

**أثر الإضاءة على الاستجابات العاطفية للزبائن ورضاهم عن المتجر
(حالة تطبيقية على بيئة المطاعم)**

**The Effect of Lighting on The Emotional Responses of
Customers and Their Store Satisfaction**

(An Applied Case on The Environment of Restaurants)

إعداد الطالب:

شادي ساهر أبو نبوت

إشراف الدكتورة:

رانية المجني

العام الدراسي:

2022-2021

“جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معده ولا يتحمل المعهد أي مسؤولية عن مدى دقة او مصداقية الآراء المطروحة فيه”

شكر و تقدير

أتقدم بجزيل الشكر و الامتنان:

إلى من كانوا عوناً و سنداً و فخراً لي ...

إلى مصدر الحب و العطاء ...

إلى من كانوا لي مصدر القوة و الشجاعة ...

إلى من تعجز الكلمات على وصفهم أمام عظمتهم وعطائهم ...

إلى أصحاب الفضل الكبير للوصول إلى ما أنا عليه الآن ...

(أبي و أمي)

إلى المهندس محمد و المهندسة شهد

إلى الذين مدوا لي يد العون و المساعدة ...

إلى الذين أشاركهم حزني و فرحي ...

إلى من أحيا بجسور محبتهم ...

(إخوتي الأعزاء)

إلى التي يرافقني حبها ودعائها

وأخجل أمام عطائها

(جدتي الحبيبة)

إلى الكادر التدريسي و كافة العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال وأخص بالشكر مشرفي العلمي

وإلى الدكتورة رانية المجني لكل ما قدمته من نصائح و معلومات لإتمام هذا البحث.

وإلى دكاترة قسم التسويق لما قدموه من معلومات وتوجيه خلال سنوات الدراسة.

(د.نريمان عمار, د.مالك النجار)

وإلى الدكتور الفاضل د.حيان ديب عميد المعهد العالي لإدارة الأعمال

وشكر خاص للمهندس رامي سمسمية و المهندسة سيرين سمسمية على ما قدماه من مساعدة ومجهود

لإتمام هذا المشروع

وأخيراً كل الشكر و التقدير لكل من قدم الدعم و المساعدة و إلى جميع الأصدقاء و أخص بالشكر

رفيق الدرب في الدراسة محمد أنس حمزة.

مع فائق الاحترام و التقدير....شادي ساهر أبونبوت

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى فحص تأثيرات مستوى تباين الضوء (عالي / منخفض) ودرجة حرارة اللون المرتبطة بالضوء (دافئة / باردة) على الاستجابة العاطفية للفرد والاستجابات السلوكية. من خلال مقارنة الحالات العاطفية المتصورة والاستجابات السلوكية عبر أربع مجموعات لظروف الإضاءة. وتم اتباع المنهج التجريبي المتضمن التحليل الدقيق للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الموحدة في الدراسات العلمية حيث يقوم بملاحظة النتائج بعد إحداث التغيرات، فهو يعتمد على التجربة للحصول على معلومات عن الظاهرة المدروسة. وتم استخدام الاستبيان كأداة للحصول على المعلومات والاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (spss) للاستعانة به للحصول على النتائج .

وقد تم توزيع أداة البحث (الاستبيان) على عينة ميسرة من المستهلكين السوريين وذلك بنشر (120) استبيان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد وقد تم جمع (120) استبيان منهم وذلك بمعدل استجابة (100 %) .

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

1. كان لحالة الإضاءة (دافئة / تباين منخفض) تأثير إيجابي أعلى وأفضل على كلا المحورين (الإثارة والمتعة) من حالة الإضاءة (باردة / تباين منخفض).
2. كان لحالة الإضاءة (دافئة/ تباين عالي) تأثير إيجابي أعلى وأفضل على كلا المحورين (الإثارة والمتعة) من حالة الإضاءة (باردة / تباين عالي).
3. كان لحالة الإضاءة (دافئة / تباين عالي) تأثير إيجابي أعلى وأفضل على كلا المحورين (الإثارة والمتعة) من حالة الإضاءة (دافئة / تباين منخفض).
4. كان لحالة الإضاءة (دافئة / تباين عالي) تأثير إيجابي أعلى وأفضل على محوري الاستجابة العاطفية (الإثارة والمتعة) ، وهو أفضل الظروف الأربعة.

وقد خلصت أيضاً الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وأهمها :

1. ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التي تتناول موضوع الإضاءة الصناعية ودورها في المطاعم.
2. عند تصميم الإضاءة لابد وأن يتم الأخذ بعين الاعتبار الأثر السيكولوجي والفسولوجي على الإنسان.
3. يجب مراعاة الدور الجمالي للإضاءة في إظهار التصميم ودمجها مع دورها الوظيفي.
4. يوصى بتطبيق مستويات إضاءة مختلفة لأن مستويات الضوء المختلفة يمكن إدراكها بشكل مختلف تمامًا.
5. بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يكون الوقت من اليوم عاملاً آخر يجب مراعاته لأن تفضيلات الإضاءة لدى الفرد وحساسيته لخصائص الإضاءة المختلفة قد تختلف على مدار اليوم.
6. الاعتماد على تصميم الإضاءة للمطاعم والمحلات (تباين دافئ / عالي) من أجل زيادة الشعور بالإثارة والمتعة بين الأفراد.

الكلمات المفتاحية : الإضاءة , تباين , الاستجابة العاطفية , إثارة , متعة , الرضا عن المتجر.

-ABSTRACT-

The current study aimed to examine the effects of light contrast level (high/low) and light-related color temperature (warm/cool) on an individual's emotional states and behavioral responses. By comparing perceived emotional states and behavioral responses across four groups to lighting conditions.

The problem of the study lies in answering the following two questions:

- Is there a positive effect of lighting on the feeling of arousal and pleasure?
- Is there a positive effect of feelings of arousal and pleasure on store satisfaction?

The questionnaire was used as a tool to obtain information, and the statistical analysis program (SPSS) was used to obtain the results.

The research tool (the questionnaire) was distributed to an accessible sample of Syrian consumers by publishing (120) electronic questionnaires on social networking sites for individuals, and (120) questionnaires were collected from them, with a response rate of (100%).

This study concluded a set of results, the most important of which are:

1. The lighting condition (warm/low contrast) had a higher and better positive effect on both axes (arousal and pleasure) than the lighting condition (cool/low contrast).
2. The lighting condition (warm/high contrast) had a higher and better positive effect on both axes (arousal and pleasure) than the lighting condition (cool/high contrast).
3. The lighting condition (warm/high contrast) had a higher and better positive effect on both axes (arousal and pleasure) than the lighting condition (warm/low contrast).
4. The lighting condition (warm/high contrast) had the largest and best positive effect on the two axes of emotional response (arousal and pleasure), the best of the four conditions.

The study also concluded with a set of recommendations, the most important of which are:

1. The necessity of conducting more studies dealing with the issue of artificial lighting and its role in restaurants.
2. When designing lighting, the psychological and physiological impact on humans must be taken into account.
3. The aesthetic role of lighting must be taken into account in showing the design and be integrated with its functional role.
4. It is recommended to apply different light levels because different light levels can be perceived completely differently.
5. Additionally, the time of day can be another factor to consider because an individual's lighting preferences and sensitivity to different lighting characteristics may vary across the day.
6. Dependence on lighting design for restaurants and stores (warm/high contrast) in order to increase the feeling of arousal and pleasure among individuals.

Keywords: Lighting, Contrast, Emotional Response, Arousal, Pleasure, Store Satisfaction.

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
i	شكر و تقدير
ii	الملخص
iii	ABSTRACT
1	الفصل الأول-الإطار العام للدراسة
2	مقدمة البحث
4	المفاهيم والمصطلحات
4	الدراسات السابقة
9	مشكلة الدراسة وتساولاتها
10	أهمية الدراسة
11	أهداف الدراسة
11	منهجية البحث
11	نموذج الدراسة والمتغيرات
12	حدود الدراسة
12	مجتمع وعينة الدراسة
13	الفصل الثاني-الإطار النظري للدراسة
13	المبحث الأول- الإضاءة
13	مقدمة عن الإضاءة
15	مفهوم الإضاءة
15	أنواع الإضاءة
17	المبحث الثاني- الاستجابة العاطفية
17	مقدمة عن الاستجابة العاطفية
18	تأثيرات الإضاءة على العاطفة (المتعة والإثارة)
19	دراسات عن أثر الاستجابات العاطفية على سلوكيات المستهلكين
20	المبحث الثالث- الرضا عن المتجر
21	الفصل الثالث- القسم العملي
22	مقدمة
22	مصادر جمع معلومات وبيانات الدراسة

22	مجتمع وعينة الدراسة
23	أداة الدراسة وتصميم التجربة
25	أساليب المعالجة الإحصائية
25	صدق و ثبات أداة الدراسة
26	توصيف عينة البحث
31	اختبار فرضيات الدراسة
51	النتائج
54	التوصيات
55	الفصل الرابع- المراجع و الملاحق
56	المراجع الأجنبية
59	ملحق الدراسة: الاستبيان

فهرس الجداول

الموضوع	رقم الجدول	رقم الصفحة
المراجع الخاصة بمقاييس متغيرات الدراسة	الجدول (1)	24
اختبار ألفا كرونباخ	الجدول (2)	25
التكرارات و النسب لخصائص الديموغرافية لمجتمع وعينة البحث	الجدول (3)	26
Paired Samples Statistics	الجدول (4)	31
Paired Samples Test	الجدول (5)	32
Paired Samples Statistics	الجدول (6)	33
Paired Samples Test	الجدول (7)	34
Paired Samples Statistics	الجدول (8)	35
Paired Samples Test	الجدول (9)	36
Paired Samples Statistics	الجدول (10)	37
Paired Samples Test	الجدول (11)	38
Paired Samples Statistics	الجدول (12)	39
Paired Samples Test	الجدول (13)	40
Paired Samples Statistics	الجدول (14)	41
Paired Samples Test	الجدول (15)	42
معاملات الانحدار المتعلقة بالإثارة سيناريو أول	الجدول (16)	43
معاملات الانحدار المتعلقة بالمتعة سيناريو أول	الجدول (17)	44
معاملات الانحدار المتعلقة بالإثارة سيناريو ثاني	الجدول (18)	45
معاملات الانحدار المتعلقة بالمتعة سيناريو ثاني	الجدول (19)	46
معاملات الانحدار المتعلقة بالإثارة سيناريو ثالث	الجدول (20)	47
معاملات الانحدار المتعلقة بالمتعة سيناريو ثالث	الجدول (21)	48
معاملات الانحدار المتعلقة بالإثارة سيناريو رابع	الجدول (22)	49
معاملات الانحدار المتعلقة بالمتعة سيناريو رابع	الجدول (23)	50

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

❖ المقدمة :

تعد الإضاءة محفزاً بيئياً مهماً يؤثر على كل من الاستجابات الإدراكية وال نفسية للفرد. أظهرت الدراسات أن الإضاءة تؤثر على التصورات بطرق ذات مغزى ويمكن أن تثير مشاعر السعادة أو الاسترخاء أو الحميمية في بيئات معينة ، (يستخدم علماء النفس البيئي، Mehrabian & Russell نموذج التحفيز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) من نموذجهم المفاهيمي) نموذج (M-R) لشرح العلاقات بين المحفزات ، والبيئات ، والاستجابات ، والنية.

S-O-R هو تمثيل التفاعلات بين البيئة المادية (S) والنوايا والسلوك البشري (R) كما تتوسطها خصائص الفرد والاستجابات العاطفية (O). يوضح نموذج S-O-R تأثير الجو العام للمطاعم على نوايا المستهلكين. (Spangenberg et al.1996)

وجدت الدراسات ذات الصلة أن المنبهات البيئية يمكن أن تؤثر على المتعة والإثارة بالإضافة إلى سلوكيات النهج والتجنب. (Baker ،& Levy ،Grewal .1992)

هذه هي الطريقة التي تضاء بها البيئة المحيطة وتخلق الإيقاع العام والمزاج العام للمطعم. قد تكون الأجواء ذات الإضاءة الخافتة هي ما تريده للمطعم بشكل عام ، أو ببساطة مناطق الصالة والبار ، لإضفاء القليل من الحميمية في المكان المناسب. تخلق الأضواء الأكثر سطوعاً مزاجاً أكثر حيوية ، والذي يمكن أن يكون مناسباً تماماً لبعض المؤسسات.

