

تأثير توافق الرّائحة والموسيقا على استجابتي المستهلك العاطفيّة والسلوكيّة

(دراسة تجريبيّة في سوبر ماركت سيتي مارت)

**The Effects of Congruent Scent and Music on Emotional and  
Behavioral Responses**

**(An Experimental Study In City Mart Supermarket)**

رسالة أُعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة

اختصاص: تسويق

إعداد الطّالبة

هيا النّابلسي

إشراف

الدّكتورة: رانيا المجنّي

مدرّسة في المعهد العالي لإدارة الأعمال

1443 هـ - 2023 م

((لا يُعبّر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمّل المعهد أيّة مسؤوليّة جرّاء هذا العمل))

## ملخص البحث

الغرض الرئيس من هذا البحث دراسة تأثيرات العوامل البيئية لمتاجر البيع بالتجزئة (الرائحة والموسيقا) على استجابات العملاء العاطفية والسلوكية في المتجر، ومعرفة إذا ما كانت دوافع المتعة في التسوق لديهم تعدل تأثير تلك العوامل البيئية على استجاباتهم العاطفية؛ وبشكل خاص تأثيرات الرائحة والموسيقا الإيجابية على السرور عند العملاء، وعلى تعزيز تقييم بيئة المتجر، وسلوك الاقتراب/ التجنب، والرضا، وسلوك الشراء المفاجئ.

تم إجراء تجربة ميدانية في متجر "سيتي مارت" الواقع في سوريا/ دمشق، وجمع استجابات العملاء بعد خضوعهم إلى تجربة التسوق في المتجر، حيث تم اتباع منهج تجريبي تمثل في تجربة فعلية على عينة من عملاء متجر سيتي مارت.

أظهرت نتائج هذه الدراسة:

- ✓ أن التوافق بين الموسيقا والرائحة يعزز رضا المستهلك
- ✓ وأن التسوق بدافع المتعة يؤثر إيجابياً على الاستجابة العاطفية (السرور) لدى المستهلك.

## الكلمات المفتاحية

➤ المحفزات البيئية، الرائحة المحيطة، الموسيقا المحيطة، بيئة المتجر، النطابق، السرور، الرضا، الشراء المفاجئ، سلوك الاقتراب، سلوك التجنب، التسوق بدافع المتعة.

## Abstract

The main purpose of this research is to study the effects of some retail environmental stimuli (scent and music) on customers' emotional and behavioral responses in the store, and to find out whether their hedonic shopping motivations moderates the effect of these environmental stimuli on their emotional responses. More specifically examining the effects of scent and music on enhancing pleasure, store environment evaluation, approach/ avoidance behavior, satisfaction, and Impulse buying behavior.

A field experiment was conducted in the *City Mart* supermarket located in Damascus/ Syria, on a sample of the supermarket's customers.

Our findings showed that consumers' hedonic shopping motivations moderates the effect of congruent ambient scent and ambient music in the store environment on consumer's emotional response and that the consumer's emotional response (pleasure) affects their approach behavior and their evaluation of the store environment positively, and we conclude that this positive effect exists under the matching conditions of ambient scent and music.

## Keywords

- Environmental stimulus, Ambient scent, Ambient music, Store environment, Congruency, Pleasure, Satisfaction, Impulse buying, Approach behavior, Avoidance behavior, Hedonic shopping motivations.

## فهرس المحتويات

الفصل الأول - الإطار العام للبحث	
12	مقدمة
13	1.1 مصطلحات البحث
14	2.1 مشكلة البحث
16	3.1 أهمية البحث
16	4.1 أهداف البحث
17	5.1 تطوير الفرضيات
17	1.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابة العاطفية
20	2.5.1 تأثير الاستجابة العاطفية على الاستجابات السلوكية
22	3.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية
23	1.3.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على سلوك الاقتراب/ التجنب
24	2.3.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على تقييم بيئة المتجر
26	3.3.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على الرضا
27	4.3.5.1 تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على الشراء المفاجئ
30	4.5.1 دور التسوق بدافع المتعة
32	6.1 نموذج البحث
35	7.1 منهج البحث
35	1.7.1 الحدود الزمانية والمكانية للبحث
35	2.7.1 المجتمع وعينة البحث
36	3.7.1 هيكلية البحث
الفصل الثاني - الخلفية النظرية	
تمهيد	
40	1.2 الموسيقا
40	1.1.2 أبحاث الموسيقا
46	2.1.2 اختبار الموسيقا
47	2.2 أبحاث الرائحة

50	3.2 الاستجابات العاطفية
51	4.2 الاستجابات السلوكية
52	1.4.2 سلوك الاقتراب/ التجنب
52	1.1.4.2 مفهوم سلوك الاقتراب/ التجنب
53	2.1.4.2 جوانب سلوك الاقتراب/ التجنب
53	3.1.4.2 أنواع سلوك الاقتراب/ التجنب
54	2.4.2 تقييم بيئة المتجر
56	1.2.4.2 مفهوم تقييم بيئة المتجر
57	2.2.4.2 أهمية تقييم بيئة المتجر
59	3.2.4.2 عناصر تقييم بيئة المتجر
61	3.4.2 الرضا
61	1.3.4.2 مفهوم الرضا
62	2.3.4.2 أهمية الرضا
64	4.4.2 الشراء المفاجئ
64	1.4.4.2 مفهوم الشراء المفاجئ
67	2.4.4.2 أنواع الشراء المفاجئ
68	3.4.4.2 العوامل التسويقية المؤثرة في الشراء المفاجئ لدى المستهلكين
70	4.4.4.2 تأثير الشراء المفاجئ على المستهلكين
71	5.2 التسوق بدافع المتعة
	الخلاصة
<b>الفصل الثالث - الدراسة التجريبية (العملية)</b>	
	تمهيد
75	1.3 منهجية البحث
90	2.3 تصميم البحث التجريبي
91	3.3 إجراءات البحث الفعلية
94	4.3 أداة الدراسة
98	5.3 اختبارات الصدق والثبات
98	1.5.3 الصدق الظاهري
98	2.5.3 صدق أداة الدراسة وثباتها

100	6.3 وصف عينة البحث
102	7.3 عبارات الاستبيان واختبار ستودنت
106	8.3 اختبار الفرضيات
146	9.3 نتائج البحث والمقارنة مع الدراسات السابقة
	الفصل الرابع
150	1.4 التوصيات
152	2.4 محددات البحث
153	3.4 الدراسات المستقبلية

# الفصل الأول

## (الإطار العام للبحث)

### مقدمة

1.1 مصطلحات البحث

1.2 مشكلة البحث

1.3 أهميَّة البحث

1.4 نموذج البحث

1.5 أهداف البحث

1.6 تطوير الفرضيات

1.7 منهج البحث



## مقدمة

بالرغم من اختلاف طرائق التَّسْوُقِ وأساليبه وأهدافه من شخص إلى آخر، ولكنه نشاط لا بد منه؛ فبعض الأشخاص يقومون بالتَّسْوُقِ يومياً، والبعض يقومون به أسبوعياً، وغيرهم يقومون بالتَّسْوُقِ بشكل شهري، ولكن في النهاية الجميع يخضعون إلى تجربة تسوق معينة؛ وقسم كبير من المتسوقين يقومون بإعادة تلك التجربة بعد وصفها بتجربة ناجحة أو ممتعة، وآخرون يتجنَّبون إعادتها ويبحثون عن تجربة أكثر ملاءمة وممتعة. فكيف يجعل تجَّار التَّجْزئة تجربة التَّسْوُقِ أكثر متعة بالنسبة إلى عملائهم؟

نظراً لزيادة المنافسة بين تجَّار التَّجْزئة، وازدياد المنافسة بين المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية، وميل الكثير من المستهلكين إلى التَّسْوُقِ عبر الإنترنت في ظل تطور التكنولوجيا، وظهور الأوبئة، وازدياد السهولة المترافقة بالتَّسْوُقِ عبر الإنترنت، يحاول تجَّار التَّجْزئة باستمرار جعل بيئة المتاجر التقليديَّة مناسبة وملائمة لتجربة تسوق رائعة وممتعة، وذلك لتقوية المتاجر التقليديَّة وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن. ولأن تجربة التَّسْوُقِ الإيجابِيَّة الممتعة ستؤثِّر بشكل إيجابي على سلوك المستهلكين داخل المتجر، أصبح تجَّار التَّجْزئة يخوضون معركة لجعل بيئة متجرهم مناسبة للمستهلكين مما يجعلهم يُفضِّلونها عن غيرها من المتاجر التقليديَّة وعن المتاجر الإلكترونيَّة وأساليب التَّسْوُقِ الأخرى. وخاصة في ظل ازدياد الملاءمة في التجارة الإلكترونيَّة، فضلاً عن استمرار جذب الزبائن للتجارة الإلكترونيَّة وأدواتها عن طريق العروض والحسومات وخدمات التوصيل وغيرها من الخدمات التي تقدم قيمة مضافة للمستهلك.

ويمكننا القول أنّ سلاحهم في هذه المعركة هي بيئة متجرهم؛ لذا درس العديد من الباحثين تأثير الجو العام لبيئة المتجر على سلوك المستهلك، وكيفية التلاعب بعنصر أو أكثر من عناصر بيئة المتجر لجعلها أكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين، حيث ذكر كل من Ryu and Jang (2007) أنه يجب أن تضمن متاجر البيع بالتجزئة المصممة خصيصاً لإضافة مستوى معين من الإثارة إلى تجربة الخدمة، أن الخطة التسويقية مناسبة لعملائها. ولكن أغلب الدراسات السابقة ركزت على عناصر بيئة المتجر مثل: (الموسيقا، اللّون، الرّائحة، طريقة عرض المنتجات) بشكل فردي.

ندرت الدراسات التي ركزت على تأثير العناصر البيئية بشكل كلي، أو على توافق هذه العناصر؛ أي كيف تؤثر حين تتسق مع بعضها البعض. حيث أكد كل من Ryu and Jang (2007) أنه على الرغم من وجود قدر كبير من الأبحاث التي درست تأثير البيئة على علم النفس والسلوك البشري، ولكن اقتصرت الأبحاث السابقة على دراسة عنصر أو عدة عناصر بيئية معينة (مثل الإضاءة والموسيقى)، وكانت الدراسات حول تأثير توافق العناصر التي تشكل بيئة المتجر نادرة. مثال توضيحي: عادة يستخدم الأشخاص في حالات الغضب تعابير الوجه الغاضبة والصوت المرتفع معاً ليؤثر بالطرف الآخر، في هذه الحالة يكون الشخص الغاضب قد استخدم تأثير تعابير الوجه والصوت المتوافقين ليؤثر بالطرف الآخر. ولأن تأثير التوافق يختلف عن التأثير الفردي لعناصر البيئة، هذا ما دفع الباحثة إلى مناقشة كيف يؤثر توافق العناصر البيئية في المتجر (الرّائحة والموسيقا) على استجابات المستهلكين ضمن المتجر؛ حيث يتلقى هؤلاء المستهلكون بيئة المتجر كلياً.

ستحاول الباحثة من خلال هذا البحث معرفة ما إذا كان:

• تطابق المحفزات البيئية المحيطة يعزز الاستجابات العاطفية والسلوكية الإيجابية لدى المستهلكين مقارنة بظروف عدم تطابق المحفزات البيئية المحيطة.

• التسوق بدافع المتعة لدى هؤلاء المستهلكين يُعدّل هذه العلاقة.

سيتم اختبار هذا التأثير عن طريق اثنين من المحفزات البيئية المحيطة (الرأحة والموسيقا)، وأجريت التجربة العملية لهذا البحث في متجر "سوبر ماركت" بعد انتهاء المستهلكين من تجربة التسوق في مكان بيع بالتجزئة حقيقي.

## 1.1 مصطلحات البحث

**العناصر البيئية:** تعني أي عامل موجود ضمن البيئة المدروسة يمكن أن يحدث تغييراً أو أثراً في استجابة المستهلك.

**الاستجابة العاطفية:** وهي استجابة المستهلك عاطفياً لمتغير معين؛ أي من خلال تغيير مشاعره، ويمكن أن تتمثل هذه الاستجابة من خلال سرور المستهلك، أو غضبه، أو إثارته، أو غيرها من المشاعر.

**الاستجابة السلوكية:** تعني ردة فعل المستهلك للتغيرات التي تطرأ على المؤثرات من حوله.

**التسوق بدافع المتعة:** هو الدافع الذي يجعل المستهلك يذهب إلى التسوق بهدف الاستمتاع بهذه التجربة، والتسلية، وقضاء وقت ممتع.

نظراً لازدياد المنافسة بين المتاجر التقليدية، وازدياد خيارات وأساليب التسوق وتطور المتاجر الإلكترونية، أصبح تاجر التجزئة بحاجة لخلق بيئة متجر مميزة تجعل المستهلك يختار متجره عن غيره من المتاجر التقليدية والإلكترونية. وهذا ما قد يدفع الكثير من تجار التجزئة للبحث عن أساليب تسويقية مبتكرة لتساهم في تحسين بيئة متجرهم من خلال العناصر الموجودة فيها. حيث أنّ هذه العناصر يمكن أن تخلق استجابات إيجابية لدى المستهلك " يسعى تجار التجزئة لخلق بيئة متجر قد تثير مشاعر إيجابية لدى المستهلك لتشجيع سلوك الشراء " (Hyo-Jung Chang , Molly Eckman & Ruoh-Nan Yan, 2011). وخاصة المستهلك الذي يقوم بنشاط التسوق بشكل مستمر ويعتبره نشاطاً ممتعاً. بما أن تطور أساليب التسوق يعتبر جديداً (وخاصة في مجتمعنا)، فإن مشكلة البحث تتمثل في:

1. المشكلة الأولى: هي ندرة الأبحاث التي درست أثر توافق المحفزات البيئية على سلوك المستهلك. معظم الدراسات كانت حول الأثر الفردي لتلك المحفزات.
2. المشكلة الثانية: أنّ تجار التجزئة بحاجة لمعرفة أنّ الكثير من العملاء لديهم دافع المتعة في التسوق؛ مما يجعلهم أكثر عرضة إلى التأثير بالعوامل البيئية المحيطة في المتجر (مثل الرائحة والموسيقا)؛ ويكون تأثير تلك العوامل على استجاباتهم العاطفية والسلوكية أكبر من تأثيرها على العملاء الآخرين. وذلك ليكن لتجار التجزئة أدوات تسويقية تساعدهم في ظلّ ازدياد المنافسة مع المتاجر التقليدية والإلكترونية.

القليل من الأبحاث درست كيف تعدل تلك الدوافع تأثير المحفزات البيئية المحيطة على استجابة العملاء العاطفية والسلوكية لتلك المحفزات.

وبناء على ذلك، سيناقد هذا البحث تأثير توافق الرائحة والموسيقا على استجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية (حيث تم اختيار المؤثرات البيئية التي تم اختبارها ونوع المتجر الذي تم تنفيذ التجربة العملية فيه بناء على pilot study، وسيتم عرض تفاصيلها ضمن البحث). وسيعى البحث للإجابة عن هذه الأسئلة:

1. هل التوافق بين الرائحة والموسيقا له تأثير أفضل على الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستهلكين من ناحية الشراء المفاجئ، والرضا، وسلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر؛ بدلاً من عدم التوافق؟

2. هل يُعدّل التسوق بدافع المتعة تأثير توافق الرائحة والموسيقا على استجابات المستهلكين؟

### 3.1 أهمية البحث

أصبحت تجربة التسوق التي يقضيها المستهلك داخل المتاجر التقليدية واحدة من أهم العوامل التي تميز المتجر عن غيره. وخاصة أن تجربة التسوق يمكن خلقها في المتجر التقليدي ولا يمكن خلقها في المتجر الإلكتروني. لذا تعدّ تجربة التسوق أداة تنافسية بالنسبة لأي متجر تقليدي.

يحاول تجار التجزئة إنشاء بيئة متجر تساهم في بناء ميزة تنافسية قوية؛ حيث تتضمن بيئة المتجر العديد من العناصر التي يمكن الاهتمام بها لتحسين المتجر، والرائحة والموسيقا هما إحدى هذه العناصر ذات التأثير الكبير على استجابات المستهلك لبيئة المتجر.

وبالإضافة إلى ذلك، وفي سياق التسوق بدافع المتعة، يحتاج تجار التجزئة لمعرفة إذا ما كانت إحدى الدوافع الكامنة وراء سلوك المستهلكين هي دوافع متعة، ومعرفة مدى تأثيرها على سلوكهم داخل المتجر، وكيف تعدل تلك الدوافع من تأثير العناصر البيئية المحيطة على سلوك المستهلكين؛ وبالتالي كيف تتأثر تجربة التسوق لديهم.

وفي الوقت الحاضر، توجد طرائق متنوعة للشراء، ولكن لا تزال تجربة التسوق التي بقضيها المستهلك داخل المتجر لا تقارن بأساليب التسوق الرقمية. وذلك لأن المستهلك يستطيع رؤية المنتج ولمسه، التواصل مع موظفو المبيعات والمستهلكين الآخرين ضمن المتجر، ومعرفة مستوى المتجر والمنتجات من خلال العناصر والتفاصيل الموجودة ضمنه. فهي تماماً كالفرق بين التحدث مع أقرب الأصدقاء عن طريق مكالمة الفيديو ورؤيته والتواصل معه فيزيائياً.

ويبحث تجار التجزئة عن طريقة لإنشاء بيئة مميزة داخل المتجر؛ وهناك العديد من الطرائق التي يمكن لتجار التجزئة من خلالها تحقيق هذه الميزة التنافسية؛ مثل: التلاعب بالعناصر البيئية المحيطة بالمستهلك أثناء تجربة التسوق (مثل الموسيقى والرائحة) داخل المتجر؛ وذلك لتحسين تجربة التسوق لدى المستهلك.

وباستخدام هذا البحث التجريبي، يمكن لتجار التجزئة في (السوبر ماركت) أن تصل إلى نتيجة أفضل حول كيفية تأثير الرائحة والموسيقى وتوافقهما على تجربة التسوق لدى العميل؛ من خلال الاستفادة من هذه النتائج التي يفترض أن تقدم مقترحات مهمة لتعزيز تجربة التسوق الشاملة لعملائهم.

وبالإضافة إلى إمكانية فهم دوافع التسوق لدى العملاء والتي بدورها تعزز تأثير تلك المحفزات البيئية على استجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية.

سيساعد هذا البحث تجار التجزئة، وخاصة في السوبر ماركت، على فهم الإجراءات التي يمكن اتخاذها من أجل خلق تجربة استثنائية لدى المستهلكين، واستخلاص استجابات عاطفية وسلوكية إيجابية منهم استنادًا إلى دوافعهم، وعواطفهم، وتفضيلاتهم.

## 4.1 أهداف البحث

### 1.4.1 الهدف الأول من هذا البحث:

هو معرفة إذا ما كانت ظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا والتي هي: [رائحة كثيفة (intense) / إيقاع سريع]، [رائحة خفيفة (light) / سرعة منخفضة] تختلف بشكل كبير عن ظروف عدم التوافق والتي هي: (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) فيما يتعلق بالاستجابات العاطفية الإيجابية للمستهلكين (السرور)، والاستجابات السلوكية للمستهلكين والتي هي: (الرضا، الشراء المفاجئ، سلوك الاقتراب / التجنّب، وتقييم بيئة المتجر)؛ من أجل تعزيز تجربة التسوق لدى العميل داخل المتجر.

### 1.4.2 الهدف الثاني:

هو التحقيق في كيفية تعديل دافع المتعة في التسوق للعلاقة بين العناصر البيئية لمتجر التجزئة والاستجابات العاطفية لدى العملاء لتلك العناصر البيئية.

## 5.1 تطوير الفرضيات

سيتم تطوير فرضيات البحث التي ستختبر أثر المتغيرين المستقلين (الرائحة والموسيقا) على كل من المتغير الوسيط (الاستجابات العاطفية < السرور) ، وعلى المتغيرات التابعة [ الاستجابات السلوكية

(الاقتراب/ التّجَنّب، تقييم بيئة المتجر، الرّضا، الشّراء المفاجئ))، وأثر المتغيّر الوسيط (الاستجابات العاطفيّة < السّرور) على المتغيّرات التّابعة [ الاستجابات السلوكيّة (الاقتراب/ التّجَنّب، تقييم بيئة المتجر، الرّضا، الشّراء المفاجئ))، بالإضافة إلى تعديل التسوّق بدافع المتعة لأثر المتغيّر المستقل (الرائحة والموسيقا) على المتغيّر الوسيط (الاستجابات العاطفيّة < السّرور).

### 1.5.1 تأثير توافق الموسيقا والرائحة على الاستجابات العاطفيّة

ترتبط العديد من اللّحظات التي نعيشها أو الذّكريات المميّزة بموسيقا أو رائحة معيّنة، وفي بعض الأحيان يصعب علينا معرفة سبب هذا الارتباط. فالكثير من الأحيان نضع عطر معيّن فننتذّر لحظة مميّزة قد مررنا بها، أو نستمع لموسيقا ما فتمر في ذهننا ذكرى معيّنة عشناها مع أشخاص مقربين. وحين يفكّر تاجر التّجزئة في أساليب مبتكرة للتأثير في المستهلكين، يجب عليه التفكير في عواطفهم، وكيفية التأثير على مشاعرهم من خلال العناصر البيئيّة الموجودة في متجره.

من المتوقع أن إضافة رائحة أو موسيقا لطيفة في بيئة المتجر سيزيد من إدراك بيئة هذا المتجر بطريقة إيجابيّة، وإشاعة السّرور أو البهجة في بيئة المتجر المحيطة بالمستهلك. وخاصّة أنّ الموسيقا والرائحة هما من أكثر العناصر البيئيّة ارتباطاً بالذاكرة والعواطف. حيث تشير نظرية الإثارة المثلى (Optimal Arousal Theory) إلى أن حدوث تغييرات بسيطة في البيئة، مثل: إضافة مستوى منخفض من الرّائحة أو تشغيل موسيقا في البيئة المحيطة؛ يزيد من إدراك الحداثة والبهجة في بيئة المتجر (Matilla & Wirts, 2001).

كان Kotler (1973) أوّل من عرّف جو المتجر [استناداً إلى (El-Murad, Olahut, ) and Ioan, 2012] بأنه: "جهود تصميم بيئة المتجر التقليدي لخلق تأثيرات عاطفية معيّنة لدى



المستهلك؛ والتي بدورها تعزز احتمالية الشراء لديه". كما أنه أكد على أهميّة تفاعل العناصر البيئية المحيطة ودورها في تحفيز المستهلك للشراء من خلال خلق هذه التأثيرات العاطفية. وتتضمن العناصر البيئية هذه كلاً من الرائحة المحيطة والموسيقى المحيطة التي بدورها تؤثر على عواطف المستهلكين؛ وبالتالي تؤثر على احتمالية الشراء لديهم ( Baker, Grewal, and Parasuraman 1994; Turley and Milliman 2000).

في الكثير من الأحيان ترتبط حركتنا أو استجابتنا بعنصر مؤثر موجود في البيئة المحيطة بنا، مثلاً حين نودّ بأن يستجيب الشخص الآخر لشيء ما بسرعة، نطلبه بنبرة صوت سريعة، حينها تكون سرعة استجابته مرتبطة بنوع وطريقة الطلب. وعادة حين نودّ الاسترخاء أو التركيز نستمع لموسيقى هادئة لتساعدنا في الهدوء. وفي الكثير من الأحيان نجد في مراكز التجميل ومراكز المعالجة شموع معطرة برائحة لطيفة وذلك لتساعد العميل على الاسترخاء وتجنّب التوتر. إنّ سرعة استجابة الأشخاص ترتبط بمحفّزات معينة موجودة حوله حتّى وإن كان تأثيرها عليه غير مباشر ولكنها تخلق استجابة لديه. وإنّ بيئة المتجر تحوي العديد من المحفّزات التي يمكن أن تخلق استجابة معينة لدى المستهلك.

