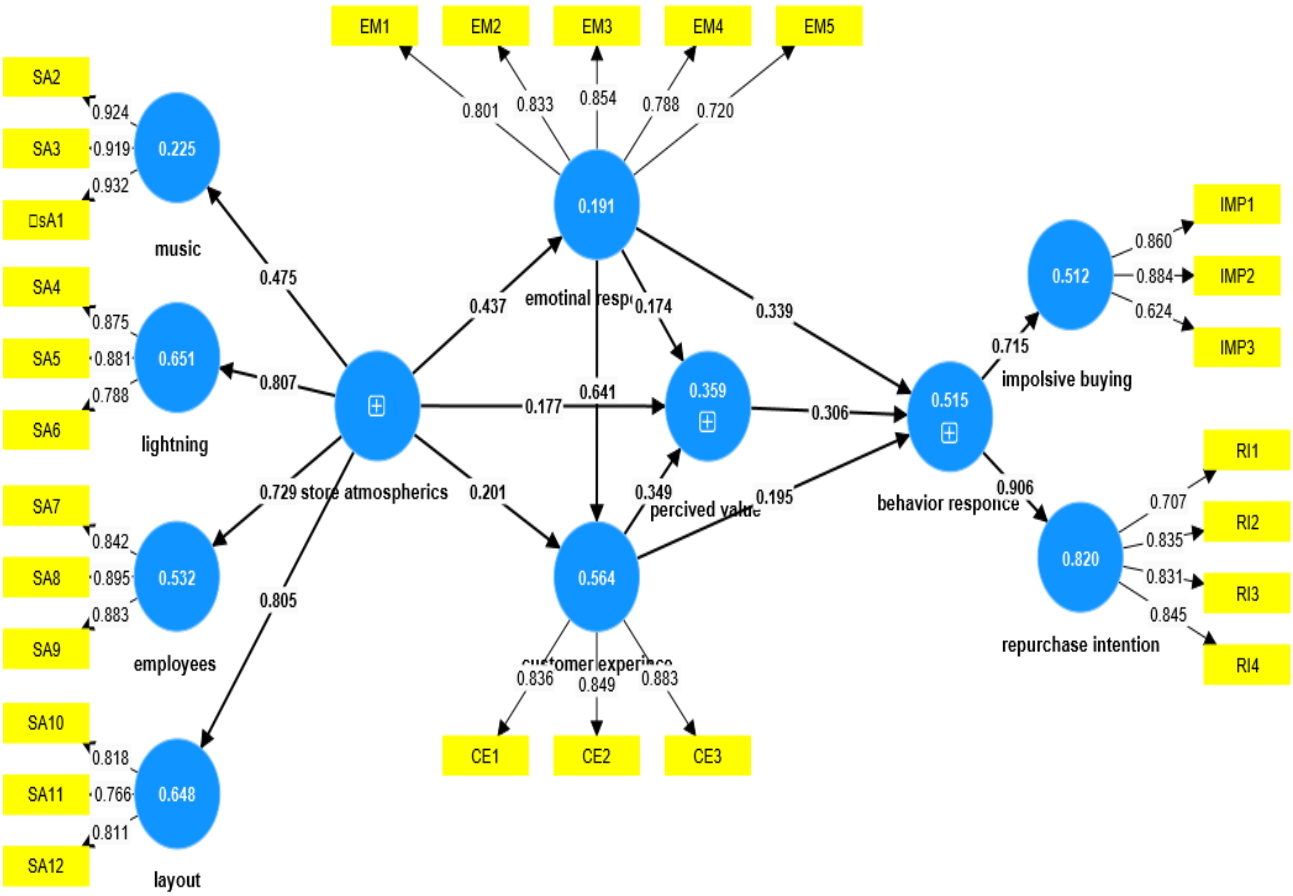
المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

يتضح من الجدول السابق أن قيم p لجميع العلاقات المباشرة في نموذج الدراسة غير دالة احصائيا لأن جميع القيم لم تكن ضمن المجال الأقل من 0.05 أو الأعلى من 0.95 عند مستوى دلالة 5% بين معاملات المسار المحددة عبر للمجموعات 18_30 سنة، ومن 31_40 سنة، وأكبر من 40 سنة، ما عدا العلاقة المباشرة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون للمجموعة بين 18_30 سنة وأكبر من 40 سنة،

حيث بلغت قيمة p= 0.023 وهي ضمن المجال الأقل من 0.05 هذا يعني أن المجموعة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 18_30 سنة يعتبرون أن الاستجابة العاطفية التي تثيرها عناصر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى ذات أهمية كبيرة في تشكيل تجربتهم. مقارنة بالزبائن الذين تتراوح أعمارهم أكبر من 40 سنة.

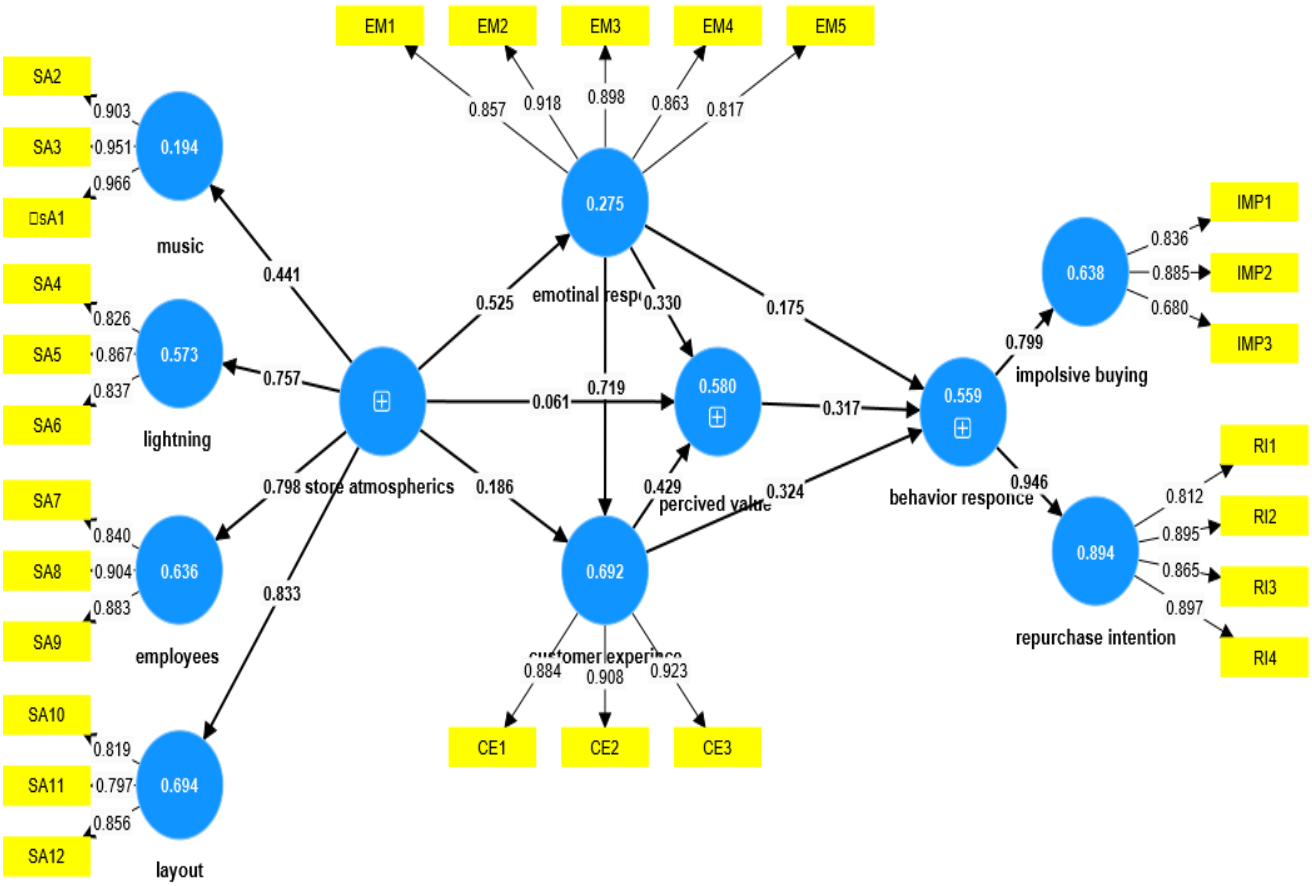
كذلك العلاقة بين الجو العام والاستجابة العاطفية للمجموعات 18_30 سنة/ وأكبر من 40 سنة والمجموعات 31_40 سنة/ وأكبر من 40 سنة، حيث بلغت قيمة p= 0.023 و p=0.010 على التوالي وهي ضمن المجال الأقل من 0.05 هذا يعني إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية لدى الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 18_30 سنة مقارنة بالزبائن الذين أعمارهم أكبر من 40 سنة، كما أنه هناك فروقات في العلاقة بين الجو العام والاستجابة العاطفية بين الزبائن الذين أعمارهم 31_40 سنة والزبائن الذين أعمارهم تفوق 40 سنة، والأشكال رقم (45) و(46) و(47) توضح ذلك.

شكل(45): معاملات المسار المباشرة بالنسبة للفئة 18_30 سنة



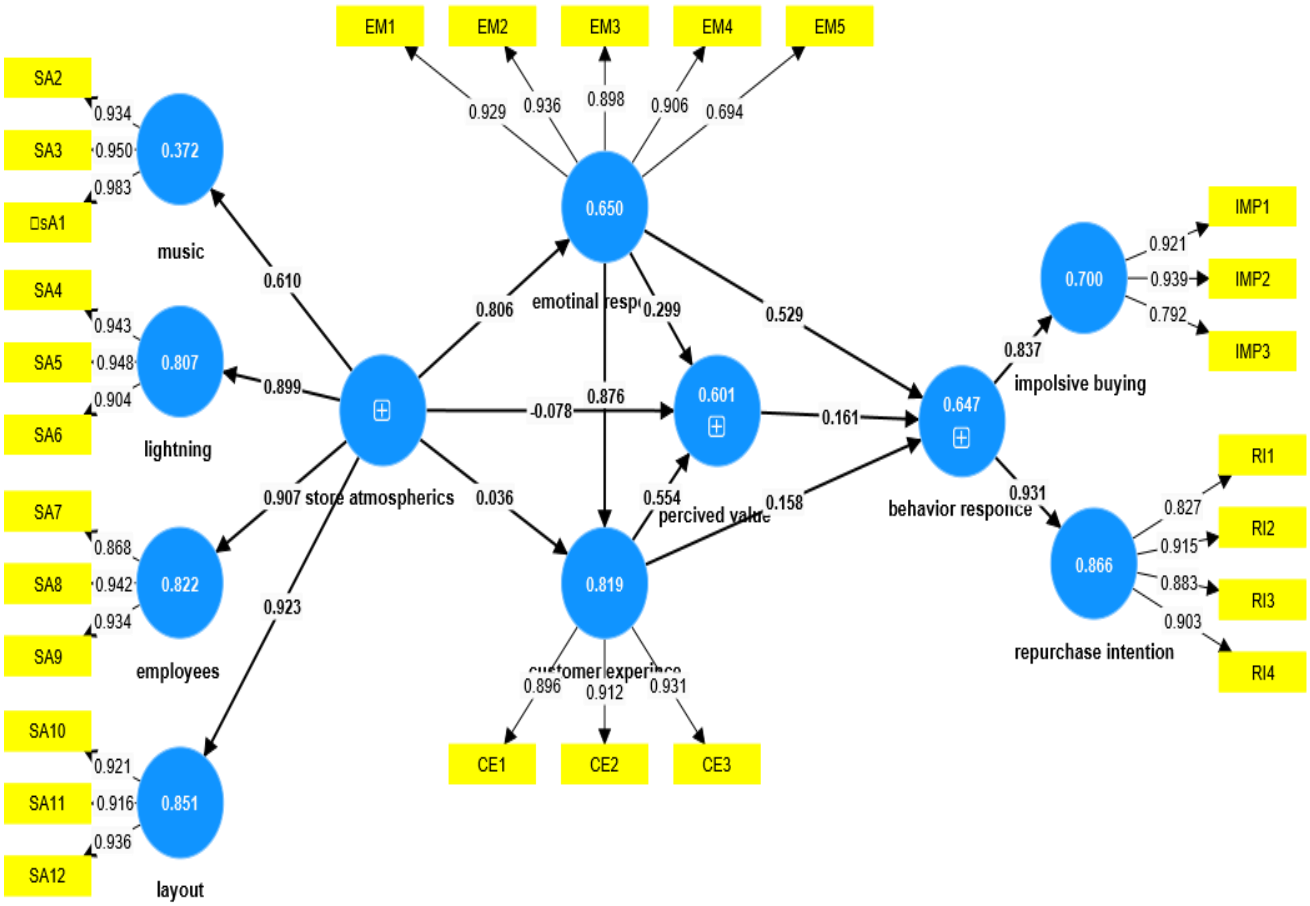
المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل (46): معاملات المسار بالنسبة للفئة 31_40 سنة



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل(47): معاملات المسار بالنسبة للفئة أكبر من 40 سنة



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

ثانيا: التأثيرات غير المباشرة

تفترض هذه الدراسة من خلال الفرضية رقم (14) أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية تعزى لمتغير العمر للمجموعات 18_30 سنة، ومن 31_40 سنة، وأكبر من 40 سنة، سنقوم في هذا المطلب بدراسة الفروقات من خلال المسارات غير المباشرة.