تعد الإضاءة عنصراً مهماً في أجواء المتجر حيث أشارت الأبحاث الحديثة إلى أن الإضاءة قد يكون لها تأثير بيولوجي على العمليات النفسية إذ أن الإضاءة تساعد في ضبط الحالة المزاجية والأجواء في المكان و يمكن أن تساعد في إبراز أبعاد هيكل المكان واستكمال المساحة.

حيث يمكن للضوء أن يخلق مجموعة متنوعة من الأجواء التي يمكن أن تؤثر على العواطف والقرارات. إن درجة حرارة لون الضوء هي نفسها اللون ، والألوان المختلفة تعطي مشاعر مختلفة وبالتالي تنتج تأثيرات نفسية مختلفة. يمكن للضوء الدافئ أن يعطي شعوراً دافئاً وصحياً ومريحاً بسبب مكوّنه الأحمر المرتفع (Hyde، 2018).

لذلك ، يستخدم الضوء الدافئ بشكل أساسي للراحة والاسترخاء والترفيه في المنازل والمهاجع والفنادق والمطاعم والمقاهي وغيرها من الأماكن. علاوة على ذلك ، فإن الضوء ذو الألوان الباردة قريب من الضوء الطبيعي ، مع شعور مشرق بالتركيز والنظافة، لذلك يستخدم بشكل أساسي في مراكز التسوق والمتاجر المتخصصة ومطاعم الوجبات السريعة والمدارس والمكتبات وأماكن أخرى (2016 ، Pelletier).

سواء كنا نرتاد مراكز التسوق لشراء الأطعمة أو الألبسة أو لمجرد الاستمتاع ، فإن الأماكن التي نختارها للتسوق تعبر عن أسلوب حياتنا وثقافتنا واهتماماتنا.

نحن نخلق علاقة مع بيئة متاجر البيع بالتجزئة التي نشعر بالراحة بها ونرفض البيئات التي لا تتطابق مع أسلوبنا، لذلك فإن إنشاء بيئة مناسبة له أهمية قصوى لأصحاب المتاجر. تتكون بيئة البيع بالتجزئة من العوامل التي تؤثر على حواس العميل من حيث الرؤية والصوت والشم واللمس.

على الرغم من الإشادة بأهمية وفوائد الإضاءة بشكل عام ، إلا أنه تم إجراء عدد قليل جداً من دراسات الإضاءة التجريبية في بيئات متاجر البيع بالتجزئة. لذلك ، تحاول الدراسة الحالية فهم تأثير الإضاءة على تسوق العملاء بالخارج من حيث تصوراتهم تجاه متعة التسوق.

يحاول العمل الحالي إجراء دراسة تجريبية عن حالات إضاءة المتجر وعلاقتها بتصورات تجربة العملاء في متاجر البيع بالتجزئة ونتوقع أن تعزز الإضاءة الواضحة في متاجر التجزئة ، كما هو الحال في تجارة التجزئة المنظمة ، متعة التسوق لدى العملاء ، وبالتالي ، يساعد هذا الفهم مديري التجزئة على التخطيط لتصميمات متاجر البيع بالتجزئة الخاصة بهم لخلق تجارب أفضل للعملاء.

درجة حرارة اللون هي عامل رئيسي آخر للإضاءة معروف بتأثيره الكبير على مشاعر الناس. تشير درجة حرارة اللون أو درجة حرارة اللون المرتبطة (CCT) إلى لون الضوء المنبعث من مصدر الضوء ويتم وصفه عادةً من حيث مدى دفء أو برودة الضوء.

ترتبط درجة حرارة اللون للإضاءة ارتباطاً وثيقاً بالحالات العاطفية (Baron et al, 1992).

ذكرت Russell (2008) أن الأضواء الدافئة تميل إلى إثارة الهدوء والاسترخاء والمتعة. وجد Flynn (1992) أن المساحة ذات الإضاءة الملونة الدافئة والإضاءة الأكثر تركيزاً على الأشياء أو الجدران تؤدي إلى انطباعات أعلى من السعادة.

توضح دراسة Park and Farr (2007) وجود علاقة قوية بين درجة حرارة لون الإضاءة والحالات العاطفية.

في دراستهم التجريبية ، وجدوا أن نية النهج تكون أعلى في مساحة ذات (لون بارد) التي تكون أعلى من CCT (5000K) حيث تنتج مستوى أعلى من الإثارة من الأماكن ذات (لون دافئ) التي تكون أقل CCT (3000K).

أفاد Fleischer et al (2001) أيضاً أن الإضاءة ذات درجة حرارة اللون الأعلى (باردة) تعزز الإثارة أعلى من الإضاءة الدافئة.

❖ مصطلحات الدراسة:

➤ درجة حرارة اللون (CT) لمصدر الضوء (Color Temperature) :

هي طريقة لوصف اللون الظاهر لمصدر الضوء. تستخدم عادة للتعبير عن اللون البارد أو الدافئ لمصدر ينحرف عن اللون المحايد. معبرا عنها بالدرجات كلفن (ك). (Russell, 2008)

➤ تباين الإضاءة (Lighting Contrast) :

يتم إنشاء التباين من خلال تطوير أنماط الضوء والظل من خلال اختيار أسطح و عناصر معينة لتعرض لتركيز الإضاءة مع ترك أسطح و عناصر أخرى في ظلام مقارنة بها . (Gordon, 2003)

➤ رضا عن المتجر (Store Satisfaction) :

هو نتيجة التقييم الذاتي حيث أن البديل المختار (المتجر) يلبي التوقعات أو يفوقها. (Ruyter, 2015)

❖ الدراسات السابقة :

فيما يلي عرض لبعض الدراسات التي أمكن الحصول عليها مما له علاقة بموضع البحث بشكل مباشر وغير مباشر

1.دراسة (Park Nam-Kyu,2007):

➤ والهدف من هذه الدراسة :

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص تأثير جودة الألوان للضوء في بيئة البيع بالتجزئة على الحالات العاطفية للمستهلكين وتصوراتهم ونواياهم السلوكية من خلال المقارنة بين الثقافات.

حيث كانت الأهداف المحددة للدراسة هي تحديد تأثيرات درجات حرارة الألوان المختلفة وخصائص تجسيد اللون للإضاءة على الحالات العاطفية (الإثارة والمتعة) والنوايا السلوكية من خلال استخدام مجموعتين دراسيتين ، القوقاز الأمريكيين ، و الكوريين.

شارك ثمانية وتسعون شخصاً في التجارب

أجريت التجربة في معمل الإضاءة والتكنولوجيا وكانت أداة جمع البيانات لهذه الدراسة عبارة عن

استبيان ، حيث تكونت العينة من إجمالي 98 شخص تم تقسيمهم إلى مجموعتين فرعيتين: 49 شخصاً قوقازياً أمريكياً (22 ذكور و 27 إناث) و 49 شخصاً كورياً (25 ذكور و 24 إناث).

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المستهلكين يشعرون بالسعادة والإثارة بسبب تأثيرات إضاءة معينة وتأثير إدراك الاختلاف الثقافي هذا بالإضافة إلى النوايا السلوكية لـ "تجنب النهج" في بيئة البيع بالتجزئة.
2. تشير نتائج هذه الدراسة أيضاً إلى وجود اختلافات في إدراك المتعة بناءً على مؤشر تجسيد اللون والثقافة.
3. ظهرت النتائج المتعلقة بحالة الاستثارة العاطفية أن المجموعة المثقفة ودرجة حرارة اللون المصاحبة لهما تأثير معنوي.

2. دراسة (Pae,2009)

➤ والهدف من هذه الدراسة :

ركزت هذه الدراسة على فهم تأثير ظروف الإضاءة المختلفة في غرف النزلاء بالفندق على الحالات العاطفية والتفضيلات والنوايا السلوكية للعملاء من ثقافتين مختلفتين.

كانت الأهداف المحددة للدراسة هي تحديد تأثيرات الإضاءة بلونين مختلفين (دافئ وبارد) وشدة (ساطعة وخافتة) على الحالات العاطفية (الإثارة والمتعة) وتفضيلات الإضاءة والنوايا السلوكية (ولاء العملاء) من خلال استخدام مجموعتين دراسيتين ، أمريكيان وكوريون.

وكانت أداة جمع البيانات لهذه الدراسة عبارة عن استبيان ، حيث تكونت العينة من إجمالي 175 شخص، 87 أمريكي و 88 كوري و أجريت التجربة في فصول جامعية في كل من الولايات المتحدة وكوريا، طُلب من المشاركين الإجابة على الاستبيان خلال فترة زمنية محددة.

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. فضل المشاركون الأمريكيون غرفة نزلاء الفندق ذات الإضاءة الخافتة والدافئة أكثر من غيرها ، بينما صنفت المجموعة الكورية غرفة نزلاء الفندق ذات الإضاءة الساطعة والدافئة على أنها الأكثر تفضيلاً.
2. رأى المشاركون الأمريكيون أن الإضاءة الخافتة أكثر إثارة من الإضاءة الساطعة بينما اعتبر المشاركون الكوريون الإضاءة الساطعة أكثر إثارة من الإضاءة الخافتة.

3. تشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المتعة والتفضيل. ظلت المشاهد التي اختارتها المجموعتان بخصوص تفضيلهما ومتعتها ثابتة.
4. استجاب المشاركون الأمريكيون في ظل ظروف الإضاءة الخافتة بأنهم سيوصون أصدقائهم بغرفة الضيوف ، بينما رد المشاركون الكوريون تحت ظروف الإضاءة الساطعة بأنهم سيبقون لفترة أطول في غرفة الضيوف تلك.

3.دراسة (Alsharhan,2013)

➤ والهدف من هذه الدراسة :

- الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو فحص تأثير الضوء المحيط على إدراك المستهلك للمنتجات من خلال المقارنة بين الثقافات.
- و تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على 164 شخص من أصول أمريكية وشرق أوسطية. الأهداف المحددة للدراسة هي:
1. لتحديد ما إذا كانت التغييرات في الإضاءة تؤثر على إدراك المستهلك من حيث السعر والجودة والحدثة والراحة والجاذبية.
 2. لتحديد واستكشاف أنماط تفضيل الإضاءة للمستهلكين الأمريكيين مقارنةً بالمستهلكين في الشرق الأوسط من حيث ثلاث خصائص للإضاءة: كثافة الإضاءة ودرجة حرارة اللون المرتبطة والتوزيع المكاني.
 3. لتحديد ومقارنة إدراك المنتج للمستهلكين الأمريكيين مقابل المستهلكين في الشرق الأوسط في ظل ظروف الإضاءة المختلفة.
 4. لشرح / أو استكشاف خصائص الإدراك والإضاءة من حيث الشدة (منخفضة مقابل عالية) ، ودرجة حرارة اللون المرتبطة (بارد مقابل دافئ) والتوزيع المكاني للضوء (الضوء الاتجاهي مقابل الضوء المنتشر).

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. قيم المشاركون من الشرق الأوسط المنتجات أعلى من المشاركين الأمريكيين ، مما يشير إلى أن الإضاءة يحتمل أن يكون لها تأثير أقوى على الشرق الأوسط من الأمريكيين.
2. يرتبط إدراك السعر بصورة المتجر وتصور الغلاف الجوي ؛ لذلك لا يمكن قياس التأثير المباشر للإضاءة على تصور أسعار المنتجات بدقة.

3. يمكن أن يؤثر الانطباع الموضوعي عن المنتجات (النضارة والبهجة والجاذبية) بشكل غير مباشر على تصور المنتج للسعر.
4. أكثر خصائص الإضاءة تأثيراً على إدراك السعر كانت سطوع الإضاءة وتوزيعها.
5. كان السطوع أكثر خصائص الإضاءة تأثيراً على إدراك الجودة.
6. كانت درجة حرارة اللون أكثر خصائص الإضاءة تأثيراً على تصورات النضارة.
7. من أكثر خصائص الإضاءة تأثيراً على تصورات الجاذبية والبهجة السطوع ودرجة حرارة اللون.

4.دراسة (Fong Lin,2015)

➤ والهدف من هذه الدراسة :

اختبار تأثيرات الإضاءة على إدراك المستهلكين وسلوكهم النفسي في بيئة متاجر البيع بالتجزئة. وشملت الدراسة 80 شخص حيث تم تصميم مشاهد لمتجر بيع بالتجزئة بحالات إضاءة مختلفة ومن ثم عرضها على الأشخاص عن طريق شاشة كبيرة بالإضافة لتقديم استبيانات أثناء عرض الحالات للإجابة بشكل مباشر.