على سبيل المثال، بعض الدراسات التي تمت في السوبر ماركت أوضحت أن درجة الصوت وإيقاع الموسيقى يمكن أن تؤثر على عواطف المستهلكين؛ وبالتالي على سرعة الشّوق لديهم وسرعة حركتهم ضمن المتجر، ومدة بقائهم فيه، ومقدار المال الذي يتم إنفاقه ( Milliman 1982; Milliman 2000; Turley and Milliman 1986).

لكنّ المستهلك يتعرّض لتلك المحفّزات في آن واحد ومن الصّعب فصل تأثيرها لأنّها موجودة في بيئة واحدة. على سبيل المثال حين يدخل المستهلك لبيئة متجر تحوي رائحة معيّنة وموسيقى معيّنة، ويخرج من هذا المتجر سعيداً بتجربة التسوق التي قضاها وقام بشراء المنتج الذي يحتاجه. من الصّعب تحديد المحفّز الذي جعل المستهلك راضياً عن تجربة التسوق هذه لأنه تعرّض لجميع المحفّزات بآن واحد وليس بشكل منفصل. أي قد كان التأثير الكلي للمحفّزات إيجابياً. وبما أنّ المحفّزات تؤثر مع بعضها البعض على المستهلك، فإنّ استجابة المستهلك للبيئة المحيطة قد تختلف في حالة توافق هذه المحفّزات أو عدم توافقها. "إن المحفّزات البيئية الغير متوافقة قد تؤدي إلى تأثير أقل تماسكاً من المحفّزات البيئية المتوافقة، وقد تؤدي المحفّزات البيئية الغير متوافقة إلى انخفاض التماسك المدرك في بيئة المتجر (Bell et al., 1991). وبما أن عدم التوافق بين المحفّزات البيئية قد يخفف من إدراك العميل الإيجابي لتجربة التسوق بينما تساهم ظروف التوافق في تعزيز إدراك العميل الإيجابي للبيئة الفيزيائية من حوله (Servicescape) مما يعزّز سلوكه الناتج (Mattila and Wirtz, 2001).

مما سبق نفترض:

**H1: يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض) إيجاباً على تعزيز الاستجابات العاطفية (السُرور) لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).**

## 1.5.2 تأثير الاستجابات العاطفية على الاستجابات السلوكية

عادة يُبدي اهتمام للأشياء التي نراها ملفتة للنظر لنتعرّف عليها أكثر ولنرى تفاصيلها، ونتجاهل الأشياء التي لا تثير انتباهنا أو لا نعطيها أي أهمية. اهتمامنا ببعض التفاصيل ناتج عن محفّز معيّن

موجود فيها قد كان سبباً في خلق مشاعر اهتمام أو سرور قد تتشكّل بداخلنا. "يستجيب الناس بمجموعات مختلفة من العواطف إلى بيئات مختلفة، وهذه المشاعر تدفعهم إلى الاقتراب من البيئة أو تجنبها" (Ryu and Jang, 2007). وأفعالنا هي المحدد لتأثير المحفز الذي يخلق بداخلنا مشاعر إيجابية أو سلبية. ويفترض علماء النفس البيئي (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974) أن مشاعر الناس وعواطفهم تحدد في النهاية ما يفعلون وكيف يفعلونه؛ أي أنّ استجابة المستهلكين لأي محفز في البيئة المحيطة تكون مبنية على عواطفهم ومشاعرهم التي تتغير بتغيير ذلك المحفز.

على سبيل المثال:

حين نضع رائحة جميلة ضمن بيئة متجر معين (محفز)، غالباً يخلق ذلك المحفز شعور السعادة أو السرور (استجابة عاطفية) لدى المتسوقين؛ حيث يمكن أن يكون شعور السرور هذا هو السبب في تقييمهم الإيجابي للمتجر، ورغبتهم في التجول أكثر ضمنه، والتحدث مع الأشخاص الموجودين، ورضاهم عن تجربتهم فيه، وبقائهم وقتاً أطول في المتجر؛ والذي من الممكن أن ينتج عنه شراء منتجات أكثر من المتوقع (استجابات سلوكية)؛ وبذلك يكون المحفز أثراً إيجابياً على عواطفهم، وعزز متعتهم في تجربة التسوق؛ مما سيؤدي إلى تعزيز الاستجابة السلوكية الإيجابية لديهم.

وبناءً على نموذج الـ S-O-R (Stimulus- Organism- Response): تؤثر المحفزات البيئية (العوامل البيئية المحيطة) على الاستجابات السلوكية للمستهلكين؛ من خلال تأثيرها على الاستجابات العاطفية لديهم (Mehrabian and Russell 1974).

لذلك، نفترض في نموذجنا أن توافق الرائحة والموسيقا سيؤثر على الاستجابات العاطفية لدى المستهلك (السرور)، والتي بدورها ستؤثر إيجابياً على الاستجابات السلوكية لتلك العناصر البيئية المحيطة (الرضا، الشراء المفاجئ، سلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر) لدى المستهلكين. ويعتبر هذا النموذج مرجعاً أساسياً تم استخدامه في أكثر من دراسة تجريبية سابقة لاختبار إذا ما كانت الاستجابات العاطفية تؤثر على السلوك الشرائي في متاجر البيع بالتجزئة، وتزيد من الوقت الذي يقضيه المتسوقون في المتاجر، ومقدار المال الذي يقومون بإنفاقه فيها ( Baker, Levy, & Grewal, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, & Nesdale, 1994).

بناء على ذلك بُنيت الفرضية الثانية:

**H2: تؤثر الاستجابات العاطفية الإيجابية (السرور) لدى المستهلك لظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (الشراء المفاجئ، والرضا، وسلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر).**

### 1.5.3 تأثير توافق الموسيقا والرائحة على الاستجابات السلوكية

إنّ الهدف الأساسي من التلاعب بالمحفّزات البيئية لأي متجر تقليدي هو تغيير سلوك المستهلك أو خلق سلوك إيجابي يصبّ في مصلحة المتجر ويزيد من أرباحه. اخترنا الرائحة والموسيقى كمحفّزين بيئيين ليتم اختبار أثر توافقهما على سلوك المستهلك في سياق هذا البحث.

يفترض علم النفس البيئي المستمد من نموذج استجابة المستهلك للحوافز البيئية (S-O-R)

أنّ البيئة هي عبارة عن محفزات (Stimuli) تتسق لتؤثر على التقييمات الداخلية للأشخاص

(Organism)، والتي بدورها تخلق استجابات اقتراب/ تجنب (Response) ( Craik 1973)؛  
(Stokols 1978 ؛ Russell and Pratt 1980 ؛ Russell 1974 & Mehrabian).

وبما أنّ استجابة المستهلك لبيئة المتجر تكون نتيجة تعرّضه لجميع المحفّزات الموجودة في هذا المتجر، وبتطبيق نموذج ال S-O-R على بحثنا، نجد أنّ المحفّزات البيئية هي "الرّائحة والموسيقا"، وتؤثّر تلك الحوافز على تقييمات المستهلك الداخلية والتي هي (الاستجابات العاطفية "السُرور")؛ مما يؤدي إلى تغيير استجاباتهم السلوكية والتي هي (الشراء المفاجئ، والرّضا، وسلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر).

العديد من الأبحاث السابقة قامت بدراسة تأثير هذه العناصر بشكل فردي، والقليل منها درس تأثير توافقها، ولأنّ تأثير المحفّزات البيئية غير المتوافقة ( الفردية) تسبب إدراك البيئة على أنها أقلّ تماسكاً وانسجاماً مقارنة بأثر الأداء المتسق لها (Bell et al., 1991)، درسنا تأثير توافق الرّائحة والموسيقا على الاستجابات العاطفية والسلوكية. "إنّ التكوين الكلي للمحفّزات هو الذي يحدد استجابات المستهلكين للبيئة" (Holahan, 1982).

### 1.5.3.1 تأثير توافق الموسيقا والرّائحة على سلوك الاقتراب/ التّجنّب

عادةً نقترب لكل ما نجده جذاب وتخلق بداخلنا الرّغبة في التعرف عليه أكثر. كما أنّنا نستمتع بالوقت الذي نقضيه في مكان ما حين تكون بيئته ذات تأثير إيجابي علينا؛ وبهذه الحالة يكون اقترابنا منها وبقاءنا فيها استجابة نتجت عن عناصر معينة موجودة فيها. مثال: حين يكون أحدنا يتجول في معرض لرسومات فنّية، (سيقف) حين يرى لوحة فنّية ملفّته للنظر و(سيقترّب) منها ليرى تفاصيلها أكثر، ولنفترض أنّه قد تمّ تشغيل موسيقى هادئة وجميلة أثناء الجولة في المعرض، من الممكن أن

تكون هذه الموسيقى أحد أسباب البقاء في المعرض والرغبة في التعرف على التفاصيل الموجودة في اللوحات الفنية أكثر. يوضح كل من (Ryu and Jang, 2007) أن الموسيقى تؤثر على كل من المتعة والإثارة؛ مما يؤثر بدوره على سلوك الاقتراب لدى المستهلكين. ويقترح كل من (Berlyne, 1953; McClelland et al., 1971) أن التغييرات الطفيفة في البيئة، مثل: إضافة مستوى منخفض من الرائحة أو تشغيل موسيقا في الخلفية، تزيد من إدراك المتعة في بيئة المتجر. ولنعبر أنّ المعرض الفني نفسه يحتوي على رائحة هادئة كرائحة الليمون، التي يمكن وصفها بنفس الطريقة التي نصف بها تلك الموسيقى التي تم تشغيلها في المعرض، فهي هادئة تعطي شعور الطمأنينة الذي سيساعد الحضور على التجول الممتع البطيء ليستطيع التركيز في تفاصيل اللوحات الفنية. في حال وضع رائحة قويّة كرائحة القرفة، هل ستناسب هذه الرائحة مع الموسيقى الهادئة التي تم تشغيلها؟

وجد (Mattila and Wirtz, 2001) أن التوافق بين نوع الرائحة ونوع الموسيقى يؤثر على سلوك المتسوق، وبناء على فرضيتهما، فإن توافق تلك المحفّزات (الرائحة والموسيقا) يؤثر بشكل إيجابيّ على سلوك المستهلكين بما في ذلك سلوك الاقتراب/ التّجُنّب. كما وجدت دراسة (Morrison et al., 2011) أن الإثارة التي يسببها تطابق الموسيقى والرائحة تؤدي إلى زيادة مستويات المتعة؛ والتي تؤدي بدورها إلى زيادة سلوك الاقتراب لدى العميل بشكل إيجابيّ.

مما سبق نفترض:

**H3: يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض) إيجابًا على تعزيز سلوك الاقتراب لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).**

### 1.5.3.2 تأثير توافق الموسيقى والرائحة على تقييم بيئة المتجر

من الصعب أن يقيم المستهلك المحفزات البيئية بشكل فردي فهو يتلقاها بأن واحد وبشكل مندمج، باستثناء الأشخاص الذين يمتلكون دقة ملاحظة وشدة انتباه للتفاصيل مثل الشخص الذي يميز صديقه من رائحة عطره. "إنّ التكوين الكلي للمحفزات هو الذي يحدد استجابة الأشخاص للبيئة" (Holahan,1982). أي أنّ المستهلك يقيم بيئة معينة بحسب ما يتلقاه من هذه البيئة من خلال المحفزات التي يتعرّض لها بشكل عام خلال تجربة التسوّق.

من المتوقع أن يزيد تقييم العملاء لبيئة المتجر مع وجود الرائحة ( Spangenberg et al., 1996) ويمكن أن تلعب الموسيقى دوراً مهماً في بيئة المتجر أيضاً، ويمكن أن تكون محفزاً عاطفياً قوياً داخل بيئة المتجر، ويمكن أن تكون عنصراً أساسياً في إنشاء التجارب الحسية أو تعزيزها لدى المتسوقين (Schmitt, 1999).

بالإضافة إلى أن الرائحة تلعب دوراً مهماً في بيئة المتجر وهو: أن الرائحة اللطيفة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على تقييم بيئة المتجر وسلوك العملاء داخل المتجر ( Gulas and Bloch ، 1995 ، Spangenberg et al. ، 1996 ؛ Mattila and Wirtz ، 2001). واما أنّ التلاعب بالمحفزات البيئية للمتجر يهدف إلى التأثير في المستهلك، ليكن هذا التأثير متناغماً يجب أن تكون المحفزات البيئية متناغمة ومتسقة مع بعضها أيضاً. حيث لاحظ (Holbrook 1986) أن الصورة تصبح أشبه بجديلة عندما تتفاعل مكوناتها بطريقة يعزز بعضها بعضاً. الرائحة ترتبط بشدة بذاكرة المستهلك، بالإضافة إلى كونها وسيلة إيجابية لتحسين تقييم العملاء لبيئة المتجر وتذكّر العلامة

التجارية (Morris and Ratneshwar, 2000). والموسيقا هي أحد العناصر المكونة لبيئة المتجر، والتلاعب بهذا العنصر يمكن أن يعزز التصورات العامة التي تتشكل لدى العميل تجاه بيئة المتجر. يؤثر التفاعل بين أنواع الروائح والموسيقا على سلوك العملاء داخل المتجر، والتي وجدها Mattila and Wirtz (2001)، مما يدعم فرضيتهما، وينبغي أن تؤثر ظروف توافق الرائحة المحيطة والموسيقا بشكل إيجابي على تقييم العميل لبيئة المتجر أكثر من ظروف عدم التوافق. لذا فإن تأثير توافق الرائحة والموسيقا سينعكس على المستهلك من خلال تقييمه الشامل لبيئة المتجر.

مما سبق نفترض:

**H4: التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ سرعة منخفضة) يحسن تقييم المستهلك لبيئة المتجر بصورة أكثر إيجابية مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).**

### 1.5.3.3 تأثير توافق الموسيقا والرائحة على الرضا

السعي لكسب رضا العملاء هو هدفاً أساسياً من أهداف المسوقين، والمحفظات البيئية هي إحدى الأدوات التي يمكن استخدامها لكسب رضا العملاء عن تجربة التسوق ضمن المتجر التقليدي. حيث يفترض أنّ الزبون الراض عن تجربته، سكرر هذه التجربة من خلال زيارته للمتجر مرة أخرى. في الكثير من الأحيان نستمع لموسيقى معينة في حالات الغضب لتعدّل مزاجنا، أو يمكن أن نضع عطراً معيناً لنخرج من حالة سلبية معينة. وهذا يؤكد أن للموسيقا والرائحة دور في تعديل الحالة العاطفية لدى الأشخاص. حيث وجدت دراسة (Morrison et al., 2011) أن الإثارة التي تحدثها الموسيقا والرائحة تؤدي إلى زيادة مستويات المتعة؛ والتي بدورها تؤدي إلى زيادة إيجابية في رضا



العملاء عن تجربة التسوق، وأكد Sheng and Haw-Yi, 2011 التأثير الإيجابي للعوامل المحيطة على عواطف العميل ورضاه عن الخدمة.

يمكن أن تكون بيئة المتجر وسيلة لتحقيق رضا العملاء. وبشكل خاص، يمكن أن يكون اتساق الموسيقى والرائحة في بيئة المتجر أداة مساعدة لتحسين رضا العملاء. حيث وجدت الدراسة التي أجراها (Mattila and Wirtz 2001) أن هناك تأثيرات تفاعلية إيجابية لنوع الرائحة ونوع الموسيقى على سلوك العملاء داخل المتجر، وتقول فرضيتهم: يجب أن يؤثر توافق الرائحة المحيطة والموسيقى بشكل إيجابي على رضا العملاء.

وأشارت الكثير من الدراسات الأخرى إلى أن العلاقة الإيجابية بين توافق الرائحة والموسيقى تؤثر على الرضا لدى المستهلكين. حيث وجد كل من (Grohmann and Sprott 2005) أنه عندما كانت الموسيقى والرائحة متوافقتين (موسيقى الكريسماس ورائحة الكريسماس)، أدى ذلك إلى تقييمات أكثر إيجابية لبيئة المتجر بشكل عام، وتشير هذه النتائج إلى أنه يمكن زيادة رضا العملاء من خلال التلاعب المدروس بالمحفزات البيئية المحيطة.

بناءً على هذه النتائج نفترض:

**H5: يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقى (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض)**

**إيجاباً على تعزيز رضا المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة**

**خفيفة/ إيقاع سريع).**

#### 1.5.3.4 تأثير توافيق الموسيقى والزائحة على الشراء المفاجئ

لا يمكننا أن ننكر أن الهدف الأساسي لجميع تجار التجزئة هو زيادة المبيعات، وجعل المستهلك يشتري أكثر مما خطط له، وأن يعود إلى زيارة المتجر مرة أخرى. وجزء كبير من مبيعات السوبر ماركت بشكل خاص يكون سببه الشراء المفاجئ للمستهلكين؛ والذي ينتج عادة عن استمتاعهم بتجربة التسوق. وبعض الدراسات التي تمت في السوبر ماركت أكدت أن معظم المستهلكين يقومون بشراء مفاجئ من وقت إلى آخر، وتساهم عمليات الشراء المفاجئ تلك بنسبة كبيرة من المبيعات في السوبر ماركت.

واستجابة المستهلكين الإيجابية للمحفزات البيئية أثناء تجربة التسوق في المتجر، قد تخلق سلوك شراء مفاجئ لم يكن في حسابهم؛ وذلك بسبب الأثر الكبير لبيئة المتجر، والتلاعب الصحيح والإيجابي بالمحفزات البيئية المحيطة؛ مما يخلق لدى المستهلك استجابات عاطفية إيجابية تجعله أكثر سعادة وتأثراً بالمتجر؛ وبالتالي أكثر استمتاعاً بتجربة التسوق هذه. والكثير من العمليات الشرائية في المتاجر التقليدية تكون نتيجة لاستجابات عاطفية تعززت لدى المستهلك؛ بسبب عوامل ما موجودة في بيئة المتجر.

بما أن الشراء المفاجئ هو نوع من أنواع الاستجابات السلوكية للمتسوقين، ونظراً لإمكانية إجراء تطبيقات إدارية لمعرفة كيف تتم تلك الاستجابات، واستناداً إلى دراسة (Beatty & e.g., 1998)؛ تم إدخال الشراء المفاجئ (غير المخطط له) في مجموعة الاستجابات السلوكية التي تم اختبارها في هذا البحث.

"لن أخرج من المتجر قبل أن تنتهي هذه الموسيقى، فهي المفضّلة بالنسبة لي!" عبارة واقعيّة قصيرة تحمل العديد من الاستجابات المحتملة، وخاصّة حين تأتي بعدها عبارة أشبه بـ "انظر إلى ذلك المنتج، كنت أبحث عنه من مدّة". إنّ الموسيقى التي يعتبرها العميل ممتعة قد تكون سبباً ببقائه في المتجر لوقت أكثر من المتوقّع، وبالتالي تعرّضه لعدد أكبر من المنتجات، أي يمكن أن تزيد احتماليّة شراءه لمنتج ما بشكل غير مقصود أو غير مخطّط. حيث أظهرت الدراسات الحديثة أن محفّزات بيئة المتجر (كالرائحة والموسيقا) هي محفّزات مهمّة يمكن أن تكون سبباً أساسياً في الرغبة في الشراء المفاجئ (Eroglu and Machleit, 1993; Mitchell, 1994; Donovan and others, 1994). كما وجد كل من Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H (2011) أنّ الإثارة (الاستجابة العاطفيّة) التي تنتج عن الرّائحة والموسيقا قد زادت من المتعة؛ مما ينعكس على سلوك التّسوّق لدى العميل بما في ذلك "الوقت والمال الذي يتم إنفاقه في المتجر".

يسعى المسوّقين لخلق استجابات إيجابيّة عند المستهلك، وبالكثير من هذه الاستجابات تحتاج وقت لتظهر، حيث يكون تأثير المحفّز طويل الأمد. مثل خلق الولاء للعلامة التجاريّة الذي بدوره يدفع المستهلك للشراء. ولكنّ إيجابيّة التّلاعب في المحفّزات البيئيّة تكمن في أثرها السريع والمستمرّ لأمد طويل، حيث أنّ المستهلك يبقى في المتجر لوقت أطول، وبالتالي يتعرّض لمنتجات أكثر، ويمكن أن تزيد احتماليّة شراءه أكثر، كما أنّه يمكن أن يعود لزيارة المتجر مرّة أخرى ليكرّر تجربة التّسوق الإيجابيّة. يشير كل من Kaltcheva and Weitz (2006) من خلال نموذجهما إلى تأثير فوري للإثارة على السلوكيّات والتفاعل، أو تأثير التوافق بين الموسيقى والرّائحة على المتعة والوقت الذي يقضيه العميل في المتجر.

نظرًا لأن قضاء المزيد من الوقت في متجر قد يؤدي إلى شراء مفاجئ لم يخطط له العميل، وبما أن النتائج أظهرت أن السُرور الذي ينتج عن وجود الرائحة والموسيقا يزيد من الوقت الذي يقضيه العميل داخل المتجر، فإن هذا يدل على أن الموسيقا المحيطة والرائحة المحيطة تؤديان إلى الشراء المفاجئ. وبما أن المحفزات البيئية غير المتوافقة تميل إلى أن تؤدي إلى التقليل من التماسك المدرك للبيئة والمحفزات الموجودة فيها (Bell et al., 1991)، فإننا نفترض أن ظروف تطابق تلك المحفزات البيئية المحيطة (الرائحة والموسيقا) تؤثر بشكل أكبر على الشراء المفاجئ.

بناءً على ذلك نقترح الفرضية التالية:

**H6: يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض) إيجابًا على تعزيز الشراء المفاجئ لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).**

#### 1.5.4 دور التسوق بدافع المتعة

التسوق هو روتين مشترك بين جميع المستهلكين، لكن الفرق يكون في الدافع الداخلي (الكامن) لدى المستهلك للتسوق، فهو يختلف من مستهلك لآخر.

لدى بعض المستهلكين دوافع نفعية في التسوق تجعلهم يقومون بشراء المنتج المراد بسرعة والخروج من المتجر، والبعض الآخر لديهم دوافع المتعة في التسوق والتي تجعلهم يرغبون في الاستمتاع بكل لحظة من تجربة التسوق الخاصة بهم، واستكشاف بيئة المتجر، وجعله يوم تسوق لا يُنسى. يشير



يستمتعون بالتواصل الاجتماعي مع الآخرين عندما يتسوقون. كما أكد كل من Park, Kim, and (2006) أن عناصر بيئة المتجر قد يكون لها تأثيرات أكبر على المشاعر الإيجابية للمستهلكين الذين يمتلكون دوافع المتعة في التسوق.

ما سبق نفترض أن:

**H7: التسوق بدافع المتعة يُعدّل علاقة تأثير توافق الرائحة والموسيقا على استجابة**

**المستهلكين العاطفية (السُرور).**

## 6.1 نموذج البحث

تم الاعتماد على نموذج S-O-R في هذا البحث، الذي هو نموذج استجابة المستهلك المحفّرات (العناصر) البيئية، وهو يفترض أن البيئة عبارة عن محفّز (Stimulus) يحتوي على إشارات تجتمع لتؤثّر على التقييمات الداخلية للأشخاص (Organism)، والتي بدورها تخلق سلوكيات اقتراب/تجنّب (Response) (Mehrabian & Russell, 1974).