بعد الأخذ بعين الاعتبار قيمة البوتستراب (Bootstrapping) والتي بلغت 5000 من أجل اختبار الفروقات للمسارات المباشرة وبعد التأكد من متطلبات هذا الإجراء والتحقق من استيفاءها،

ويشمل ذلك تجهيز البيانات بشكل صحيح وتحديد العلاقات المراد دراستها. تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول (43).

جدول (43): نتائج تحليل متعدد المجموعات للتأثيرات المباشرة

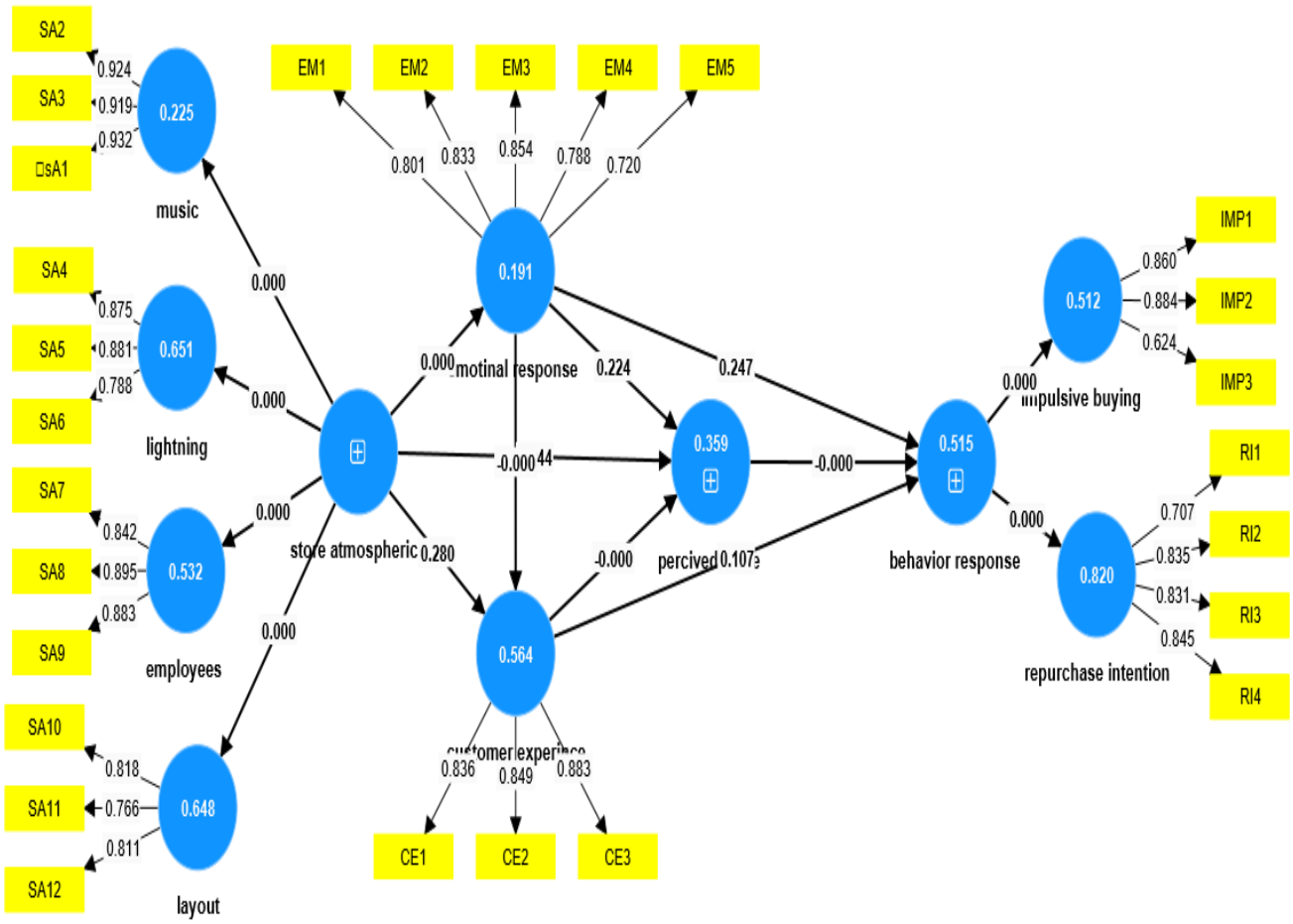
تاثيرات غير المباشرة							
العلاقات	**Difference**	**18_30 سنة/ 40_31 سنة p value**	**Difference**	**30_18 سنة/ أكبر من 40 سنة p value**	**Difference**	**40_31 سنة/ أكبر من 40 سنة p value**	النتيجة
store atmospherics –> customer experince –> behavior response	-0,021	0,285	0,033	0,190	0,055	0,140	لا توجد فروق
store atmospherics –> percived value –> behavior response	0,035	0,122	0,067	0,070	0,032	0,195	لا توجد فروق
store atmospherics –> emotinal response –> behavior response	0,056	0,216	-0,279	0,115	-0,335	0,086	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

يتضح من الجدول السابق أن قيم p لجميع العلاقات المباشرة في نموذج الدراسة غير دالة احصائيا لأن جميع القيم لم تكن ضمن المجال الأقل من 0.05 أو الأعلى من 0.95 عند مستوى دلالة 5% بين معاملات المسار المحددة عبر للمجموعات 18_30 سنة، ومن 31_40 سنة، وأكبر من 40 سنة.

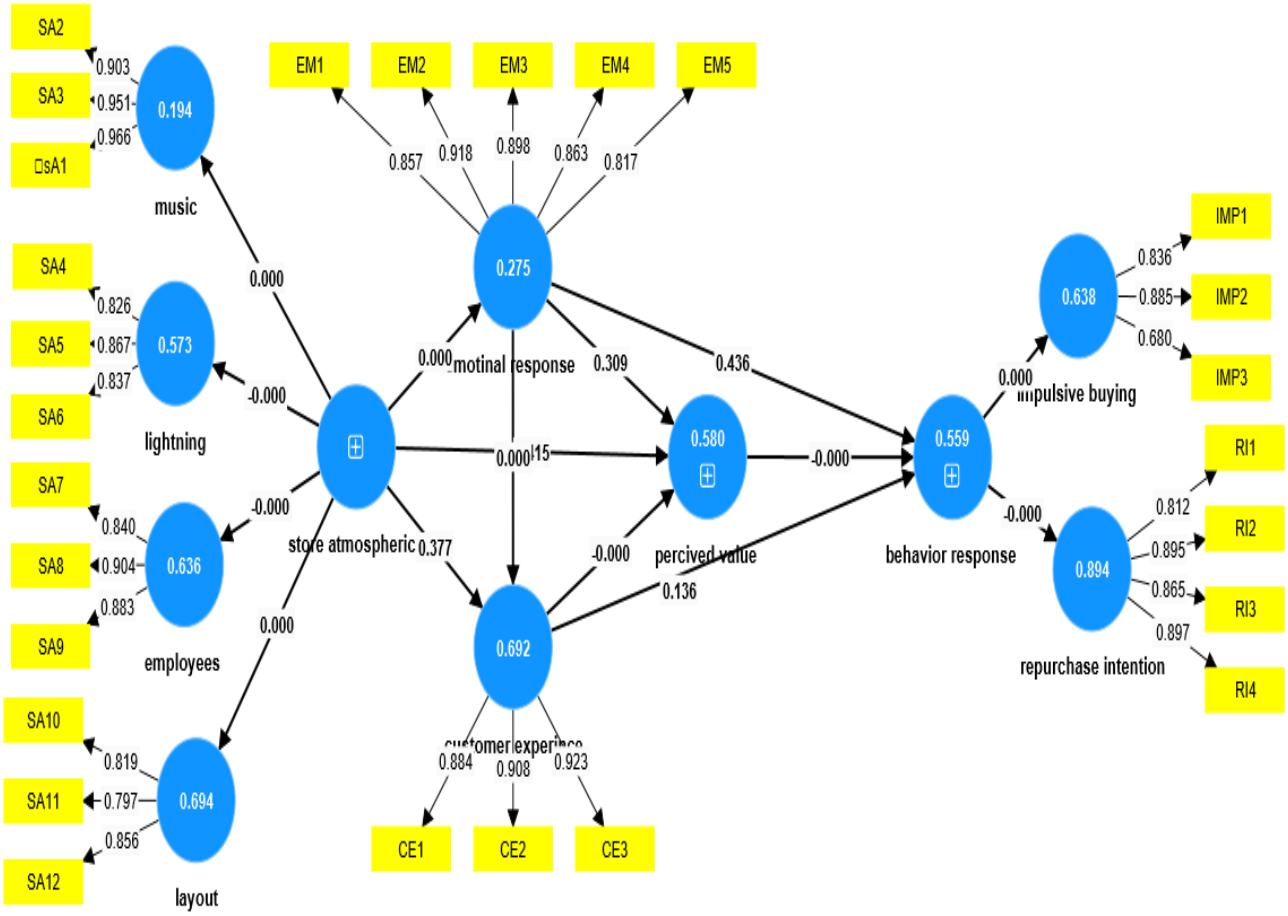
وعليه يمكن القول إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية عبر العلاقات غير المباشرة عبر للمجموعات 18_30 سنة، ومن 31_40 سنة، وأكبر من 40 سنة. والأشكال رقم (48) و(49) و(50) توضح ذلك.

شكل (48): معاملات المسار بالنسبة للفئة 18_30 سنة



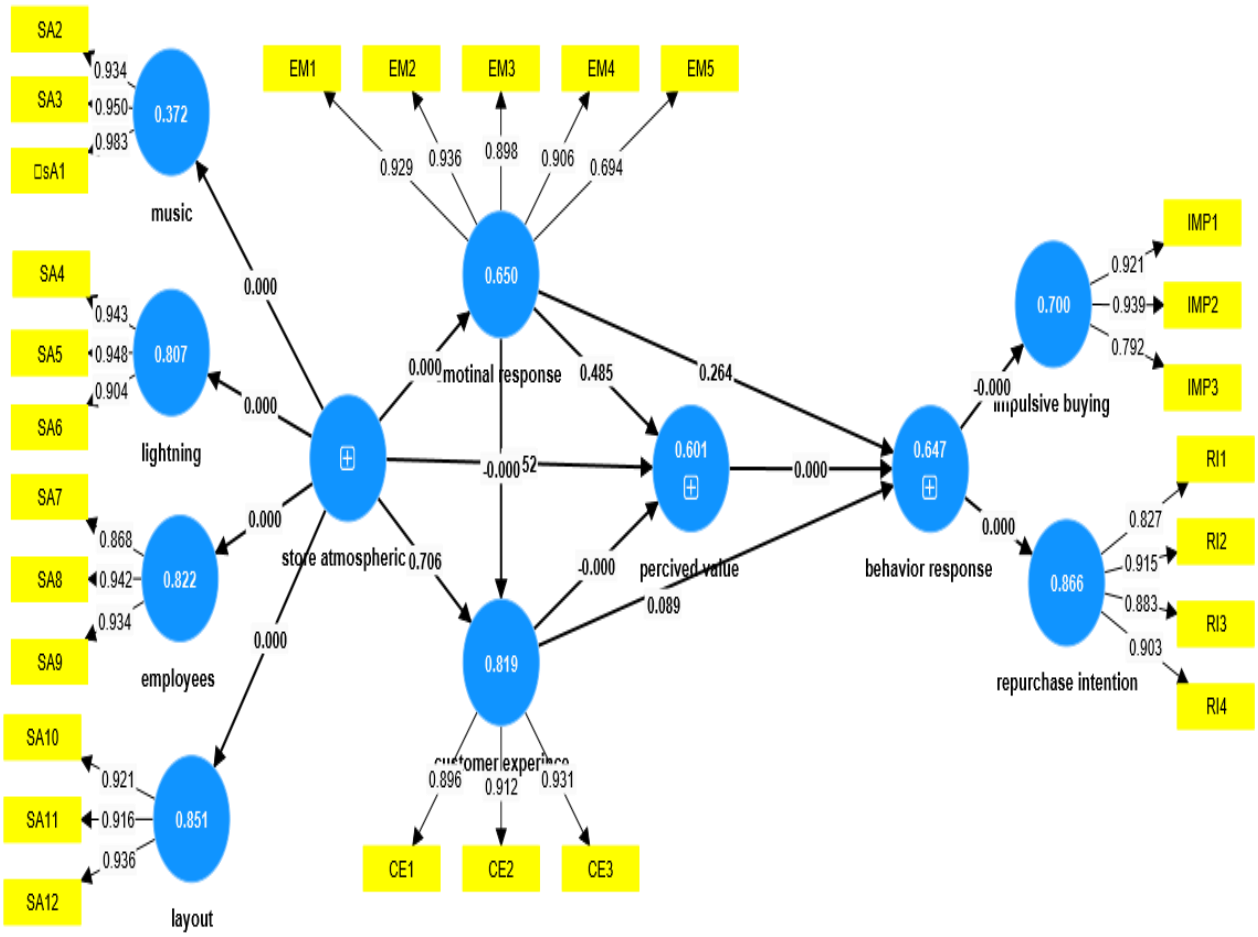
المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل (49): معاملات المسار بالنسبة للفئة 31_40 سنة



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

شكل (50): معاملات المسار بالنسبة للفئة أكبر من 40 سنة



المصدر: مخرجات برنامج (Smart PLS4)

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

تبحث هذه الأطروحة في كيفية تأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وإنعكاساتهم على إستجابته السلوكية دراسة حالة بعض المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، تقترح هذه الدراسة نموذجًا شاملاً يشمل العناصر الإجتماعية والتصميم والإضاءة والموسيقى كمكونات للجو العام، مع وجود الاستجابة العاطفية، وتجربة الزبون، والقيمة المدركة كمتغيرات وسيطة والاستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء كمتغير تابع. يهدف هذا المبحث إلى تقديم رؤية شاملة حول النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مناقشة اختبار فرضيات الدراسة. يمكن تلخيص نتائج الفرضيات في الجدول رقم (44).