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. تتمتع المعروضات بمستويات أعلى من الانتباه في حالة الإضاءة عالية التباين مع الألوان الرائعة درجة الحرارة في متجر بيع الأجهزة الإلكترونية.
2. تتمتع المعروضات بمستويات أعلى من المتعة في حالة الإضاءة عالية التباين في متجر بيع الإلكترونيات بالتجزئة.
3. تتمتع المعروضات بمستويات أعلى من الإثارة في حالة الإضاءة عالية التباين مع الألوان الرائعة درجة الحرارة في متجر بيع الأجهزة الإلكترونية.
4. المعروضات لديها مستويات أعلى من نية النهج في حالة الإضاءة عالية التباين في متجر بيع بالتجزئة للإلكترونيات.

5.دراسة (Pathak,2021)

➤ والهدف من هذه الدراسة :

دراسة تأثير إضاءة متجر البيع بالتجزئة على سلوك الشراء للمستهلكين الهنود والتصور الذي يبنيه حول العلامة التجارية في أذهانهم. تم إجراء البحث من خلال توزيع استبيان على 226 شخصاً في جميع أنحاء الهند. حيث سجل المستجيبون ردودهم في نموذج استجوبهم بالتفصيل حول سلوك التسوق الخاص بهم فيما يتعلق بإضاءة المتجر.

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. تحول تركيز المستهلك من شراء المنتج فقط إلى شراء التجربة الآن.
2. تلعب بيئة المتجر دوراً حيوياً في تحديد المدة التي سيقضيها المستهلك في المتجر.
3. تؤثر الإضاءة على فحص البضائع من قبل العملاء والتصور الذي يشكلونه حول العلامة التجارية.

6.دراسة (H Lee and E Lee,2021)

➤ والهدف من هذه الدراسة :

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة تأثيرات لون الإضاءة على الحالات العاطفية وتأثيرات العرق على تأثير ألوان الإضاءة على الحالات العاطفية. أجريت تجربة في مختبر خاضع للرقابة باستخدام تركيبات إضاءة LED متغيرة الألوان مع 82 مشاركاً وذلك من خلال توزيع استبيان عليهم .

➤ ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

1. كان للعرق تأثير كبير على تأثير لون الإضاءة على المتعة وليس على الإثارة.
2. كان اللون الأزرق هو اللون الأكثر متعة للإضاءة وأظهر متعة أعلى بكثير من الأحمر والأرجواني.
3. كان اللون الأحمر أقل ألوان الإضاءة متعة وأظهر متعة أقل بكثير من جميع ألوان الإضاءة الأخرى.

❖ مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

يعد التصميم الداخلي من أهم التفاصيل التي تستدعي اهتمام الزبون ورضاه عن المتجر فإما أن يكون هذا التصميم هو حافزا له على تكرار هذه التجربة أو الاكتفاء بها وعدم تكرارها إقرارا منه بعدم الرضا وبما أن الإضاءة الداخلية عنصر من العناصر الأساسية في التصميم الداخلي ومن أهم معطيات تشكيل وتحديد شخصية المكان ومالها من تأثير على الإنسان وعلى الفراغ كان لابد من الوقوف عند هذه النقطة (أثر الإضاءة) وذلك لأهميتها التسويقية و التجارية , وهنا برزت المشكلة البحثية وهي معرفة أثر الإضاءة الأفضل في التأثير على الاستجابة العاطفية والتي بدورها تؤثر على الرضا عن المتجر وبذلك يتم من خلاله تحديد التصميم الأفضل التي تحتاجه المتاجر والمطاعم لتتبنى الإضاءة المناسبة لمنتجاتها وخدماتها المستقبلية .

تكمّن مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

➤ التساؤل الرئيسي الأول: هل يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الاستجابة العاطفية ؟

للإجابة على هذه التساؤل تم صياغة الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين منخفض) على الشعور (بالإثارة)
2. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين منخفض) على الشعور (بالمتعة)
3. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالإثارة)
4. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالمتعة)
5. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالإثارة)
6. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالمتعة)
7. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين عالي) على الشعور (بالإثارة)
8. يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين عالي) على الشعور (بالمتعة)

➤ التساؤل الرئيسي الثاني: هل يوجد اثر إيجابي للحالة العاطفية على الرضا عن المتجر؟

للإجابة على هذا التساؤل تم صياغة الفرضيات التالية:

1. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض)
2. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض)
3. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض)
4. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض)

5. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي)
6. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي)
7. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي)
8. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي)

❖ أهمية الدراسة :

لم تعد الإضاءة تقتصر على الإنارة فقط، بل تعدى معناها الحقيقي لتتضمن إلى ركب التطور والإبداع، وفي ظل التطور التكنولوجي لوحداث الإضاءة وأشكالها ونوعيتها وأساليبها أصبح من الأهمية على المصمم و أصحاب المتاجر و المطاعم إحداث توافق وتكامل بينها وبين التصميم الداخلي لخدمة الغرض الوظيفي والجمالي لتلك المساحات والأماكن كون الإضاءة الداخلية تلعب دورا كبيرا في الحكم على نجاح او فشل تلك الأماكن ومع انتشار المشاريع التجارية واهتمام المصممين والجمهور بتلك الأماكن والحرص على مستقبل التصميم الداخلي كان لا بد من بيان هذا الدور المهم التي تلعبه الإضاءة الصناعية داخل الفراغ.

ومما سبق يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

الأهمية العلمية:

- تسليط الضوء على أهمية الإضاءة الصناعية ودورها النفسي.
- معرفة مدى التأثير الفسيولوجي و السيكلوجي للإضاءة و تفادي الأخطاء الشائعة في تنسيق واختيار الإضاءة.
- وضع أسس ومعايير علمية صحيحة لاختيار أسلوب الإضاءة الصحيح في إطار رؤية شمولية وتكاملية تبدأ منذ التفكير بالتصميم مروراً باختيار نوعية أجهزة الإضاءة المناسبة لطبيعة المكان وتوافقها وتكاملها مع التصميم، لتجنب الآثار السلبية والبيئية التي لا ترقى للذوق العام والتي تؤدي دورها جمالياً ووظيفياً كما هو مطلوب.

الأهمية التطبيقية:

- إفادة الشركات عند القيام بتصميمات الداخلية الخاصة بالمطاعم والمتاجر من خلال الإطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات وإمكانية تطبيقها على التصميم الداخلي للمطاعم والمتاجر الحالية والجديدة.

❖ أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى فحص تأثيرات مستوى تباين الضوء (عالي / منخفض) ودرجة حرارة اللون المرتبطة بالضوء (دافئة / باردة) على الاستجابة العاطفية للفرد والاستجابات السلوكية. من خلال مقارنة الاستجابة العاطفية المتصورة والاستجابات السلوكية عبر أربع مجموعات لظروف الإضاءة.

و تتجلى أهداف الدراسة في :

1. معرفة إذا كان هنالك أثر إيجابي للون الإضاءة وتباينها على الاستجابة العاطفية (الإثارة والمتعة)
2. معرفة إذا كان هنالك أثر إيجابي للشعور (بالإثارة والمتعة) على الرضا عن المتجر
3. جمع المعلومات والتحليل المستنبطة من الدراسات الأخرى للخروج بحلول واقتراحات تحقق فهماً أكبر للإضاءة وكيفية توظيفها بشكل مناسب مع الفراغات المستخدمة فيها.
4. دراسة طبيعة الضوء والتأثيرات المختلفة على الإنسان والأجسام.

❖ منهجية البحث :

تم اتباع المنهج التجريبي المتضمن التحليل الدقيق للبيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الموحدة في الدراسات العلمية، حيث يقوم بملاحظة النتائج بعد إحداث التغيرات , فهو يعتمد على التجربة للحصول على معلومات عن الظاهرة المدروسة.

❖ نموذج الدراسة والمتغيرات :

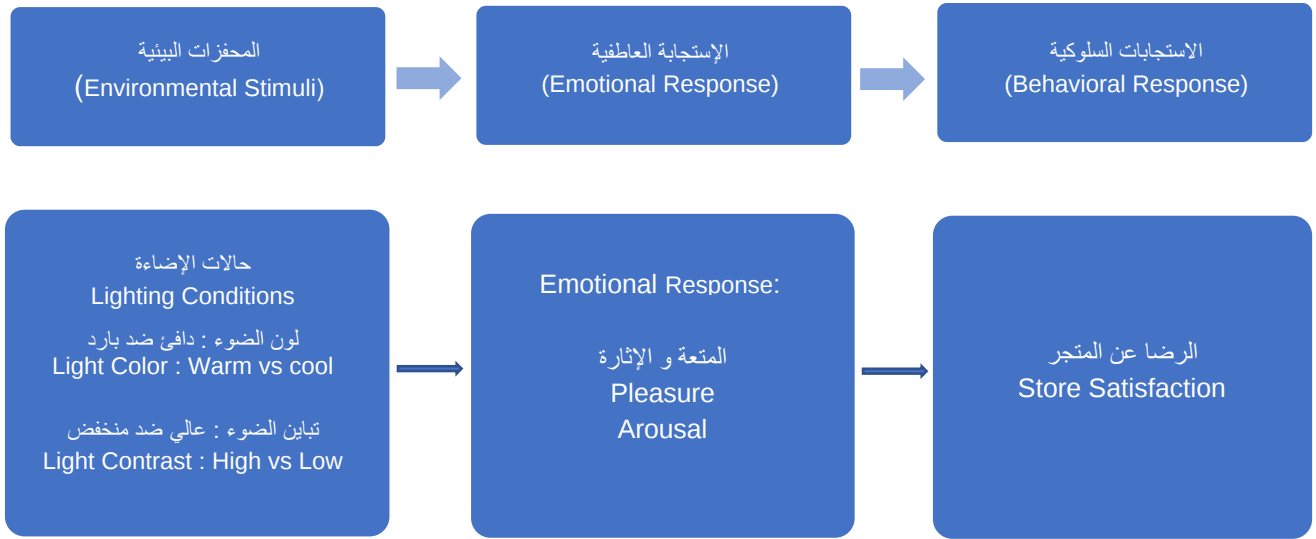
متغيرات الدراسة :

في كل دراسة أو بحث عدد من المتغيرات التي تؤثر أو تتأثر ببعضها وفي موضوع دراستنا لدينا المتغيرات التالية و تنقسم إلى مرحلتين:

المرحلة الأولى: لون الإضاءة وتباين الضوء (متغير مستقل) ← الإستجابة العاطفية (متغير تابع)

المرحلة الثانية: الإستجابة العاطفية (متغير مستقل) ← الرضا عن المتجر (متغير تابع)

❖ نموذج الدراسة :



المصدر: (Mehrabian & Russell, 1974)

❖ حدود الدراسة :

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى :

- الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بمدينة دمشق في الجمهورية العربية السورية .
- الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة بمجموعة من أفراد المجتمع في مدينة دمشق في الجمهورية العربية السورية .
- الحدود الزمانية : المدة الزمنية التي استغرقت لإنجاز الدراسة , وهي الفترة

بين 2022/4/15 و 2022/6/25

❖ مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السوريين .
العينة هي عينة ميسرة منهم تفي بمتطلبات البحث , وتم جمع البيانات بعد أن قام الباحث بنشر (120) استبيان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد وقد تم جمع (120) استبيان منهم من الأفراد وذلك بمعدل استجابة (100%)

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : الإضاءة

❖ المقدمة :

تعتبر الإضاءة داخل المتاجر عاملاً لا يدركه المستهلكون عادةً. ومع ذلك ، فإن هذا يؤثر على نوايا الشراء داخل المتاجر نظراً لوجودها الخفي.

تُستخدم الإضاءة داخل المتاجر لتسليط الضوء على منتجات وميزات معينة تريد الشركات جذب انتباه المستهلكين إليها.

أيضاً ، تُستخدم الإضاءة لجذب العملاء لدخول متاجرهم بدلاً من منافسيهم.

إذا كان مطعم ما يجعل الإضاءة المحيطة به أكثر إشراقاً مقارنةً بإضاءة خافتة ، فهل سيطلب العملاء أمراً مختلفاً؟ إلى جانب الآثار المترتبة على صحة المستهلك ورفاهيته ، يعد هذا سؤالاً بحثياً ذا صلة إدارية نظراً لأن مديري التجزئة والمطاعم يركزون بشكل متزايد على الجو العام للتأثير على تجارب المستهلكين ولتمييز أنفسهم عن.

على نطاق أوسع ، يركز المسوقون بشكل أكبر على أجواء المتجر والعروض كأدوات تسويق إستراتيجية.