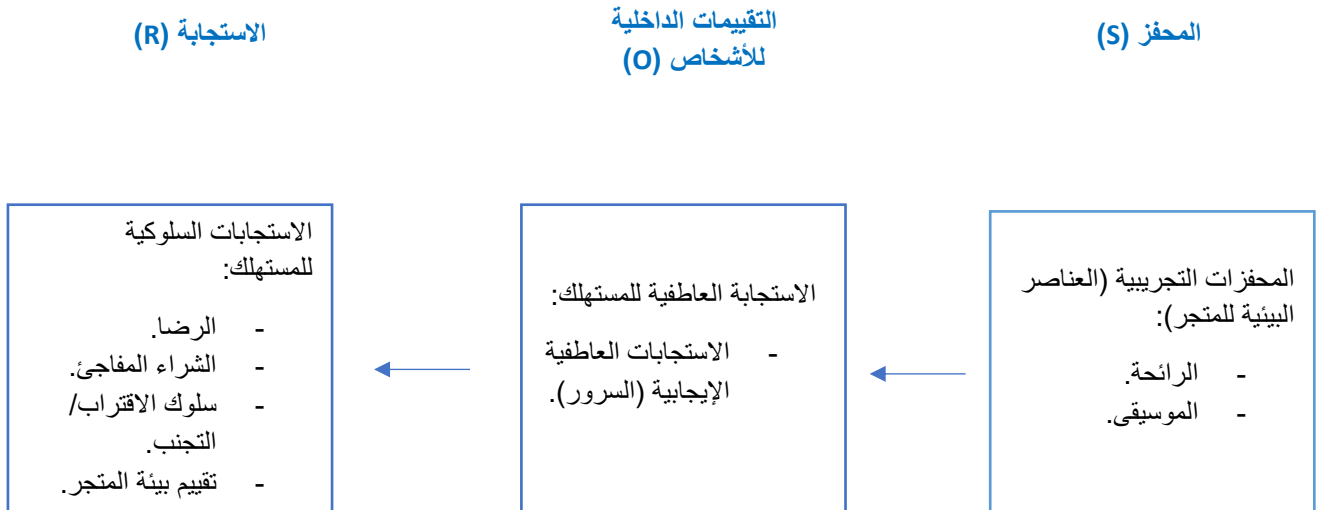
S-O-R Model

(Stimulus- Organism- Response)

الشكل (1,1)

بتطبيق نموذج S-O-R على بحثنا، نجد أن المحفّزات البيئيّة هي "الرّائحة والموسيقا" والتي تلعب دور المتغيّر المستقل، وتؤثّر تلك المحفّزات على التقييمات الداخلية للمستهلك والتي هي "الاستجابة العاطفيّة" والتي تلعب دور المتغيّر الوسيط؛ مما يؤدي إلى تغيير استجاباته السلوكيّة (الرّضا، الشراء المفاجئ، سلوك الاقتراب/ التّجنّب، وتقييم بيئة المتجر) والتي تلعب دور المتغيّرات التّابعة في البحث.

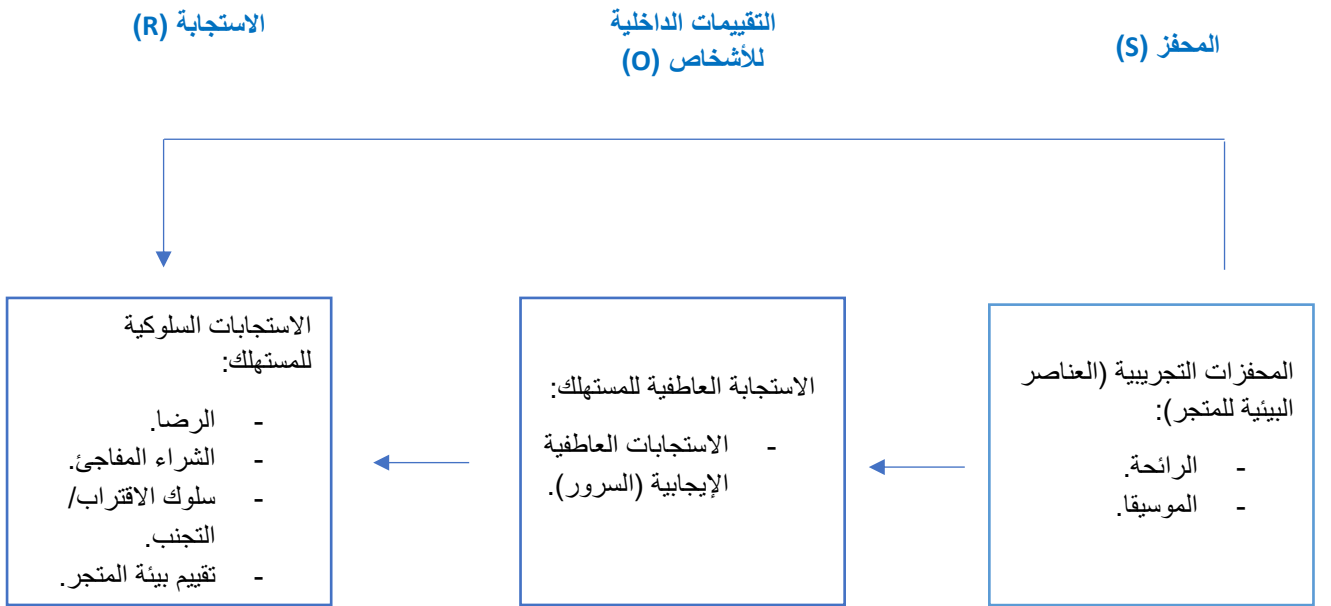
وبإسقاط متغيّرات البحث على نموذج ال S-O-R ينتج النّموذج التّالي



الشكل (1,2)

وبناء على دراسة كل من Matilla & Wirtz (2001)، تمّ دراسة الأثر المباشر للمتغيّرين

المستقلّين على المتغيّرات التابعة ليصبح شكل النموذج على النحو التالي:



الشكل (1,3)

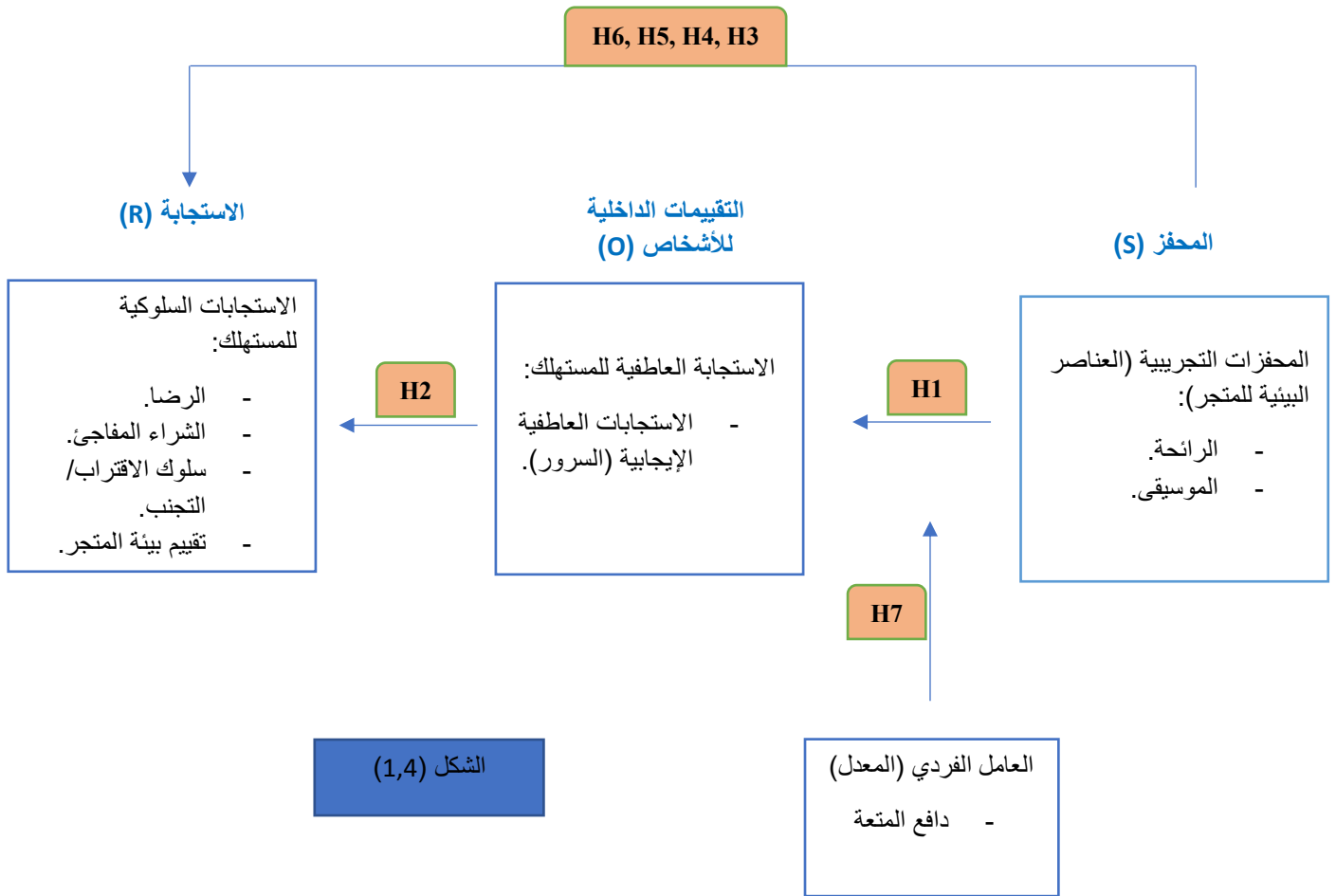
ووفقاً للدراسات السابقة، وبناء على نموذج كلّ من Jung Chang, Eckman, and

Nan Yan (2011) تمّ إدخال العامل الفردي (التسوّق بدافع المتعة) لدراسته كمتغيّر معدّل لأثر

توافق الرائحة والموسيقا على الاستجابة العاطفية (السرور).

لينتج التّموذج الفعلي للبحث:





بعد أن تمّ تطوير فرضيات البحث ونموذجه، سننتقل لمنهج البحث والحدود الزمانيّة

والمكانيّة، وشرح مجتمع البحث وعيّنته، بالإضافة إلى هيكل البحث.

تمّ اتباع منهج تجريبي حيث جُمعت بيانات المسح باستخدام طريقة In store intercept من قبل المستجيبين.

### 1.7.1 الحدود الزمانية والمكانية للبحث

تمّ جمع البيانات في شهر تشرين الأول من عام 2020 .

حيث قامت الباحثة بإجراء التجربة في متجر سوبر ماركت "سي تي مارت" الواقع في دمشق، منطقة مشروع دمر. والذي يستقطب شرائح مختلفة من حيث الجنس والعمر. وتعود أسباب اختبار هذا المتجر إلى:

1. السبب الأول: هو أن البيئة الخاصة بالمتجر هي بيئة مناسبة لجمع البيانات الخاصة بالبحث.
2. السبب الثاني: هو أن الشريحة المستهدفة للمتجر واسعة، وتجذب كلاً من الذكور والإناث.
3. السبب الثالث: التسهيلات التي قدمتها إدارة المتجر، والقدرة على التحكم بالمتغيرات البيئية والتعامل معها بدقة بشكل لا يؤثر على استجابة العملاء (قدر الإمكان)، على أن تكون متغيرات البحث وحدها تؤثر على استجاباتهم، حيث تمّ ضبطها والتأكد من تأثيرها قبل البدء بالتجربة الفعلية.

### 1.7.2 المجتمع وعينة البحث

جُمعت البيانات من عملاء المتجر المذكور المقيمين في مدينة دمشق (ذكوراً وإناثاً) ، حيث تمّ جمعها ضمن المتجر وكان حجم العينة 267.

### 1.7.3 هيكلية البحث

يسعى هذا البحث لمناقشة تأثير تطابق الرّائحة والموسيقا على الاستجابات العاطفيّة والسلوكيّة للمستهلك وتعديل التسوّق بدافع المتعة لتأثير تطابق الرّائحة والموسيقا على الاستجابات العاطفيّة. ويتألّف هذا البحث من أربعة فصول تمّ تقسيمها على الشكل التّالي:

- **الفصل الأوّل (الإطار التمهيدي للبحث):** يتضمّن هذا الفصل التّعريف بمشكلة البحث، وأهمّيته وأهدافه، وتطوير الفرضيات التي سيتم اختبار صحتها، وتطوير نموذج البحث وشرح منهج البحث المتّبع.
- **الفصل الثّاني (الخلفيّة النظريّة):** يتضمّن هذا الفصل مراجعة أبحاث الموسيقا والرّائحة، وأبحاث الاستجابات العاطفيّة والسلوكيّة، بالإضافة إلى أبحاث التسوّق بدافع المتعة. وذلك مروراً ببعض التعاريف والمفاهيم والنظريات المهمّة.
- **الفصل الثّالث (الدراسة التجريبيّة):** يضم هذا الفصل شرح منهجيّة البحث، وعرض تصميم البحث التجريبي وإجراءاته، ثمّ اختبار صدق المقاييس وثباتها، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائيّة المناسبة لطبيعة المتغيرات التي تمّ قياسها، وعرض النتائج التي وصلت إليها الباحثة ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة.
- **الفصل الرّابع :** يحتوي هذا الفصل التوصيات والأبحاث المقترحة والمبنيّة على نتائج البحث، مع الإشارة إلى الدراسات المستقبلية المحتملة وذكر محدّدات البحث التي تؤثر على تعميم النتائج.

## الفصل الثاني (الخلفية النظرية)

تمهيد

### 2.1 الموسيقا

#### 2.1.1 أبحاث الموسيقا

#### 2.1.2 اختيار الموسيقا الملاءمة لأغراض البحث

### 2.2 أبحاث الرّاحة

### 2.3 الاستجابات العاطفيّة

### 2.4 الاستجابات السلوكيّة

#### 2.4.1 سلوك الاقتراب/ التّجنّب

#### 2.4.2 تقييم بيئة المتجر

#### 2.4.3 الرّضا

#### 2.4.4 الشّراء المفاجئ

### 2.5 التّسوّق بدافع المتعة

خلاصة

كما ذكرت الباحثة سابقاً، تمّ تطوير الإطار النظري للبحث الحالي بدمج نموذجي S-O-R الذي تم تطويره من قبل (Mehrabian and Russell, 1974) وهو نموذج يمثل تأثير المحفزات البيئية على الاستجابات السلوكية من خلال الاستجابات العاطفية للمستهلك، ونموذج Jung Chang, Eckman, and Nan Yan (2011) الذي أدخل العامل الفردي (التسوق بدافع المتعة) لدراسته كمتغير معدّل لأثر المحفزات البيئية على الاستجابة العاطفية.

وفي بحثنا هذا، المحفزات البيئية هي (الرائحة، والموسيقى) وسندرس تأثير توافقها على الاستجابات العاطفية أو الداخلية للأشخاص والتي تعني العمليات الداخلية التي تدخل بين المحفزات الخارجية للشخص والأفعال أو ردود الفعل أو الاستجابات السلوكية"، والتي هي في بحثنا هذا (السرور). وتأثير توافقها على الاستجابات السلوكية والقرارات النهائية للمستهلكين والتي هي في بحثنا هذا الشراء المفاجئ، والرضا، وسلوك الاقتراب/التجنب، وتقييم بيئة المتجر.

تعد الأجواء المحيطة في المتجر (ambient environment) والمحفزات الموجودة فيها من الأساسيات التي تدرس لخلق ميزة تنافسية في المتجر، و"السوبر ماركت" هو أحد المتاجر التي يقضي المستهلكين فيها وقتاً طويلاً أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء فيه. لذا من المهم أن تكون بيئة المتجر مريحة وأن يتم اختيار المحفزات البيئية المناسبة لخلق استجابات إيجابية لدى المستهلكين.

يعدّ سلوك التسوق في المتجر التقليدي مثل "السوبر ماركت" مثيراً للاهتمام؛ لأنّ العميل غالباً ما يتخذ قرارات الشراء بناءً على التجارب السابقة، وبناءً على التصورات التي بناها سابقاً ضمن

المتجر، والتي تنتج عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي خلقتها إدارة المتجر ضمن تجربته، والتي من أهمها خلق بيئة تسوق ممتعة عن طريق المحفزات البيئية المحيطة بالمتسوقين.

يهتم الباحثون والمسوقون بدراسة العوامل التي تجعل بيئة المتجر أكثر راحة؛ للبحث على استجابة إيجابية من العملاء؛ حيث أكد (Ahtola's (1985 من خلال دراسته أن القيمة المدركة لدى المستهلكين زادت بتأثير جو المتجر؛ لذلك اخترنا دراسة الرائحة المحيطة والموسيقا كعوامل مهمة لبيئة المتجر، وكيف ستؤثر هذه العوامل على الاستجابات العاطفية الإيجابية للمستهلكين؛ وبالتالي على الاستجابات السلوكية لديهم.

اقترح بعض الباحثين أن المتغيرات البيئية مثل البيئة المحيطة (بما فيها الرائحة والموسيقا) تساهم في إدراك المتعة المرتبطة بتجربة التسوق (Kim، Park، 2006، Forney and؛ Wakefield and Baker 1998). ولكن قد يتفاعل المستهلكون مع بيئة المتجر بمستويات مختلفة من دوافع المتعة؛ مما يؤثر على كيفية تعاملهم مع هذه البيئة، وعلى درجة استمتاعهم خلال التسوق، وبالتالي على اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء؛ لذا سندرس كيف يُعدّل التسوق بدافع المتعة تأثير تلك العوامل البيئية (الرائحة والموسيقا) على الاستجابات العاطفية (السُرور).

سنقدم هذه المتغيرات بأبعادها وتصنيفاتها.

## 2.1 الموسيقا

ستقوم الباحثة بشرح مفهوم الموسيقا وأنواعها مع اللجوء لآراء بعض الباحثين، وشرح آلية اختبار الموسيقا المناسبة لأغراض التجربة الميدانية الخاصة بهذا البحث.

### 2.1.1 أبحاث الموسيقا

اختبرت الدراسات عبر السنين كيف يمكن أن يؤثر تشغيل أنواع مختلفة من الموسيقا في خلفية المتجر على عواطف المستهلك وسلوك التسوق لديه. ويمكن أن تلعب درجة صوت الموسيقا (مرتفعة/ منخفضة) وإيقاع الموسيقا (سريع/ منخفض) دوراً مهماً؛ كونه محفزاً عاطفياً قوياً داخل بيئة المتجر التقليدي، ويمكن أن يؤثر في كيفية إنفاق المستهلكين للوقت والمال، وكيف يتصرفون داخل المتجر. "يمكن أن تكون الموسيقا عنصراً أساسياً قيماً في إنشاء التجارب الحسية أو تعزيزها لدى العملاء داخل المتجر" (Schmitt, 1999).

في الكثير من الأوقات يستخدم الأشخاص الموسيقا للتعبير عن مشاعر معينة، أو بدلاً من الكلام. فبعض الأشخاص يستخدمون نوع محدد من الموسيقا للتعبير عن مشاعر الحب من خلال كلماتها، والبعض يستخدمون موسيقا الفرح والاحتفالات في حفلات التخرج وغيرها. وحين يفكر المسوقين في أدوات تسويقية غير مألوفة لتحسين بيئة المتجر التقليدي وحث المستهلك على الشراء لا بد من أن تكون الموسيقا إحدى هذه الأدوات التسويقية. حيث أكد كلاً من Mattila and Wirtz, 2001 أن الموسيقا تعدّ وسيلة اتصال غير لفظية مهمة، تُستخدم عموماً لتحسين جو المتجر، وقد تحفز في بعض الأحيان على الشراء المفاجئ لدى المستهلكين.

الموسيقا تؤثر في عواطف الأشخاص، وقد تفصلهم عن واقعهم وتجعلهم يفكرون في كلماتها، أو يتبعون إيقاعها بشكل غير مباشر من خلال حركتهم أو سلوكهم، فهي تعدّ عنصراً مؤثراً على مشاعرهم. وتُظهر الدراسات التي استخدمت الموسيقا كمتغيّر مستقل أن الموسيقا التي يتم تشغيلها في بيئات مختلفة ظهر تأثيرها الكبير على مجموعة متنوعة من المتغيّرات التابعة مثل المزاج، الإثارة، المتعة، والعاطفة ( Turley & Milliman, 2000; Jain & Bagdare, 2011; Garlin & Owen, 2006).

عادة نندمج مع المكان الذي نشعرنا بالسعادة، ونبتعد عن المكان الذي لا يُسعدنا أو لا نفضّله. وبما أن الموسيقا تخلق المتعة والسّرور في داخل المستهلك، فإنّ وجود الموسيقا في بيئة المتجر قد تجعل المستهلك يقترب من هذا المتجر ويسعى لاستكشافه وقضاء وقت أكثر فيه. وقد أظهرت الدراسات أن الموسيقا لها تأثير على المتعة والإثارة، والتي بدورها تؤثر على سلوك الاقتراب أو التّجنّب لدى المستهلك (Ryu and Jang, 2007).

في عام 1982 قام Milliman بإجراء تجربة في مدينة نيويورك في متجر Grocery أو (سوبر ماركت) لدراسة تأثير إيقاع الموسيقا على سلوكيّات الشراء لدى المتسوقين، وكانت النتائج ثابتة؛ حيث أدى تشغيل الموسيقا ذات الإيقاع المنخفض إلى:

أولاً: قضاء وقت أطول في المتجر.

وثانياً: زيادة كبيرة (32%) في إجمالي مبيعات المنتجات مقارنة بالسلوكيّات أثناء تشغيل

موسيقى سريعة الإيقاع.



ويمكن تفسير هذا التأثير من خلال نموذج (PAD) لـ Mehrabian and Russell (pleasure- arousal – dominance)؛ حيث يفترض هذا النموذج أن البيئة يمكن أن تغير مزاج الفرد وتؤثر في عواطفه؛ وبالتالي تغير سلوكه؛ وذلك عن طريق تغيير مستويات المتعة (pleasure) و/ أو الإثارة (arousal) و/ أو الهيمنة (dominance) من خلال قنوات مختلفة.

يحدد إيقاع الموسيقى (سريع أم منخفض) بحسب عدد الضربات (beats) في الدقيقة الواحدة. حيث صنّف كل من Alicia, Antonio, and José (2016) إيقاعات الموسيقى بالترتيب من نوع الـ Prestissimo (من 200 إلى 208) ضربة (beat) في الدقيقة الواحدة وحتى نوع الـ Largo (من 40 إلى 60) ضربة (beat) في الدقيقة الواحدة. حيث تصنّف موسيقا الـ Prestissimo كالأسرع إيقاعاً وتصنّف موسيقا الـ Largo كأبطأ إيقاعاً. وهي تقاس بوحدة الـ BMP والتي تعني .Beat per minute

فيما يلي ترتيب أنواع إيقاعات الموسيقى من الأسرع إلى الأبطأ بحسب Alicia, Antonio, and José (2016):

1. **Prestissimo** : من 200 إلى 208 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)
2. **Presto** : من 168 إلى 200 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)
3. **Allegro** : من 120 إلى 168 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)
4. **Moderato** : من 108 إلى 120 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)
5. **Andante** : من 76 إلى 108 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)
6. **Adagio** : من 66 إلى 76 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)

7. **Larghetto**: من 60 إلى 66 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)

8. **Largo**: من 40 إلى 60 ضربة في الدقيقة الواحدة (BMP)

في الكثير من الأحيان يستجيب الأشخاص لإيقاع الموسيقى من خلال حركتهم. فالموسيقى السريعة قد تجعل المستهلك يمشي أسرع داخل المتجر استجابةً لإيقاعها. على عكس الموسيقى البيئية التي قد تجعل المستهلك أكثر بطئاً في حركته. فالموسيقا ذات الإيقاع السريع تؤدي إلى مستويات عالية من الإثارة، والتي بدورها تؤدي إلى الحركة بوتيرة أسرع في المتجر.