جدول (44): ملخص اختبار نتائج فرضيات الدراسة

الفرضيات المباشرة وغير المباشرة		**النتيجة**
الفرضيات المباشرة		
الفرضية 1	الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة لعاطفية	مقبولة
الفرضية 2	الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على تجربة الزبون	مقبولة
الفرضية 3	الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على القيمة المدركة	مقبولة
الفرضية 4	الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على تجربة الزبون	مقبولة
الفرضية 5	الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة	مقبولة
الفرضية 6	الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية	مقبولة

الفرضية 7	تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة	مقبولة
الفرضية 8	تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية	مقبولة
الفرضية 9	القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية	مقبولة
الفرضيات غير المباشرة		**النتيجة**
الفرضية 10	الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود الاستجابة العاطفية كمتغير وسيط	مقبولة
الفرضية 11	الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود تجربة الزبون كمتغير وسيط	مقبولة
الفرضية 12	الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط	مقبولة
فرضيات الفروقات		**النتيجة**
الفرضية 13	وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بين الذكور والإناث	مقبولة جزئيا
الفرضية 14	وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجو العام على الاستجابة السلوكية بين مختلف الفئات العمرية	مقبولة جزئيا

المصدر: من إعداد الباحثة

في هذا القسم، سنستعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ونناقشها، سنقوم بتحليل الفرضيات المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى تحليل نتائج استخدام التحليلات المتقدمة؛ إجراء IPMA والتحليل متعدد المجموعات، سنستخلص الإستنتاجات المتعلقة بتأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون، والقيمة المدركة وتأثير ذلك على استجابته السلوكية. ستوفر هذه المناقشة رؤية شاملة ومتكاملة حول الموضوع.

المطلب الأول: مناقشة نتائج الفرضيات المباشرة

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 1 التي تنص على أن **الجو العام له تأثير إيجابي على الاستجابة العاطفية للزبون.**

أظهرت النتائج أن الجو العام يؤثر على الاستجابة العاطفية، وهذا يدعم نتائج الدراسات، التي توصلت الى أنه عندما تكون عناصر الجو العام ملائمة وجاذبة، يشعر الزبائن باستجابة عاطفية إيجابية، والعكس فالزبون سيتجنب جو المحلات التجارية الكبرى المزعج. فمن خلال التحكم في مختلف العوامل الجو العام منها الإضاءة الملائمة والجذابة والمنفتحة، وبث الموسيقى والتصميم المدروس ومن خلال التركيز على طريقة عرض المنتجات الذي يجب أن يتغير من وقت لآخر، والذي يحتوي على عناصر فنية ويكون موظفو المحل لطفاء ومتعاونين وبالإضافة إلى امتلاكهم المعلومات الكافية حول المنتجات، يمكن خلق جو عام لطيف وجعل الزبائن يشعرون باسترخاء واستمتاع والانجذاب والحماس والرضا والفخر أثناء التسوق.

هذه النتيجة تتفق مع نظرية S–O–R التي تم عرضها في الجانب النظري والتي بينت أن الجو العام وعناصره لها تأثير ايجابي على الاستجابة العاطفية للزبون. نتيجة أخرى يجب الإشارة إليها فيما يتعلق بالاستجابة العاطفية في حد ذاتها، والتي تم قياسها من خلال استرخاءً واستمتاع والانجذاب والحماس والرضا والفخر بهذا الخصوص يجدر التنويه أنه لطالما اهتمت المحلات التجارية الكبرى كغيرها من المنظمات بتحسين رضا الزبون، وغالبًا ما يكون الرضا بشكل عام مرتفعًا بالفعل، ونادرًا ما يكون عامل تمييز تنافسي، لذلك يجب توجيه النظر بخصوص أن الطريقة الأكثر فعالية لتعظيم قيمة الزبون هي تجاوز مجرد رضاه والتواصل معه على المستوى العاطفي وتلبية

احتياجاتهم العاطفية العميقة وغير المعلنة في كثير من الأحيان وهذا يعني جذب العشرات من "المحفزات العاطفية" مثل الرغبة في الاستمتاع والفخر.

كما وضحنا بأن الطريقة الأكثر فعالية لتحسين تجربة الزبون وتعظيم القيمة لديهم التي تنعكس على استجاباتهم السلوكية هي الاهتمام بالاستجابة العاطفية والروابط العاطفية على المدى الطويل بدل من التركيز على الرضا فقط.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 2 التي تنص على أن **"الجو العام له تأثير إيجابي على تجربة الزبون"**

أشار اختبار النموذج إلى أن الجو العام يؤثر على تجربة الزبون، هذه الأخيرة تخلق أثناء التسوق والتفاعل مع عناصر الجو العام، فالزبائن يحبون التسوق في المحلات ذات الإضاءة والموسيقى و التصميم المنظم الذي يساعدهم في سهولة التنقل حولها وترتيب المنتجات بطريقة إبداعية ومنهجية، والمحلات الجذابة والمزينة بشكل جيد، وبالطبع المحلات التي تعرض معلومات كافية، كما أن الزبائن سيشعرون بالراحة أكثر في بيئة التسوق حيث يمتلك الموظفون معرفة كافية ويكونون ودودين ومتعاونين وبالطبع هندامهم ملائم تقدم جميع هذه العناصر تجربة تسوق ممتازة.

يعتبر جوهر عمل المحلات التجارية الكبرى هو خدمات التوزيع الواسع، التي تصنف من بين الخدمات عالية الإتصال مع الزبون، وبالتالي فإن تهيئة الإضاءة المناسبة والموسيقى والتصميم و مظهر موظفوا المحل والطريقة التي يتعاملون بها مع الزبائن، تلعب مجتمعة دورا مهما وحيويا في توليد وتشكيل تجربة زبون فريدة ومميزة.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 3 التي تنص على أن "**الجو العام له تأثير إيجابي على القيمة المدركة**"

تشير نتائج اختبار النموذج إلى أن الجو العام يؤثر على القيمة المدركة، كما ذكرنا سابقًا، أضافت هذه الدراسة الجانب المعرفية كعامل مهم بالإضافة إلى الجانب العاطفي. أثبتت النتائج المستخلصة من دراسات تجريبية متعددة أن تأثير الجو العام يمكن أن يتجاوز العواطف ليشمل الجانب الإدراكي، مما يؤثر على القيمة المدركة.

تثبت هذه النتيجة أن الزبائن يستخدمون الجو العام كأساس لتكوين القيمة المدركة للمحلات التجارية الكبرى ويكون ذلك من خلال المقارنة بين عناصر الجو العام (منافع) مع التضحيات، إذا كان الفارق موجب تكون القيمة المدركة موجبة وإذا كان سالب تكون هي الأخرى سالبة، في هذه الدراسة أثر الجو إيجابيا على القيمة المدركة وبالتالي أن الفارق كان موجبا.

كما أن الجو العام للمحل يؤثر بشكل إيجابي على جميع أنواع القيم المدركة التي تتضمن المتعة والقيمة الاجتماعية والروحية، وعليه يجب على المسوقين الذين يهدفون إلى خلق قيمة مدركة إيجابية في ذهن الزبون إنشاء جو عام ايجابي يحفز الحواس، ويعزز التفاعلات بين الزبائن والمحل.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 4 التي تنص على أن "**الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على تجربة الزبون**"

أشارت نتائج اختبار النموذج إلى أن الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على تجربة الزبون، تلعب الاستجابة العاطفية أثناء التسوق دورًا حاسمًا في تشكيل تجربة الزبون وتأثيرها على قرارات الشراء. فعندما يشعر الزبون بالسعادة أو الحماس أثناء التسوق، يزيد احتمال أن تكون تجربته إيجابية

وممتعة، مما يعزز الرغبة في الشراء والعودة للتسوق مرة أخرى من ناحية أخرى، إذا كانت تجربة الزبون مصحوبة بمشاعر سلبية مثل الإحباط أو القلق، فقد يؤدي ذلك إلى تجربة سلبية تؤثر على الزبون وتقلل من احتمالية تكرار الشراء وهذا يعني أن العواطف تشكل محور تجربة الزبون. حيث تلعب العواطف دورًا رئيسيًا في تكوين تجربة الزبون في المتاجر على مدار جميع مراحل التسوق. بمعنى آخر، تُبنى التجارب من خلال التفاعل العاطفي؛ حيث تعتبر الاستجابة العاطفية جزءًا لا يتجزأ من تجربة الزبون. قد لا يتذكر الزبائن جميع تفاصيل تفاعلهم مع المحلات، ولكنهم بالتأكيد سيتذكرون كيف جعلهم هذا التفاعل يشعرون. تستمر ذكريات العواطف لفترة أطول من تذكر المعلومات، مما يجعل الاستجابة العاطفية المرتبطة بتجربة الزبون تستمر حتى بعد نسيان بعض التفاصيل المتعلقة بالتجربة الكلية.

أن الزبائن لا يركزون على تفاصيل السلعة أو الخدمة؛ بل يبحثون عن تجارب من علامة تجارية يحبونها، عند تجربة علامة تجارية، سواء كان ذلك سلعة أو خدمة أو محل بيع بالتجزئة، لا يبحث الزبائن فقط عن الجودة أو الأسعار المنخفضة؛ بل يريدون الحصول على مكافآت عاطفية من الجو العام للمحل الجذاب، وخدمة الزبائن الممتازة كما يرغبون في التعبير عن هويتهم والعلاقات المهمة لهم من خلال استهلاك أو دعم علامة تجارية محددة، وعليه يمكن للمحلات التجارية الاستفادة من فهم الاستجابات العاطفية للزبائن لتحسين الجو العام، من خلال تصميم محلات جذابة، مما يعزز تجربة زبون ايجابية.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 5 التي تنص على أن "**الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة**"

تعتبر العواطف المدخلات التي يستند عليها التقييم المعرفي للزبون (القيمة المدركة)، فكيفية شعور الزبون أثناء التسوق هو عبارة عن مدخلات ومحرك هام للقيمة المدركة لديه، فالزبائن ذوي الاستجابة العاطفية الإيجابية، الناتجة عن جو ممتع يقدمون تقييمًا إيجابيًا للمحل التجاري ويشترون المزيد من المنتجات، ويعتبرون أن السلع والخدمات المقدمة تستحق الثمن الذي يدفعونه، ويظهرون حساسية أقل للأسعار، ويشعرون أنهم يحصلون على صفقة جيدة.

ان الاستجابة العاطفية تؤثر على القيمة المدركة من قبل الزبون لذلك يجب فهم دور العاطفية في عملية الشراء وهو دور حاسم

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 6 التي تنص على أن "**الاستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية**"

تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن الزبائن الذين كانت استجاباتهم العاطفية إيجابية يقومون بالشراء العفوي وتظهر لديهم نية لإعادة الشراء مجددا من المحلات التجارية الكبرى، فالاستجابة العاطفية تعتبر قوة دافعة للاستجابات السلوكية حيث يستمد الزبائن قدرًا كبيرًا من المتعة عندما يتم التواصل معهم على المستوى العاطفي، هذه النتيجة تتفق مع ما ذكرناه في الإطار النظري.

ان الاستجابة العاطفية لها تأثير ايجابي على نوايا إعادة الشراء، والرغبة في البقاء لفترة أطول في كلتا البيئتين التجاريتين مراكز التسوق والمتاجر التقليدية وأن الاستجابة العاطفية للزبون لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية للزبون.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 7 التي تنص على أن **"تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة"**

أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة وهذه النتيجة تتفق مع الدراسة المفاهيمية التي تشير إلى أن المديرين أصبحوا في السنوات الأخيرة يدركون الحاجة إلى خلق قيمة لزبائنهم في شكل تجارب، وأن تجربة الزبون تؤثر على القيمة المدركة.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 8 التي تنص على أن **"تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية"**

أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، وهذه النتيجة تتفق مع ما عرضناه في الجانب النظري حيث بينا أن تجربة الزبون تؤدي إلى أشكال قوية جدًا من الاستجابات السلوكية المتمثلة في الالتزام ونوايا إعادة الشراء، وان الاستمتاع بتجربة الزبون يؤدي إلى قضاء المزيد من الوقت في التسوق وتشجيع تكرار الزيارات، ونية إعادة الشراء.