حيث يمكن أن تكون العوامل المحيطة حاسمة بشكل خاص لأن المديرين يمكنهم إجراء تغييرات دقيقة وغير مكلفة على أجواء المتجر أو المطعم على أساس منتظم ، وأحياناً في أوقات مختلفة من اليوم.

لا يُعرف الكثير عن كيفية تأثير مستويات الإضاءة المحيطة على خيارات منتج معينة. هذا جدير بالملاحظة بشكل خاص لأنه في العديد من سياقات البيع بالتجزئة / المطاعم ، يمكن للمديرين التحكم في مستوى إنارة الضوء المحيط (الساطع أو الخافت) بسهولة نسبية وبأقل استثمار نقدي.

و يمكن أن تؤثر الإضاءة المحيطة على مستويات التحفيز والارتباطات المعرفية والسلوك العام بشكل عام (Spence et al. 2014) وبالتالي يمكن أن تكون أداة فعالة محتملة للمسوقين. علاوة على ذلك ، نظراً لأنه من السهل وغير المكلف تغيير الإضاءة المحيطة ، فليس من المستغرب أن تختلف المتاجر والمطاعم اختلافاً كبيراً من حيث إضاءة الإضاءة المحيطة. يقاس سطوع الضوء بوحدة لوكس (لومن لكل متر مربع).

في سياق المطاعم ، تميل الإضاءة الخافتة للمطاعم ذات الإضاءة الخافتة بين 10 و 40 لوكس ؛ ومع ذلك ، فإن بعض المطاعم لديها مستويات أكثر تطرفاً من إنارة الإضاءة المحيطة. قد تكون هناك أيضاً مشكلات في الاختيار الذاتي ، حيث قد يكون هناك مستهلكون معينون تفضل المطاعم ذات الإضاءة الخافتة مقابل الإضاءة الأكثر إشراقاً (Spence et al. 2014). عادةً ما تصف درجة حرارة اللون التي تصف اللون الظاهر لمصدر الضوء من حيث درجة حرارة أو برودة الضوء.

تصف درجة حرارة اللون المترابطة (CCT) المظهر اللوني لمصدر الضوء المقاس بالدرجات كلفن (ك) (Gordon, 2003).

الضوء ذو المظهر البرتقالي والأصفر هو ضوء دافئ له تصنيف CCT يبلغ 3500 كلفن أو أقل. عادة ، يُقال إن الضوء المتوهج هو ضوء أبيض دافئ لأنه يبرز النهاية الطويلة للنطاق بدرجات اللون البرتقالي "الدافئة" من خلال اللون الأحمر. في المقابل ، يعتبر الضوء ذو المظهر الأبيض ضوءاً محايداً وحاصل على تصنيف CCT بين 3500 كلفن و 4000 كلفن.

يعتبر الضوء ذو المظهر الأزرق والأبيض ضوءاً بارداً ولديه CCT من 4000 ألف أو أعلى. و من الناحية الفنية ، السطوع هو نتيجة التفاعل بين مستوى الإضاءة والانعكاس. يتطلب التعامل الناجح مع السطوع أن يأخذ المصمم الداخلي في الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على هذه الظاهرة ، بما في ذلك الاستجابات الذاتية ، وسياق الموقف ، وسمات الرؤية الشخصية ، ومصادر الضوء ، والصفات الاتجاهية ، والتباين المتزامن ، وخصائص عناصر التصميم. يمكن قياس مستوى الضوء أو الإنارة التي تسقط على سطح ما بشموع القدم أو اللوكس. شمعة القدم (fc) هي وحدة إضاءة تساوي كمية الضوء التي تسقط على سطح داخل نصف قطر قدم واحد من المصدر.

لوكس (lux) هو النظام الدولي لوحدات الإنارة والانبعاث الضوئي. يتم استخدامه في قياس الضوء كمقياس للشدة الواضحة للضوء الذي ينعكس أو يمر عبر السطح. إنه مشابه لوحدة القياس الإشعاعي بالواط لكل متر مربع ، ولكن مع القدرة عند كل طول موجة وفقاً لوظيفة اللمعان ، وهو نموذج معياري لإدراك السطوع البشري (Winchip, 2008).

❖ مفهوم الإضاءة :

الضوء ضروري لوجود الحياة ذاته ، على الرغم من أننا نعتبره في كثير من الأحيان أمراً مفروغاً منه. على أساس يومي ، يؤثر الضوء على جودة الحياة بشكل كبير وعبر مسارات مختلفة. غالباً ما يستخدم الضوء كوسيلة لخلق أجواء ويمكن أن يؤثر بقوة على الحالة المزاجية والعاطفة. علاوة على ذلك ، يؤثر الضوء على اليقظة والحيوية والأداء ، ويؤثر على بيولوجيتنا على مدار الساعة ، تنظم النوم والعمليات الهرمونية ، وهي أحد المحددات الحاسمة للصحة الجسدية والعقلية. يتطلب تصميم البيئات التي تحافظ على رفاهية الإنسان وتعززها دراسة متأنية لكل من المسارات المرئية وغير المرئية التي من خلالها يؤثر الضوء الداخلي - الطبيعي والاصطناعي - على جودة الحياة لسكانها. (De Kort,2013).

أنواع الإضاءة الأساسية :

- الإضاءة المحيطة
- إضاءة المهام
- الإضاءة المميزة (الموجهة)

➤ الإضاءة المحيطة :

تهدف الإضاءة العامة أو المحيطة إلى إضاءة الغرفة بأكملها. يوفر مستوى موحداً من الإضاءة في جميع أنحاء المساحة بشكل مستقل عن مصادر الإضاءة الأخرى. علاوة على ذلك ، فإن الغرض منه هو ضمان حركة مرور آمنة وسهلة ، بالإضافة إلى إنشاء نظرة عامة على الغرفة. "يرتد" الضوء المحيط عن الجدران لإضاءة أكبر مساحة ممكنة. (Stanpro.com,2018)

➤ إضاءة المهام :

توفر إضاءة المهام مزيداً من الضوء لمهام محددة في غرفة قد تحتوي بالفعل على بعض الإضاءة المحيطة. تعد إضاءة المهام مفيدة بشكل خاص لرؤية الأشياء الصغيرة أو الأشياء ذات التباين المنخفض. على سبيل المثال ، سيحتاج الشخص الذي يقوم بالخياطة إلى إضاءة إضافية لرؤية التفاصيل

الدقيقة بسهولة. يمكن أن توفر إضاءة المهام أيضاً مزيداً من الضوء للمهام التي تتطلب الدقة ، مثل قراءة الاتجاهات على زجاجة من الأدوية أو تقطيع الخضار في المطبخ.

(Rensselaer Polytechnic Institute,2015)

➤ الإضاءة المميزة (الموجهة) :

تركز الإضاءة المميزة الضوء على منطقة أو كائن معين. غالباً ما يستخدم لإبراز الفن أو الأعمال اليدوية الأخرى. تشمل الأنواع الشائعة من أضواء شمعدانات الحائط أو الأضواء الكاشفة أو الأضواء المريحة أو مصابيح الكشف أو إضاءة المسار. يخلق الضوء الأكثر سطوعاً من المصباح اللامع اهتماماً بصرياً بالغرفة. يمكن أيضاً استخدام مصابيح المركزة في التطبيقات العملية لإلقاء الضوء على السلاسل ، مثل دور السينما ، أو في ممرات الضوء. (Dyck,2015)

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الثاني : الاستجابة العاطفية

❖ المقدمة :

كشفت مراجعة الدراسات حول الإضاءة لبيئات البيع بالتجزئة والمطاعم (البيئات الداخلية) وتأثيرها على النوايا السلوكية عن أوجه تشابه في تفضيلات الإعدادات والمواصفات البيئية. وفقاً لوجهة النظر الكلاسيكية ، تتميز التأثيرات العاطفية للرضا بمشاعر لطيفة من الاستيقاظ المنخفض ، في حين أن عدم الرضا يكون مضطرباً و / أو شديد الإثارة (Oliver, 1997). يؤكد هذا النهج أن تصور الفرد لبيئة معينة ينتج عن الحالات العاطفية التي خلقتها البيئة المحيطة (Mehrabian, 1976).

المتعة والإثارة هي الحالات العاطفية التي تسببها البيئات المادية (Mehrabian & Russell, 1974).

على الرغم من تطبيق نموذج M-R في العديد من الدراسات حول تأثيرات الإضاءة على المستخدمين في البيئات المبنية (Park & Farr, 2007) ، لم يتم العثور على دراسات منشورة حول تأثير الإضاءة في المساحات الانتقالية على الأفراد المشاعر والاستجابات السلوكية. لذلك ، فإن مدى استعداد الفرد للبقاء في البيئة والشعور بالسعادة يشير إلى المتعة ، ومع ذلك ، فإن المدى الذي يشعر فيه الفرد بالتحفيز يتعلق بمشاعر الإثارة (Das, 2013).

كما ذكرنا سابقاً ، اقترح مهرابيان ورسل نموذج S-O-R ، والذي يُطلق عليه أيضاً نموذج M-R ، والذي اقترح أن الحافز البيئي (S) والاستجابة السلوكية (R) ، كما هو تديرها الحالات العاطفية الفردية (O) ، مجهزان بـ خوارزمية تولد استجابات سلوكية اعتماداً على الحالة العاطفية للفرد ، مثل الرضا والتجنب. اقترح مهرابيان ورسل ثلاثة أبعاد حيث تم استخدام نموذج الحالة العاطفية PAD ، وهو نموذج نفسي طوراه الاثنان لوصف وقياس الحالات العاطفية ، كخلفية نظرية في هذه الدراسة. نموذج الحالة العاطفية PAD هو جزء من نموذج M R ، والذي يشرح أن الصفات الجسدية على البيئة تؤثر

على سلوك الناس من خلال تأثيرهم العاطفي. افترض مهابيان ورسل 12 أن المحفزات البيئية مثل عوامل التصميم والعوامل المحيطة والعوامل الاجتماعية تؤثر على الحالات العاطفية للناس: المتعة والإثارة والهيمنة. تمثل المتعة مدى شعور المرء بالسعادة أو عدم الرضا ، والإثارة هي كيف يشعر المرء بالحيوية أو الشعور بالضيق. تشير الهيمنة إلى كيف يشعر المرء بالسيطرة أو الانقياد. (Park N,2007)

تشير المتعة إلى الشعور بالسعادة والامتنان للبيئات المحيطة. يشير الإثارة إلى المستويات العاطفية للشخص عن طريق التحفيز. حيث تظهر الكثير من الأبحاث أن الشغف والحافز للتسوق مرتبطان ارتباطاً وثيقاً لدرجة أن الكثير من الناس يشترون لأسباب عاطفية. لذلك ، غالباً ما تشير الاستجابات العاطفية سلوكيات المستهلك المختلفة.

تأثيرات الإضاءة على العاطفة (المتعة والإثارة):

وجد Fleischer (2001) وآخرون أن الإضاءة عالية الكثافة (ساطعة) كانت أكثر متعة من الإضاءة منخفضة الكثافة (ضعيفة). وبالمثل ، وجد Sorcar (1987) أن الناس يشعرون بمزيد من المتعة في بيئة مضاءة بشكل ساطع مع أنماط إضاءة مثيرة للاهتمام ناتجة عن التظليل. للإثارة ، وجد Mehrabian (1976) أن الإضاءة الساطعة يمكن أن تشير إحساساً بالحيوية والإثارة ، في حين أن الإضاءة الخافتة يمكن أن تحفز القليل من الإثارة أو لا تثيرها على الإطلاق. مع بيئة الإضاءة عالية التباين التي تعرض أنماط الضوء والظل ، يمكن أن يؤدي التسلسل الهرمي بين المقدمة والخلفية إلى زيادة التحفيز للمكان (Gordon,2003). صرح Sorcar (1987) أن المساحات المضيئة ذات الظلال المختلفة وأنماط الإضاءة يمكن أن تشكل جواً مثيراً للاهتمام ومثيراً. و يدعي بعض الباحثين أن الضوء المنخفض يمكن أن يؤدي إلى مزيد من المتعة بينما أبلغ آخرون عن مشاعر أكثر متعة مع مستويات إضاءة أعلى (Fleischer ، 2001 ؛ Liao،2011).