حدّدت دراسة Milliman (1986) تأثير الموسيقى المحيطة على سلوكيات متسوقي السوبر ماركت؛ حيث كانت سيناريوهات الدراسة على الشكل التالي (من غير موسيقى، مع وجود موسيقى بإيقاع منخفض، ومع وجود موسيقى بإيقاع سريع)؛ وذلك لاختبار إذا ما كانت هناك اختلافات في الوقت الذي يقضيه المتسوقون في المتجر مع اختلاف السيناريوهات السابقة، واختبار مشتريات العملاء اليومية، واختبار إذا ما كان العملاء على علم بوجود موسيقى بالبيئة المحيطة أثناء التسوق.

أظهرت نتائج دراسته أنّ في حالة سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض، كان الوقت الذي يقضيه المتسوقون في المتجر أقلّ بكثير مما كان عليه في سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع السريع (p.89)، وبالنسبة إلى نتائج المشتريات اليومية للعملاء، تمّ العثور على حجم مبيعات أعلى بكثير في سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض ممّا كان عليه حجم المبيعات في سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع السريع، والتي أدت إلى مبيعات يومية أقلّ. وهذا يدلّ على أنّه في سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض، كانت حركة المستهلكين أبطأ من حركتهم في سيناريو الموسيقى ذات الإيقاع السريع، ممّا

أدى إلى قضاءهم لوقت أكثر في المتجر، وبالتالي التعرض لعدد أكبر من المنتجات، وبالتالي ازدياد احتمالية الشراء لديهم.

وتم اختبار تأثيرات إيقاع الموسيقى أيضًا في بيئة مطعم من قبل Caldwell and Hilbert في عام 1999 وكانت نتائجهم مماثلة لنتائج Milliman (1986) التي دلت على أن الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض أدت إلى قضاء المستهلكين وقتًا أطول في تناول الطعام؛ مما يعزز الاستمتاع الذي تم التوصل إليه من التجريبتين، ووجدت الدراسة أيضًا أن الأموال التي يتم إنفاقها على الطعام والمشروبات (والتي تختلف عما تم تأسيسه في دراسة Milliman) في حالة سيناريو الإيقاع المنخفض أكثر من الأموال التي يتم إنفاقها في سيناريو الإيقاع السريع.

قام كل من Caldwell and Hibbert أيضًا باختبار تصورات العملاء حول المدة التي يعتقدون أنهم يقضونها في المطعم مقارنة بالوقت الفعلي لتناول الطعام؛ فالأشخاص الذين تناولوا العشاء مع الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض كان تقديرهم للوقت أقل من الوقت الفعلي الذي قضوه، والأشخاص الذين تناولوا الطعام مع الموسيقى ذات الإيقاع السريع بالغوا في تقدير الوقت الذي يقضونه في المطعم؛ حيث كان تصورهم للوقت الذي قضوه أكثر من الوقت الفعلي.

التجارب السابقة دلت على أن الموسيقى ذات الإيقاع البطيء تزيد من الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتجر وبالتالي قد تزيد من المال الذي ينفقه فيه.

وتتأثر الحالة المزاجية عادةً بما يُسمع بقدر ما تتأثر بما يتم شمّه ولمسه، ولا يمكننا إهمال مدى تأثير موسيقى المتجر على بيئته، وإعطاء المستهلك شعورًا بالانتماء إلى هذا المتجر؛ مما يعزز ولاءه للمتجر واختياره له من بين كل المتاجر التقليدية المنافسة.

ونستنتج من الدراسات - التي ذكرناها - أن الموسيقى ذات الإيقاع البطيء زادت من الوقت الفعلي الذي يقضيه المستهلك في المتجر بغض النظر عن نوعه؛ مما جعله يستمتع أكثر بوقته فيه؛ وبالتالي يمكن أن تزيد مشترياته؛ وذلك لأن الموسيقى ذات الإيقاع السريع تزيد من سرعة حركة المستهلك في البيئة؛ مما قد يجعله يقضي حاجته، ويشترى المنتج الذي خطَّ لشرائه، ومن ثم يغادر المتجر. ولكن، في حالات أخرى يمكن أن يكون للموسيقى ذات الإيقاع السريع تأثير معاكس دون أن يشعر المستهلك؛ حيث إنَّها قد تجعل المستهلك يريد قضاء حاجته سريعاً والخروج من المتجر. وبذلك، يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار لديه سريعة؛ مما يقلل من وقت التفكير في عملية الشراء ودراسة نتائجها وجوانبها السلبية والإيجابية؛ وبالتالي يتخذ قرار الشراء بشكل سريع؛ مما يقلل من احتمالية عدم الشراء. وأخيراً، لا يمكننا أن ننكر مدى تأثرنا بالموسيقا. والكثير من الأفراد يقومون بربط بعض الأحداث التي تمَّت بمرحلة معينة من حياتهم بالموسيقا التي كانوا يستمعون إليها خلال تلك الفترة الزمنية. وإن كمية العواطف والمشاعر التي تحيها الموسيقا في داخلنا، قادرة على خلق حالة عاطفية معينة لدينا. وفي الكثير من الأحيان، ندخل إلى متجر معين، وندرك أن الموسيقا المحيطة بنا كانت يوماً ما المفضلة لدينا. وفي هذه الحالة، قد تكون هذه الموسيقا قادرة على خلق رغبة في البقاء في المتجر، وتزيد مقدار اهتمامنا به وبتفاصيله، وبالتالي تزيد من التعرُّص إلى عدد أكثر من المنتجات؛ مما يزيد من قابلية الشراء لدينا. كما قد يدور نقاش مع موظف المبيعات الموجود في المتجر حول هذه الموسيقا وسبب اختيار الإدارة لها بعدّها المفضلة لدينا؛ وبذلك، تكون الموسيقا خلقت الرغبة في التواصل مع موظف المبيعات؛ وبالتالي خلقت رابطاً عاطفياً مع هذا المتجر، وخلقت تواصلاً اجتماعياً كبيراً.

سننتقل إلى أنواع الموسيقا التي تمَّ اختيارها لتجربة البحث الميدانية.

## 2.1.2 اختيار الموسيقى

بما أن أنواع الموسيقى التي يتم تشغيلها في المتاجر عديدة ومتنوعة تمّ اختيار الموسيقى التي سيتم تشغيلها ضمن تجربة هذا البحث بناء على دراسات سابقة مشابهة لهذا البحث.

في الكثير من الأحيان تكون الموسيقى أداة استرجاع الذكريات، فهي مرتبطة ارتباطاً شديداً بمشاعر الأشخاص وكثيراً ما تؤثر في عواطفهم. حيث يقترح (Bruner 1990) أن المتغيرات الموسيقية قادرة على خلق تأثيرات رئيسية وتفاعلية على طريقة تفكير المستهلكين وشعورهم وتصرفهم. وذلك لأن سلوك المستهلك يمكن أن تكون نتيجة لعواطفه، فحين يستمع لموسيقى معينة ضمن المتجر وتُعبئه، من الممكن أن تكون سبباً بسلوك شراءه الناتج عن تجربة التسوق التي عاشها ضمن المتجر. ويلعب إيقاع الموسيقى دوراً في كيفية قضاء المستهلكين للوقت، ويؤثر على عواطفهم أثناء التسوق وكيفية تصرفهم في المتاجر؛ حيث أثبتت عدة دراسات سابقة في مجال التسويق أن الموسيقى لها أثر كبير على عواطف المستهلك، وأنها قادرة على أن تجعله يسترجع ذكريات أو لحظات معينة كانت قد ترافقت مع نوع معين من الموسيقى. كما ذكرنا سابقاً، قد يحدّد إيقاع الموسيقى كيفية تفاعل المستهلك مع المتجر وطبيعة حركته فيه، ويمكننا تفسير الإيقاع على أنه عداد السرعة للموسيقى، وعادةً ما يتم قياس سرعة الموسيقى بالنبضات في الدقيقة أو BPM. وقد يحتوي الإيقاع فعلياً على عدد معين من النبضات في الدقيقة. وكلّما انخفض عدد النبضات في الدقيقة الواحدة، كان الشعور بالإيقاع أبطأ (إيقاع منخفض). وبشكل عكسي، كلّما زاد عدد النبضات في الدقيقة الواحدة، زادت سرعة الشعور بالإيقاع حيث يصبح إيقاعاً سريعاً.

تم اختيار موسيقا ديب هاوس (Deep House) لتجربة هذا البحث. حيث تعرف موسيقا ال Deep House بأنها نوع فرعي من موسيقى الهاوس يتميز بصوت أعمق بشكل عام. تعتمد موسيقى ال Deep House بشكل عام على أنماط إيقاعية بسيطة تتطور عندما يتم التلاعب بها تقنياً إلى هياكل صوتية معقدة ؛ وهي اختلافات في الأنماط الأساسية للإيقاع واللحن وكانت الموسيقا ذات الإيقاع المنخفض (الهادئ) التي تم اختيارها لهذا البحث هي مزيج موسيقا ال "ديب هاوس" ذات الإيقاع البطيء التي تتميز بموسيقا ذات إيقاع بطيء. في حين أن الموسيقا ذات الإيقاع السريع التي تم اختيارها لهذا البحث كانت عبارة عن مزيج موسيقا ال "ديب هاوس" ذات الإيقاع السريع.

## 2.2 أبحاث الرائحة

هدفنا في هذا البحث هو تحديد إذا ما كان للرائحة المحيطة في بيئة المتجر تأثير إيجابي على عواطف المستهلك وسلوكياته بمساعدة بعض المتغيرات الوسيطة والمعدلة والتابعة التي تم اختيارها، وتسلط الضوء على أن العديد من الباحثين قد حققوا في الكثير من أبعاد بيئة المتجر، بما في ذلك عنصر الرائحة في بيئة المتجر، والذي لم يشغل حيزاً كبيراً من تلك الدراسات.

تركز العديد من المتاجر على استخدام الرائحة لخلق مشاعر إيجابية لدى المستهلكين مما يجعلهم أكثر تفضيلاً للمتجر. وبعض المتاجر تقوم بإنشاء رائحة معينة خاصة بها لكن جزء من شخصية المتجر، وفي هذه الحالة يربط المستهلك تلك الرائحة بالعلامة التجارية الخاصة بالمتجر، ويتذكر تلك العلامة التجارية عند تعرضه لهذه الرائحة. تركّز العديد من الشركات على زيادة ارتباط مشاعر المستهلك بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية من خلال جذب الحواس المتعددة وليس فقط البصر والسمع؛ (Nauth, 2007).

في الكثير من الأحيان يدخل المستهلك بمزاج سيء إلى المتجر لشراء حاجاته، حين يكون هذا المتجر معطراً يمكن أن يكون سبباً لتعديل مزاج المستهلك واستمتاعه بتجربة التسوق، وبالتالي يمكن أن تخلق الرائحة الرغبة في الشراء لدى المستهلك.

الرائحة اللطيفة يمكن أن تلعب دوراً في بيئة المتجر من خلال تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلك داخل المتجر وتقييمه له ( Spangenberg et al.، 1995، Gulas and Bloch )، (1996؛ Mattila and Wirtz، 2001)، وبما أنّ تلك الرائحة يمكن أن ترتبط بصورة المتجر في ذهن المستهلك، فهي تحسّن تصوّرات المستهلك وتزيد تذكّر العلامات التجاريّة ( Morrin and Ratneshwar، 2000).

استخدام الروائح ضمن المتجر يمكن أن يزيد من الوقت الذي يقضيه المستهلك في تجربة التسوق. وخاصةً أنّها قد تخلق مشاعر إيجابية وتزيد من استمتاعه بالوقت الذي يقضيه، وذلك بناء على التقارير التي قُدمت من قبل صحيفة Wall Street Journal والتي دلّت على أنّ الروائح اللطيفة تزيد من الوقت الذي يقضيه المستهلك في المتاجر (Spangenberg et al، 1996).

تستخدم الروائح في الكثير من المتاجر وغيرها من الأماكن السياحية والمطاعم لخلق شعور السعادة والأمان لدى العملاء، مثل فندق Marriott الذي يقوم بتعطير مكان الاستقبال الخاص به؛ للتخفيف من توتر المستهلكين (Pacelle، 1992). قامت العديد من الأبحاث بدراسة سلوك المستهلكين في البيئة المعطرة ومقارنتها بسلوكهم في البيئة الغير معطرة، حيث تشير نتائج كل من Hirsch and Gay 1991; Miller، 1991 التي حظيت بتغطية إعلامية كبيرة أنّ أحذية Nike الرياضية تم تقييمها بشكل إيجابي في البيئة المعطرة أكثر من البيئة غير المعطرة.

يمكن أن تكون بيئة المتجر وتجربة التسوق التي يقضيها المستهلك فيها أكثر أهمية من عملية الشراء الفعلية. حيث من الممكن أن يقوم المستهلك بتجربة تسوق ممتعة تنتهي به بشراء منتج لا يطابق توقعاته، ولكنه سيكون سعيداً بتجربة التسوق وموقفه تجاه المتجر سيمون إيجابياً. يعتمد تحسين تقييمات المتجر بشكل كبير على المواقف تجاه بيئة المتجر، والتي تكون أحياناً أكثر أهمية في تحديد اختيار المتجر من المواقف تجاه الشراء (Babin, dardin, and Griffin,1994).

أي إن راحة المتجر هي أحد المتغيرات المؤثرة الفعالة التي تؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه المتجر. وعند أخذ راحة المتجر في الحسبان، لا يمكننا تجاهل تأثير الاتساق أو التوافق بين الرائحة والمنتج الذي يتم بيعه، فالروائح التي لا تتوافق مع المنتج تميل إلى أن يكون لها تأثير سلبي على المنتج أو تقييمات الإعلانات الخاصة به ( Mitchell, Kahn &Knasko, 1995; ) (Ellen& Bone, 1999).

سيتم عرض آلية اختيار الروائح التي استخدمت في التجربة الميدانية هذا البحث في الفقرة القادمة.

### 2.3 الاستجابة العاطفية (السُّور)

جو المتجر هو أحد العوامل التي تؤثر على عواطف المستهلك، وتساهم في خلق تجربة تسوق فريدة. وهو مكون من عدة عناصر تتسق مع بعضها لتؤثر على استجابات المستهلك العاطفية. إن العناصر البيئية المتعددة هذه والموجودة في بيئة المتجر تتحد لتشكيل العوامل البيئية المحيطة (كالرائحة والموسيقا) والتصميم، والعوامل الاجتماعية التي بدورها تؤثر على عواطف المستهلكين واحتمالية الشراء لديهم ( Baker, Grewal, and Parasuraman )



(1994; Turley and Milliman, 2000). ويصعب على المستهلك معرفة المحفز الذي جعله

سعيداً في تجربة التسوق، فهي تأثيرها يكون كلياً في أغلب الحالات. حيث يفترض

Solomon (1983) أن المستهلكين ينظرون إلى المجموعة الكاملة والمتحدة من الإشارات

الموجودة في البيئة؛ لاستخراج معانٍ معيَّنة، وتنظيم سلوكهم وفقاً لها. وأثبت Holahan

(1982) أن التكوين الكلي للمحفزات البيئية هو الذي يحدد استجابة المستهلك للبيئة المحيطة.

وتم تضمين هذا المنظور الشامل أيضاً في تصور (Bitner, 1992) لنطاق الخدمات؛ حيث

دل على أنه يتم إدراك البيئة ككل (بنظرة شاملة)، في حين أن بعض أبعاد الإثارة من المحفزات

البيئية يتم إدراكها من قبل الفرد، فإن اندماج عدة عناصر من الإشارات المحيطة قد ينتج استجابات

متباينة.

يعكس مصطلح "السُرور" الدرجة التي يشعر بها الشخص بالسعادة أو الفرح أو الرضا عن

الظروف التي يعيشها. ويعدّ السُرور استجابة عاطفية تُخلق في داخل المستهلك وتكون ناتجة عن

مؤثر أو مسبب ما. في سياق تجربة التسوق، يخرج المستهلك سعيداً من المتجر حين تكون تجربته

إيجابية ويكون سبب استجابته العاطفية تلك العوامل المحيطة الموجودة في بيئة المتجر التي تتفاعل

لتخلق شعور السُرور في داخل المستهلك. دلت دراسة Wakefield and Baker's (1998)

الميدانية التي تمت في مراكز التسوق (المول) على أن العوامل البيئية (التصميم، والموسيقا،

وتخطيط المركز التجاري، والديكور، والرائحة) ترتبط بشكل إيجابي بالإثارة والسُرور أو بالرغبة

في البقاء في المركز التجاري.

وأوضحت بعض الدراسات التي تمت في المطاعم ومحلات السوبر ماركت أن إيقاع الموسيقى يمكن أن يؤثر على عواطف المستهلكين؛ وبالتالي على وتيرة التسوق، ومدة البقاء في المتجر، ومقدار الأموال التي يتم إنفاقها ( Milliman 1982; Milliman 1986; Turley and Milliman, 2000).

تعدّ الرائحة والموسيقى من أهم المحفّزات البيئية التي تؤثر في الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين، فهي بدورها تخلق بيئة مميزة في المتجر التقليدي لتجعل المستهلك مسروراً من تجربة التسوق. في بحثنا هذا، تمّ التركيز على ظروف التوافق بين الرائحة المحيطة والموسيقى سننتقل إلى الاستجابات السلوكية وشرح مفاهيم كلّ منها.

## 2.4 الاستجابات السلوكية

سيتم شرح كلّ استجابة سلوكية (كلّ متغيّر تابع) على حدا، وشرح مفهومها وأنواعها وبعض النظريات المتعلقة بها بالاستعانة ببعض الأبحاث السابقة المناسبة.

### 2.4.1 سلوك الاقتراب/ التّجنّب

#### 2.4.1.1 مفهوم سلوك الاقتراب/ التّجنّب

من الضروري أن يعرف المسوّقون كيف يقومون باستهداف العقل الباطن للعميل؛ من أجل معرفة ما يحفز سلوك الاقتراب لديه، وما قد يدفعه إلى سلوك التّجنّب. حيث أنّ الاقتراب يعني التحرك نحو شيء ما، أو الدّافع إلى السلوك، أو اتجاه السلوك نحو المحفّزات الإيجابية (الأشياء، والأحداث، والاحتمالات). بينما التّجنّب يعني الابتعاد عنه. والدافع إلى التّجنّب هو تأثير المحفّزات السلبية (الأشياء، والأحداث، والاحتمالات). ومن المؤكّد أنه لا يمكنك التحرك نحو شيء ما

والابتعاد عنه في الوقت نفسه. وهذا السلوك يكون ناتج عن محفز معين موجود ضمن البيئة المحيطة يجعل المستهلك يقترب أو يتجنب هذه البيئة.

قد ينشأ نزاع سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب عندما يكون للهدف جوانب إيجابية وسلبية؛ مما يؤدي إلى ردود أفعال الاقتراب والتَّجَنُّب في نفس الوقت. حيث تنشأ قوتين متنافستين من التكافؤ الإيجابي والسلبي؛ تعملان بالتأثير على الفرد بالتوازي. على سبيل المثال إذا كان شخص ما يريد أن يأكل قطعة من الشوكولا (التكافؤ الإيجابي) ولكنه يريد أيضاً تجنب اكتساب الوزن (التكافؤ السلبي)، فإن هذا يشكل تضارباً في السلوك بين الاقتراب والتَّجَنُّب.

في سياق بيئة المتجر التقليدي، يعدّ سلوك الاقتراب أو التجنب ناتج عما تعرض له المستهلك ضمن المتجر، فإذا كان سعيداً في تجربة التسوق سينشأ سلوك الاقتراب، وإذا كانت تجربته سلبية فإنه غالباً سيتجنب بيئة المتجر. ويفترض Mehrabian and Russell أنّ جميع الاستجابات لبيئة معينة يمكن عدّها سلوك اقتراب أو تجنب.

سيتم عرض جوانب سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب في الفقرة التالية.

### **2.4.1.2 جوانب سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب**

لا يقتصر سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب في الاقتراب أو الابتعاد عن بيئة المتجر، ولكن يُنظر إلى سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب من خلال أربعة جوانب بحسب (Mehrabian,1976) :

1. رغبة جسدية للبقاء في (الاقتراب) أو الخروج من (تجنب) البيئة.

2. الرغبة أو الاستعداد للنظر حولك واستكشاف البيئة (اقتراب) أو الميل إلى تجنب التحرك أو التفاعل مع البيئة (التجنب).

3. رغبة أو استعداد للتواصل مع الآخرين في البيئة (اقتراب) أو الميل إلى تجنب التفاعل مع الآخرين أو تجاهل محاولات الاتصال مع الآخرين (التجنب).

4. درجة تعزيز (الاقتراب) أو إعاقة (تجنب) الأداء والرضا عن المهمة.

كل من هذه الجوانب يمكن بسهولة عدّها مناسبة تمامًا لوصف السلوك في بيئة المتجر التقليدي، والتي نستنتج منها أنواع سلوك الاقتراب/التجنب

### 2.4.1.3 أنواع سلوك الاقتراب/التجنب

بناء على جوانب سلوك الاقتراب/التجنب، تقسم أنواع سلوك الاقتراب/التجنب إلى أربعة أنواع بحسب (Mehrabian,1976):

1. سلوك الاقتراب/التجنب الفيزيائي: الذي يمكن أن يرتبط بمقدار الرغبة في التواجد في المتجر بشكل أساسي.

2. سلوك الاقتراب/التجنب الاستكشافي: الذي يمكن أن يرتبط بالبحث داخل المتجر والتعرض إلى مجموعة واسعة أو قليلة من المنتجات المعروضة في متجر البيع بالتجزئة.

3. سلوك الاقتراب/التجنب التفاعلي: الذي يمكن أن يرتبط بالتواصل مع موظفي المبيعات أو حتى المتسوقين الآخرين.

4. سلوك الاقتراب/التجنب - المتعلق بالأداء والرضا: الذي يمكن أن يرتبط بمقدار تكرار التسوق في المتجر، بالإضافة إلى قضاء المزيد من الوقت والمال فيه.

فيما يلي سيتم شرح ارتباط سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب ببيئة المتجر.

## 2.4.2 تقييم بيئة المتجر

خلال السنوات الأخيرة، تطور مفهوم تفضيلات العملاء في التَّسَوُّق ضمن المتاجر التقليديَّة بشكل كبير، وأدرك تجَّار التَّجَزئة مدى صعوبة إنشاء ميزة تنافسية من خلال التركيز على البضائع والسعر والترويج والموقع (4ps). بسبب ذلك، أصبح المتجر نفسه فرصة خصبة للتميُّز في السوق (1992) Baker et al.

وفي الواقع، أثبتت الدراسات النظرية والتطبيقية أن تفضيل المتسوق لمتجر عن غيره من المتاجر المنافسة يمكن أن يتأثر بشكل كبير بالموقف الذي يأخذه العميل تجاه بيئة ذلك المتجر بدلاً من الموقف الذي يأخذه تجاه البضائع نفسها. وخاصة في ظل تطور العوامل الخارجية المؤثرة والتكنولوجيا التي سهَّلت عمليات الشراء عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونيَّة؛ مما جعل عملية جذب العميل إلى المتجر الفيزيائي من أصعب التحديات التي قد تقف في وجه تجَّار التَّجَزئة.