نتائج الدراسة تؤيد الفرضية 9 التي تنص على أن **"القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية"**

أشارت النتائج إلى أن القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على الاستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، لأنه ونتيجة المقارنة التي يقوم بها الزبون بين المنافع المدركة والتضحيات في سبيل هذه المنافع ترفع من أهمية القيمة المدركة، كل ذلك يوجه الزبون نحو استجابة سلوكية، وهذا يتفق مع ما تناولناه في الجانب المفاهيمي حيث بينا؛ أن الاستجابة المعرفية تؤثر على

الاستجابة السلوكية للزبائن داخل المحلات التجارية وتتضمن سلوك الاقتراب؛ الرغبة في البقاء والقضاء المزيد من الوقت داخل المحل، والتفاعل مع العاملين فيه، وأن القيمة المدركة تأثر بشكل إيجابي على إنفاق المزيد من المال والوقت، والشراء العفوي، وأن المستوى العالٍ من القيمة المدركة يؤدي إلى تأثير إيجابي على سلوك الشراء العفوي للزبون.

لذلك على المحلات التجارية الكبرى التركيز على زيادة القيمة المدركة، من خلال تحسين الجو العام، ودراسة الاستجابة العاطفية، وتوفير تجربة مميزة ستلاحظ تأثيرًا إيجابيًا واضحًا على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء هذه العلاقة الإيجابية تعزز ربحية المحل وتساهم في النمو المستدام للأعمال.

المطلب الثاني: منافشة الفرضيات غير المباشرة

أظهرت النتائج أن الاستجابات الداخلية؛ العاطفية وتجربة الزبون، والقيمة المدركة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية التي تشمل الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، وهذا يتوافق مع النماذج والمنظور المفاهيمي الذي عرضناه في الإطار النظري حيث بينا أنا الاستجابات الداخلية تتوسط العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية.

1.الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود الاستجابة العاطفية كمتغير وسيط.

أشارت النتائج الى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود الاستجابة العاطفية كمتغير وسيط، فحسب نموذج S–O–R وحسب هذا الافتراض فإن الجو العام المرغوب ينتج عنه استجابات عاطفية إيجابية والتي تنتج سلوكيات الاقتراب، وغير

المرغوبة تنتج استجابات عاطفية سلبية وبالتالي سلوكيات التجنب، أثبتت نتائج هذه الدراسة أن المتعة، والانجذاب، والحماس، والرضا، والفخر تلعب دور الوسيط بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والاستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. هذه النتيجة تتفق مع ما عرضناه سابقا والتي مضمونها؛ أن الاستجابة العاطفية تلعب دور الوسيط بين الجو العام والاستجابة السلوكية، وكذلك دور الوسيط بين الجو العام ووقت التسوق وقرار الشراء وإعادة الشراء والشراء العفوي في المحلات التجارية الكبرى.

2.الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود تجربة الزبون كمتغير وسيط.

تشير نتائجنا إلى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود تجربة الزبون كمتغير وسيط. فعندما يشعر الزبائن أن الموسيقى والإضاءة داخل المحل مناسبة، وأن التصميم جيد من خلال سهولة إيجاد المنتجات والتجول بين أروقة وممرات المحل، وأن موظفي المبيعات ودودون وعلى دراية، ويتحدثون ويتفاعلون ويقدمون المساعدة المناسبة، هذا يؤدي إلى خلق تجربة إيجابية تنعكس على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء لديهم.

ان هذه النتائج تتفق مع ما طرحناه سابقا حيث بينا أن تجربة الزبون تتوسط العلاقة بين كل من الجو العام والاستجابة السلوكية المتمثلة في الالتزام والشراء العفوي.

ان التسوق في المحلات التجارية الحديثة هو عبارة عن تجربة حسية وعاطفية تسعى إلى إشراك الزبائن، وتسليتهم، وتحفيزهم من خلال جميع الحواس الخمس، حيث تشكل الموسيقى، والأضواء، والألوان، والعروض، والروائح، والأجواء الناعمة والمريحة، والعديد من العناصر الأخرى الاستجابة العاطفية للزبائن وتؤثر على سلوكهم، وإذا تم تطبيق المحفزات الحسية الصحيحة بالشكل

مناسب، يمكن أن تهدئ، وتريح، وتزيل التوتر، وتنشط، وتحسن المزاج، وتؤثر على اتخاذ القرار والميول للإنفاق.

3.الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

كما هو موضح سابقًا، ليس فقط الجانب العاطفي ولكن أيضًا الجانب الادراكي (القيمة المدركة) يمكن أن يلعب دورًا كمتغير وسيط بين الجو العام والاستجابة السلوكية، من خلال تقديم الجانب الإدراكي كاستجابة داخلية أخرى يثيرها الجو العام والتي تؤثر على الاستجابة السلوكية. تثبت نتائج هذه الدراسة في هذا الصدد أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى له تأثير إيجابي على الاستجابة السلوكية بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

تشير هذه النتيجة إلى أنه إذا قام الزبائن بتقييم إيجابي للموسيقى الذي يتم بثها والإضاءة والتصميم من خلال سهولة إيجاد المنتجات والتجول بين أروقة وممرات المحل، والموظفين وأدركوا أن المنافع أكبر من التضحيات فإن ذلك ينعكس على استجاباتهم السلوكية الإيجابية. فالقيمة المدركة للمحلات التجارية الكبرى لا تكتمل بدون عناصر الجو العام الذي يسود فيه، والتي تنعكس على الشراء العفوي ونية إعادة الشراء.

أن الجو العام في المحلات التجارية هو المحدد الرئيسي للقيمة المدركة التي تأثر على الاستجابات السلوكية للزبون المتمثلة في الرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة، وأن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر على القيمة المدركة والتي تؤثر بدورها على ولاء الزبون.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليلات المتقدمة

سنقوم في هذا المطلب بمناقشة النتائج المتعلقة بنتائج إجراء IPMA ونتائج تحليل متعدد المجموعات.

أولا: مناقشة النتائج المتعلقة بنتائج إجراء IPMA

تظهر النتائج IPMA على مستوى المركبات أن الاستجابة العاطفية لديها مستوى من الأهمية والأداء أكبر، بينما تجربة الزبون، القيمة المدركة والجو العام لديهما بالترتيب أقل مستوى من الأهمية والأداء، هذا يشير إلى أن الاستجابة العاطفية هي الأولوية الأول للمسوقين والمديرين، وتأتي تجربة الزبون، والقيمة المدركة، والجو العام كأولوية ثانية وثالثة ورابعة على التوالي، وبالتالي يجب على المسوقين توجيه إستراتيجياتهم التسويقية تجاه تحسين الاستجابة العاطفية من أجل زيادة أداء الاستجابة السلوكية ويمكن القيام بذلك من خلال التركيز على الاستجابة العاطفية والجو العام.

ان الاتصال العاطفي مع الزبون يزيل الطابع التجاري عن الأعمال، ويساعد على رفع العلامة التجارية إلى ما هو أبعد من السعر والخصائص، مما يوفر مستوى أعلى من الالتزام للزبائن وان العواطف قوة دافعة قوية في اتخاذ قرارات الزبائن، حيث يستمدون قدراً كبيراً من السعادة عندما يتأثرون عاطفياً وأنه يجب على المحلات التجارية أن تستخدم مجموعة متنوعة من الطرق المبتكرة لإثارة هذه الاستجابة العاطفية منها الجو العام، وان عواطف الزبائن تُعد العامل الأكثر أهمية في بيئة البيع بالتجزئة الحديثة.

لذلك يجب أن يكون التركيز على توليد الاستجابة العاطفية أثناء التسوق في المحلات التجارية الكبرى أولوية أساسية، تمثل هذه العملية سلسلة من الخطوات التي تهدف إلى تحقيق استجابة عاطفية مرغوبة من الزبائن، العوامل التي تساهم في هذه العملية تشمل الجو العام في المحل (مثل الموسيقى،

التصميم، والإضاءة، بالإضافة إلى تفاعل الموظفين)، هذه العوامل مجتمعة تثير استجابة عاطفية لدى الزبائن، مما يجعل الاستجابة العاطفية أحد أقوى الأدوات التي يمتلكها مديرو التسويق لتحقيق النجاح في بيئة التجزئة التنافسية.

تظهر النتائج IPMA للجو العام على مستوى المؤشرات أن SA8 لديه مستوى من الأهمية أعلى من SA9 ومستوى أداء أقل منه، زيادة أداء المؤشر SA8 يؤدي إلى أداء مركب الجو العام وزيادة أداء هذا الأخير يؤدي إلى زيادة أداء الاستجابة العاطفية والذي بدوره يؤدي إلى زيادة الاستجابة السلوكية وبالتالي يجب على المسوقين أن يولو اهتماما كبيرا للمؤشر SA8 "لدى المحل التجاري موظفين ودودين" من خلال الإستثمار في البعد الإجتماعي للجو العام من خلال الاهتمام بمظهر وعدد وسلوك الموظفين بما يتوافق مع إحتياجات الزبائن.

ثانيا: مناقشة النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجو العام في المحلات التجارية الكبرى والاستجابة السلوكية بدلالة النوع والعمر.

1.النوع

أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أراء إجابات أفراد العينة نحو العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية في المحلات التجارية الكبرى محل الدراسة تبعا للمتغيرات النوع (ذكر/ أنثى)،

ما عدا العلاقة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون، التي توصلت إلى أن الذكور والإناث يظهرون مواقف مختلفة تجاه عناصر الجو العام ويشعرون بشكل مختلف تجاه تجاربهم في المراكز

التجارية من حيث قيمة التسوق الترفيهية المستمدة من الزيارة، وأن الجو العام داخل المحلات التجارية يؤثر على الشراء العفوي عند النساء أكثر من الرجال.

2.العمر

أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أراء إجابات أفراد العينة نحو العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية بالمحلات التجارية الكبرى محل الدراسة تبعا لمتغير العمر، ما عدا العلاقة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون للمجموعة بين 18_30 سنة وأكبر من 40 سنة، وكذلك العلاقة بين الجو العام والاستجابة العاطفية للمجموعات 18_30 سنة/ وأكبر من 40 سنة والمجموعات 31_40 سنة/ وأكبر من 40 سنة هذا معناه أن الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 40 سنة يهتمون بشكل كبير بتأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى في إثارة استجابتهم العاطفية أكثر من الزبائن الذين نفوق أعمارهم 40 سنة، وأنه هناك فروق في تأثير الجو العام على الاستجابة العاطفية تختلف عبر الفئات العمرية، وان القيمة المدركة والاستجابة العاطفية لدى الشباب تختلف عن تلك التي لدى كبار السن.

ان دراسة الفروقات في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية بناءً على متغير العمر توفر معلومات قيمة لتحليل تقسيم السوق في المحلات التجارية الكبرى وتقدم أدلة على أنه يجب مراعاة الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بالاستجابة العاطفية وتجربة الزبون، وكذلك الجو العام والاستجابات العاطفية.

خلاصة

في هذا الفصل، قمنا بتطبيق تحليلات PLS المتقدمة لاستكشاف العلاقات بين المتغيرات وتحديد العوامل الأكثر أهمية في النموذج. في المبحث الأول، تم استخدام تحليل خريطة الأهمية والأداء لتحديد المركبات التي تحمل أكبر أثر على المتغيرات التابعة وتصنيفها حسب أهميتها وأدائها. أظهرت النتائج أن الاستجابة العاطفية تعتبر من أهم العوامل الفاعلة في النموذج، لما تتمع به من أداء وأهمية جيدتين وهذا يشير الى أن الاستجابة العاطفية هي الأولوية الأولى للمسوقين والمديرين.

في المبحث الثاني، تم تطبيق التحليل متعدد المجموعات لتحليل الفروق بين عينات مختلفة استنادًا إلى الجنس والعمر، أظهرت النتائج عدم وجود فروقات معنوية بين هذه المجموعات في العلاقات بين المتغيرات، مما يشير إلى تجانس التفضيلات والسلوكيات الشرائية بين جميع الفئات المدروسة.

في المبحث الأخير، قمنا بمناقشة نتائج الدراسة التي كانت أهمها أن جميع العلاقات المباشرة وغير المباشرة ذات دلالة إحصائية، وأن الاستجابة العاطفية لديها مستوى من الأهمية والأداء أكبر، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة لدى الذكور والإناث، كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون للمجموعة بين 18_30 سنة وأكبر من 40 سنة، كما وأظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة المباشرة بين الجو العام والاستجابة العاطفية للمجموعات 18_30 سنة/ وأكبر من 40 سنة والمجموعات 31_40 سنة/ وأكبر من 40 سنة.

خلاصة الجانب التطبيقي

تم جمع البيانات باستخدام أداة كمية (استبيان ذاتي الإدارة)، وقد كانت البيانات عددية، تم ترميزها وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS ثم تم تنفيذ نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smart–PLS لتحليلها، وعليه هذه الأطروحة يمكن وصفها بأنها دراسة تتبع المنهج الكمي.