بعض الدراسات عن أثر الاستجابات العاطفية على سلوكيات المستهلكين:

استكشفت العديد من الدراسات التسويقية آثار الحالات العاطفية التي تسببها بيئة المتجر على المستهلكين. وجد Donovan and Rossiter's (1982) دعماً لنموذج Mehrabian-Russell في نص البيع بالتجزئة من خلال التحقيق في العلاقة بين الحالات العاطفية الناتجة عن إحدى عشرة بيئة تخزين مختلفة وبيانات عن النية السلوكية في تلك البيئات. ووجدوا أن المتعة الناتجة عن المتجر كانت مرتبطة ارتباطاً إيجابياً بالرغبة في الشراء وأثرت الإثارة التي يسببها المتجر على الوقت الذي يقضيه المتجر والاستعداد للتفاعل مع موظفي المبيعات. أدت بيئة الخدمة المزدحمة إلى تقليل متعة المستهلكين في بعض الدراسات. وجد Yalch and Spangenberg (1990) أن أنواعاً مختلفة من الموسيقى في أحد المتاجر تخلق استجابات عاطفية مختلفة لدى المستهلكين. وبالمثل ، فقد تفاعل الأشخاص في دراسة تجريبية عاطفياً مع الجدران ذات الألوان الدافئة والباردة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الثالث : رضا المتجر

غالباً ما يُنظر إلى الرضا على أنه سابقة من ولاء المتجر.

يمكن تعريف رضا المتجر (Engel et al., 1990, p.481) على أنه: نتيجة التقييم الذاتي الذي يفيد بأن البديل المختار (المتجر) يلبي التوقعات أو يفوقها.

يشكل أساس التعريف نموذج عدم اليقين.

وفقاً لهذا النموذج ، يُعتقد أن الرضا يحدث من خلال مطابقة التوقعات والأداء المتصور. في حالة قيام المستهلك بإجراء هذه المقارنة ، يقوم بتفصيل تقييم المتجر.

من أجل القيام بذلك ، يجب أن يكون لدى المستهلك الدافع والقدرة على تقييم المتجر فيما يتعلق بالنقطة المرجعية المستخدمة.

ومع ذلك ، في بعض الحالات ، قد يكون من الصعب جداً على المستهلكين تكوين توقعات لتقييم أداء المتجر ومقارنة التوقعات والأداء كما لو كانت عناصر مستقلة. ومع ذلك ، بقدر ما يتم إجراء مقارنة صريحة بين التوقعات والأداء ، فمن المرجح أن يكون المستهلك على دراية بنتيجة هذا التقييم. سوف نسمي هذا النوع من الرضا بالرضا الظاهر.

الرضا الواضح هو نتيجة تقييم مفصل جيداً.

إلى الحد الذي لا يتم فيه إجراء مقارنة صريحة ، على سبيل المثال ، بسبب عدم وجود دافع و / أو قدرة المستهلك على تقييم المتجر ، فمن غير المرجح أن يكون المستهلك على دراية كاملة برضاه / رضاها.

سوف نطلق على هذا النوع من الرضا الرضا الكامن (Bloemer and Poiesz, 1989).

الرضا الكامن هو نتيجة تقييم ضمني لم يتم تفصيله.

الفرق بين الرضا الظاهر والكامن ليس مطلقاً أيضاً ؛ يمكن أن تختلف درجة التفاصيل ، وبالتالي ، نفترض أيضاً أن هناك سلسلة متصلة بين كلا النوعين من الرضا. (Ruyter, 2015)

الفصل الثالث

الإطار العملي للدراسة

❖ مقدمة :

يتناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها وبيان المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، كما ويتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات والإجابة على أسئلة الدراسة واستعراض أهم وأبرز النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها. وتم الحصول على البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

❖ مصادر جمع معلومات وبيانات الدراسة :

- **مصادر أولية :** تم جمع البيانات من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض
- **مصادر ثانوية :** تمت عملية البحث عن البيانات من مصادر ثانوية مثل :
 - الكتب والمراجع التي تختص بمجال الإضاءة والتصميم الداخلي.
 - الأبحاث والدراسات السابقة كذلك المجالات والمقالات والتقارير حول موضوع الدراسة.
 - البحث والمطالعة عبر مواقع الإنترنت المختلفة.

❖ مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السوريين .
العينة هي عينة ميسرة منهم تفي بمتطلبات البحث , وتم جمع البيانات بعد أن قام الباحث بنشر (120) استبيان إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد وقد تم جمع (120) استبيان منهم من الأفراد وذلك بمعدل استجابة (100 %)

➤ **أداة الدراسة :** سيتم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية للبحث .

❖ أداة الدراسة وتصميم التجربة :

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث, تم استخدام استبانة مناسبة متطورة ذات عبارات مناسبة وتتعلق بالبحث لجمع البيانات

➤ تصميم التجربة :

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت تجارب أثر الإضاءة قمنا بتصميم مطعم وذلك باستخدام برنامج **3d max** بالإضافة لبرنامج **v-ray** وقمنا بتطبيق أربع حالات إضاءة وهي كالآتي:

- الحالة الأولى: (باردة \ تباين منخفض)
- الحالة الثانية: (الدافئة \ تباين منخفض)
- الحالة الثالثة: (الدافئة \ تباين عالي)
- الحالة الرابعة: (باردة \ تباين عالي)

درجة حرارة لون الضوء (CT)

لون إضاءة دافئ: 3200K

لون إضاءة بارد: 5200K



تباين الضوء

تباين عالي

إضاءة محيطية: 20 lux

إضاءة جدران المطعم: 1000 lux



تباين منخفض

إضاءة محيطية: 600 lux

إضاءة جدران المطعم: 1000 lux

ومن ثم أجرينا بعض التعديلات اللازمة على برنامج photoshop وذلك لتحديد درجة الألوان بدقة معتمدين في ذلك على المقاييس العالمية المستخدمة في كتيب IESNA (وهي جمعية هندسة الإضاءة في أمريكا الشمالية وهي جمعية معتمدة وموثوقة عالمياً في علوم الإضاءة) بالإضافة إلى تقريرها الصادر عام 2001 الذي يتحدث عن أثر الإضاءة في نتاج البيع بالتجزئة, وقد اطلعنا على تلك المقاييس من خلال دراسة (Fong Lin, 2015) التي تناولت أثر الإضاءة على استجابات المستهلكين ووفقاً للإرشادات الواردة في الكتيب المذكور أعلاه تم التوصل إلى النتائج المستخلصة في اختبارات الإضاءة التجريبية والتي اعتمدنا منها الآتي:

➤ اعتمدت هذه الدراسة على 20 lux كإضاءة سقف محيطية (إضاءة عامة للمطعم) وعلى

1000 lux إضاءة محددة على جدران المطعم وذلك لحالة الإضاءة عالية التباين.

➤ اعتمدت هذه الدراسة على 600 lux كإضاءة سقف محيطية (إضاءة عامة للمطعم) وعلى

1000 lux إضاءة محددة على جدران المطعم وذلك لحالة الإضاءة منخفضة التباين.

وتم اختبار متغير درجة حرارة اللون على مستويين:

ظروف درجة حرارة اللون المرتفعة (إضاءة باردة)، ظروف درجة حرارة اللون المنخفضة (إضاءة دافئة)

حيث اعتمدنا في درجة حرارة اللون للإضاءة الباردة على 5200K و في درجة حرارة اللون للإضاءة

الدافئة على 3200K , وبناءً على المقاييس التي ذكرت تم تصميم الحالات الأربع للإضاءة وتطبيقها

على المطعم حيث تم استخدام تلك الصور والحالات في أداة الدراسة وهي الاستبيان حيث تم توزيعه

إلكترونياً على عينة واحدة وقدرها 120 شخص وتكون الاستبيان من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: ويشمل الخصائص الديموغرافية التي تتمثل في الجنس، العمر والمستوى التعليمي وعدد

مرات زيارة الأماكن العامة (مقهى ، مطعم ، إلخ).

القسم الثاني: يشمل عرض حالات الإضاءة الأربعة معاً وذلك تمهيداً وتوضيحاً للفروقات بين الحالات

القسم الثالث : تم عرض الحالات بشكل متتالي وتلا كلاً منها الأسئلة الخاصة بالمتغيرات.

الجدول رقم (1)

المحاور	المقاييس بعد التعديل الملائم للدراسة	المصدر: الدراسات السابقة
الإثارة	- لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالملل على الإطلاق أثناء تواجدي فيه - تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإثارة أثناء تواجدي فيه - لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالكسل والنعاس على الإطلاق أثناء قضاء الوقت فيه - إضاءة هذا المطعم تشعرني بالاهتمام أثناء تواجدي فيه	(Mehrabian & Russell, 1974)
المتعة	- إضاءة هذا المطعم تشعرني بالمتعة أثناء تواجدي فيه هذه العلامة التجارية مرضية - تشعرني إضاءة هذا المطعم بالراحة أثناء تواجدي فيه - تشعرني إضاءة هذا المطعم بالسعادة أثناء تواجدي فيه - تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإسترخاء أثناء تواجدي فيه	(Mehrabian & Russell, 1974)
الرضا عن المتجر	- لقد استمتعت حقاً بقدومي إلى هذا المطعم - أنا راض عن هذا المطعم. - أعتقد أن خيار القدوم إلى المطعم هذا كان جيداً.	(Reddy and Azeem, 2011)

❖ أساليب المعالجة الإحصائية لأفراد عينة الدراسة :

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث بتحليل البيانات إحصائياً من خلال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Sciences وهي على النحو الآتي :

مقاييس الإحصاء

- 1- معامل ألفا كرونباخ : لاختبار صدق البناء والثبات لأداة الدراسة
- 2- Paired Sample t-test: لاختبار فرضيات البحث
- 3- اختبار Simple Linear Regression : لدراسة الأثر بين المتغيرين

وقد كانت الإجابات على الاستبيان وفق مقياس Likert الخماسي على الشكل الآتي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	2	3	4	5

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى صدق وثبات أداة القياس لكل المحاور وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) معاملات ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الإثارة	4	.912
المتعة	4	.933
الرضا عن المتجر	3	.960

يبين الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع محاور مقاييس البحث هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) و تدل على ثبات فقرات كل محور من محاور البحث في القياس والتعبير عن ما يمثلها فعلاً بنسبة ثبات أكبر من (60%) في أداة البحث. مما يدل على ثبات واتساق داخلي في أسئلة جميع المحاور وبالتالي يمكن اعتماد أداة البحث في الدراسة.

❖ توصيف عينة البحث :

استناداً للبيانات الواردة من الاستبيانات يمكن عرض الخصائص الديموغرافية على الشكل التالي:

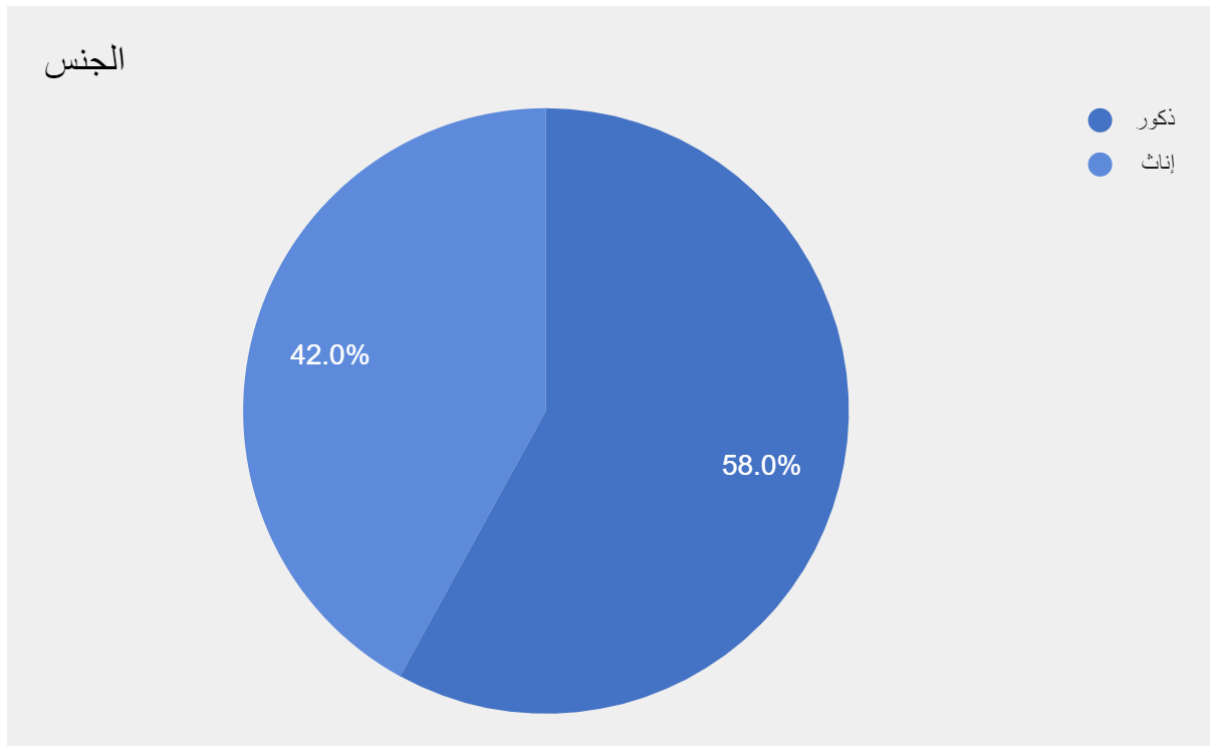
التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (3) جدول المتغيرات الديموغرافية