سرعان ما أصبح تاجر التَّجَزئة يعمل جاهداً لخلق بيئة متجر مريحة وممتعة ومنافسة تساهم في خلق تجربة تسوق تجعل العميل يفضل الشراء من متجرهم؛ بالرغم من وجود الأدوات العديدة التي تجعل عملية الشراء أكثر ملاءمة وسرعة وسهولة. وعلاوة على ذلك، مع تطور مفهوم Omni-channel وجهود الشركات في السعي لتقوية التواجد الإلكتروني والفيزيائي الخاص بها، أصبحت عملية تطوير بيئة فيزيائية جذابة في المتجر من أكبر المصاعب التي تواجه المنافسين.

وفي الوقت الحالي، ونتيجة للكثير من العوامل الخارجية المؤثرة وأهمها تأثيرات جائحة كورونا، أصبح أغلب العملاء يُفضِّلون الشراء الإلكتروني لحماية أنفسهم؛ فضلاً عن السهولة والسرعة المطلقتين.

وهنا نشأت عوامل جديدة وقوية تصب في مصلحة عالم التجارة الإلكترونية، وتهدد عالم المتاجر التقليدية. ولكن، مازال العديد من العملاء يدخلون لاختيار المنتج عبر الإنترنت، ثم يقومون بزيارة المتجر؛ للتأكد من جودة المنتج، ورؤيته لتأكيد قرار شرائهم.

والعكس صحيح، بعض العملاء يقومون بزيارة المتجر ورؤية المنتج، ولا يقومون بعملية الشراء فيزيائياً؛ بل يعودون إلى منازلهم، ويقومون بعملية الشراء إلكترونياً؛ ليتجنبوا الاكتظاظ الذي قد يكون خطراً على صحتهم داخل المتجر. لذا، تعددت سيناريوهات وأساليب الشراء، وبقي أصحاب المتاجر التقليدية يحاولون خلق بيئة متجر مؤثرة؛ لتساعدهم على جذب العملاء للمتجر، وجعلهم يفضلون الشراء من المتجر التقليدي عن الشراء الإلكتروني.

ولا يمكن أن ننكر مدى فعالية العواطف التي تنشأ لدى العميل أثناء التسوق في المتجر التقليدي، وكم تتأثر تلك العواطف بالمحفزات البيئية المحيطة به في المتجر، وتبقى هذه نقطة قوة البيع بالتجزئة والتي لطالما يحاول عالم التجارة الإلكترونية جاهداً لخلق ميزة تنافسية مشابهة لها في الشراء الإلكتروني والذي يعدُّ تحدياً صعباً للغاية بالنسبة إليهم.

سيتم مناقشة مفهوم بيئة المتجر، أعميته، وعناصره.

#### **2.4.2.1 مفهوم بيئة المتجر**

بشكل عام يتم تعريف بيئة المتجر بأنها مجموعة الظروف الطبيعية (الفيزيائية والكيميائية والبيولوجية) والثقافية (الاجتماعية) التي تؤثر على الكائنات الحية والأنشطة البشرية (Le Petit, 1979). أي أن بيئة المتجر هي كل مجموعة العناصر الموجودة ضمن المتجر والتي تؤثر

على المستهلك، وعلى استجاباته وقرارته. ويعرّف علم النفس البيئي البيئة على أنها جميع المواقع الفيزيائية المحددة، والمساحات المهيأة التي تقدم محفّزات مبنية (Fisher, 1996).

وتشير البيئة الفيزيائية للمتجر التقليدي إلى أي عنصر، سواء أكان فيزيائياً/ مادياً أم غير فيزيائي (موسيقا، روائح، ألوان، عناصر معمارية) موجود ضمن هذا المتجر يمكن التحكم به من أجل تعزيز سلوك شاغليه أو تقييده، من المستهلكين والموظفين (Eroglu and Machleit, 1993). ويمكن تبسيط مفهوم البيئة أكثر ليصبح أكثر وضوحاً وأوسع تصوراً حين لا يشمل هذا المفهوم البنية الفيزيائية/ المادية فحسب؛ بل يشمل أيضاً الجو العام للمتجر بما فيه العناصر التي تؤثر في الأفراد (العملاء والموظفين). حيث ركّز Bitner (1992) على جو بيئة المتجر وتأثيره على كل من العملاء والموظفين، وعرّف البيئة الفيزيائية/ المادية بأنها: "مجموعة معقدة من السمات البيئية المختلفة؛ مثل: طريقة توزيع المنتجات في المتجر، وتخطيط مساحة البيع وتقسيمها، والعلامات والرموز، والعناصر البيئية في المتجر؛ مثل: درجة الحرارة والضوء والموسيقا والروائح التي تؤثر على حواس الأفراد".

في بحثنا هذا، ركّزنا على العناصر الغير فيزيائية الموجودة في المتجر والتي هي الرائحة والموسيقا.

#### 2.4.2.2 أهمية بيئة المتجر

كما ذكرت الباحثة سابقاً، من أهم مميزات المتجر التقليدي التي مازالت تعدّ نقطة القوة التي تميّز البيع فيه عن أساليب البيع الأخرى مثل التجارة الإلكترونية هي بيئة المتجر وإمكانية التلاعب بعناصرها لخلق تجربة تسوّق مميزة. وأكد كل من Levy and Weitz, (1995) على نقطة القوة هذه بوصف بيئة المتجر التقليدي بكونها أداة لتمييز المتجر عن غيره في السوق. تؤثر بيئة المتجر على ذهن

المستهلك، وعواطفه، وقراراته الشرائية، وذلك من خلال التأثير على مراحل مختلفة من العملية الإدراكية للمتسوقين داخل المتجر، بما في ذلك الانتباه، الإدراك، التصنيف، ومعالجة المعلومات. على سبيل المثال، تبين أن وقت الانتظار المدرك ضمن المتجر يختلف باختلاف سرعة الموسيقى، وتصنيف المستهلكين الزائرين للمطعم كمنفذ للوجبات السريعة يعتمد إلى حد كبير على المظهر الخارجي للمكان (Hui, Chebat and Chebat 1997; Ward, Bitner and Barnes 1992).

وبالتالي، بيئة المتجر سوف تؤثر لاحقاً على تقييمات المستهلكين للمتجر وبضائعه وخدماته، وبالتالي على سلوك تسوقهم فيه (Hui et al. 1997; Ward et al. 1992). علاوة على ذلك، قد تؤثر بيئة المتجر على هذه التقييمات بشكل مباشر؛ من خلال تزويد المستهلكين بإشارات محيطية أو دلائل ملموسة لتقييم جودة الخدمة والبضائع في المتجر أو بتلقي معانٍ معينة من البيئة المحيطة في المتجر (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988; Bitner 1992).

يعيش المستهلك وقت قصير نسبياً في تجربة التسوق ضمن المتجر التقليدي، وهذا الوقت الذي يقضيه هو فرصة لصاحب المتجر ويجب عليه أن يستغل كل دقيقة منها لجعل تجربة التسوق هذه مؤثرة وخلق استجابات عاطفية وسلوكية إيجابية لدى المستهلك. حيث اكتشفت العديد من الدراسات التسويقية أن تأثيرات بيئة المتجر تسببت في حالات عاطفية إيجابية معينة لدى المستهلكين؛ كدراسة (Rossiter 1982) التي دعمت نموذج Mehrabian-Russell في سياق البيع في المتجر التقليدي؛ من خلال التحقيق في العلاقة بين الحالات العاطفية والنوايا السلوكية التي تسببها بيئة متجر معينة؛ حيث أظهرت النتائج أن المتعة الناتجة عن بيئة المتجر كانت مرتبطة بشكل إيجابي بالرغبة



في الشراء. وزادت الإثارة الناتجة عن التأثر ببيئة المتجر من الوقت الذي يمضيه الشخص في المتجر، وزادت من استعداده للتفاعل مع موظفي المبيعات.

يجب على التجار معرفة كيفية التلاعب الصحيح في المحفزات البيئية ضمن متجرهم، لا يكفي أن تكون هذه المحفزات موجودة، بل يجب أن تكون ملائمة لطبيعة المتجر وطبيعة المنتجات الموجودة فيه، ويجب أن تكون محددة وهادفة لتخلق الاستجابة المرجوة. حيث وجد كل من and Yalch (1990) Spangenberg أن أنواعًا مختلفة من الموسيقى في المتجر تخلق استجابات عاطفية مختلفة لدى المستهلك.

تبنى مديرو المتاجر التقليدية العديد من مفاهيم العلامات التجارية من تسويق البضائع، وأدركوا أنه من الممكن تشبيه بيئة المتجر بمفهوم تغليف المنتج من حيث إنها تحيط بالمنتج أو المنتجات المعروضة للبيع. وفي هذا المجال، لاحظنا كيف تقوم المتاجر بتنظيم بضائعها داخل المتجر بطريقة تعكس هويتها، وتصب في بناء صورة المتجر عند المستهلك.

لم تؤكد المقالات الأكاديمية على استراتيجية تصميم بيئة المتجر المرتبطة بتصميم المنشأة بشكل عام، والقضايا المتعلقة بربط جو المتجر بهوية الشركة وأهدافها التسويقية، واستخدام التصميم لجذب شريحة معينة من المتسوقين بمتاجر البيع بالتجزئة، وإن استخدام بيئة المتجر لخلق ميزة تنافسية هي أمر ندر تطبيقه. لذا ركزت الباحثة على عناصر المتجر (الرائحة والموسيقى) وتأثيرها على استجابات المستهلكين العاطفية والسلوكية.

### 2.4.2.3 عناصر بيئة المتجر

العناصر الموجودة ضمن بيئة المتجر كثيرة، وفي أغلب الحالات لا يمكن للمستهلك تفصيلها فهو يتلقاها بشكل مندمج وتؤثر عليه تأثير كَلِّي. أشار كل من (Turley and Milliman 2000) إلى إمكانية تقسيم بيئة المتجر إلى خمس فئات أساسية من الدلائل (العناصر) المحيطة بالبيئة. تشمل العناصر الخارجية منها دلائل (عناصر) معينة؛ مثل: حجم المبنى وشكله، والسرداق (الحائط الخارجي والأعمدة المحيطة)، والنوافذ الخارجية، وتوافر مواقف السيارات، والمنطقة المحيطة. يشمل التصميم الداخلي العام متغيرات البيئة الداخلية؛ مثل: الإضاءة والموسيقا والألوان الداخلية والروائح المحيطة ودرجة الحرارة والنظافة العامة للمنتج وهي التي تشمل العناصر التي تمت دراستها في هذا البحث. بينما تتكون متغيرات التخطيط والتصميم من متغيرات؛ مثل: مجموعات البضائع وتوزعها، وتدفق حركة المرور ضمن المتجر ومواقع الممرات، وتوزيع الأقسام، والرفوف والتركيبيات، وأماكن تواجد المحاسبة أو (الكاشير). في عوامل التصميم، يشير التخطيط إلى الطريقة التي يتم بها ترتيب المنتجات وعربات السُّوق، وتنظيم حجم تلك العناصر وشكلها، والعلاقات والتنسيقات المكانية فيما بينها. وجد كل من (Spies et al. 1997) أن التصميم الجيد يقلل من تجمع وعدم تنظيم المعلومات، ويساعد المستهلكين في العثور على المنتجات والمعلومات الخاصة بها بسهولة، على عكس التصميم السيئ. بينما تشير تشكيلة المنتجات إلى المجموعة الإجمالية للعناصر التي يقدمها بائع المتجر. وتشير العوامل الاجتماعية إلى الأشخاص المتواجدين في المتجر؛ مثل: المتسوقين والموظفين ( Baker et al., 2002).

يمكننا القول أنّ موقف العميل تجاه المنتجات وجودة الخدمة داخل المتجر يمكن أن يتأثر بالتصورات التي يشكلها العميل تجاه الموظّفين الذين يقدّمون الخدمات داخل المتجر؛ حيث يعدّ العامل البشري مهمّاً جدّاً لخلق مزاج وجو جيدين.

وكل عنصر من هذه الفئات يعدّ مؤشراً لسلوك المستهلك داخل المتجر؛ فمثلاً:

- ❖ الألوان: تؤثر على مزاج العملاء وسلوكهم.
- ❖ الإضاءة: البضائع المضاءة في الغالب تجذب انتباه العملاء أكثر من البضائع الأقلّ إضاءة.
- ❖ درجة الحرارة والنظافة: تُعدّ درجة الحرارة المناسبة (ليست شديدة البرودة ولا شديدة الحرارة)، بالإضافة إلى نظافة المتجر مهمّتين للغاية بالنسبة إلى كيفية إدراك العملاء للمتجر ومشاعرهم تجاهه.

- ❖ الخصائص الاجتماعية: قد يكون لها تأثيرات إيجابية (مثل: موظّفي المبيعات الودودين) على سلوك التّسوّق، فمن المرجح أن يشجع الجانب الإيجابيّ للسمات الاجتماعية سلوك الاقتراب (أي السلوك الإيجابيّ؛ مثل: التجول في المتجر) (H.-J. Chang et al.,2011).

#### ❖ العوامل المحيطة:

- تعدّ الموسيقى أحد المتغيّرات البيئية المحيطة الرئيسيّة التي تقوم بتشكيل سلوك المستهلك في بيئة المتجر التقليدي، وينتج عن وجود موسيقا ممتعة داخل المتجر تأثير إيجابيّ؛ حيث يمكن أن يؤثر على المتسوق نفسياً وسلوكياً؛ وذلك ليبقى المستهلك في المتجر لفترة أطول.

- وتؤثر الرّاحة على الحالة النفسية للعميل ومزاجه وعواطفه؛ مما ينعكس إيجابياً على سلوكه في الشراء.

وبعد الاطلاع على آراء الباحثين، ووفقاً لملاحظتنا ودراستنا داخل المتجر، وجدنا أن بيئة المتجر هي عنصر مهمّ؛ وذلك لدورها الجوهرية في جعل العميل ينفق المزيد من الوقت والمال في المتجر، وتأثيرها على قابلية الشراء لديه، وبالتالي نشر العميل للكلمة الإيجابية (WOM) للآخرين والتي تتمتع بمصداقية أعلى من الإعلانات، وتوصياتهم بالمتجر، وفي النهاية إعادة زيارتهم للمتجر وذلك بعد الأثر العاطفي والإيجابي الذي تركته تجربة التسوق المرضية لديه.

وأخيراً، يعرف هذا البحث بيئة المتجر بأنها:

تصور لمزيج من عناصر البيئة المحيطة المؤثرة بالمستهلك والتي هي "الموسيقا والرّاحة".  
ونأخذ في الحسبان تأثير هذين العنصرين على الاستجابات العاطفية للمستهلكين (السُرور)، وبالتالي تأثيرها على الاستجابات السلوكية للمستهلكين (الشراء المفاجئ، الرضا، سلوك الاقتراب/التجنب، وأخيراً تقييم المستهلك لبيئة المتجر).

### 2.4.3 الرضا

#### 2.4.3.1 مفهوم الرضا

العميل الراضي عن الخدمة هو أكبر فرصة لأي متجر ويجب عليه أن يعتبره استثماراً وأن يسعى جاهداً لتقديم كل ما يجعله سعيداً وراضياً. حيث أنّ العميل الراضي يمكن أن يكون أداة فعالة لاستقطاب عملاء جدد للمتجر. قدّم العديد من الخبراء تعريفات متعددة لرضا المستهلك؛ ومنهم Kotler (2000) الذي عرف الرضا بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء

المدرک للمنتج/ الخدمة (أو النتيجة الفعلية) بتوقعاته". بينما عرف كل من Zeithaml and Bitner (2000) الرضا بأنه "تقييم العملاء لمنتج أو خدمة ما من حيث بيئة المكان الذي يلتقي فيه هذا المنتج أو الخدمة مع احتياجاتهم وتوقعاتهم". وبناء على تعريفهم نستنتج أنّ لبيئة المتجر أثر كبير على رضا المستهلك عن ذلك المتجر. أما (Hoyer and MacInnis 2001) فقد قاما بتصوير الرضا بإمكانيته أن يرتبط بمشاعر القبول والسُرور والراحة والإثارة والبهجة. وبما أنّ لبيئة المتجر الدور الأكبر في خلق السُرور لدى المستهلك، فإنّ رضا المستهلك مرتبط بإنشاء بيئة متجر مُرضية ومؤثرة. ويسعى تجار التجزئة بشكل دائم لتحقيق رضا الزبون من خلال المنتج، طريقة تقديم الخدمة، خدمة العملاء، ومن خلال خلق تجربة تسوّق ممتعة تجعل متجرهم يتميّر عن المنافسين. لذا يعدّ رضا المستهلك هاماً وخاصة بانعكاسه على ربحية المتجر.

سنناقش أهمية الرضا فيما في الفقرة القادمة.

### 2.4.3.2 أهمية رضا العملاء

أظهرت العديد من الدراسات أنّ رضا العملاء له تأثير إيجابي على ربحية المؤسسة. وذلك لأنّ العميل الرّاضي عن تجربته في المتجر، على الأغلب سيعيد تجربته فيه وسيقوم بالشراء منه في المستقبل. نتيجة لذلك، يجب أن تؤخذ نتائج رضا العميل أو عدم رضاه في الحسبان، ويجب أن تسعى المتاجر التقليديّة إلى تحقيق رضا العملاء؛ وذلك في سبيل تحقيق تجربة تسوق إيجابية، مما يصب في ربحية المتجر بشكل إيجابي؛ حيث قال (Hart 2007, p.1) "إن التغييرات في نتائج رضا عملاء الشركة لا تحدث في يوم واحد؛ بل يجب على المؤسسات أن ترسم طريقها بشكل متسلسل وأن تستمر بتقديم القيمة التي ستؤثر في النهاية على الأرباح الفصلية وأسعار الأسهم".

إن جذب عملاء جدد وكسبهم يكلف أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يصبحون من الأصول الثابتة للشركة؛ ولهذا السبب يجب على المؤسسات التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال الأنشطة التسويقية والترويجية. حيث يعتقد كل من (Rust and Zahorik 193,1993) أنّ النفقات الماليّة للحصول على عملاء جدد قد تكون خمس أضعاف نفقات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. وبالتالي، من المهم جدًا أن تواصل المؤسسات التركيز على تطوير منتجات جديدة ومتطورة؛ والاهتمام ببيئة المتجر لتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، وتقديم خدمات مميزة وفريدة تتجاوز توقعات العملاء الحاليين.

ولاء المستهلك للمتجر وتكرار العملية الشرائية هي من أهداف أي متجر تقليدي لأنها تصبّ في مصلحة المتجر وأهدافه وربحه. وإن خلق رضا العملاء يمكن المؤسسة من الاستفادة منهم، بما في ذلك العلاقة بين المنظمة وعملائها الرضاة كأساس جيد لخلق الولاء والمشتريات المتكررة، وبالنتيجة انعكاسها على الربح. ومن المرجح أن يتخذ العملاء الراضون قرار شراء المنتجات والخدمات مرة أخرى، وسوف يميلون أيضًا إلى نشر كلمة شفوية إيجابية من خلال نصح الآخرين بالمنتج أو الخدمة، مثل الأصدقاء والأسر والمعارف.

ومن ناحية أخرى، العملاء غير الراضين لديهم استجابة مختلفة؛ فقد يحاول العملاء غير الراضين تقليل عدم الانسجام مع البيئة الناتج عن عدم الرضا؛ عن طريق التخلي عن المنتج أو إعادته، أو قد يحاولون تقليل عدم الانسجام؛ وذلك من خلال البحث عن معلومات قد تؤكد قيمة المنتج (Kotler,2000).

العملاء الراضون هم سفراء المنظمة؛ إنهم يشاركون في تشكيل صورة إيجابية للعلامة التجارية، في حين أن العملاء غير الراضين هم أحد أسباب تدمير اسم العلامة التجارية وسمعتها، وصورة الشركة.

سننتقل إلى الشراء المفاجئ، مفهومه، أنواعه، وتأثيراته على المستهلكين.

## 2.4.4 الشراء المفاجئ

### 2.4.4.1 مفهوم الشراء المفاجئ

في مفهومه البسيط، الشراء المفاجئ هو نشاط الشراء الذي لم يكن مدرجاً في قائمة مشتريات المستهلك، لكن في مفهومه العميق، يتم تعريف الشراء المفاجئ بطرائق متعددة، وفهمه بأبعاد مختلفة. حيث عرّف كل من Rook and Gardner (1993) الشراء المفاجئ بأنه: "السلوك غير المخطط له، والذي يعتمد على اتخاذ قرارات سريعة، والميل إلى الشراء الفوري للمنتج". وعرّف كل من Bayley and Nancarrow (1998) الشراء المفاجئ بأنه: "سلوك شراء مفاجئ ومقنع مائل إلى المتعة؛ حيث تحدث عملية اتخاذ القرار بشكل مفاجئ وسريع دون التفكير ودون التطرق إلى دراسة الأسباب التي أدت إلى ذلك القرار، ودون اللجوء إلى المعلومات والخيارات البديلة".

أي أنّ الشراء المفاجئ هو السلوك الذي غالباً ما يكون ناتج عن مؤثر ما، جعل المستهلك يندفع للاستحواذ على المنتج دون التفكير في الأسباب والعوامل والنتائج. ولكن لا يمكن تعريف الشراء المفاجئ بهذه السهولة، فهو ليس مجرد شراء لم يخطط

له (Stern,1962). فقد عرّف كل من Weinberg & Gottwald, (1982) الشراء المفاجئ بأنه: "الاستجابة العفوية والمفاجئة للرغبة، بما في ذلك العوامل العاطفية الإدراكية والتفاعلية". أي أنّ الشراء المفاجئ يمكن أن يكون نتيجة تأثير المحفزات الموجودة في بيئة المتجر، والتي بدورها تخلق مشاعر إيجابية لدى المستهلك فتدفعه للقيام بالعملية الشرائية دون أن يدرك أنّ المحفز البيئي كان مسبباً لعملية الشراء. حيث عرف (Wood 1998) من خلال دراسته الشراء المفاجئ بأنه: "شراء لم يتم التخطيط له، ويفتقر إلى التفكير، ومرافق بعاطفة شديدة". في ظلّ استمتاع المستهلك في جولته ضمن المتجر، وشعوره بأنّ بيئة المتجر مريحة ولطيفة، يشعر برغبته بالبقاء أكثر ضمن المتجر وبالتالي يتعرّض لعدد أكبر من المنتجات ممّا يزيد احتمالية الشراء لديه. عادة يكون تفكير المستهلك في الشراء المفاجئ قليل، فهي عادة تتم بسرعة حيث يقترح (Rook 1987) أنّ الشراء المفاجئ يحدث عندما يواجه المتسوق رغبة مفاجئة ومستمرة لشراء شيء ما على الفور.

وقد تكون عمليات الشراء غير مخططة؛ ولكن لا يتم عدّها شراءً مفاجئاً، مثل عمليات الشراء الاعتيادية أو عمليات الشراء التي تحل مشكلة معينة لدى العميل بشكل غير متوقع، أو عمليات الشراء التي ليس من المهم التخطيط لها (بديهية) كمعجون الأسنان ومسحوق الغسيل (Fast Moving Consumer Goods).