شمل مجتمع الدراسة جميع مرتادي المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، مثل أونو وكارفور وأرديس وفاميلي شوب، والتي تمثل أبرز الموزعين في مناطق مختلفة من البلاد، بما في ذلك سطيف وبرج بوعريريج والجزائر العاصمة والبليدة ووهران. وحدة المعاينة تتكون من هؤلاء المرتادين، مع التركيز على تحليل بيانات تم جمعها من هؤلاء الأفراد في فترة زمنية تمتد من فيفري إلى جوان 2022، باستخدام استبيانات إلكترونية. تم اختيار المنهج العرضي لجمع البيانات، نظراً للقيود المفروضة بسبب جائحة كوفيد–19 التي أثرت على قدرة الباحثين على إجراء الدراسات بشكل مباشر داخل المحلات التجارية.

في هذه الأطروحة، واجهنا تحديات في تطوير إطار أخذ العينات بسبب عدم استعداد إدارات المحلات التجارية الكبرى لتوفير قواعد بيانات الزبائن لأسباب تتعلق بالسرية والتنافسية. نتيجة لذلك، تم اللجوء إلى استخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية، والتي تُعد مناسبة نظرًا لتكلفتها المنخفضة وسرعة الحصول على الردود مقارنة بالعينات العشوائية. كما تم اختيار العينات في أوقات مختلفة من الأسبوع وفترات مختلفة خلال اليوم لتقليل التحيز الناتج عن اختلاف كثافة التردد. اعتمدت الدراسة أيضًا على طريقة العينات الميسرة، حيث يتم اختيار الأفراد بناء على سهولة الوصول إليهم وتوافرهم،

مما يسهل عملية جمع البيانات من مرتادي المحلات التجارية الكبرى الذين يترددون عليها للتسوق الأسبوعي.

تضمن الاستبيان في هذه الدراسة سبع محاور رئيسية. المحور الأول كان يتعلق بالمحلات التجارية الكبرى التي يتردد عليها الزبائن بانتظام أو زاروها مؤخرًا. أما المحاور التالية فشملت المتغيرات الأساسية للدراسة، حيث تم تخصيص المحور الثاني لقياس الجو العام في المحلات التجارية، والذي تم تقسيمه إلى أربعة أبعاد: الموسيقى، الإضاءة، موظفو المحل، والتخطيط، باستخدام 12 عبارة. المحور الثالث تناول الاستجابة العاطفية واشتمل على خمس عبارات لقياس هذا المتغير. المحور الرابع كان مخصصًا لتجربة الزبون، وقيس بثلاث عبارات. بينما ركز المحور الخامس على القيمة المدركة، وتم قياسها بثلاث عبارات أيضًا. المحور السادس تناول الاستجابة السلوكية، وقُسِّم إلى بعدين رئيسيين: الشراء العفوي وُقِسَ بثلاث عبارات، ونية إعادة الشراء وُقِسَ بأربع عبارات. أخيرًا، تناول المحور السابع المعلومات الديموغرافية للعيّنة مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، لجمع البيانات الشخصية والوظيفية للمستجوبين.

ان بيانات المستجوبين لا تتبع التوزيع الطبيعي لذلك، تم استخدام أدوات إحصائية لا معلمية لتحليل إجابات العينة وتقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات. باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM–PLS)، حيث إنها لا تتطلب افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات. تساعد في تقييم العلاقات المعقدة بين المتغيرات المتعددة، مما يوفر نتائج دقيقة وفعالة للدراسة.

في تحليل البيانات، تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي لفهم الخلفية الديموغرافية للمبحوثين وتحديد الاتجاهات العامة المتعلقة بمتغيرات الدراسة. للتحقق من موثوقية وصلاحية المقاييس المستخدمة، تم استخدام معامل ألفا كرو نباخ لضمان الموثوقية، بالإضافة إلى التحليل العامل الاستكشافي لفحص بنية العوامل. أما لاختبار الفرضيات، فقد تم تطبيق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، الذي يُستخدم لتقييم العلاقات بين المتغيرات البنيوية وتحديد مدى صحة الفرضيات المطروحة.

تم التأكد من معايير تقييم نموذج القياس للدراسة باتباع منهجية نمذجة المعادلات البنائية، حيث أظهرت النتائج استيفاء جميع معايير التقييم مثلOuter Loading ، Cross Loading، HTMT، AVE، Fornell & Larcker، Cronbach's Alpha، و Composite Reliabilityهذه النتائج تدعم موثوقية المتغيرات الكامنة ومصداقيتها، وتعزز جودة تقييم نموذج القياس.

أظهر تقييم النموذج البنائي أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر بشكل كبير في بروز الاستجابة العاطفية الإيجابية لدى الزبائن. فعند توفير إضاءة ملائمة وجذابة، بث الموسيقى المناسبة، تصميم متجر مدروس، عرض المنتجات بشكل جيد، وتواجد موظفين لطفاء ومتعاونين ويمتلكون المعرفة الكافية حول المنتجات، يتم خلق جو عام مريح يجعل الزبائن يشعرون بالاسترخاء والاستمتاع والرضا أثناء التسوق .

أشارت نتائج اختبار النموذج إلى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر بشكل إيجابي على تجربة الزبون، كما يؤثر على القيمة المدركة لديه. يحدث ذلك عندما يقارن الزبون بين عناصر

الجو العام (المنافع) والتضحيات التي يبذلها؛ فإذا كان الفارق إيجابيًا، تكون القيمة المدركة موجبة. في هذه الدراسة، أثر الجو العام إيجابياً على القيمة المدركة، مما يشير إلى وجود فارق موجب.

أثبت اختبار النموذج أن الاستجابة العاطفية تؤثر بشكل إيجابي على تجربة الزبون، إذ تعتبر الاستجابة العاطفية جوهر تجربة الزبون. قد ينسى الزبائن التفاصيل الدقيقة للتفاعل مع المحلات، ولكنهم يتذكرون المشاعر التي أثارها ذلك التفاعل، مما يجعل الاستجابة العاطفية عنصرًا مستمرًا ومؤثرًا في تجربتهم

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الاستجابة العاطفية تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة، حيث تعكس مشاعر الزبون أثناء التسوق مدى إدراكه للقيمة. الزبائن الذين كانت استجاباتهم العاطفية إيجابية، نتيجة الجو العام المناسب في المحلات التجارية الكبرى، يظهرون ميلاً أكبر للشراء العفوي ولإعادة الشراء .أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على كل من القيمة المدركة والاستجابة السلوكية، والتي تشمل الشراء العفوي ونية إعادة الشراء. كما أثبتت الدراسة أن القيمة المدركة لها تأثير مباشر على الاستجابة السلوكية .أوضحت النتائج أن الاستجابات الداخلية المدروسة، مثل الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة، تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية .أشارت نتائج تحليل الأهمية والأداء **(IPMA)** إلى أن الاستجابة العاطفية تمثل الأولوية القصوى للمسوقين والمديرين، تليها تجربة الزبون، ثم القيمة المدركة، وأخيرًا الجو العام .كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في العلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة. وأظهرت الفروق بين الفئات العمرية المختلفة في العلاقات المباشرة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون وبين الجو العام والاستجابة العاطفية.

خاتمة

خاتمة

إن الهدف من دراستنا هو الإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة " ما هو أثر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون وإنعكاساتهم على إستجابته السلوكية؟

حيث توصلنا إلى بناء نموذج متكامل إستطعنا من خلاله قياس الأثر بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الجو العام في المحلات التجارية كمتغير مستقل، والذي تم تمثيله من خلال أربع أبعاد (الموسيقى، الإضاءة، موظفو المحل، التصميم)، الإستجابة العاطفية، تجربة الزبون، القيمة المدركة كمتغيرات وسيطة، والإستجابة السلوكية التي تم تمثيلها من خلال الشراء العفوي، ونية إعادة الشراء كمتغير تابع.

إعتمدنا في بناء هذا النموذج المتكامل على المعلومات المكتسبة من الفصول النظرية، حيث تم إثراء معارفنا بمفاهيم ونماذج لدراسات سابقة، الفصل الأول عرضنا فيه مختلف الأدبيات التي تخص متغيرات البحث الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، تجربة الزبون، والفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الإستجابة العاطفية والسلوكية، والقيمة المدركة.

في الفصل الثالث تناولنا العلاقة بين متغيرات البحث، حيث قمنا بعرض نظري سمح لنا بإقتراح النموذج الهيكلي للدراسة الذي ضم جميع المتغيرات التفسيرية للبحث.

بالنسبة للجانب التطبيقي، تم تقسيمه إلى ثلاث فصول خصصنا الفصل الرابع لاستعراض منهجية الدراسة، وخصص الفصل الخامس لاختبار نموذج الدراسة من خلال نمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيق برنامج SmartPLS4 والذي سمح لنا بالإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات

الفرعية من خلال اختبار الفرضيات المشتقة منها، اما الفصل السادس فقد تضمن تحليلات متقدمة ومناقشة النتائج.

فيما يلي عرض لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، وإسهامات البحث النظرية والعملية، وتوصيات الدراسة، والأبحاث المستقبلية.

أولا: أهم النتائج المتوصل إليها

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الى أهم النتائج والتي هي كما يلي:

- ✓ تم التأكد من معايير تقييم نموذج القياس للدراسة بإتباع تطبيق مراحل منهجية نمذجة المعادلات البنائية، وقد كانت نتائج تقييم نموذج القياس قد إستوفت جميع معايير التقييم Outer loading، Cross loading، HTMT، AVE، Fornrll & Larcker، Cronbach's alpha، Composite reliability وهذا ما يدعم موثوقية المتغيرات الكامنة ومصداقيتها وجودة تقييم نموذج القياس.

أظهرت النتائج تقييم النموذج البنائي:

- ✓ أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر في بروز الإستجابة العاطفية الإيجابية، فمن خلال توفير الإضاءة الملائمة والجذابة والمنفتحة، وبث الموسيقى والتصميم المدروس والتركيز على طريقة عرض المنتجات ويكون موظفو المحل لطفاء ومتعاونين وبالإضافة إلى إمتلاكهم المعلومات الكافية حول المنتجات، يمكن خلق جو عام لطيف يجعل الزبائن يشعرون باسترخاءً واستمتاع والانجذاب والحماس والرضا والفخر أثناء التسوق.
- ✓ أشار إختبار النموذج إلى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر على تجربة الزبون

- ✓ أشار إختبار النموذج إلى أن الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يؤثر على القيمة المدركة، يكون ذلك من خلال المقارنة بين عناصر الجو العام (منافع) مع التضحيات، إذا كان الفارق موجب تكون القيمة المدركة موجبة وإذا كان سالب تكون هي الأخرى سالبة، في هذه الدراسة أثر الجو إيجابيا على القيمة المدركة وبالتالي أن الفارق كان موجبا
- ✓ أشار إختبار النموذج إلى أن الإستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على تجربة الزبون، ان الإستجابة العاطفية هي جوهر تجربة الزبون، قد لا يتذكر الزبائن كل تفاصيل التفاعل مع المحلات لكنهم حتما سيتصرفون ويتذكرون كيف جعلهم هذا التفاعل يشعرون لأن تذكر العواطف يدوم أكثر من تذكر المعلومات، والإستجابة العاطفية المرتبطة بتجربة الزبون تستمر لفترة أطول حتى بعد نسيان المعلومات.
- ✓ أشار إختبار النموذج إلى أن الإستجابة العاطفية لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة، فكيفية شعور الزبون أثناء التسوق هو عبارة عن مدخلات ومحرك هام للقيمة المدركة لديه
- ✓ تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن الزبائن الذين كانت إستجاباتهم العاطفية إيجابية الناتجة عن المزيج المناسب من عناصر الجو العام في المحلات التجارية الكبرى يقومون بالشراء العفوي وتظهر لديهم نية لإعادة الشراء مجددا من المحلات التجارية الكبرى
- ✓ أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة
- ✓ أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على الإستجابة السلوكية للزبون المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء
- ✓ أظهرت النتائج أن تجربة الزبون لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة للزبون
- ✓ تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أن القيمة الدركة لها تأثير على الإستجابة السلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية اعادة الشراء

- ✓ بينت النتائج أن الإستجابات الداخلية المدروسة المتمثلة في الإستجابات العاطفية وتجربة الزبون، والقيمة المدركة أنها تلعب دور الوسيط في العلاقة بين الجو العام والإستجابة السلوكية التي تضمنت الشراء العفوي ونية إعادة الشراء
- ✓ أشارت نتائج IPMA على مستوى المركبات أن الإستجابة العاطفية لديها مستوى من الأهمية والأداء أكبر، بينما تجربة الزبون، القيمة المدركة والجو العام لديهما بالترتيب أقل مستوى من الأهمية والأداء، هذا يشير إلى أن الإستجابة العاطفية هي الأولوية الأول للمسوقين والمديرين، وتأتي تجربة الزبون، القيمة المدركة، الجو العام كأولوية ثانية وثالثة ورابعة على التوالي.
- ✓ أثبتت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة لدى الذكور والإناث.
- ✓ أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة المباشرة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون للمجموعة بين 18_30 سنة وأكبر من 40 سنة.
- ✓ أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة المباشرة بين الجو العام والاستجابة العاطفية للمجموعات 18_30 سنة/ وأكبر من 40 سنة والمجموعات 31_40 سنة/ وأكبر من 40 سنة.
- ✓ بناءً على النتائج التي توصلنا إليها، تم إستخلاص بعض المضامين التسويقية، كما تم على ضوء هذه النتائج تقديم بعض الإقتراحات للقائمين على المحلات التجارية الكبرى في الجزائر والتي قد تفيدهم في إعداد إستراتيجياتهم التنافسية وفي زيادة الإستجابة السلوكية المرغوبة.