النسبة المئوية	العدد	الجنس
58%	69	ذكر
42%	51	أنثى
100 %	120	الكلي
النسبة المئوية	العدد	العمر
62.5%	75	أقل من 25 سنة
21.7%	26	من 25 إلى 35 سنة
10%	12	من 35 إلى 45 سنة
5.8 %	7	أكثر من 45 سنة
100%	120	الكلي
النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
2.5 %	3	ثانوية وما دون
7.5%	9	معهد متوسط
77.5%	93	جامعي
12.5%	15	دراسات عليا
100%	120	الكلي
النسبة المئوية	العدد	كم مرة تزور الأماكن العامة (مقهى ، مطعم ، إلخ)؟
18.3%	22	1-3 مرات في الأسبوع
44.2%	53	1-3 مرات في الشهر
36.7%	44	1-3 مرات في السنة
0.8%	1	أقل من مرة واحدة في السنة

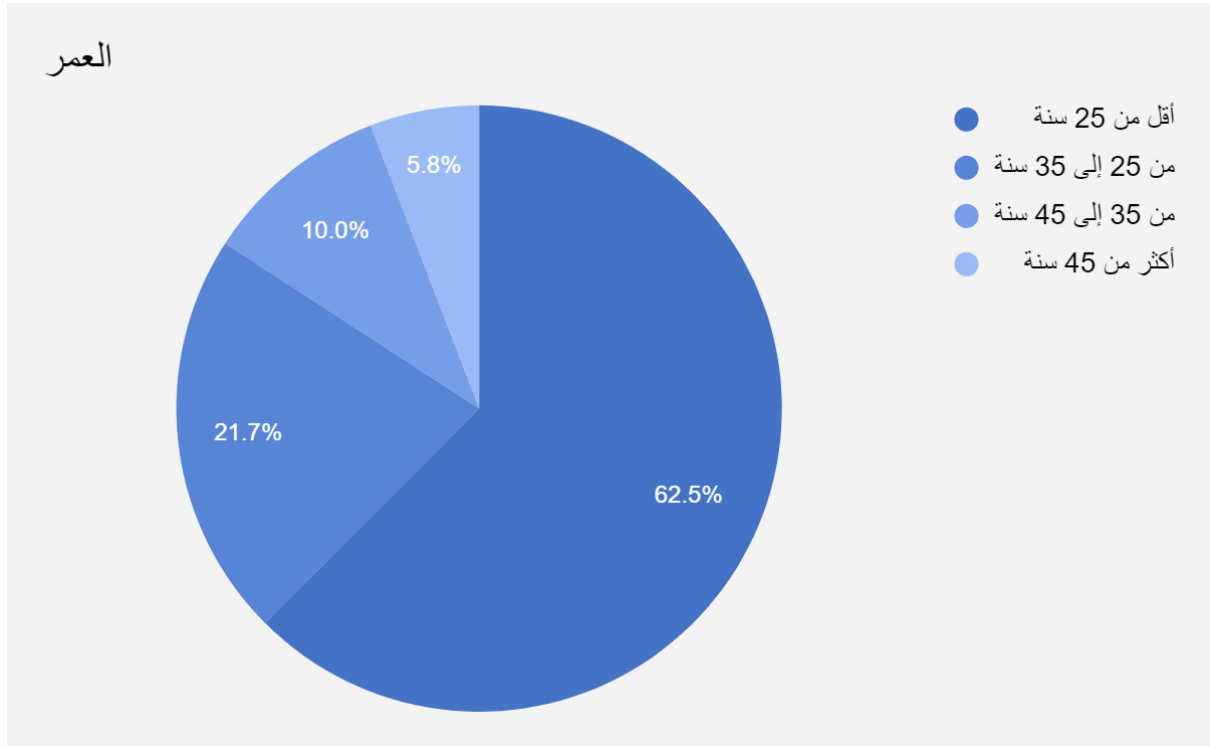
* التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الديموغرافية

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس :



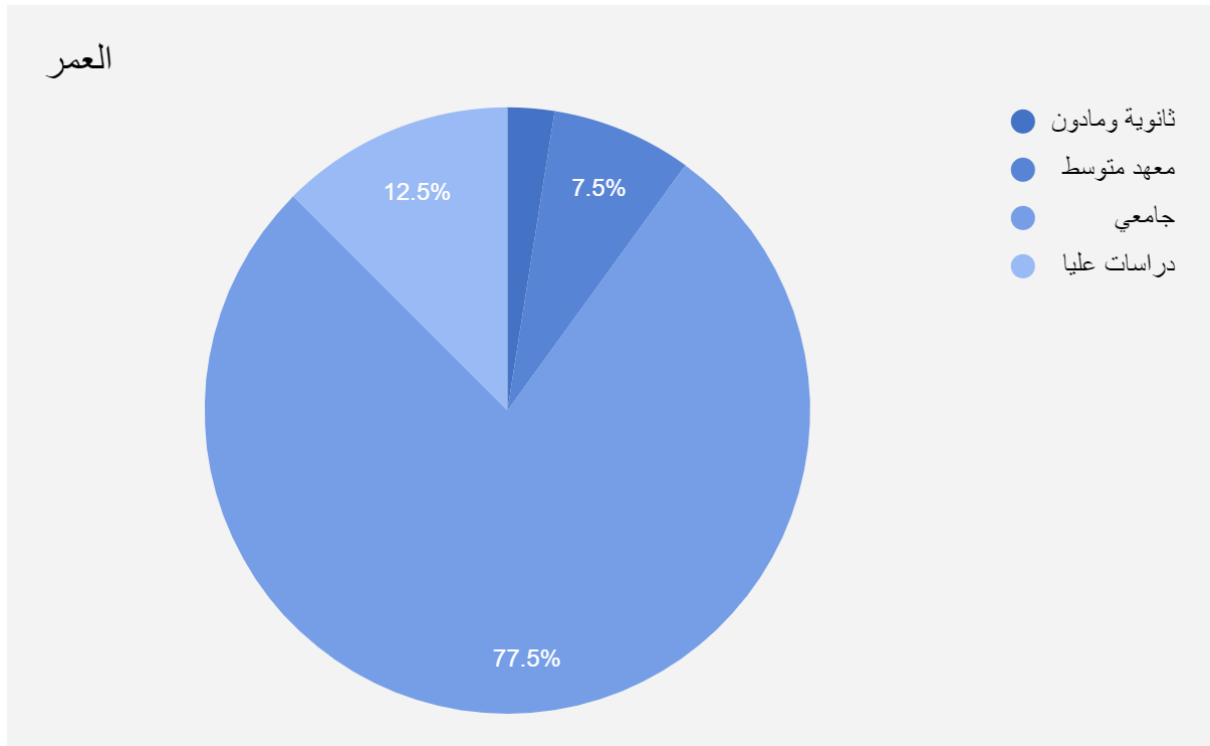
بيّنت نتائج الدراسة و رسم المخطط الدائري لمتغير الجنس أن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (58%) وهي أكثر من نسبة الإناث البالغة (42%).

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر :



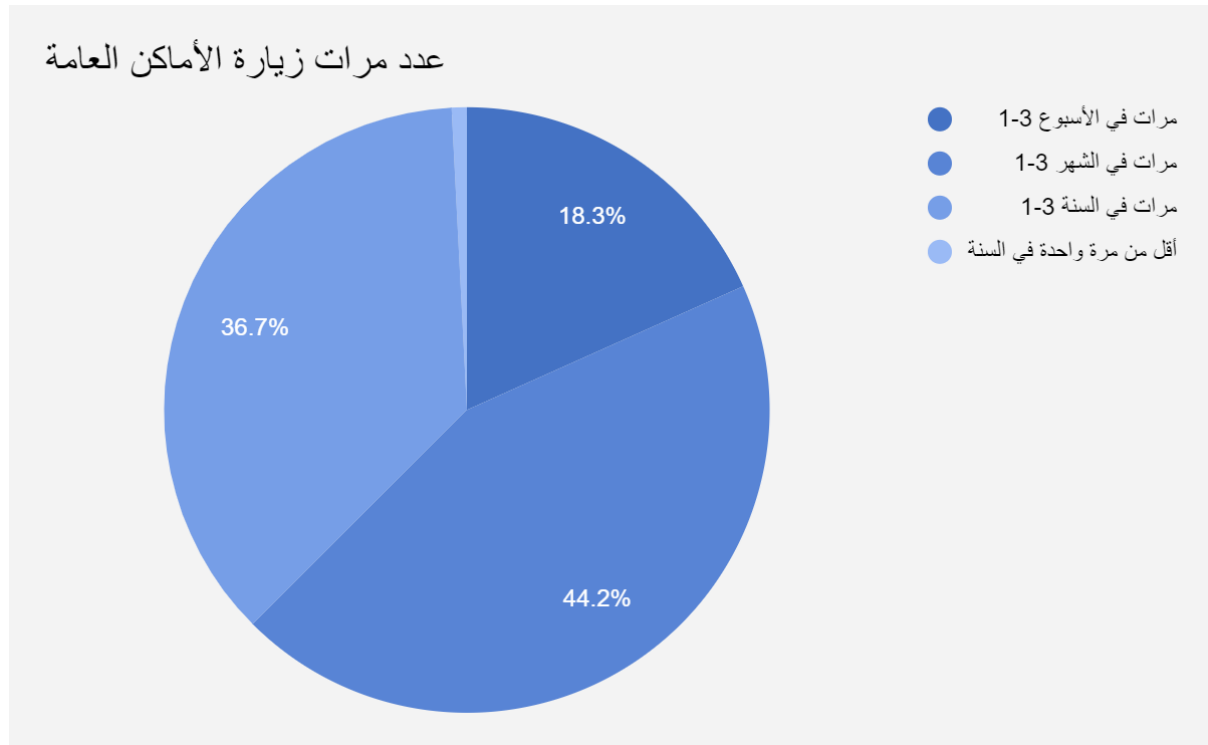
بينت نتائج الدراسة ورسم المخطط الدائري لمتغير مستوى العمر أن نسبة أفراد العينة الذين عمرهم أقل من 25 سنة الذين أجابوا على الاستبيان هي (62.5 %)، ونسبة الذين عمرهم بين 25 سنة إلى 35 سنة الذين أجابوا على الاستبيان هي (21.7 %) وذلك بسبب طبيعة العمل المتقدمة التي تحتاج حاملي الشهادات الجدد، ونسبة الذين عمرهم بين 35 سنة إلى 45 سنة الذين أجابوا على الاستبيان هي (10 %) ، ونسبة الذين عمرهم أكثر من 45 سنة الذين أجابوا على الاستبيان هي (5.8 %).

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :



بينت نتائج الدراسة ورسم المخطط الدائري لمتغير مستوى المستوى التعليمي أن نسبة أفراد العينة الذين أكملوا تعليمهم لمستوى الثانوية وما دون هي (2.5 %)، ونسبة أفراد العينة الذين أكملوا تعليمهم لمستوى المعهد المتوسط هي (7.5 %)، نسبة أفراد العينة الذين أكملوا تعليمهم للمستوى الجامعي هي (77.5 %)، أفراد العينة الذين أكملوا تعليمهم لمستوى الدراسات العليا هي (12.5 %).