وقد يتم التخطيط للمشتريات أيضاً، ولكن يتم عدّها شراءً مفاجئاً، مثل التسوّق لشراء هدية لشخص ما؛ في هذه الحالة يكون المتسوق قد خطط لشراء (هدية ما) دون التخطيط ماذا



ستكون هذه الهدية، وهنا تلعب كثير من المتغيرات البيئية دوراً في اتخاذ القرار (مثال: المتسوق قد خطا لشراء هدية ما لشخصه المفضل، حين دخل إلى المتجر لعبت الموسيقى التي تم تشغيلها ضمنه دوراً في اتخاذ قراره، فمن الممكن أن يكون نوع الموسيقى تلك مرتبطاً بذاكرته مع إحدى الذكريات واللحظات التي قد مر بها مع ذلك الشخص، مما جعله يتذكر اهتماماته أو إحدى الأشياء التي قد تسعده)، وبعد ذلك، تكون تلك المشاعر التي خلقت بتأثير البيئة المحيطة هي المسبب بعملية الشراء المفاجئة، وخاصة أنها ممكن أن تجعله يبقى لوقت أكثر ضمن المتجر.

عادة ما يحدث الشراء المفاجئ دون أية نوايا مسبقة للشراء؛ وذلك بتأثير مجموعة من المتغيرات التي تدفع العميل إلى قضاء المزيد من الوقت في المتجر، ونتيجة لذلك، يكون الانجذاب إلى منتج لم يكن في ذهن العميل، وبالتالي، يتم إنفاق مبلغ أكبر من المال؛ وبذلك يكون المستهلك قام بعملية الشراء نتيجة عواطفه الإيجابية التي تأثرت بالبيئة المحيطة أثناء تجربة التسوق. بالإضافة إلى بعض العناصر التي من الممكن أن تؤثر على قراره، فتجعله يقوم بعملية شراء لم يخطط لها (مثل: العروض والحسومات، مهارة إقناع موظف المبيعات، شراء منتج ما قد خطط لشرائه ومن ثم إيجاد منتج مكمل له بالقرب منه، التعرض إلى إعلان معين ضمن المتجر "وكثيراً ما تحدث هذه الحالة في متاجر السوبر ماركت وخاصة الكبيرة منها؛ حيث تضم لوحات إعلانات صغيرة").

يتقسم الشراء المفاجئ إلى أربعة أنواع سيتم مناقشتها.

## 2.4.4.2 أنواع الشراء المفاجئ

ينقسم الشراء المفاجئ إلى أربعة أنواع، كلٌّ منها يعدّ شراءً لم يخطط المستهلك له ولكن الاختلاف يكون في سياق خلق الرغبة للاستحواذ على المنتج. ممكن أن يكون نمط الشراء مفاجئ كلياً، ويمكن أن يكون سبب عروض وحسومات، وممكن أن تكون مزايا المنتج قد جذبت المستهلك، ويمكن أن تكون الحاجة للمنتج موجودة سابقاً ويتذكّر تلك الحاجة عند رؤيته للمنتج. لقد كان (Stern, 1962) أول من صنف سلوك الشراء المفاجئ كأربعة أنواع مختلفة:

(1) شراء مفاجئ نقي (pure).

(2) شراء مفاجئ تذكيري (reminder).

(3) شراء مفاجئ مقترح (suggestion).

(4) شراء مفاجئ مخطط له (planned impulse buying).

1. الشراء المفاجئ النقي (Pure): هو عملية شراء تحدث بشكل مفاجئ تماماً، ولا تتبع

نمط شراء معتاد.

2. الشراء المفاجئ التذكيري (Reminder): يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً، ويتذكر

أنه بحاجة إليه في المنزل، أو يتذكر إعلاناً أو معلومات أخرى حول المنتج وقراراً سابقاً للشراء (أي إنّ رؤية المنتج تجعله يتذكر حاجته إليه).

3. الشراء المفاجئ المقترح (Suggestion): يحدث عندما يرى المتسوق منتجاً لأول

مرة ويدرك حاجته له، حيث أنّه ليس لديه معرفة سابقة بالمنتج.

#### 4. الشراء المفاجئ المخطط له (Planned impulse buying): يحدث عندما يعلم

المتسوق أن المتجر يحتوي على كوبونات أو عروض أسعار خاصة، فيخطط لشراء منتج كفرصة دون التخطيط إلى شراء نوع معين من المنتجات.

في هذه الحالة، يكون المتسوق قد حدّد بالفعل المنتج والعلامة التجارية التي كان ينوي شراءها بعد التعرف على العروض الموجودة، ويعتمد الوقت الذي يقضيه داخل المتجر على مدى سهولة اختيار المنتج أو العرض الأنسب.

#### 2.4.4.3 العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك الشراء المفاجئ لدى

##### المستهلكين

يمكن للمتسوقين أن ينشئوا قوى فعالة خاصة بهم عندما ينقلون المستهلك من الجانب القوي إلى الجانب الضعيف. يوصف الجانب الضعيف بأنه تأثر العميل دون وعي بقوى المسوق؛ مما يؤدي به إلى سلوك لم يخطط له. وتوجيه المستهلك ليس أمرًا سهلاً؛ حيث يجب على المسوق معرفة نقاط ضعف المستهلك، وعملياته الحساسة، ودوافعه، وحاجاته، وعاداته، وسلوكه؛ وذلك لبناء الخطط التسويقية التي تسعى إلى تحقيق الأهداف، وتؤدي بالمستهلكين إلى السلوك الإيجابي.

كل هذه العوامل تساعد المسوق على معرفة كيفية قيادة المستهلك إلى سلوك إيجابي غير مخطط له، وفي الوقت نفسه جعله راضياً عن عملية الشراء وتجربة التسوق ككل، وحثه على إعادة الشراء، وهذه هي بالضبط الطريقة التي يمكن للمتسوقين أن يحلّوا بها الصراع العاطفي الذي ينبثق عن الشراء المفاجئ لدى المستهلكين. يميل المستهلكون الذين هم في حالة عاطفية أكثر إيجابية إلى تقليل تعقيد القرار، وتقليل الوقت المستغرق في اتخاذ القرار (Isen, 1984).

كثيراً ما يندم المتسوق بسبب بعض قرارات الشراء وخاصة المفاجئة منها؛ فهي غالباً تكون ناتجة عن قرار سريع قد اتخذه ضمن المتجر. لكن، حين يكون قد استمتع ضمن جولته في المتجر، وصنّف تجربة التسوق هذه بالمتعة أو الاستثنائية، فإن مشاعر السُرور والرّضا تلك كفيلة بأن تطغى على شعور الندم الذي قد يراوده بعد قرار الشراء.

إنّ استسلام المستهلك لتأثير المحفّزات البيئية الموجودة ضمن المتجر يتطلّب الكثير من العمل من مسوقي المتجر، ويتوجّب عليهم اختيار العناصر الملائمة، والتلاعب بها بشكل هادف لدفع العميل للشراء المفاجئ الإيجابي وتجنّب آثاره السلبية الممكنة.

#### 2.4.4.4 تأثير الشراء المفاجئ على المستهلكين

نظراً لتعرض المتسوقين للعوامل البيئية التي تؤثر على سلوكهم، فإنهم يبدؤون في فقدان سيطرتهم على سلوكهم الشرائي، ويتحوّل انتباههم إلى المنتجات التي لم تلفت نظرهم من قبل، ولم تكن في ذهنهم. منطقياً، قد يزعج مفهوم الشراء المفاجئ المستهلكين بعد استيعابهم لعملية الشراء وقد يشعرون بالندم لأنهم قاموا بالعملية الشرائية تحت تأثير المحفّزات البيئية. "لا يزال المستهلكون ينظرون إلى الشراء المفاجئ على أنه سيئ، لكنهم يشعرون بأنهم غير قادرين على التحكم في ميولهم الاندفاعية، وهي سمة سلوكية متأصلة" (Rook and Fisher, 1995).

لكنّ المسوقين يعملون على فهم احتياجات العملاء لتلبيتها، ويتسوق العملاء لملء فجوة احتياجاتهم، وعندما يتعرّضون إلى عملية شراء مفاجئة، فإنّ عملية الشراء هذه تلبي حاجة معينة لديهم، أو تؤثر عاطفياً عليهم، وهذه بالضبط هي نقطة التقاء المسوق وأهداف العملاء.

إنَّ جوهر الصِّراع العاطفي هو كَيْفِيَّةُ جعل تجار التجزئة تجربة التَّسوق ممتعة بالنِّسبة للعملاء، ونظرًا لأنَّ العملاء قد ينظرون إلى تجربة التَّسوق على أنها تجربة ممتعة، فمن المحتمل أن ينسوا التأثير السلبي لـ "الشِّراء العاطفي"؛ ويتذكَّروا تجربة التَّسوق هذه، ويقيِّموها بشكل إيجابي. ومن أهمِّ العوامل التي تؤثر على تجربة التَّسوق هي طبيعة العلاقة بين الموظف والعميل؛ فعندما يكون الموظف ودودًا ومتفهمًا واجتماعيًا، فمن المحتمل أن يلبي "الحاجة الاجتماعية" للعميل (according to Maslow).

ومن أهمِّ قضايا بيئة المتجر هي قضية التركيز على العوامل البيئية التي تُعدُّ أكثر تحفيزًا للعميل داخل المتجر. وكل هذه العوامل يمكن أن تساهم في تجنُّب الآثار السلبية لعمليات الشِّراء المفاجئة بسهولة، باعتبارها تؤثر إيجابيًا على الإثارة والسُّرور لدى العملاء.

يوصف قرار الشِّراء العادي بأنه شراء مخطط له، وعقلاني، ومستمد من الحاجة الحقيقية للعميل. في حين يوصف الشِّراء المفاجئ بأنه قرار عاطفي، مستمد من مشاعر العميل وعقله الباطن. وتلك المشاعر مصدرها المحفِّزات البيئية الموجودة داخل المتجر والتي بدورها تخلق شعور السَّعادة في داخل العميل.

ومن خلال دمج الخدمات التي يقدمها المتجر التقليدي، ومفهوم الشِّراء المفاجئ، يمكننا القول إنه إذا كنا نسعى إلى رضا العميل عن الشِّراء المفاجئ الذي تعرَّض له، فيجب أن نوفر في تجربة التَّسوق خدمة عالية الجودة تملأ فجوة التأثير السلبي للشِّراء المفاجئ وتجعله يتجاهل أي عواطف سلبية ناتجة عنها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال خلق بيئة متجر منافسة، تحتوي على عناصر متَّسقة مع بعضها لتؤثر إيجابيًا في عواطف المستهلك.

## 2.5 التَّسَوُّقُ بدافع المتعة

التَّسَوُّقُ بدافع المتعة يعني أن يكون المستهلك يقوم بعملية التَّسَوُّق مع وجود رغبة بداخلة بالاستمتاع بتلك التجربة. ويمكن تشبيه هذا المفهوم بهواية التَّسَوُّق. في الكثير من الأحيان يواجه بعض غضبهم بالتَّسَوُّق لاعتقادهم أنه منفذ عن مسبب الغضب لديهم، وأشخاص آخرون يفضلون التَّسَوُّق برفقة الأصدقاء المقربون لاعتقادهم أنه متعة. وهذا الميل للتَّسَوُّق بهدف التَّسليّة أو بهدف الاستمتاع بتجربة التَّسَوُّق والتَّبحُّر فيها يدعى التَّسَوُّق بدافع المتعة، وكثيراً ما تكون إحدى العناصر المربطة به هي عناصر بيئة المتجر. حيث يقترح كل من (Massara and Pelloso 2006) أن دوافع المستهلك (مثل: دوافع المتعة) الكامنة وراء تجربة التَّسَوُّق قد تلعب دوراً معتدلاً في العلاقة بين المستهلك وبيئة المتجر التقليدي. واقترح الباحثان أن المتغيرات البيئية الموجودة في المتجر مثل البيئة المحيطة (بما فيها الرّائحة والموسيقا) والتصميم والخصائص الاجتماعية تساهم في إدراك فوائد المتعة المرتبطة بتجربة التَّسَوُّق (Park, Kim, and Forney 2006; Wakefield and Baker 1998). كما أكدت الدراسات أن المستهلكين يتفاعلون بمستويات مختلفة من دوافع المتعة مع البيئة وبشكل مختلف.

تؤثر دوافع التَّسَوُّق الخاصة بالمستهلكين على سلوكهم داخل المتجر؛ فالمستهلك الذي لا يمتلك دوافع متعة عالية في التَّسَوُّق، غالباً ما يدخل لشراء المنتج الذي يريده فقط وسرعان ما يخرج من المتجر؛ حيث إنّ قلة دوافع المتعة لديه تجعله لا يرغب في التفاعل مع بيئة المتجر وتقلل من احتمالية تأثيرها عليه، وتجعله لا يرغب في التواصل مع الآخرين ضمن المتجر أو الانتباه إلى العوامل المؤثرة الموجودة حوله؛ كالروائح والألوان والموسيقا والتصميم وغيرها. على عكس المستهلك ذي دوافع المتعة العالية، فإنه ينسجم ببيئة المتجر ويلفت نظره أي تغيير قد يطرأ عليها، ويتأثر بالمحفزات البيئية

المحيطة به أثناء تجربة التسوق؛ مما يساعد مسوق المتجر على خلق استجابات عاطفية إيجابية لديه (حين تكون المحفزات البيئية إيجابية التأثير، ومبنية بشكل يتلاءم مع المتجر والعلامة التجارية والمنتجات المعروضة)، فإن كل ذلك يساعد في التأثير الإيجابي على استجاباته السلوكية في المتجر. "تؤثر تصورات المستهلك لخصائص بيئة المتجر التقليدي على الاستجابات العاطفية الإيجابية، والتي من المتوقع أن تؤثر بدورها على الاستجابات السلوكية لدى المستهلك مثل سلوك الشراء المفاجئ" (Hyo-Jung Chang, Molly Eckman & Ruoh-Nan Yan (2011)).

وبما أن تصورات المستهلك تتأثر بالمحفزات البيئية الموجودة، وبما أن مدى تأثرها بتلك المحفزات قد يحدّد بحسب درجة دوافع المتعة لدى المستهلك، فإن تأثر تصورات المستهلك وتغييرها يُظهر تبايناً في عواطف المستهلك؛ مما يؤدي إلى اختلاف الاستجابات السلوكية من مستهلك إلى آخر.

إنّ المتسوق ذو دوافع المتعة العالية غالباً ما يكون يرغب في الاستمتاع بتجربة التسوق، وغالباً ما تتدمج عواطفه برغبته تلك، وغالباً ما يكون أكثر احتمالية للانتباه إلى أي محفز بيئي موجود في محيط المتجر وأكثر تأثراً به عن المتسوق ذي دوافع المتعة المنخفضة، فإنه على الأرجح يكون أكثر قابلية لأن يستجيب بعواطفه مع الحوافز البيئية الموجودة في البيئة من المتسوق ذي دوافع المتعة القليلة في التسوق. وقد يكون للخصائص الاجتماعية لبيئة البيع بالتجزئة تأثيرات أكبر على المشاعر الإيجابية للمستهلكين الذين تحفزهم دوافع المتعة (Park, Kim, and Forney, 2006).

غالباً ما تترافق دوافع المتعة في التسوق مع الرغبة في قضاء وقت مسلي ضمن المتجر، فهي تشبه الرغبة بالذهاب إلى مدينة الألعاب أو الذهاب مع الأصدقاء إلى المطعم بهدف التسلية. وتركيزنا

في هذا البحث هو كيف تعدّل هذه الدوافع تأثير المحفّزات البيئية على الاستجابة العاطفية لدى المستهلك (السّور).

## الخلاصة

لا يمكننا فصل السّعادة التي قد تخلقها المحفّزات البيئية عن سلوك المستهلكين في المتجر، ولا يمكننا النظر فقط إلى سلوكهم لمعرفة مدى تأثير الرّائحة والموسيقا والعناصر الأخرى على المستهلك. ولكن قبل أن يقوم المستهلك بسلوك الشراء أو أي استجابة سلوكية أخرى، فإنّه يمر بعواطف ومشاعر إيجابية أدت به إلى ذلك السلوك. والعكس صحيح، فإن أي استجابة سلوكية سلبية (تجنّب المتجر، عدم الرضا عنه، عدم الشراء منه، أو تقييمه بشكل سلبي) ناتجة عن استجابات عاطفية سلبية أدت به إلى هذه الاستجابات السلوكية السلبية.

وفي الكثير من الأحيان، يكون تأثير الرّائحة والموسيقا أو المحفّزات البيئية الأخرى تأثيراً غير ملموس وصعب القياس، أو يمكن أن تكون نتائجه مستقبلية مثل إعادة زيارة المتجر مرّة أخرى.

## مثال توضيحي:

يدخل أحياناً المستهلك إلى متجر معين دون التخطيط للدخول إليه، ويعيش تجربة تسوق معيّنة حتى وإن كانت تلك التجربة قصيرة، ولكنّها من الممكن أن تترك أثراً تظهر نتائجه فيما بعد؛ حيث إنّه من الممكن أن يكون قد دخل بضع دقائق فقط، ثم خرج من المتجر كونه دخل على عجلة من أمره ولم يخطّط لشراء أي منتج، خلال تلك التجربة القصيرة، تعرّض المستهلك للمحفّزات البيئية المحيطة في المتجر، وخلقت لديه بعض المشاعر الإيجابية التي ستبقى في داخله ومن الممكن أن تؤثر إيجابياً على تقييمه لهذا المتجر دون خلق سلوك شراء (مثل: استمتاعه بموسيقا المتجر، أو إعجابه بالرّائحة



المحيطة، أو شعوره بأن الموسيقى والرّاحة المحيطتين قد تناغمتا برتم مشترك فخلق بداخله شعور من الشّرور كان سببه توافق المحفّزين).

فيما بعد، وحين يحتاج المستهلك لمنتج ما موجود في هذا المتجر (الذي قد عاش فيه تجربة تسوق قصيرة ولكنها ممتعة وخلقت مشاعر إيجابية في داخله تجاه هذا المتجر بقيت عالقة في ذهنه) فإنّه على الأرجح سيكون الخيار الأول الذي سيستهدفه المستهلك لقضاء حاجة الشراء تلك (Top-of-mind). في سيناريو الشراء هذا، كانت تأثيرات المحفّزات البيئية على الاستجابات العاطفية لدى المستهلك آنية، ولكن تأثيراتها على استجاباته السلوكية أتت مستقبلية.

نستنتج من هذا المثال، أن أساس تأثير المحفّزات البيئية على الاستجابات السلوكية للمستهلكين هو تأثيرها على استجاباته العاطفية التي من الممكن أن تكون (كامنة) وتخرج فيما بعد ليكون لها تأثير ملموس أو واضح بالنسبة إلى إدارة المتجر.

وتم استعراض المفاهيم النظرية ضمن هذا البحث، وشرح كل من المتغيرات المستقلة، والوسيلة، والمعدلة، والتابعة، وطريقة تأثرها/ تأثيرها، وأنواعها وتعريفاتها.

# الفصل الثالث

## الدراسة التجريبية (العملية)

### تمهيد

- 3.1 منهجية البحث
- 3.2 إجراءات البحث
- 3.3 أساليب تحليل البيانات
- 3.4 تصميم الدراسة التجريبية
- 3.5 إجراءات البحث النهائية
- 3.6 أداة الدراسة
- 3.7 اختبارات الصدق والثبات
- 3.8 المناقشة والمقارنة

### خلاصة

## تمهيد

يتناول هذا الفصل إطار التجربة العملية (تجربة البحث العملية الفعلية وإجراءاتها) والتي تم تنفيذها في سوبر ماركت (سي تي مارت)، وتصميم الاستبيان، وطريقة جمع البيانات وتحليلها، واختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية.

### 3.1 منهجية البحث

تم اتباع منهج تجريبي يمكننا من خلاله التلاعب بمتغير مستقل، ومن ثم قياس تأثير هذا المتغير المستقل على واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة، وذلك مع استمرار التحكم في التأثيرات المحتملة للمتغيرات الخارجية وعزلها (Malhotra, 2010, p. 352).

كما ذكرت الباحثة سابقاً، تم اختيار سوبر ماركت (سي تي مارت) للقيام بالتجربة الميدانية الخاصة بهذا البحث. وللتأكد من أهمية تجربة التسوق ضمن هذا النوع من المتجر، قامت الباحثة بتصميم استبيان يدرس تفضيلات المستهلكين، تم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على آراء المستجيبين، وذلك للتأكد من أهمية تجربة التسوق في السوبر ماركت، والتأكد من أهمية العناصر البيئية التي تم اختيارها لاختبار في هذا البحث. وذلك قبل البدء بالتجربة الفعلية الميدانية.

#### 3.1.1 التأكد من اختيار نوع المتجر والعناصر البيئية المختبرة

وليكون البحث أكثر دقة، وبسبب تنوع مجالات الدراسات السابقة واختلاف أماكن تطبيقها تجريبياً، قامت الباحثة بإجراء استبيان للتأكد من أهمية نوع المتجر الذي كانت ستتم ضمنه التجربة العملية للبحث (السوبر ماركت) بالنسبة للمستهلكين، وللتأكد من أنّ العناصر البيئية المختارة للبحث (الراحة والموسيقى) هي فعلاً ذات تأثير مهم بالنسبة إليهم، وأنها تعدّ ذات أهمية لخلق تجربة تسوق ممتعة ضمن المتجر.

تمّ نشر الاستبيان على وسائل التواصل الاجتماعي مستهدفاً فئات متنوعة ديموغرافياً للحصول على نتيجة شاملة نوعاً ما. وخاصة أنّ الاختلافات الثقافية بين الدول تنعكس على تصوّرات المستهلكين وتفضيلاتهم، وبالتالي، تختلف تقييمات هؤلاء المستهلكين لبيئة المتجر ومدى ارتياحهم بداخله.

#### أسئلة الاستبيان ونتائجه:

وكان هذا الاستبيان مؤلفاً من أربعة أسئلة، سيتم عرض كلاً منها مع أجوبة المستجيبين.

السؤال الأول: أي من المتاجر التالية تهتمك أن تكون تجربة الشراء ممتعة، تؤثر فيها العناصر

المحيطة في المتجر من موسيقا وديكور ورائحة وألوان على تلك التجربة؟

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

➤ متجر الهدايا.

➤ السوبر ماركت.

➤ الصيدلية.

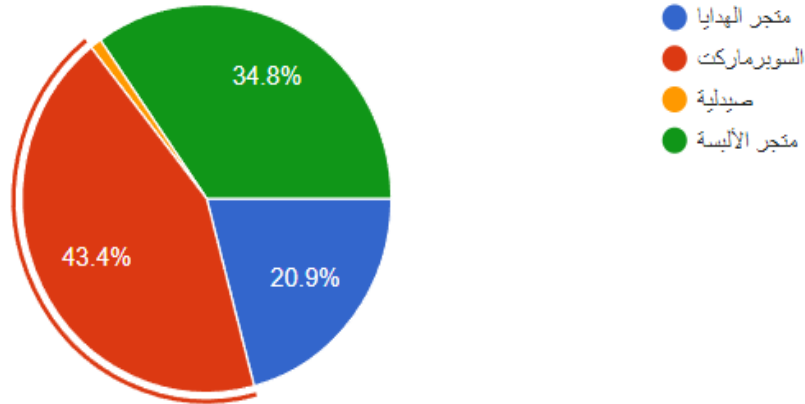
➤ متجر الألبسة.