ثانيا: إسهامات البحث

توضح هذه الدراسة عددًا من الإسهامات المهمة في المعرفة على المستويين النظري والعملي يمكن عرض هذه الإسهامات كما يلي:

1.الإسهامات النظرية

سمحت لنا هذه الدراسة بالإحاطة المفاهمية حول بعض المتغيرات، وكذلك إكتشاف متغيرات أخرى لم يتم التعرض إليها مجتمعة في البحوث التسويقية التي أقيمت في هذا المجال، فعلى عكس معظم الدراسات التجريبية السابقة حول الإستجابة السلوكية للزبون في بيئة البيع بالتجرئة، درسنا التفاعل بين مختلف الإستجابات الداخلية العاطفية والتجريبية والإدراكية في تأثير الجو العام على الإستجابة السلوكية للزبون من الناحية النظرية.

2.الإسهامات العملية

توضح هذه الدراسة عددًا من الآثار المهمة للقائمين على التسويق في المحلات التجارية الكبرى بالجزائر، حيث تزود هذه الدراسة المحلات التجارية الكبرى في الجزائر بنموذج بحث شامل يمكن إستخدامه لتحليل الإستجابة السلوكية للزبائن خاصة في ظل ندرة الدراسات التجريبية في هذا المجال.

إن نتائج البحث التفصيلية المقدمة في الدراسة الحالية مفيدة للمسوقين في المحلات التجارية الكبرى الذين يسعون إلى فهم كيفية الإستفادة من الجو العام على أفضل وجه لإثراء تجربة الزبون ودفع سلوكهم الشرائي في النهاية، ويتم ذلك من خلال نقطتين رئيسيتين:

أولاً، التركيز على الإستجابات الداخلية للزبون العاطفية والتجريبية والإدراكية، وتأثيرها الوسيط على العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية ثانيا، أهمية كل متغير من المتغيرات على إحداث

الإستجابة السلوكية، حيث أنه من خلال تحديد الأهمية النسبية لكل متغير في زيادة أداء الاستجابة السلوكية.

يمكن لنتائج البحث أن تساعد المسوقين على تحديد أي المتغيرات مهمة بالنسبة للزبون والاستثمار في هذه المتغيرات بطريقة أكثر فعالية، وفقا للنتائج التي تم التوصل اليها تبين أن الإستجابة العاطفية لديها مستوى من الأهمية والأداء أكبر في احداث الإستجابة السلوكية وعليه يجب على المسوقين توجيه إستراتيجياتهم التسويقية تجاه تحسين الإستجابة العاطفية من خلال استهداف الجوانب التي تم دراستها المتمثلة في المتعة، الإنجذاب، الحماس، الرضا، الفخر، ويمكن القيام بذلك من خلال التركيز على سابق الإستجابة العاطفية وهو الجو العام بمختلف عناصره الموسيقى، والألوان، والتصميم، وموظفو المحل والتركيز على العنصر الإجتماعي أو وموظفو المحل حيث أضهرت النتائج أن له أهمية أكبر مقارنة بالعناصر الأخرى للجو العام.

عززت نتائج البحث أيضا أهمية الجو العام في دفع استجابات الزبائن العاطفية والإدراكية والسلوكية في المحلات التجارية الكبرى لذلك، يجب أن يكون الممارسون على دراية بضرورة تضمين عناصر الجو العام في مجموعة أدوات التسويق الخاصة بهم حتى يكون الهدف هو إثراء التجارب واستجابات عاطفية ومعرفية للزبائن والتشجيع في النهاية على الإستجابة السلوكية الإيجابية.

في هذا الخصوص يجب تطوير عناصر الجو العام من حيث توفير الموسيقى مناسبة وملائمة، وإضاءة تتناسب والسلع المطروحة، والانتباه أيضًا إلى جاذبية الألوان الداخلية وحداثة التصميم الداخلي للمحلات التجارية الكبرى، وأيضا موظفوا المحلات حيث تبين أن لهم دورًا مهمًا في التأثير الإيجابي على الزبائن، هذا التأثير يكون بإيماءات بسيطة مثل الترحيب اللطيف أو مجرد إمكانية الوصول للزبائن عند الحاجة. فتأثير التفاعل القصير والبسيط على النتيجة الإيجابية للزبون ويؤدي

إلى الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، لذلك يجب على المسوقين تشجيع الموظفين دائمًا على إظهار أعلى مستويات الرعاية والتعاون والود عند التعامل مع الزبائن وتوفير التدريب اللازم من أجل تعزيز معرفتهم بالمنتجات واكتساب المهارات.

يساهم الحفاظ على جو عام ممتع، مع الأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات الزبائن، بشكل كبير في كيفية تقييمهم بشكل إيجابي للمحل التجاري وهذا بدوره يعزز الحالات العاطفية، والتجربة وفي النهاية يشجع على الاستجابة السلوكية الإيجابية تجاه هذا المحل التجاري وهذا ينعكس على تعزيز ربحية المحل وقدرته التنافسية على المدى الطويل.

لذلك عند تصميم الجو العام، يجب مراعاة بعض الأسئلة: من هو الجمهور المستهدف؟ ما الذي يبحث عنه الزبائن؟ ما هي متغيرات الجو العام التي يمكن أن تعزز هذه التجربة والإستجابات العاطفية التي يبحث عنها الزبائن؟ وكيف يتم خلق استجابة سلوكية من خلال ذلك أي أن هذه الأسئلة هي في الواقع خطوات لإدارة الجو العام في المحلات التجارية الكبرى، ويمكن اعتبارها أيضًا أداة مهمة لإنشاء قيمة مدركة إيجابية.

بالإضافة إلى ذلك، هناك مساهمة عملية مهمة أخرى لهذه الدراسة وهي أنها تتجاوز مجرد إظهار تأثير الجو العام حيث تركز هذه الدراسة على تزويد المسوقين برؤى حول الآلية التي من خلالها يتم ممارسة هذا التأثير، بعبارة أخرى، تهتم الدراسة بدور العواطف والتجارب والإدراك في سد العلاقة بين الجو العام والاستجابة السلوكية، كما أن نتائج تحليل الوساطة أثبتت ان الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون والقيمة المدركة عناصر حاسمة في شرح هذه العلاقة.

من خلال فهم الجانب العاطفي والتجريبي والإدراكي للسلوك، ستكون المحلات التجارية الكبرى في وضع أفضل للاستفادة من تأثير العوامل المختلفة للجو العام على الاستجابة السلوكية للزبائن،

حيث يُنصح الممارسين بالنظر في آثار الجو العام على الجانب الإدراكي والعاطفي والتجريبي بدلاً من مجرد التفكير في واحدة منهما، على سبيل المثال، سيكون من غير المنطقي التركيز على أدوات الإثارة العاطفية مثل تحفيز الموسيقى أو التصميم ما لم تؤثر أيضًا على خلق تجربة مميزة وقيمة مدركة للزبون إتجاه المحل التجاري، وعليه يجب أن يكون الهدف من خلق الجو العام هو استخدام مجموعة متنوعة من المحفزات العاطفية لخلق تجربة تسوق فريدة وقيمة مدركة لكل زبون.

أثبتت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة بين الاستجابة العاطفية والقيمة المدركة لدى الذكور والإناث هذا معناه أن النساء يقمن بتقدير الاستجابة العاطفية بشكل أكبر عند القيام بالمقارنة بين المنافع والتضحيات (القيمة المدركة) مقارنة بالرجال، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار الاستجابة العاطفية وتأثيرها على القيمة المدركة عندما تكون الفئة المستهدفة هي النساء.

أظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعلاقة المباشرة بين الاستجابة العاطفية وتجربة الزبون للمجموعة بين 18_30 سنة وأكبر من 40 سنة لذلك من الجيد للمحلات التجارية الكبرى عندما الفئة المستهدفة هي الزبائن الأقل سنا معرفة بشكل دقيق تفضيلات هذه الفئة الخاصة بمزيج الجو عام لأن هذه الفئة تحتاج إلى المزيد من التحفيز المرتبط باستجابتهم العاطفية مقارنة بالفئة الأكبر سنا.

3.توصيات الدراسة

تم تلخيص أهم التوصيات في النقاط التالية:

- ضرورة أن تعمل المحلات التجارية الكبرى على الاهتمام بتهيئة جو عام مريح للزبون يوفر الشعور بالراحة أثناء التسوق ويحفز مختلف الإستجابات الداخلية والسلوكية.

- ضرورة الاهتمام بالتصميم وأسلوب عرض المنتجات وترتيب البضائع المعتمد وتنظيم اللافتات والشاشات الداخلية للمحلات التجارية لأن ذلك يخلق صورة فنية إيجابية بحيث تجعل المتسوق منجذبا ومعجبا لما يراه، كذلك الاهتمام بعنصر الإضاءة والألوان لما لهما من دورا فاعلا ومشجعا للزبائن على بقاء أطول في الحلات التجارية وبالتالي القيام باستجابات سلوكية إيجابية منها سلوك الشراء العفوي. الإضاءة عامل مهم جداً في تصميم المحلات التجارية، حيث أن الإضاءة الساطعة والمميزة تشد انتباه الزبون كما أنها تجعل البضائع أكثر وضوحاً. لكن يبقى اختيار الإضاءة لذوي التخصص في المجال بحيث تجنب الإضاءة الملونة فهي مزعجة ويفضل استخدام اللون الأبيض الناصع الذي له تأثير كبير على انعكاس لون البضائع. وسيكون من الرائع إضافة إنارة بيضاء في الأرضية وخاصة في مداخل المحلات.
- ضرورة اهتمام المحلات التجارية بالموسيقى التي يتم بثها لما لها من تأثير على المتسوق بشكل عام وسلوك الشراء العفوي بشكل خاص، من خلال الاهتمام باختيار نوع الموسيقى والأغاني بما يتوافق مع طبيعة المنتجات وتوقيت البث.
- القيام بدراسات دورية هدفها معرفة العوامل المؤثرة على سلوك الشراء العفوي من بينها العوامل وصياغة استراتيجيات الجو العام استنادا لذلك.

4.الأبحاث المقترحة مستقبلا

يبقى موضوع تأثير الجو العام على الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون وإنعكاساته على إستجابته السلوكية قابلا للإثراء، حيث يمكن التطرق إلى عناصر أخرى للجو العام في المحلات التجارية الكبرى أو توسّع العناصر التي تم التطرق إليها في هذه الدراسة.

إن إستخدام ومستوى التحكم في عناصر الجو العام (الألوان والإضاءة والموسيقى....) يمكن أن يختلف بين أماكن البيع بالتجزئة، وبالتالي يقترح تكرار الدراسة في أنواع أخرى للمحلات التجارية فالمحلات التجارية الكبرى المدروسة تتميز بخصائصها الفريدة، وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج على أنواع المحلات التجارية الأخرى مثل مراكز التسوق أو المحلات التجارية متعددة الأقسام.

إقتصرت هذه الدراسة على دراسة إستجابة سلوكية المتمثلة في الشراء العفوي ونية إعادة الشراء، يمكن للأبحاث المستقبلية دراسة إستجابات سلوكية أخرى مثل الإنفاق، التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة.

المراجع

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

أ.الكتب

1. إبراهيم بوطالب، مامش يوسف، محمد مأمون أحمد أبو بكر، محددات سلوك الشراء الإندفاعي: حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 8، العدد1، الجزائر، (2021).
2. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية (البارامترية– اللابارامترية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر، (2008).
3. أمحمد بوزيان تغزة، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، (2012).
4. محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام ببرنامج SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، (2005).
5. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، (2004).

ب.المقالات

6. أميرة هاتف حداوي، دنيا كريم حسن، مدى فاعلية تطبيق أنموذج إدارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية، دراسة مقارنة لأراء عينة من العاملين في شركتين أسيا سيل وزين العراق، (2018).
7. بوعتروس، جمال، التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 04، الجزائر، (2017).
8. رحاب عبد العال محمد، الشراء العفوي وعلاقته بالتقييمات السلبية لدى الزبونين بعد الشراء والولاء للمتجر دور متغير وجهة الضبط بالتطبيق على الهايير مارت، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، (2014).
9. صالح خالص، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون: مقاربة جديدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة بليدة2، العدد (18)، الرقم (1)، جوان، الجزائر، (2018).

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A.Books

10. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. Marketing Research. 9th edition. John Willey & Sons Inc, USA, (2007).
11. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. Principles of marketing. Pearson Australia, (2014).
12. Berman, B., & Evans, J. R. Retail Management: A Strategic Approach (8th ed.). Prentice-Hall, New Jersey: Upper Saddle River. (2001).
13. Biswajit Saha, Swati Gupta, Dynamics of retailing, First Edition, India, (2014).
14. Bryman, A. and Bell, E. Business Research Methods. 3rd Edition, Oxford University Press, Oxford, (2011).
15. Cohen, J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale NJ: L, (1988)
16. Collis, J. and Hussey, R. Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students. 3rd Edition, Palgrave Macmillan, Basingstoke. (2009).
17. Dhotre, M. Channel Management and Retail Marketing, Himalaya Publishing House, Revised Edition. India, (2010).
18. Dioux, J. Merchandising management. De Boeck., Belgium, (2012).
19. Duchessi, P. Crafting customer value: the art and science: Purdue Univ Pr, USA, (2004)
20. Erenkol, A. D., & Merve, A. K. "Sensory marketing". Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, 3(1), Malaysia, (2015).
21. Georges Chétochine, Le marketing des émotions Pourquoi kotler est obsolète ? eyrolles, France, (2009).
22. Gravitz, M. Lexique des sciences sociales. Paris : Dalloz, (1988).

23. Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, USA, (2014).

24. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. Multivariate Data Analysis (8th ed). Cengage Learning. USA, (2019).

25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. Multivariate data analysis 6th Edition. (2006).

26. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA. USA, (2017a)

27. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, CA. USA, (2017a).

28. Izard, C. E.: Human Emotions, Plenum, New York, (1977).

29. Joseph Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), UK, (2019).

30. Khan, M. Consumer behavior and advertising management, new age international publishers. New Delhi, (2006),

31. Kimmel, A. Ethics and Values in Applied Social Research. Sage Publications, London, (1988).

32. Kline, R. B. Principles and Practice of Structural Equation Modelling (2 nd ed.). NY, (2005).

33. Konishi, H. Concentration of competing retail stores. Journal of Urban economics, 58(3), Netherlands, (2005).

34. Kotler, P., & Armstrong, G. Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67. (2012).

35. Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management: France Pearson, 14 édition, (2012).

36. Kotler, p., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y., & Haq, I. Marketing Management (éd. 14). Pearson Education. (2013).

37. Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. Marketing management, 11 ème édition. Person Education, Paris, (2004).

38. Levy, M., & Grewal, D. Retail management. McGraw-Hill. USA, (2023).

39. Malhotra, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ. (2010),

40. Mehrabian, A., & Russell, J. A. An approach to environmental psychology. the MIT Press. USA, (1974)

41. Monroe, K. Pricing making profitable Decisions, McGraw-Hill, New York, NY. The construct of perveived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), USA, (1990).

42. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. McGraw-Hill series in psychology. Psychometric Theory. US: McGraw-Hill, NY, (1967).

43. O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. The marketing power of emotion. Oxford University Press, UK, (2002).

44. Perrigot, R., & Cliquet, G. Hypermarket Format: Any Future or a Real Need to be Changed? An Empirical Study of the French, Spanish, and Italian Markets. In 5th International Marketing Trends Congress, France, (2006).

45. Raykov, T., & Marcoulides, G. A. A first course in structural equation modeling. Routledge, (2012), USA.

46. Reyhle, N., & Prescott, J. Retail 101: the guide to managing and marketing your retail business. McGraw-Hill Education. USA,2014)).

47. Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students. Pearson Education Ltd., Harlow, UK, (2012).

48. Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. Research Methods for Business Students. 8th Edition, Pearson, NY, (2019).

49. Sekaran, U. Bougie. M," Research methods for business: A skill building approach". John Wiley & Sons, UK, (2009).

50. Solomon M.R. Consumer Behavior, Prentice-Hall. USA, (2002).

51. Solomon, M. R. Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.UK, (2020).

52. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. Strategic retail management. Springer. Germany, (2007).

53. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. Business research methods (9th ed.). Mason, OH: South-Western / Cengage Learning. USA, (2013).

B. Articles

54. Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. Understanding online impulse buying behavior in social commerce: a systematic literature review. IEEE Access, 8, USA, (2020).

55. Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. Global Management Journal for Academic & Corporate Studies, 7(2), Pakistan, (2017).

56. Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8(1), UK, (2019).

57. Ajzen, I. The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), Netherlands, (1991).

58. Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. A review on apparel fashion trends, visual merchandising and fashion branding. Intelligent Information Management, 15(3), USA, (2023).

59. Akrout, F. Les méthodes des équations structurelles (2010).

60. Ali, A., & Bhasin, J. Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. Jindal Journal of Business Research, 8(2), India, (2019).

61. Andajani, E. Understanding customer experience management in retailing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, Netherlands, (2015).

62. Anggie, C., & Haryanto, J. O. Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. Gadjah Mada International Journal of Business, 13(1). Indonesia, (2011).

63. Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. Quantitative Economics and Management Studies, 1(1), Indonesia, (2020).

64. Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. Asian Journal of Business Research, 10(1), Malaysia, (2020).

65. Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, Netherlands (2013).

66. Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. Procedia Economics and Finance, 37, Netherlands, (2016).

67. Arthur, A., Owusu, I., & Boateng, E. D. Determinants of consumer impulsive purchasing behaviour in medium-large shopping malls in Ghana. Open Journal of Business and Management, 8(2). Ghana, (2020).

68. ascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020).

69. Asrinta, P. S. The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. Journal of Research in Management, 1(2), Indonesia, (2018).

70. Badgaiyan, A. J., & Verma, A. Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. Journal of Retailing and consumer services, 21(4), Netherlands, (2014).

71. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), USA, (1999).

72. Baker, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, 1(1), USA, (1986).

73. Baker, J., & Lamb Jr, C. W. Physical environment as a hospital marketing tool. Journal of Hospital Marketing, 6(2), USA, (1992).

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

75. Baker, M. J. Data collection–questionnaire design. The Marketing Review, 3(3), UK, (2003).

76. Banot, A., & Wandebori, H. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences, Nigeria, (2012).

77. Barroso, A., González-López, Ó. R., Sanguino, R., & Buenadicha-Mateos, M. Analysis and evaluation of the largest 500 family firms' websites through PLS-SEM technique. Sustainability, 10(2), Switzerland, (2018).

78. Bascur, C., & Rusu, C. Customer experience in retail: A systematic literature review. Applied Sciences, 10(21), Switzerland, (2020).

79. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of retailing, 74(2), USA, (1998).

80. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, UK, (2017),

81. Bentler, P. M., & Chou, C.-P. Practical issues in structural modeling. Sociological Methods & Research, 16(1), USA, (1987).

82. Bernal Montero, J. A. Hard discount retail opportunities in Colombia: an approximation to French and European hard discount retailing and consumer behavior. The role of French culture a retailer strategy. France, (2010).

83. Bigdeli, F., & Bigdeli, A. The influence of atmospheric elements on emotions, perceived value and behavioral intentions. Management Science Letters, 4(5), Canada, (2014).

84. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of marketing, 56(2), USA, (1992).

85. Bohl, P. The effects of store atmosphere on shopping behavior–A literature review. Corvinus Marketing Tanulmányok, (1). Hungary, (2012).

86. Bong, S. The influence of impulse buying toward consumer store loyalty at hypermarket in Jakarta. Business and Entrepreneurial Review, 10(1), Indonesia, (2016).

87. Boomsma, A. Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. Psychometrika, (1985), 50(2), USA.

88. Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(7), UK, (2013).

89. Browner, C. H., De Montellano, B. R. O., Rubel, A. J., Benoist, J., Cerroni-Long, E. L., Charzewska, J., . & Pollak-Eltz, A. A Methodology for cross-cultural ethnomedical research [and comments and reply]. Current Anthropology, 29(5), USA, (1988).

90. Budiman, S., & Dananjoyo, R. The effect of cafe atmosphere on purchase decision: Empirical evidence from generation Z in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), Korea, (2021).

91. Bustamante, Juan Carlos, and Natalia Rubio. "Measuring customer experience in physical retail environments." Journal of Service Management, UK, (2017).

92. Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. Journal of Business Research, USA, (2023).

93. Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. Asian Journal of Business Research, 10(3), Malaysia, (2020).

94. Chen T., "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", Journal of International Management Studies, Vol. 3., No. 1., India, (2008).

95. Chen, H. S., & Hsieh, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), South Africa, (2011).

96. Chinomona, R., & Dubihlela, D. Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(9), Italy, (2014).

97. Consoli, D. A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 1(1), (2010), Romania.

98. Cortes-navas, s. l., & Rojas-Berrio, S. Servicescape Concept Evolution: Systematic Review of Literature 1995-2017. Revista Espacios, 39(13). Venezuela, (2018).

99. Curtis, T. Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences, (2009).

100. Daunfeldt, S. O., Moradi, J., Rudholm, N., & Öberg, C. Effects of employees' opportunities to influence in-store music on sales: Evidence from a field experiment. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, Netherlands, (2021).

101. de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. International Business Research, 7(2), 87, Canada, (2014).

102. Dokcen, C., Obedgiu, V., & Nkurunziza, G. Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality. Journal of Contemporary Marketing Science, 4(1), USA, (2021).

103. Doucé, L., & Janssens, W. The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. Environment and Behavior, 45(2), USA, (2013).

104. Driss, D. F. E. B., & Hafsia, D. H. B. L'impact de L'éclairage additionnel du point de vent sur les réponses comportementales et émotionnelles du consommateur. (2006).

105. El-Adly, M. I., & Eid, R. An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, UK, (2016).

106. Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 30(4), UK, (2020). 437-459.

107. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American journal of theoretical and applied statistics, 5(1), USA, (2016).

108. Evans, J. R., & Mathur, A. The value of online surveys. Internet research. UK, (2005).

109. Fan, H., Han, B., Gao, W., & Li, W. How AI chatbots have reshaped the frontline interface in China: examining the role of sales–service ambidexterity and the personalization–privacy paradox. International Journal of Emerging Markets, 17(4), UK, (2022).

110. Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. Journal of Retailing and Consumer Services, 43(C), Netherlands, (2018).

111. Gafar, M. H. A., Ali, N. A. M., & Abdullah, F. N. Determinants of customer experience creation in retail industry. Internatioal Journal of Business, Economics, and Law, 13. Malaysia, (2017).

112. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. Communications of the association for information systems, 4(1), 7. USA, (2000).

113. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European management journal, 25(5), Netherlands, (2007).

114. Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, UK, (2020).

115. Grewal, D., & Baker, J. Do. retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. International Journal of Research in Marketing, 11(2), Netherlands, (1994).

116. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. Journal of retailing, 79(4), USA, (2003).

117. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European business review, 26(2), UK, (2014).

118. Hair, J F, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, USA, (2014).

119. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. E. T. L., & Black, W. C. Multivar data analysis with readings. Indianapolis, IN: Macmillan Pub. (1984).

120. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Partial least squares structural equation modeling:

121. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), UK, (2019)

122. Hameli, K. A literature review of retailing sector and business retailing types. ILIRIA International Review, 8(1), Kosovo, (2018).

123. Han-Shen, C., & Tsuifang, H. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), South Africa, (2011).

124. Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of business management, 7(11), South Africa, (2013).

125. Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. Insights into customer experience in sports retail stores. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22(2), UK, (2020).

126. Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. W. Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. The Service Industries Journal, 27(5), UK, (2007).

127. Hashem, T. N., Nimer Ali, D., & Allan, D. Influence of Emotional Marketing on Brand Loyalty Among Females in the Field of Cosmetics: Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Management, 11(9). India, (2020).

128. Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(5), UK, (2020).

129. Hassan, H., & Rahman, M. S. Transformation of hypermarket retailing industry in Malaysia. International Conference on Innovation Management and Technology Research, Malaysia, (2012).

130. Hassan, H., Bakar Sade, A., & Sabbir Rahman, M. Malaysian hypermarket retailing development and expansion. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(8), UK, (2013).

131. Hausman, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of consumer marketing. UK, (2000).

132. Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. Trends in consumer behavior literature: a content analysis. Journal of Consumer Research, 10(4), USA, (1984).

133. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing. UK, (2003).

134. Helmefalk, M., & Hultén, B. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, Netherlands, (2017).

135. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. International marketing review, 33(3), UK, (2016).

136. Henson, R. K., & Roberts, J. K. Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice. Educational and Psychological measurement, 66(3), UK, (2006).

137. Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. Asian Journal of Social Psychology, 12(1), UK, (2009).

138. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In Perspectives on methodology in consumer research, Springer, NY, (1986).

139. Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of marketing, 46(3), USA, (1982).

140. Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. International journal of services technology and management, 14(2-3), UK, (2010)

141. Holbrook, M. B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of business research, 59(6), the Netherlands, (2006).

142. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), USA (1982).

143. Hu, H., & Jasper, C. R. Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), UK, (2006).

144. Hultén, B. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management, US, (2012).

145. Ieva, M., & Ziliani, C. The role of customer experiences touchpoints in driving loyalty intentions in services. TQM Journal, 30 (5), UK, (2018).

146. Iram, M., & Chacharkar, D. Y. Model of impulse buying behavior. BVIMSR's Journal of Management Research, 9(1), India, (2017).

147. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. Impulse buying: a meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), USA, (2020).

148. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. Customer experience–a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, USA, (2017).

149. Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. Procedia Economics and Finance, 37. Netherlands, (2016).

150. Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. In SHS Web of Conferences (Vol. 76,). EDP Sciences. France, (2020).

151. KHOA, B. T., NGUYEN, T. D., & NGUYEN, V. T. T. Factors affecting customer relationship and the repurchase intention of designed fashion products. The Journal of Distribution Science, 18(2), South Korea, (2020).

152. Kim, J. H., & Lee, H. C. Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. Sustainability, 11(11), Switzerland (2019).

153. Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of retailing, 49(4), USA, (1973).

154. Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. International Journal of Information Management, 27(5), Netherlands, (2007).