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات زيارة الأماكن العامة :



بينت نتائج الدراسة ورسم المخطط الدائري لمتغير عدد مرات زيارة الأماكن العامة أن نسبة أفراد العينة الذين يقومون بزيارة الأماكن العامة مثل المطاعم و المقاهي 3-1 مرات في الأسبوع هي (18.3%) ونسبة أفراد العينة الذين يقومون بزيارة الأماكن العامة مثل المطاعم و المقاهي 3-1 مرات في الشهر هي (44.2%)، ونسبة أفراد العينة الذين يقومون بزيارة الأماكن العامة مثل المطاعم و المقاهي 3-1 مرات في السنة هي (36.7%)، ونسبة أفراد العينة الذين يقومون بزيارة الأماكن العامة مثل المطاعم و المقاهي أقل من مرة واحدة في السنة هي (0.8%)،

❖ اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم في هذا الجزء باستعراض التساؤلات واختبارها، والتساؤلات التي يقوم عليها هذا البحث تعتمد على معرفة أثر الإضاءة على الاستجابة العاطفية وأثر تلك الاستجابة على الرضا عن المتجر :

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

1.الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين منخفض) على الشعور (بالإثارة)
يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالإثارة)
لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (4)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
0.76323	120	3.7188	(الإثارة) (الدافئة \ تباين منخفض)
0.92058	120	2.6729	(الإثارة) (باردة \ تباين منخفض)

➤ يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض) (3.7188) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الأول (باردة \ تباين منخفض) (2.6729) وبالتالي أثرا للإضاءة على الإثارة في السيناريو الثاني أفضل من السيناريو الأول.

الجدول رقم (5)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	8.084	1.41718	1.04583	(الدافئة \ تباين منخفض) محور الإثارة - (باردة \ تباين منخفض) محور الإثارة

➤ يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على على الشعور (بالاثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض).

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

2. الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين منخفض) على الشعور (بالمتعة)
يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالمتعة)
لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (6)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
0.77255	120	3.7792	(المتعة) (الدافئة \ تباين منخفض)
0.98465	120	2.7896	(المتعة) (باردة \ تباين منخفض)

➤ يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض) (3.7792) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الأول (باردة \ تباين منخفض) (2.7896) وبالتالي أثرا للإضاءة على المتعة في السيناريو الثاني أفضل من السيناريو الأول.

الجدول رقم (7)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	7.338	1.47721	0.98958	(الدافئة \ تباين منخفض) محور المتعة - (باردة \ تباين منخفض) محور المتعة

➤ يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (بالمتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض).

ونجد مما سبق أن السيناريو الثاني للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الأول (باردة \ تباين منخفض).

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

3.الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالإثارة)

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين عالي) على الشعور (بالإثارة)

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (8)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
1.04056	120	4.0771	(الإثارة) (الدافئة \ تباين عالي)
1.07199	120	2.6896	(الإثارة) (باردة \ تباين عالي)

➤ يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) (4.0771) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الرابع (باردة \ تباين عالي) (2.6896) وبالتالي أثر الإضاءة على الإثارة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الرابع.

الجدول رقم (9)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	8.956	1.69708	1.38750	(الدافئة \ تباين عالي) محور الإثارة - (باردة \ تباين عالي) محور الإثارة

➤ يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على على الشعور (الإثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث.

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

4.الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالمتعة)
يوجد أثر إيجابي للإضاءة (باردة \ تباين عالي) على الشعور (بالمتعة)
لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (10)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
0.97551	120	4.0917	(المتعة) (الدافئة \ تباين عالي)
1.01460	120	2.7271	(المتعة) (باردة \ تباين عالي)

➤ يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) (4.0917) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الرابع (باردة \ تباين عالي) (2.7271) وبالتالي أثرا للإضاءة على المتعة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الرابع.

الجدول رقم (11)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	8.936	1.67279	1.36458	(الدافئة \ تباين عالي) محور المتعة - (باردة \ تباين عالي) محور المتعة

➤ يتضح من الجدول رقم (11) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على على الشعور (المتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي).
ونجد مما سبق أن السيناريو الثالث للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الرابع (باردة \ تباين عالي).

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

5.الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالإثارة)
يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالإثارة)
لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (12)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
1.04056	120	4.0771	(الإثارة) (الدافئة \ تباين عالي)
0.76323	120	3.7188	(الإثارة) (الدافئة \ تباين منخفض)

➤ يتضح من الجدول رقم (12) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) (4.0771) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض) (3.7188) وبالتالي أثر الإضاءة على الإثارة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الثاني.

الجدول رقم (13)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	4.093	0.95911	0.35833	(الدافئة \ تباين عالي) محور الإثارة - (الدافئة \ تباين منخفض) محور الإثارة

➤ يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على على الشعور (الإثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي).

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الأول :

6.الفرضيتان الفرعيتان:

يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) على الشعور (بالمتعة)
يوجد أثر إيجابي للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) على الشعور (بالمتعة)
لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (14)

Paired Samples Statistics			
الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	
0.97551	120	4.0917	(المتعة) (الدافئة \ تباين عالي)
0.77255	120	3.7792	(المتعة) (الدافئة \ تباين منخفض)

➤ يتضح من الجدول رقم (14) ما يلي :

أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) (4.0917) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض) (3.7792) وبالتالي أثر الإضاءة على المتعة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الثاني.

الجدول رقم (15)

Paired Samples Test				
Sig	t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.000	4.093	0.95911	0.35833	(الدافئة \ تباين عالي) محور المتعة - (الدافئة \ تباين منخفض) محور المتعة

➤ يتضح من الجدول رقم (15) ما يلي :

أن قيمة الدلالة الاحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وبالتالي تكون الإجابة عن التساؤل السابق أنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (المتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) .

ونجد مما سبق أن السيناريو الثالث للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض)

- وبالتالي يمكننا الإجابة عن التساؤل الرئيسي الأول بأنه يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الاستجابة العاطفية حيث نجد أن السيناريو الثالث (الدافئة \ تباين عالي) كان له أكبر و أفضل تأثير إيجابي على المحورين و هو السيناريو الأفضل بين السيناريوهات الأربع.

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

1. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) واختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (16)
(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	17.181	0.930	0.390	295.2	0.712	0.714	0.845	الإثارة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (16) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.714) يدل على أن الإثارة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) ، ومن خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي :

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.390+(0.930) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى الإثارة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.930)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

2. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) ولاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (17)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	22.684	0.928	0.288	514.5	0.812	0.813	0.902	المتعة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (17) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.813) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) ، ومن خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.288+(0.928) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى المتعة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.928)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

3. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) ولاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (18)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	17.174	0.851	0.715	294.9	0.712	0.714	0.845	الإثارة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (18) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.714) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) ، ومن خلال الجدول رقم (18) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.715+(0.851) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى الإثارة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.851)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

4. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) ولاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (19)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	22.200	0.893	0.503	492.8	0.805	0.807	0.898	المتعة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (19) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.807) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) ، ومن خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.503+(0.893) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى المتعة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.893)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

5. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) واختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (20)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	24.740	0.853	0.667	612.0	0.837	0.838	0.916	الإثارة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (20) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.838) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) ، ومن خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.667+(0.853) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى الإثارة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.853)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

6. الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) ولاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (21)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	25.840	0.917	0.397	667.6	0.849	0.850	0.922	المتعة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (21) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.850) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) ، ومن خلال الجدول رقم (21) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.397+(0.917) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى المتعة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.917)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

7. الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) واختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (22)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	20.644	0.907	0.418	426.1	0.781	0.783	0.885	الإثارة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (22) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.783) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) ، ومن خلال الجدول رقم (22) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.418+(0.907) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى الإثارة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.907)

➤ تحليل البيانات المتعلقة بالتساؤل الرئيسي الثاني:

8. الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) ولاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وبعد التحليل تم التوصل إلى النتائج التي تظهر في الجداول التالية:

الجدول رقم (23)

(الانحدار الخطي البسيط)

الانحدار البسيط								
Sig	T المحسوبة	β_1	β_0	F المحسوبة	Adjusted R ²	R ²	R	
0.000	23.792	0.985	0.171	566.0	0.826	0.828	0.910	المتعة

نلاحظ من الجدول السابق رقم (23) أن قيمة معامل التحديد (R^2) الذي بلغت قيمته (0.783) يدل على أن المتعة يزيد من الرضا عن المتجر ، و بالنظر إلى قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) التي تبلغ (0.030) نجد أنها أصغر من قيمة الدلالة عند مستوى (0.05) وهذا يدل على أنه يوجد أثر إيجابي بين المتغيرين أي أن فرضيتنا صحيحة والتي نتحدث عن وجود أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) ، ومن خلال الجدول رقم (23) يتضح لنا معادلة الانحدار من الشكل التالي:

حيث أن (Y) تدل على المتغير التابع ، (X) تدل على المتغير المستقل

$$Y=B_0+B_1x$$

$$Y=0.171+(0.985) x$$

أي أن كل ما ازداد مستوى المتعة لدى الأفراد بمقدار واحد زاد الشعور الرضا عن المتجر (0.985)

- وبالتالي يمكننا الإجابة عن التساؤل الرئيسي الثاني بأنه يوجد اثر إيجابي للإستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر.

❖ النتائج:

1. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثاني (3.7188) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الأول (2.6729) وبالتالي أثر الإضاءة على الإثارة في السيناريو الثاني أفضل من السيناريو الأول، ويوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (بالإثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثاني حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).
2. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثاني (3.7792) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الأول (2.7896) وبالتالي أثر الإضاءة على المتعة في السيناريو الثاني أفضل من السيناريو الأول، ويوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (بالمتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثاني حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).
3. السيناريو الثاني للإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الأول (باردة \ تباين منخفض).
4. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثالث (4.0771) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الرابع (2.6896) وبالتالي أثر الإضاءة على الإثارة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الرابع، ويوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (الإثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).
5. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثالث (4.0917) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الرابع (2.7271) وبالتالي أثر الإضاءة على المتعة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الرابع، ويوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (المتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).
6. السيناريو الثالث للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الرابع (باردة \ تباين عالي).

7. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثالث (4.0771) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور الإثارة في السيناريو الثاني (3.7188) وبالتالي أثر الإضاءة على الإثارة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الثاني، و يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (الإثارة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث حيث كانت قيمة $(sig=0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

8. المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثالث (4.0917) وهو أعلى من المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على محور المتعة في السيناريو الثاني (3.7792) وبالتالي أثر الإضاءة على المتعة في السيناريو الثالث أفضل من السيناريو الثاني، و يوجد أثر إيجابي للإضاءة على الشعور (المتعة) وهو أكبر بحالة السيناريو الثالث حيث كانت قيمة $(sig=0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

9. السيناريو الثالث للإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) كان له تأثير إيجابي أعلى و أفضل على المحورين (الإثارة و المتعة) من السيناريو الثاني (الدافئة \ تباين منخفض).

10. السيناريو الثالث كان له أكبر و أفضل تأثير إيجابي على محورين الاستجابة العاطفية (الإثارة و المتعة) وهو السيناريو الأفضل بين السيناريوهات الأربع.

11. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) حيث كانت قيمة $(sig=0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

12. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين منخفض) حيث كانت قيمة $(sig=0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

13. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) حيث كانت قيمة $(sig=0.000)$ وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

14. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين منخفض) حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

15. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

16. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

17. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالإثارة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

18. يوجد أثر إيجابي للشعور (بالمتعة) باعتباره أحد محاور الاستجابة العاطفية على الرضا عن المتجر بحالة الإضاءة (باردة \ تباين عالي) حيث كانت قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

❖ التوصيات:

في ضوء الخلفية النظرية للإضاءة وأثرها على الاستجابة العاطفية وما للأخيرة من أثر على الرضا عن المتجر، وفي ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية نقترح بعض التوصيات:

- تعزيز ونشر ثقافة الإحساس البصري بالإضاءة وأهميتها ودورها وتأثيرها الفعّال في بيئتنا الداخلية.
- ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التي تتناول موضوع الإضاءة الصناعية ودورها في المطاعم.
- عند تصميم الإضاءة لابد وأن يتم الأخذ بعين الاعتبار الأثر السيكولوجي والفسولوجي على الإنسان.
- يجب مراعاة دور الإضاءة الجمالي في إظهار التصميم وأن يكون متكامل مع دورها الوظيفي.
- يوصى بتطبيق مستويات إضاءة مختلفة لأن مستويات الإضاءة المختلفة يمكن إدراكها بشكل مختلف تمامًا.
- بالإضافة إلى ذلك ، يمكن أن يكون الوقت من اليوم عاملاً آخر يجب مراعاته لأن تفضيلات الإضاءة لدى الفرد وحساسيته لخصائص الإضاءة المختلفة قد تختلف عبر اليوم.
- الاعتماد عند تصميم الإضاءة الخاصة بالمطاعم و المتاجر على الإضاءة (الدافئة \ تباين عالي) وذلك لزيادة الشعور بالإثارة و المتعة عند الأفراد.