معظم المستجيبين اختاروا بيئة متجر "السوبر ماركت" كمتجر يهتمهم أن يقضوا تجربة ممتعة

فيه؛ حيث كانت نسبة الاستجابة الأعلى للسوبر ماركت 43.4%. والنسب كانت كالتالي:

في أي من المتاجر التالية تهتمك أن تكون تجربة الشراء ممتعة, تؤثر فيها العناصر المحيطة في المتجر من موسيقى و ديكور و رائحة و ألوان على تلك التجربة ؟

604 responses



أكدت أجوبة المستجيبين على السؤال الأول على أهمية المتجر الذي تم اختياره للقيام بالتجربة الميدانية الخاصة بهذا البحث بالنسبة للمستجيبين، حيث اختار أغلبهم السوبر ماركت.

السؤال الثاني: بناء على إجابتك السابقة، ما هي العناصر التي تعتبر تواجهها مهماً في

المتجر لتعيش تجربة تسوق ممتعة؟

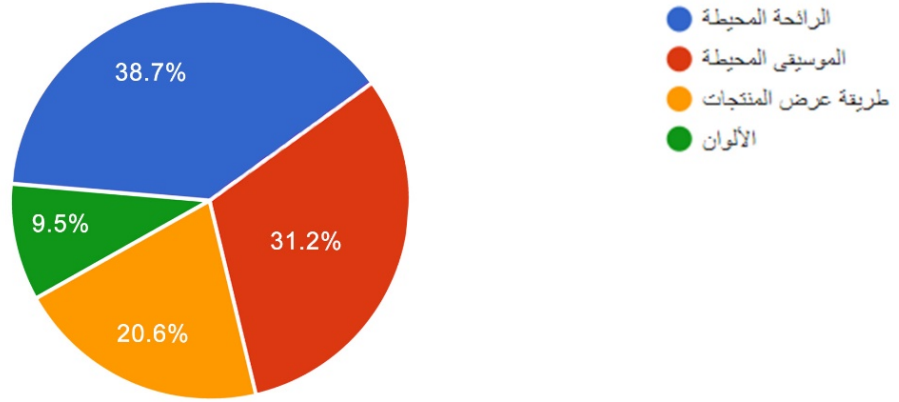
وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

- الرائحة المحيطة
- الموسيقى المحيطة
- طريقة عرض المنتجات

## ➤ الألوان

وأظهرت النتائج أعلى نسبة استجابة للرائحة المحيطة بنسبة 38.7%، وثاني أعلى استجابة للموسيقى المحيطة بنسبة 31.2%، مما يؤكد تفضيل المستجيبون للرائحة والموسيقى المحيطتين كأكثر عناصر بيئية تساهم في خلق تجربة تسوق إيجابية. والنتائج موضحة أدناه:

بناء على إجابتك السابقة، ما هي العناصر التي تعتبر تواجهها مهما في المتجر لتعيش تجربة تسوق ممتعة؟  
604 responses



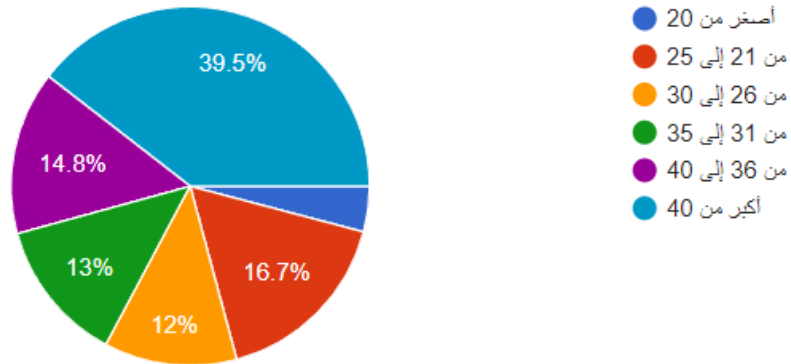
## السؤال الثالث والسؤال الرابع:

أما بالنسبة للسؤالين الثالث والرابع كانا يتضمنا الأسئلة الديموغرافية. حيث حصلت الباحثة على 629 استجابة، 604 استجابات منها أخذت بالحسبان؛ لأن ما بقي من الإجابات لم يُستكمل من قبل المستجيبين؛ أي إنَّ معدل الاستجابة هي 96%. حيث كان وصف عينة المستجيبين كالتالي:

1. بالنسبة إلى الفئة العمرية للمستجيبين، أغلبهم كانوا أكبر من 40 عامًا والنتائج كانت كالتالي:

كم عمرك؟

610 responses

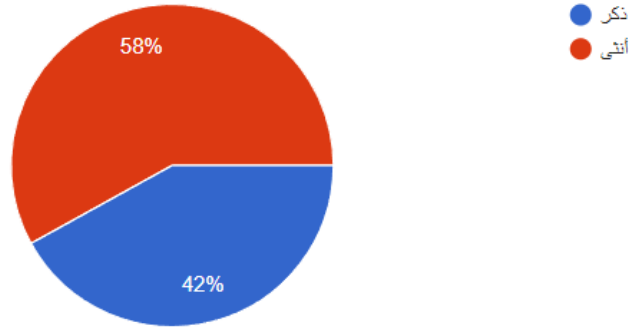


2. أما بالنسبة إلى جنس المستجيبين، الغالبية كانوا من الإناث، والنتائج موضحة في الرسم البياني

أدناه:

الجنس؟

610 responses



بناء على هذه الدراسة التأكيدية، تم إثبات أهمية بيئة متجر "السوبر ماركت" كموقع لإجراء التجربة العملية، وكل من الرائحة والموسيقا كعناصر بيئية محيطة يهتم العملاء بوجودها للاستمتاع بتجربة التسوق في متجر السوبر ماركت.

### 3.1.2 التأكد من الروائح المختارة

بما أننا ندرس تأثير توافق الرائحة والموسيقا، وبما أننا ندرس ظروف التوافق وعدم التوافق، قامت الباحثة بدراسة تأكيدية للرائحتين (القوية والخفيفة) اللتان كانت ستقوم باستخدامهما بالتجربة الفعلية بعد التأكد من أهمية السوبر ماركت والعناصر البيئية المدروسة (الرائحة والموسيقا) بالنسبة للعملاء في الاستبيان السابق.



تم إنشاء استبيان ثاني يدرس تفضيلات المتسوقين في بيئة السوبر ماركت، وتفضيلاتهم للروائح القويّة والخفيفة في بيئة "السوبر ماركت" للتأكد من الروائح التي كانت ستستخدم بالتجربة العملية، حيث تمّ نشر الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على النتائج المرجوة.

#### أسئلة الاستبيان ونتائجه:

وكان هذا الاستبيان مؤلفاً من سبعة أسئلة، سيتم عرض كلاً منها مع أجوبة المستجيبين.

#### السؤال الأول: أذهب للتسوق في " السوبر ماركت

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

- يومياً
- أسبوعياً
- شهرياً

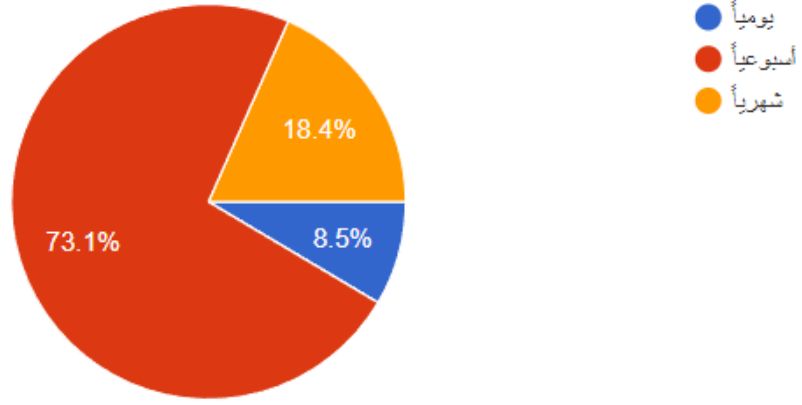
73% من العينة كانوا يذهبون إلى التسوق أسبوعياً، يمكننا القول إنّ هذه الاستجابة ستعطي نتائج

دقيقة بما أن أغلب المستجيبين يذهبون إلى التسوق أسبوعياً، فهم فعلاً يهتمون بتفاصيل بيئة المتجر

بما أنهم يخضعون إلى التجربة بشكل متكرر موضحاً بالرسم البياني أدناه:

"أذهب للتسوق في " السوبر ماركت

305 responses



السؤال الثاني: يهمني أن تكون بيئة المتجر مريحة وممتعة أثناء التسوق

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

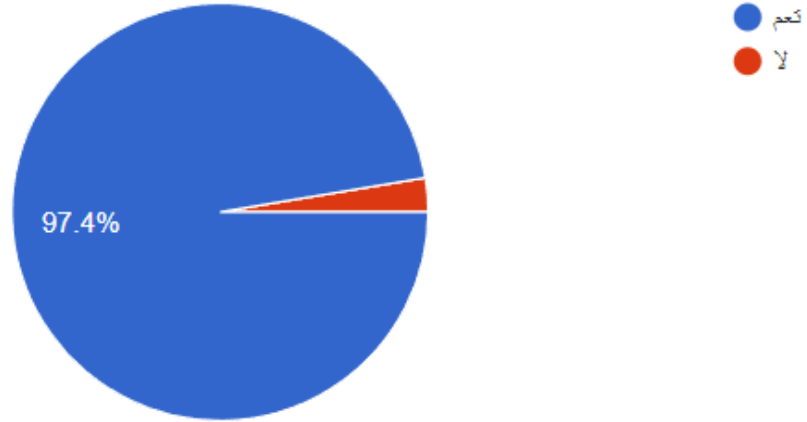
➤ نعم

➤ لا

97.4% من المستجيبين كان يهتمهم أن تكون بيئة المتجر ممتعة ومريحة كما موضح أدناه:

يهمني أن تكون بيئة المتجر مريحة وممتعة أثناء التسوق

305 responses



السؤال الثالث: أفضل وجود رائحة محيطية في المتجر ( معطر ) أثناء التسوق

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

➤ نعم

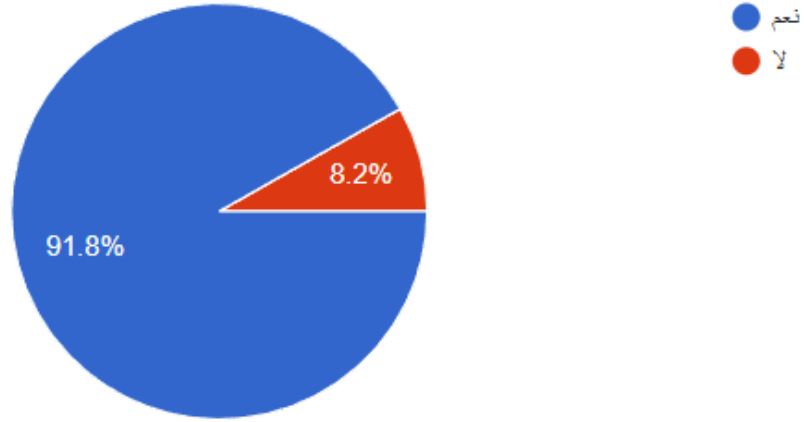
➤ لا

91.8% من المستجيبين كان يهتم وجود رائحة في المتجر أثناء تسوقهم، والنتائج موضحة

أدناه:

أفضل وجود رائحة محيطية في المتجر ( معطر) أثناء التسوق

305 responses



السؤال الرابع: في حال كان جواب السؤال الثالث "نعم"، الرائحة التي تفضلها من الرائحتين

التاليتين هي:

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

➤ فانيليا

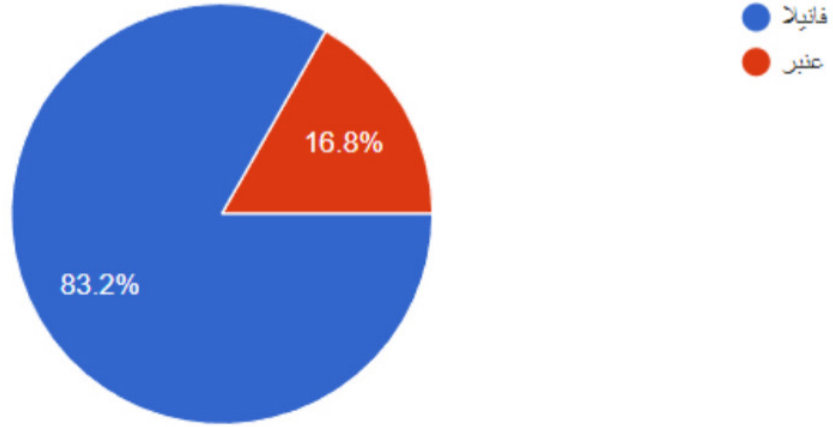
➤ عنبر

فيما يخص الرائحة القوية، أعلى نسبة استجابة كانت للفانيليا، بنسبة استجابة عالية 83.2% مقارنة

برائحة العنبر. فيما يلي الرسم البياني الذي يوضح نتيجة الاستجابة:

في حال كان جواب السؤال الثالث "نعم" ، الرائحة التي تفضلها من الرائحتين التاليتين هي:

276 responses



السؤال الخامس: في حال كان جواب السؤال الثالث "نعم" ، الرائحة التي تفضلها من الرائحتين

التاليتين هي:

وكانت خيارات الأجوبة على النحو التالي:

➤ لافندر

➤ ليمون

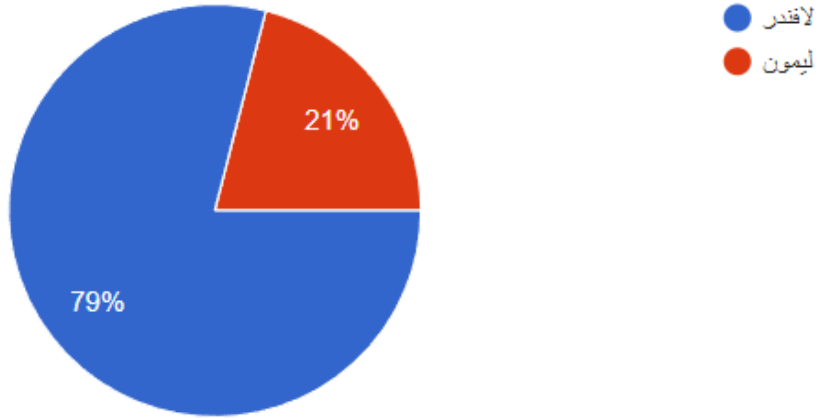
أما فيما يخص الرّائحة الخفيفة، فإنّ أعلى نسبة استجابة كانت للخزامى "اللافندر"، بنسبة استجابة

عالية 79% مقارنة برائحة الليمون.

فيما يلي الرسم البياني الذي يوضح نتيجة الاستجابة:

في حال كان جواب السؤال الثالث "نعم" ، الرائحة التي تفضلها من الرائحتين التاليتين هي

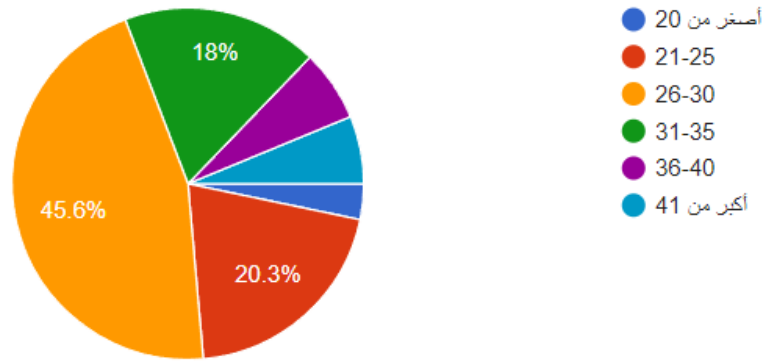
276 responses



بالنسبة لكل من السؤالين السادس والسؤال السابع، كان كلاً منهما يضم أسئلة ديموغرافية، حيث تم جمع 305 استجابات في هذه المرحلة ، 276 استجابة منها أخذت بالحسبان فقط؛ بسبب عدم استكمال باقي الاستجابات، وبذلك يكون معدل الاستجابة الصالحة هي 90.4%. وأغلب المستجيبين كانوا في مرحلة الشباب؛ حيث كان 45.6% منهم في عمر الـ 26-30، بنسبة 75% منهم إناث. فيما يلي الرسوم البيانية التي توضح وصف عمر العينة وجنسها:

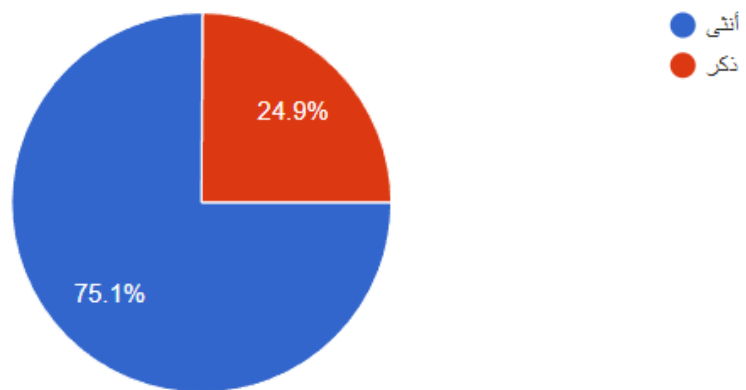
كم عمرك؟

305 responses



الجنس؟

305 responses



أظهرت النتائج أن 79% من المستجيبين يُفضّلون رائحة اللافندر و 83.2% يُفضّلون رائحة الفانيليا. وبناء على ذلك، تم تأكيد اختيار رائحة "الفانيليا" لتكون الرائحة القوية "intense scent" التي ستستخدم في التجربة العملية للبحث، ورائحة الخزامى "Lavender" لتكون الرائحة الخفيفة "Light scent". أي أكدت أجوبة المستجيبين على اختيار الباحثة

### 3.1.3 وصف كلّ من الرائحتين المختارتين لتجربة البحث العمليّة:

(1) رائحة الفانيليا: تمّ اختيارها لتكون الرائحة القويّة المستخدمة في التجربة، حيث تعدّ رائحة الفانيليا من الروائح القويّة، وخاصّة حين تُستخدم كرائحة خام (vanilla essence) دون خلطها مع رائحة أخرى. حيث أكّد (Deborah Worley, 2016) أنّ الفانيليا يمكن أن تحصل على تقييم سيئ لكونها بسيطة، لكنها في الواقع عكس ذلك تمامًا. وتوصف رائحة الفانيليا منذ فترة طويلة بأنها مثيرة ومحفّزة. حيث يصف (Deborah Worley 2016) الفانيليا (بحسب صانعة العطور الماهرة Nagel) بأنها قد تكون "ناعمة، وتقريباً حلوة، ولكن لها وجه قوي، ومكثف، ووحشي".

(2) رائحة اللافندر (الخزامى): أمّا بالنسبة إلى رائحة الخزامى "Lavender"، فقد تم اختيارها لتكون الرائحة الخفيفة المستخدمة في تجربة البحث، استناداً إلى (Butcher, 1998) من



المعروف أن اللافندر هو رائحة تساعد على الاسترخاء مع خصائص مهدئة؛ لذلك اعتبرنا اللافندر رائحة خفيفة".

### 3.1.4 أساليب ضبط المتغيرات ضمن التجربة الفعلية:

أثناء التجربة الفعلية كانت الباحثة بحاجة لأساليب جيدة لضبط المتغيرات، وخاصة الرائحة لأن السوبر ماركت كان كبيراً. حيث تم ضبط المتغيرات على النحو التالي:

1- الرَّائِحَةُ: تم نشر الرَّائِحَةُ باستخدام وسيلتين:

- الأولى: البخ اليدوي؛ وذلك للتحكم بكمية الرَّائِحَةُ المنتشرة في البيئة المحيطة بعد إجراء اختبار مسبق لمعرفة الزمن الذي تتلاشى بعده الرَّائِحَةُ (سيتم شرح ذلك ضمن إجراءات البحث).

- الثانية: هي الزيت المعطر (النشر كهربائي) عن طريق خمس مبخر معطرة كهربائية تم نشرها في الممرات والزوايا داخل المتجر؛ وذلك للتأكد من وجود الرَّائِحَةُ بالكمية المطلوبة؛ حيث يمكن ملاحظتها والتأثر بها (علماً أنه تم التأكد من ذلك عن طريق عينة مسبقة تم تحديدها لاختبار قوة الرَّائِحَةُ، ولم تعد هذه العينة من ضمن المستجوبين الفعليين).

2- الموسيقا: تم نشر الموسيقا عن طريق مكبرات صوت، علماً أنه تم التأكد من تواجدها في المتجر، وتم التأكد من فعاليتها واختبارها على العينة السابقة نفسها (والتي لم يتم احتساب نتائجها، ولم يتم عدها عينة فعلية في التجربة).

وتم الاتفاق مع إدارة المتجر على ضبط جميع العوامل الأخرى المؤثرة قدر الإمكان بما فيها "الإضاءة، وطريقة عرض المنتجات، وغيرها من المتغيرات التي قد تؤثر على النتائج..". وتم التأكد من عدم وجود أية رائحة أخرى في المتجر، بالإضافة إلى الضبط التام للموسيقا المستخدمة؛ بحيث تكون هي الموسيقا المراد اختبار تأثيرها؛ حيث كان يتم التأكد من عزل تأثير أي متغير آخر، والتأكد من تأثير متغيرات البحث البيئية وحدها على استجابات العملاء.

### 3.1.5 مجتمع البحث وعينته

تألفت عينة البحث النهائية من 267 مستجيباً؛ حيث قسمت سيناريوهات التجربة إلى أربعة سيناريوهات منفصلة عن بعضها البعض، قام العملاء بالإجابة عن أسئلة البحث داخل المتجر بعد قيامهم بتجربة التسوق والتعرض للمؤثرات البيئية في داخله، وتم استبعاد تسعة استبيانات؛ حيث كانت غير صالحة للتحليل (بعضها لم يتم استكمالها من قبل العملاء والبعض الآخر لم يتم ملؤها بمصادقية؛ حيث كانت الإجابات متضاربة وغير متسقة؛ وذلك بناء على مراقبة المستجيبين وتقييم إجاباتهم)؛ مما يُنتج 258 إجابة صالحة للتحليل؛ أي إنَّ معدل الاستجابة هو ما يقارب 96%.

### 3.2 تصميم البحث التجريبي

قسّم البحث التجريبي إلى أربعة سيناريوهات عملية لدراسة أثر المتغيرات، وكان تقسيمها على النحو التالي:

1. السيناريو الأول (ظروف تطابق): رائحة قوية (فانيليا) مع موسيقا ذات إيقاع سريع.

2. السيناريو الثاني (ظروف تطابق): رائحة خفيفة (الخزامى) مع موسيقا ذات إيقاع بطيء.
  3. السيناريو الثالث (ظروف عدم تطابق): رائحة خفيفة (الخزامى) مع موسيقا ذات إيقاع سريع.
  4. السيناريو الرابع (ظروف عدم تطابق): رائحة قوية (فانيليا) مع موسيقا ذات إيقاع بطيء.
- حيث تمّ عرض سيناريوهات البحث على العيّنة التي قُسمت إلى أربع مجموعات مختلفة بحيث تتعرض كل مجموعة من العيّنة إلى سيناريو واحد (in between).

### 3.3 إجراءات البحث النهائية (التجربة الفعلية)

تم جمع البيانات من المستجيبين ذكوراً وإناثاً بعد انتهائهم من عملية التسوّق في المتجر؛ من أجل تجنّب أي تشويش على الحالات العاطفيّة للعملاء، وتقليل الغضب أو الاستياء المحتمل لديهم، وليكون كل مستجيب قد قضى تجربة التسوّق حتى النهاية. وكان اختيار توقيت جمع البيانات وفقاً لأوقات الازدحام في سوبر ماركت "سيتي مارت" الذي تمّ اختياره موقعاً للتجربة، حيث تمّ تنسيق أوقات الازدحام بعد مناقشتها مع إدارة المتجر

وتم توفير مساحة للمستجوبين لملء الاستبيان في جو مريح؛ حيث كان الهدف جمع 200 استجابة كحد أدنى، مع مراعاة أن تشمل نسب مقبولة من الذكور والإناث؛ وذلك لتكون العينة شاملة ودقيقة.