155. Kumar, I., Garg, R., & Rahman, Z. Influence of retail atmospherics on customer value in an emerging market condition. Great Lakes Herald, 4(1), India, (2010).

156. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in human behavior, 25(4), Netherlands, (2009).

157. Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between

English and French-Canadian consumers. Journal of Services Marketing, 19(3), UK, (2005).

158. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of marketing, 80(6), USA, (2016).

159. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. Procedia economics and finance, 35, Netherlands, (2016).

160. Liu, Y., & Jang, S. S. The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. International journal of hospitality management, 28(4), UK, (2009).

161. Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. 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), UK, (2014).

162. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. Sample size in factor analysis. Psychological methods, 4(1), (1999), USA.

163. Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. Journal of business research, 49(2), Netherlands, (2000).

164. Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. The new science of customer emotions. Harvard Business Review, 76(11), USA, (2015).

165. Maleki, S. E-survey (surveys based on e-mail & web). Procedia Computer Science, 3, the Netherlands, (2011).

166. Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, UK, (2020).

167. Marii, M. characteristics of efficient salespersons in fmcg retail chains in croatia. International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 1(1), USA, (2012).

168. Matthews, L., Hair, J. O. E., & Matthews, R. PLS-SEM: The holy grail for advanced analysis. Marketing Management Journal, 28(1), UK, (2018), USA

169. Mehmetoglu, M., & Engen, M. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), UK, (2011).

170. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. A study of factors affecting on customers purchases intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1). USA, (2015).

171. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of marketing, 47(10), (2013).

172. Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2017).

173. Morar, D. D. An overview of the consumer value literature–perceived value, desired value. Marketing from information to decision, (6), (2013).

174. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. In-store music and aroma influence on shopper behavior and satisfaction. Journal of business research, 64(6), Netherlands, (2011).

175. Munthiu, M. C. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences, 2(4), Romania, (2009),

176. Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), Canada, (2013).

177. Naami, A., & Hezarkhani, S. The Impact of Emotion on Customers' Behavioral Responses. Revista Publicando, 5 15 (2), Colombia. (2018),

178. Nacass, A. S. In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. Journal of Research for Consumers, (32), USA, (2018).

179. Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. International Journal of business and management, 8(6), 128, Canada, (2013).

180. Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. Innovative Marketing, 17(1), 26. (2021).

181. Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. Procedia Economics and Finance, 37, Netherlands, (2016).

182. Nsairi, Z. B. Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. International Journal of Retail & Distribution Management, UK, (2012).

183. Ogiemwonyi, O., Harun, A., Rahman, A., Hamawandy, N. M., Alam, M. N., & Jalal, F. B. Examining the impact of service quality dimensions on customer loyalty towards hypermarket retailing: A case study of Malaysia. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(04), UK, (2020).

184. Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 21(1), Croatia, (2016).

185. Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A., & Wright, A. "A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours", Colour Research & Application, vol. 29, no. 3, USA, (2004).

186. Pal, D., & Srivastava, K. Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(2), UK, (2024).

187. Parasuraman, A. and Grewal, D. The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), USA, (2000).

188. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6), Netherlands, (2020).

189. Peter, S., & Anandkumar, V. Deconstructing the shopping experience of tourists to the Dubai Shopping Festival. Cogent Business & Management, 3(1), UK, (2016).

190. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy (Vol. 76, No. 4, Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press. (1998).

191. Plutchik, R. Emotions: A general psychoevolutionary theory. Approaches to emotion, USA. (1984).

192. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009).

193. Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 33(3), USA, (2023).

194. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial management & data systems, 116(9), UK, (2016).

195. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. Industrial management & data systems. UK, (2016)

196. Robert, D., & John, R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. Journal of retailing, 58(1), USA, (1982).

197. Roozen, I., & Katidis, P. I. The importance of the service and shopping customer Experience in a Retail Environment. Journal of Relationship Marketing, 18(4), USA, (2019).

198. Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. Journal of Strategic Marketing, 30(1), UK, (2022).

199. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), USA, (2004).

200. Sachdeva, I., & Goel, S. Retail store environment and customer experience: a paradigm. Journal of Fashion Marketing and Management, UK, (2015).

201. Sam, T., & Dhanya, A. Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. European Journal of Business and Management. UK, (2012).

202. Same, S., & Larimo, J. Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference “Business and Management, (2012).

203. Sandell, K. "Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators". European Journal of Marketing, UK, (2019).

204. Sarstedt, M., & Ringle, C. M. Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: A comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. Journal of Applied Statistics, 37(8), UK, (2010).

205. Sayadi, M., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. Sensory marketing and consumer buying behavior. Advanced Social Humanities and Management, 2(4), USA, (2015).

206. Sekaran, U., & Bougie, R. Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons.USA, (2016)

207. Shen, H., & Hsieh, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, 4Department of Business Administration. National Dong Hwa University, Taiwan, (2011).

208. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. Consumption values and market choices: Theory and applications. USA, (1991).

209. Shim, S., & Kotsiopulos, A. Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), USA, (1992)

210. Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J.M. and Sha.tla, S.B. “The elephant in the room: evaluating the predictive performance of PLS models”, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 10, (2016)

211. Silvera, D., Lavack, A., & Kropp, F. The Role of Subjective Well-Being, Positive and Negative Affect, and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence in Predicting Impulse Buying Tendencies. ACR Asia-Pacific Advances, USA, (2006).

212. Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. International journal of scientific & technology research, 3(8), India, (2014).

213. Singh, R. K., Murty, H. R., Gupta, S. K., & Dikshit, A. K. An overview of sustainability assessment methodologies. Ecological indicators, 9(2), USA, (2009).

214. Smith, D. Five principles for research ethics. Monitor on psychology, 34(1), 56. USA, (2003).

215. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. Journal of product & brand management, 13(3), UK, (2004).

216. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), USA, (2014).

217. Srivastava, M., & Kaul, D. Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, Netherlands, (2016).

218. Stein, A., & Ramaseshan, B. Towards the identification of customer experience, touch point elements. Journal of Retailing and Consumer Services, 30, Netherlands, (2016).

219. Stern, H. The significance of impulse buying today. Journal of marketing, 26(2), USA, (1962),

220. Sukamolson, S. Fundamentals of quantitative research. Language Institute Chulalongkorn University, 1(3), (2007).

221. Svari, S., Svensson, G., Slåtten, T., & Edvardsson, B. A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry. Managing Service Quality, 20(1), UK, (2010).

222. Tulipa, D., Gunawan, S., & Supit, H. V. "The influence of store atmosphere on emotional responses and re-purchase intentions. Business Management and Strategy, 2, Indonesia, (2014).

223. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, UK, (2020).

224. Van Niekerk, B. M., Petzer, D. J., & De Beer, L. T. The interrelationships between boutique store atmosphere, customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention-A Study of Females in the North-West Province. The Retail and Marketing Review, 12(1), South Africa, (2016).

225. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of marketing Science, 36, (2008)

226. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In The service-dominant logic of marketing, USA, (2014).

227. Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. Non-probability sampling. The Sage handbook of survey methods, 1, (2016).

228. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), USA, (2009).

229. Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, UK, (2021).

230. Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. Role of local presence in online impulse buying. Information & management, 54(8), Netherlands, (2017),

231. Watkins, M. W. Exploratory factor analysis: A guide to best practice. Journal of Black Psychology, 44(3), (2018), USA.

232. Woodruff, R.B. Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), USA, (1997).

233. Wyród-Wróbel, J., & Biesok, G. Decision making on various approaches to Importance-Performance Analysis (IPA). European Journal of Business Science and Technology, 3(2), Poland, (2017).

234. 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), USA, (2000).

235. Yildirim, K., Cagatay, K., & Hidayetoğlu, M. L. The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(8), UK, (2015).

236. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. Journal of Business Research, 42(3), (1998), Netherlands.

237. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. Journal of Business research, 42(3), USA, (1998).

238. Zare, M., & Mahmoudi, R. The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 6(5), 208-214., India, (2020).

239. Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), USA, (1988).

240. Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management, 48, Netherlands, (2019).

241. Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. The relative importance of website design quality in determining consumers online repurchase behavior. Information Systems Management, 26(4), UK, (2009).

242. Zhu, B., Xu, P., & Wang, K. A multi-group analysis of gender difference in consumer buying intention of agricultural products via live streaming. Research on World Agricultural Economy, 4(1), China, (2023).

243. Zorfas, A., & Leemon, D. An emotional connection matters more than customer satisfaction. Harvard Business Review, 29(2), USA, (2016).

C.Thesis

244. De Keyser, A. Understanding and managing the customer experience, doctoral dissertation, Ghent University, Belgium, (2015).

245. Gatline ARTIS, L'influence des caractéristiques environnementales d'un magasin de vêtements sur l'expérience d'achat des consommateurs masculins. Mémoire

présenté à la Faculté des Études Supérieures et Postdoctorales en vue de l'obtention du grade de Maître ès Sciences Appliquées en Aménagement, option Design et Complexité, Université de Montréal, canada, (2015).

246. Le Menestrel, P. Emotion analytics and their impact: enhanced personalized consumer experiences or infringement of privacy?, Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technolog, United States, (2017).

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة المحكمين

قائمة الأساتذة	الرتبة العلمية	الجامعة	البلد
سفيان لارادي	أستاذ محاضر _أ	بليدة 02	الجزائر
معامير عبد اللطيف	أستاذ محاضر _ب	وهران	الجزائر
عنون حنان	أستاذ محاضر _ب	سطيف 01	الجزائر

الملحق رقم (02)

أخي الفاضل، أختي الفاضلة، تحية طيبة..

الاستبيان الذي بين يديكم الكريمة هي جزء من متطلبات دراسة لنيل شهادة الدكتوراه حول **" تأثير الجو العام في المحلات التجارية الكبرى على الإستجابة العاطفية وتجربة الزبون وإنعكاساتهم على إستجابته السلوكية".** لذلك نلتمس من حضرتكم مساعدتنا بالإجابة على هذا الاستبيان لتحقيق أهداف البحث، ستَستغرِق الاستبانة مِن وقتِكم 5 دقائق على الأكثر. أرجو الإجابة على جميع أسئلة هذا الإستبيان وفقا لرأيك الشخصي مع الأخذ بعين الإعتبار أنه ليس هناك إجابات صحيحه أو خاطئة وأن جميع البيانات ستعامل بسرية تامه و ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي المشار إليه.

مع فائق الشكر والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم.

البريد الالكتروني: soumaya.etudes@gmail.com

1.أماكم جملة من العبارات تتعلق بموضوع الدراسةّ، بيّن درجة الموافقة أو عدم الموافقة أمام كل عبارة من العبارات بوضع إشارة x في الخانة المناسبة، من 1 غير موافق تماما، إلى 5 موافق تماما.

العبارات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
يعجبني وجود الموسيقى داخل المحل التجاري					
الموسيقى الموجودة داخل المحل التجاري مناسبة					
المحل التجاري يحتوي على موسيقى ملائمة					
الإضاءة المحل التجاري جيدة					

المحل التجاري مضاء بشكل صحيح (ليس ساطعًا جدًا ولا باهتًا)					
الإضاءة داخل المحل التجاري مناسبة					
موظفي المحل التجاري ذوي خبرة					
لدى المحل التجاري موظفين ودودين					
المحل التجاري لديه موظفين متعاونين					
من السهل التنقل داخل الحل التجاري					
المحل التجاري ذو تخطيط جذاب					
أجد أنه من السهل ايجاد المنتجات داخل المحل التجاري					
التسوق من هذا المحل التجاري يجعلني أشعر بمتعة كبيرة					
يجذبني التسوق من هذا المحل التجاري					
أشعر بالحماس عند أتسوق من هذا المحل التجاري					
التسوق من هذا المحل التجاري يجعلني أشعر بالرضا					
أشعر بالفخر عندما أتسوق من هذا المحل التجاري					
تجربتي مع المحل التجاري كانت ممتازة					
أحصل على تجربة متفوقة عند أتسوق من هذا المحل التجاري					
التجربة الكلية لي مع هذا المحل التجاري مميزة					
التسوق من الأنشطة المحببة لدي في وقت فراغي					

التسوق هو أحد أنشطتي المفضلة					
التسوق بشكل عام ممتع					
أنا شخص يبحث عن المتعة والاستمتاع من التسوق					
عندما أذهب للتسوق أشتري منتجات لم أكن أنوي شرائها					
أنا شخص يقوم بعمليات شراء غير مخطط لها كثيرا					
أجد أن القيام بالشراء بشكل العفوي ممتع					
أعتبر أن هذا المحل التجاري خياري الأول					
أود إعادة الشراء من هذا المحل التجاري مرة أخرى في المستقبل					
إذا أتيحت لي الفرصة، أنوي إعادة الشراء هذا المحل التجاري					
سأقوم بإعادة شراء منتجات الأخرى في هذا المحل التجاري					
أنوي الشراء من هذا المحل التجاري في مستقبل					

2. الخصائص شخصية والديموغرافية

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

- ☐ 18–30 سنة
- ☐ 31–40 سنة
- ☐ 41 سنة فما أكبر

- ☐ جامعي
- ☐ غير جامعي

- ☐ أقل من 18000
- ☐ 18000– 30000 دج
- ☐ 30000– 60000 دج
- ☐ 60000–90000 دج
- ☐ أكثر من 90000 دج