الفصل الرابع

المراجع والملاحق

المراجع

➤ المراجع الأجنبية:

1. Alsharhan, Dalal Anwar. (2013). Retail Lighting and Consumer Product Perception: A Cross-Cultural Study
2. Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*
3. Baron, R. A., Rea, M. S., & Daniels, S. G. (1992). Effects of indoor lighting (illuminance and spectral distribution) on the performance of cognitive tasks and interpersonal behaviours: The potential mediating role of positive affect. *Motivation and Emotion*.
4. Bellizi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty (1983), "The Effects of Color in Store Design," *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21-45.
5. Bloemer, J.M.M. and Poiesz, T.B.C. (1989), "The illusion of consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*,
6. Das, G. (2013). The effect of pleasure and arousal on satisfaction and word-of-mouth: an empirical study of the Indian banking sector. *Vikalpa*, 38(2), 95-104.
7. De Kort. Y. (2013). Light and Quality of Life. Eindhoven University of Technology
8. Donovan, Robert J oe and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
9. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
10. Fleischer, S., Krueger, H., & Schierz, C. (2001). Effect of brightness distribution and light colours on office staff. *The 9th European Lighting Conference Proceeding Book of Lux Europa*
11. Flynn, J. E. (1992). Lighting-design decisions as interventions in human visual space. In J. L. Naasas (Ed.), *Environmental aesthetics: Theory, research and applications*. New York, NY: Cambridge University Press.
12. Gordon, G. (2003). *Interior Lighting for Designers*. New York, NY: J. Wiley & Sons.
13. H Lee and E Lee. (2021). Effects of colored lighting on pleasure and arousal in relation to cultural differences. *School of Planning, Design, and Construction, Michigan State University, East Lansing, MI, USA*.
14. Hui, Michael K., and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer*.
15. Hyde, M. (2018). *Theory of the consumption function*. Princeton university press

16. Hygge, S., & Knez, I. (2001). Effects of noise, heat and indoor lighting on cognitive performance and self-reported affect. *Journal of Environmental Psychology*,
17. Illuminating Engineering Society of North America. (2011). *The lighting handbook* (10nd ed.). New York, NY.
18. Illuminating Engineering Society of North America. (2001). *Recommended practice for lighting merchandise areas: A store lighting guide*. New York, NY.
19. ko de Ruyter (2015) *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*
20. Koert van Ittersum (2012), "Fast Food Restaurant Lighting and Music can Reduce Calorie Intake and Increase Satisfaction," *Psychological Reports: Human Resources & Marketing*,
21. Liao, L. H. (2011). *Retail lighting design preferences between recreational and task-oriented shoppers*. Unpublished master's thesis, University of Florida, Gainesville, FL.
22. Mavin Dyck (2015). "Lighting Definitions".
23. Mehrabian, A. (1976). *Public places and private spaces: The psychology of work, play, and living environments*. New York, NY: Basic Books.
24. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: M.I.T. Press
25. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw.
26. Pae, Joo Youl. (2009). *The effects of hotel guestroom lighting on consumers' emotional states, preferences and behavioural intentions*.
27. Park N, Farr C. (2007) *The effects of lighting on consumers emotions and behavioural intentions in a retail environment: a cross-cultural comparison*. *Journal of Interior Design*; 33: 17–32.
28. Pathak, Akansha. (2021). *Impact of lighting on Indian consumer's buying behaviour and brand perception in retail store*.
29. Pelletier, B. (2016, November). *Solid state lighting in commercial applications*. In 2016 13th China International Forum on Solid State Lighting (SSLChina) (pp. 80-82). IEEE.
30. Rensselaer Polytechnic Institute, (2015))
31. Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer behavior* (3nd ed.). Columbus, OH: Merrill.
32. Russell, S. (2008). *The Architecture of Light*, La Jolla, CA: Concept Nine
33. Sorcar, P. C. (1987). *Architectural lighting for commercial interiors*. New York, NY: John Wiley & Sons.
34. Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?*. *The Journal of Marketing*
35. Spence, Charles, Nancy M. Puccinelli, Dhruv Grewal, Anne L. Roggeveen (2014), "Store Atmospherics: A Multisensory Perspective," *Psychology & Marketing*
36. Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). *Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior*.

37. Winchip, S. M. (2008). Fundamentals of Lighting, New York, NY: Fairchild Publishers
38. Yalch, Richard, and Eric Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behaviour," The Journal of Consumer Marketing, 7 (Spring), 55-63.
39. Yu-Fong Lin. (2015). Exploring the Effects of Lighting on Consumer Responses in a Retail Environment using 3D Walk Through Animation.

➤ المواقع الإلكترونية:

<https://www.standardpro.com/3-basic-types-of-lighting/>

الملاحق

القسم الأول : فيما يلي بعض الأسئلة الديموغرافية الرجاء الإجابة عليها بوضع علامة (√)
وعدم اغفال اي منها

1-الجنس:

- ذكر
- أنثى

2-العمر:

- أقل من 25 سنة
- من 25 إلى أقل من 35 سنة
- من 35 إلى أقل من 45 سنة
- أكثر من 45 سن

3-المؤهل العلمي:

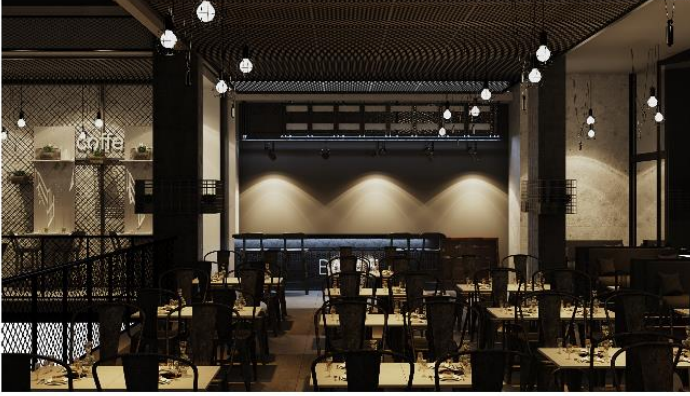
- ثانوية وما دون
- معهد متوسط
- جامعي
- دراسات عليا

4-كم مرة تزور الأماكن العامة (مقهى ، مطعم ، إلخ)؟:

- 3-1 مرات في الأسبوع
- 3-1 مرات في الشهر
- 3-1 مرات في السنة
- أقل من مرة واحدة في السنة

القسم الثاني:

يرجى التمعن في حالات الإضاءة الآتية وذلك للإجابة على الأسئلة التالية:



القسم الثالث:

حالات الإضاءة:

الحالة الأولى:



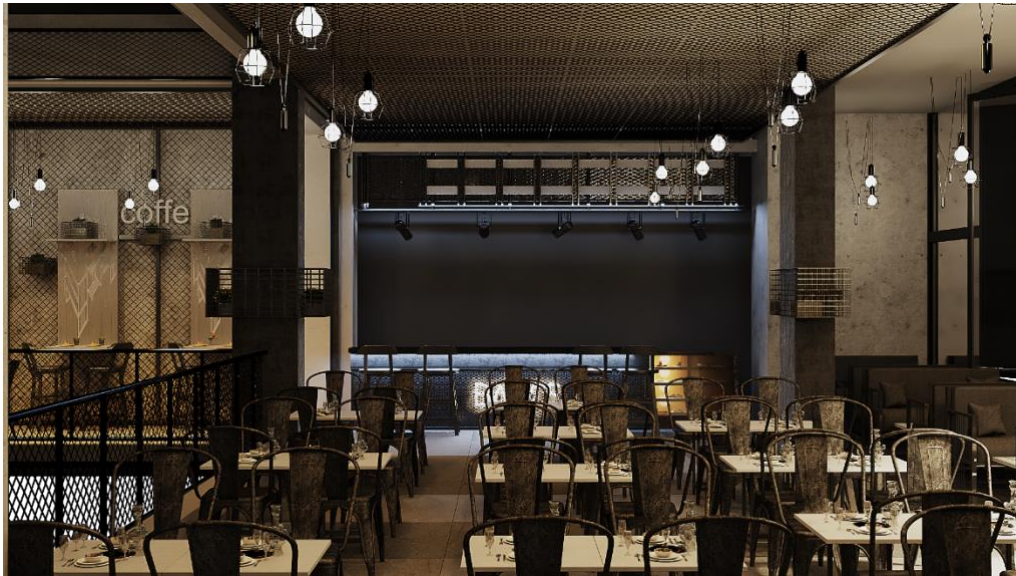
يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً	الإثارة					
1	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالملل على الإطلاق أثناء تواجدي فيه					
2	تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإثارة أثناء تواجدي فيه					
3	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالكسل والنعاس على الإطلاق أثناء قضاء الوقت فيه					
4	إضاءة هذا المطعم تشعرني بالاهتمام أثناء تواجدي فيه					

ثانياً	المتعة				
1	إضاءة هذا المطعم تشعرني بالمتعة أثناء تواجدي فيه				
2	تشعري إضاءة هذا المطعم بالراحة أثناء تواجدي فيه				
3	تشعري إضاءة هذا المطعم بالسعادة أثناء تواجدي فيه				
3	تشعري إضاءة هذا المطعم بالاسترخاء أثناء تواجدي فيه				
ثالثاً	الرضا عن المتجر				
1	لقد استمتعت حقاً بقدومي إلى هذا المطعم				
2	أنا راضٍ عن هذا المطعم.				
3	أعتقد أن خيار القدوم إلى المطعم هذا كان جيداً.				

حالات الإضاءة:

الحالة الثانية:



يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً	الإثارة					
1	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالملل على الإطلاق أثناء تواجدي فيه					
2	تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإثارة أثناء تواجدي فيه					
3	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالكسل والنعاس على الإطلاق أثناء قضاء الوقت فيه					
4	إضاءة هذا المطعم تشعرني بالاهتمام أثناء تواجدي فيه					

المتعة					ثانياً
					1 إضاءة هذا المطعم تشعرني بالمتعة أثناء تواجدي فيه
					2 تشعرني إضاءة هذا المطعم بالراحة أثناء تواجدي فيه
					3 تشعرني إضاءة هذا المطعم بالسعادة أثناء تواجدي فيه
					3 تشعرني إضاءة هذا المطعم بالاسترخاء أثناء تواجدي فيه
الرضا عن المتجر					ثالثاً
					1 لقد استمتعت حقاً بقدومي إلى هذا المطعم
					2 أنا راضٍ عن هذا المطعم.
					3 أعتقد أن خيار القدوم إلى المطعم هذا كان جيداً.

حالات الإضاءة:

الحالة الثالثة:



يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً	الإثارة					
1	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالملل على الإطلاق أثناء تواجدي فيه					
2	تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإثارة أثناء تواجدي فيه					
3	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالكسل والنعاس على الإطلاق أثناء قضاء الوقت فيه					
4	إضاءة هذا المطعم تشعرني بالاهتمام أثناء تواجدي فيه					

ثانياً المتعة					ثانياً
				إضاءة هذا المطعم تشعرني بالمتعة أثناء تواجدي فيه	1
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالراحة أثناء تواجدي فيه	2
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالسعادة أثناء تواجدي فيه	3
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالاسترخاء أثناء تواجدي فيه	3
الرضا عن المتجر					ثالثاً
				لقد استمتعت حقاً بقدومي إلى هذا المطعم	1
				أنا راضٍ عن هذا المطعم.	2
				أعتقد أن خيار القدوم إلى المطعم هذا كان جيداً.	3

حالات الإضاءة:

الحالة الرابعة:



يرجى وضع إشارة (✓) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أولاً	الإثارة					
1	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالملل على الإطلاق أثناء تواجدي فيه					
2	تشعرني إضاءة هذا المطعم بالإثارة أثناء تواجدي فيه					
3	لا تشعرني إضاءة هذا المطعم بالكسل والنعاس على الإطلاق أثناء قضاء الوقت فيه					
4	إضاءة هذا المطعم تشعرني بالاهتمام أثناء تواجدي فيه					

المتعة					ثانياً
				إضاءة هذا المطعم تشعرني بالمتعة أثناء تواجدي فيه	1
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالراحة أثناء تواجدي فيه	2
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالسعادة أثناء تواجدي فيه	3
				تشعرني إضاءة هذا المطعم بالاسترخاء أثناء تواجدي فيه	3
الرضا عن المتجر					ثالثاً
				لقد استمتعت حقاً بقدومي إلى هذا المطعم	1
				أنا راضٍ عن هذا المطعم.	2
				أعتقد أن خيار القدوم إلى المطعم هذا كان جيداً.	3