بدأت التجربة بتنفيذ سيناريوهات البحث الأربعة، بتخصيص أربعة أيام متتالية، يوم واحد لكل سيناريو، وكانت السيناريوهات الأربعة تختلف باختلاف إيقاع الموسيقا وشدة الرّائحة؛ حيث طبقت على الشكل التالي: (إيقاع سريع/ رائحة قوية)، (إيقاع سريع/ رائحة خفيفة)، (إيقاع بطيء/ رائحة خفيفة)،

(إيقاع بطيء/ رائحة قوية) على التوالي. وكانت السيناريوهات الأربعة منفصلة عن بعضها البعض؛  
لنتمكن من دراسة تأثير كل منها على حدة.

وتم إجراء التجربة خلال الفترة الزمنية التي تقع بين الساعة الخامسة مساءً والساعة التاسعة مساءً (حيث تم تقييم هذه الفترة الزمنية من قبل إدارة المتجر بأنها فترة الازدحام) وذلك مع مراعاة الحالة النفسية المختلفة للعملاء (كان يتم تجنب العملاء الغاضبين وذلك لتجنب تأثير مزاجهم على الاستجابة).

وبمساعدة موظفي المتجر، حاولنا التحكم أو التخلص قدر المستطاع من أية عوامل قد يتضارب تأثيرها مع تأثير المحفزات البيئية المراد دراستها في هذه الأيام الأربعة (مثل: إضاءة المتجر، وطريقة عرض المنتجات)، والتي قد تؤثر على استجابات العملاء وبالتالي على النتائج؛ أي إنه تم التأكد قدر المستطاع من أن التغييرات الوحيدة التي تحدث في بيئة المتجر في هذه الأيام الأربعة هي الرائحة والموسيقى.

وبدأت المرحلة الأولى من التجربة بتهيئة بيئة المتجر قبل ساعة من التجربة الفعلية، مع ضبط قوة الموسيقى، وتعطير المتجر، وفحص ردود أفعال موظفي المتجر والعملاء والباحثة ومن كان يساعدها تجاه هذين المحفزين، وتم تشغيل الموسيقى من خلال مكبرات الصوت المحيطة بالمتجر بشكل دقيق بحيث تكون مسموعة وقادرة على التنبيه وإحداث استجابة، وفي نفس الوقت غير مزعجة بالنسبة إلى المتسوقين، وتم نشر الرائحة يدويًا عن طريق بخاخات في بيئة المتجر بدءًا من مدخل المتجر انتقاليًا إلى أقسامه ليتم شمل جميع الأقسام الموجودة، بالإضافة إلى نشر الرائحة عن طريق المبخرة المعطرة

الكهربائية حول زوايا المتاجر وعند مدخله (وذلك بعد أن استنتجنا أن قوة الرائحة الناتجة عن البخ  
اليدوي غير فعالة وحدها وغير قادرة على إحداث التأثير المطلوب).

وتم استخدام معطرات يدوية للهواء، بالإضافة إلى استخدام المبخرة المعطرة الكهربائية والتي  
تعمل عن طريق وضع زيت مكثف معطر بداخلها لضمان كثافة الرائحة (حيث تم استخدام رائحة  
المعطر اليدوي الهوائي والزيت المعطر نفسها نسبة للسيناريو المختبر).

وبعد التأكد من ردود أفعال موظفي المتجر وكذلك العملاء تجاه الموسيقى والرائحة التي تم  
نشرها حول المتجر، والتحقق من ملاحظة كلا المحفزين إلى حد ما من قبل المجموعتين المختبرتين،  
بدأت التجربة الفعلية.

وفي أثناء التجربة، كان يتم إعادة البخ لنشر الرائحة كل 7:30 دقيقة خلال فترات الاختبار  
التجريبية كلها وتم اعتماد فترة 7:30 دقيقة بعد القيام بعدة اختبارات لتكوين أفضل تكرار لفترة نشر  
الرائحة؛ للتأكد من أن الرائحة ملحوظة بشكل كبير؛ حيث لوحظ أن الرائحة كانت تبدأ أن تخف بعد  
7:30 دقيقة من الوقت المختبر. ذلك لضمان ظروف مطابقة لبعضها البعض في كل من السيناريوهات  
الأربعة من حيث كثافة الرائحة ووضوحها، وتم اختيار المستجيبين عشوائياً من العملاء المغادرين عند  
مخرج المتجر بعد التأكد من أن جميع العملاء الذين تم اختبارهم مسبقاً خلال المرحلة الأولى قد غادروا  
المتجر؛ لضمان دقة الإجابات والنتائج.

وكنا نقوم بجولة في المتجر كل عشر دقائق من الوقت خلال التجربة الفعلية؛ وذلك للتأكد من  
وجود الرائحة والموسيقا بشكل ملحوظ، والتأكد من أن المباخر المعطرة الكهربائية كانت قيد التشغيل

وفعالة من حيث نشرها للروائح، والتأكد من عدم التلاعب بالمتغيرات الفعلية أو بالمتغيرات الأخرى لضمان جودة التجربة وجودة نتائجها.

والمتجر كان مزدحماً خلال أوقات التجربة الفعلية كما حددت إدارة المتجر.

سننتقل إلى أقسام الاستبيان الذي تم توزيعه على المستجيبين ضمن السوبر ماركت.

## 3.4 أداة الدراسة

### 3.4.1 أقسام الاستبيان:

يتكون الاستبيان من خمسة أقسام:

(1) القسم الأول: يتضمن الأسئلة الديموغرافية:

معلومات ديموغرافية عامة تتضمن: العمر، والجنس، والوظيفة، والإنفاق.

(2) القسم الثاني: يتضمن قياس استجابات المستهلكين الإيجابية العاطفية (السُرور) المقاسة

بمقياس Likert scale تتراوح من 1 إلى 5.

(3) القسم الثالث: يتكون من ستة أسئلة لقياس الاستجابات السلوكية.

• السؤال الأول: لتحديد درجة الشراء المفاجئ المقاسة بمقياس Likert Scale تتراوح من 1 إلى

5.

• السؤال الثاني والثالث: لتحديد درجة الرضا عن تجربة التسوق، المقاسة بمقياس Likert

Scale تتراوح من 1 إلى 5.

- الأسئلة الرابع والخامس والسادس: لتحديد سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب المقاسة بمقياس Likert Scale، وتتراوح من 1 إلى 5، وتم عكس السؤال السادس في مقياس المعنى السلبي.

4) القسم الرابع: خاص بتقييم بيئة المتجر المقاسة بمقياس تمايز المعاني (Semantic scale) من 1 إلى 5.

5) القسم الخامس والأخير: تضمن قياس التَّسَوُّق بدافع المتعة لدى المستهلكين باستخدام Likert Scale من 1 إلى 5.

حيث كان مقياس ليكرت (Likert Scale) على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
1	2	3	4	5

### 3.4.2 صياغة الاستبيان ومراجعته:

فيما يلي جدول يوضِّح العبارات المستخدمة لقياس كل متغيّر، والمصدر الذي تم الرجوع إليه لتحديد ذلك المقياس:

الاستجابات  
العاطفية الإيجابية

المصدر	المقياس	اسم المتغير
Beatty and Ferrell (1998)	أثناء تجربة التسوق هذه، جعلتك بيئة المتجر تشعر ب: (a) الإثارة. (b) الحماس. (c) المرح. (d) السعادة. (e) الاهتمام. (f) الإبداع. (g) البهجة.	السُّرور (pleasure)

الاستجابات  
السلوكية

Mattila and Wirtz,2001	اشتريتُ أكثر مما خطَّطتُ أن أشتري.	الشِّراء المفاجئ
Mattila and Wirtz,2001	(1) أنا راضٍ عن تجربتي داخل هذا المتجر. (2) استمتعتُ بالتسوق داخل المتجر.	الرِّضا
Mattila and Wirtz,2001	(1) أريد أن أقوم بزيارة المتجر مرة أخرى. (2) تحدثتُ مع أشخاص لا أعرفهم داخل المتجر.	سلوك الاقتراب/ التَّجَنُّب
Westbrook and Oliver (1981)		



الاستجابات  
السلوكية

	(3) تجنُّبُ الآخرين داخل المتجر.	
Mattila and Wirtz,2001	ما تقييمك لبيئة المتجر؟ (a) غير جذابة/ جذابة. (b) غير مثيرة للاهتمام/ مثيرة للاهتمام. (c) سيئة/ جيدة. (d) مكثبة/ مفرحة. (e) غير مريحة/ مريحة. (f) غير لطيفة/ لطيفة.	تقييم بيئة المتجر
Babin, Darden, and Griffin (1994)	(1) التسوُّق هو وسيلة أحبها لقضاء وقت فراغي. (2) التسوُّق هو أحد أنشطتي المفضلة. (3) التسوُّق بشكل عام هو متعة.	دافع المتعة في التسوُّق

العامل الفردي  
(المعدل)

	<p>4) أنا شخص يبحث عن مزيد من المرح والاستمتاع بالتسوق.</p>	
--	---	--

سننتقل للتحليلات العمليّة ونتائجها بعد أن تمّ عرض أقسام الاستبيان.

### 3.5 اختبارات الصدق والثبات

#### 3.5.1 الصدق الظاهري

بعد تطوير الاستبيان، قامت لجنة مكونة من أساتذة التسويق في المعهد العالي لإدارة الأعمال بمراجعته وتدقيقه للتأكد من صحته. طُلب منهم (مشكورين) تقييم ملاءمة المحتوى ووضوح العناصر؛ حيث قدّم الأساتذة الكرام البعض من الاقتراحات؛ من أجل تحسين تصميم الاستبيان وتم أخذها بالحسبان، مثل:

- تعديل الأسئلة الديموغرافية.
- إضفاء المزيد من الوضوح على الأسئلة بحذف الجمل المعقّدة واستخدام كلمات بسيطة بدلاً منها.

#### 3.5.2 صدق أداة الدّراسة وثباتها

اعتمدت الدراسة في أداة القياس على الصدق الظاهري للتأكد من صدق الاستبانة وجدواها وبما يتعلق بثبات الاستبانة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي من ثبات الأداة حسب معامل

(Cronbach's alpha) ومعامل الصدق الذي يمثل جذر معامل الثبات والجدول التالي (1) يوضح

معامل الثبات والصدق للاستبانة ولمحاورها:

الجدول (1) معامل ألفا كرو نباخ لثبات الاتساق الداخلي للاستبيان			
معامل الصدق	معامل الثبات ألفا	عدد العبارات	
0.939	0.881	6	السرور
0.661	0.611	6	الرأي الشخصي بالمتجر
0.935	0.875	6	تقييم بيئة المتجر
0.942	0.888	4	التسوق بدافع المتعة
0.788	0.621	22	الاستبيان الكلي

نلاحظ من الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان 0.621 أكبر من 0.60 أي أنه يمكننا القول بأن الاستبيان ذو درجة ثبات جيدة. أما بالنسبة لقيم معامل الصدق وهو جذر معامل الثبات فنلاحظ قيمته 0.788، وتبين أن قيم معامل Cronbach's Alpha للمحاور الأول 0.881 والثاني 0.611 والثالث 0.875 والرابع 0.888 مرتفعة أكبر من 0.60، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي بين العبارات المكونة لكل محور من المحاور، أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضا مرتفعة مما يعني أن الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحبت

منه العينة ويدلنا ذلك على التصميم المدروس والجيد لأسئلة الاستبانة والتوزيع الصحيح لها على أفراد العينة.

### 3.6 وصف عينة البحث:

يبين الجدول التالي (2) التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية للعينة:

الجدول (2) وصف المتغيرات الديموغرافية			
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	117	47.4%
	أنثى	130	52.6%
العمر	20-14	77	30.3%
	26-21	62	24.4%
	32-27	40	15.7%
	32 وأكثر	75	29.5%
متوسط الإنفاق الشهري	أقل من 60 ألف ليرة سورية	80	31.6%
	بين 60 ألف وأقل من 80 ألف	51	20.0%
	بين 80 ألف وأقل من 100 ألف	31	12.3%
	من 100 ألف وأكثر	91	36.0%
العمل	يعمل	136	52.7%
	لا يعمل	114	44.2%

ومن الجدول يتبين أن:

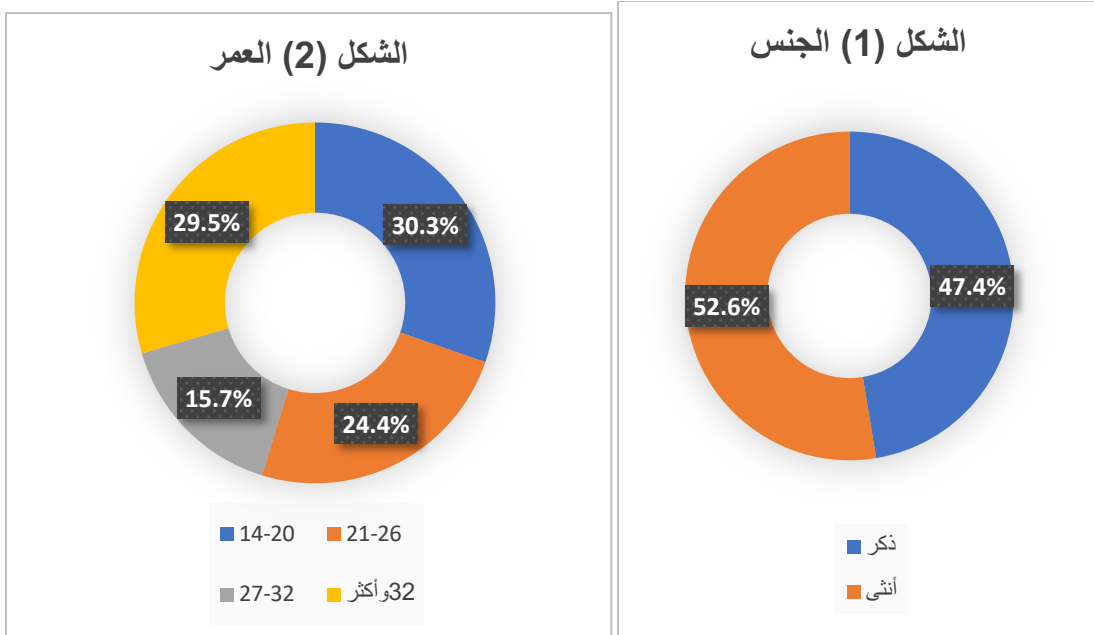
(1) 52.6% من المتسوقين هم إناث.

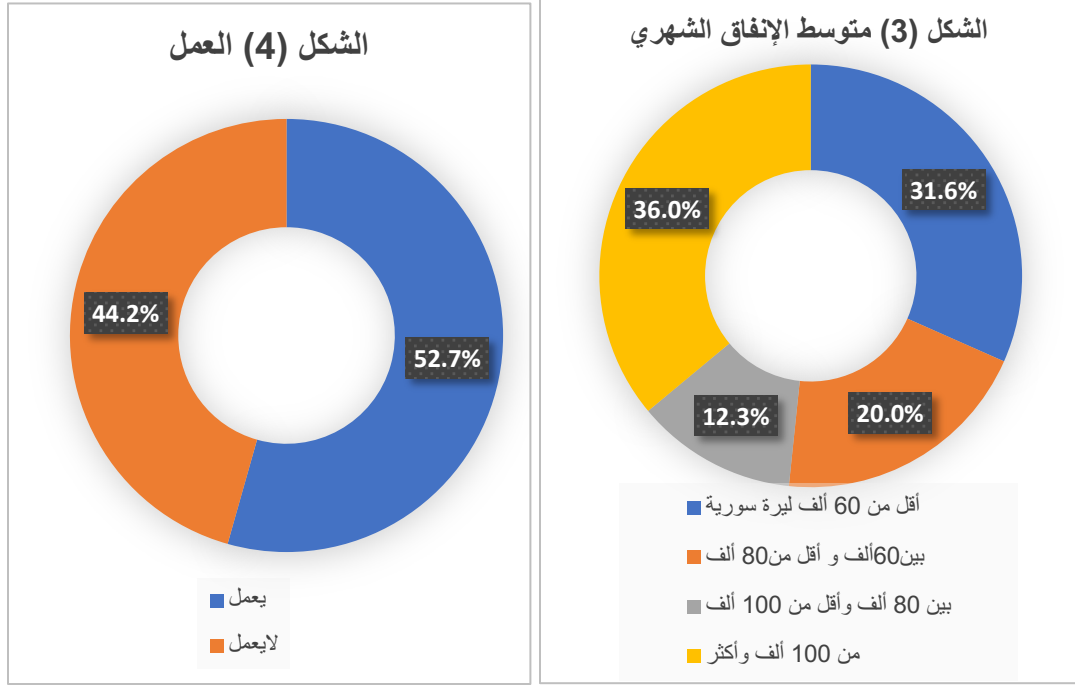
(2) 30.3% أعمارهم بين 14 عامًا و20 عامًا.

(3) 36.0% من المجيبين متوسط الإنفاق الشهري لديهم 100 ألف ليرة سورية فأكثر.

(4) 52.7% من المجيبين يعملون.

فيما يلي الرسوم البيانية للنسب المئوية للمعلومات الديموغرافية:





### 3.7 عبارات الاستبيان واختبار ستودنت:

تبين الجداول التالية نتائج عبارات الاستبيان بالإضافة لنتائج اختبار ستودنت لدراسة الفرق

بين متوسط العبارات ومتوسط المقياس الخماسي 3

يبين الجدول التالي (3) نتائج عبارات السّرور:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية لعبارات القسم الثاني (السّرور)						
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	إحصائية t	P-value

0.00	5.04	محايد	1.10	3.35	الإثارة	1
0.00	4.39	محايد	1.13	3.31	الحماس	2
0.00	8.13	موافق	1.16	3.59	المرح	3
0.00	11.23	موافق	1.05	3.74	السعادة	4
0.00	10.53	موافق	1.07	3.71	الاهتمام	5
0.00	4.92	محايد	1.18	3.37	الإبداع	6
0.00	9.28	موافق	0.88	3.51	النتيجة	

من الجداول السابقة تبين ما يلي:

(1) بلغت النتيجة بالمتوسط (Mean) 3.51 أي إن كل مجيب كان إجاباته على البعد

3.51 بانحراف معياري (Deviation Standard) عن المتوسط  $\pm 0.88$  وهو

يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي.

(2) يوجد فرق معنوي بين متوسط إجابات عبارات السرور مع الحياد وذلك بالنظر إلى

قيمة معنوية اختبار ستودنت لعينة واحدة ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

الذي ترفض أو تقبل عنده الفرضية، حيث كانت  $P\text{-value} = 0.00 < 0.05$  وتدل

قيمة إحصائية الاختبار الموجبة للعبارات جميعها أن المجيبين موافقون على العبارات

الست.

ويبين الجدول التالي (4) نتائج عبارات القسم الثالث (الاستجابات السلوكية):

الجدول (4) المتوسطات الحسابية لعبارات القسم الثالث (الاستجابات السلوكية)						
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	إحصائية t	P-value
1	اشتريتُ أكثر مما خَطَطْتُ أن أشتري	3.38	1.69	محايد	3.59	0.00
2	أشعر بالرِّضا عن تجربتي داخل هذا المتجر.	3.90	0.88	موافق	16.12	0.00
3	استمتعت بالجولة التي قمت بها حول المتجر.	3.89	0.86	موافق	16.23	0.00
4	أريد أن أقوم بزيارة المتجر مرة أخرى	4.23	0.73	موافق بشدة	26.46	0.00
5	تحدثت مع أشخاص لا أعرفهم داخل المتجر.	3.08	1.72	محايد	0.72	0.46
6	تجنَّبت الآخرين داخل المتجر/ أثناء جولتي في المتجر.	2.63	1.13	غير موافق	-5.18	0.00
	رأيي بالمتجر	3.51	0.63	موافق	12.93	0.00

من الجدول السابق تبين ما يلي:



1) بلغت النتيجة بالمتوسط (Mean) 3.51 أي إنَّ كلَّ مجيب كان إجابته على البعد 3.51 بانحراف معياري (Deviation Standard) عن المتوسط  $\pm 0.63$  وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي؛ أي إنَّ المجيبين موافقون على العبارات.

2) يوجد فرق معنوي بين متوسط إجابات العبارات مع الحياد؛ وذلك بالنظر إلى القيمة المعنوية لاختبار ستودنت لعينة واحدة ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  الذي تُرفض الفرضية أو تُقبل عنده؛ حيث كانت  $P\text{-value}= 0.00 < 0.05$  وتدل القيمة الإحصائية للاختبار الموجبة للعبارات جميعها أنَّ المجيبين موافقون على العبارات، والقيمة السالبة تدل على عدم الموافقة.

يبين الجدول (5) نتائج عبارات القسم الرابع (التسوق بدافع المتعة):

الجدول (5) المتوسطات الحسابية لعبارات القسم الرابع (التسوق بدافع المتعة)						
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	إحصائية t	P-value
1	التسوق هو وسيلة أحبها لقضاء وقت فراغي.	3.54	1.12	موافق	7.12	0.00
2	التسوق هو أحد أنشطتي المفضلة.	3.41	1.22	موافق	5.29	0.00
3	التسوق بشكل عام هو متعة.	3.83	1.10	موافق	12	0.00

0.00	9.04	موافق	1.26	3.72	أنا شخص يبحث عن المزيد من المرح والاستمتاع بالتسوق.	4
0.00	9.56	موافق	1.03	3.62	دوافع التسوق	

نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

(1) بلغت النتيجة بالمتوسط (Mean) 3.62 أي إنَّ كلَّ مجيب كان إجابته على البعد 3.62 بانحراف معياري (Deviation Standard) عن المتوسط  $\pm 1.03$  وهو يقابل الموافقة بحسب مقياس ليكرت الخماسي؛ أي إنَّ المجيبين موافقون على العبارات.

(2) يوجد فرق معنوي بين متوسط إجابات العبارات مع الحياد؛ وذلك بالنظر إلى القيمة المعنوية لاختبار ستودنت لعينة واحدة، ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  الذي تُرفض الفرضية أو تقبل عنده؛ حيث كانت  $P\text{-value}= 0.00 < 0.05$  وتدل القيمة الإحصائية للاختبار الموجبة للعبارات جميعها أن المجيبين موافقون على العبارات الأربعة.

الجدول (6) وصف السيناريو			
النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير
26.7%	69	رائحة خفيفة، موسيقا بطيئة	سيناريو
27.5%	71	رائحة خفيفة، موسيقا سريعة	
26.7%	69	رائحة قوية، موسيقا بطيئة	

19.0%	49	رائحة قوية، موسيقا سريعة	حالة السيناريو
45.7%	118	تطابق	
54.3%	140	عدم تطابق	

نستنتج من الجدول السابق:

- 1) يوجد 45.3% من حالات السيناريو حالة عدم توافق.
- 2) 27.5% من السيناريو وهي: (رائحة خفيفة، موسيقا سريعة).
- 3) 26.7% (رائحة خفيفة، موسيقا بطيئة) و(رائحة قوية، موسيقا بطيئة).

### 3.8 اختبار الفرضيات:

#### 3.8.1 دراسة تأثير توافق الموسيقا والرائحة على الاستجابة العاطفية (السرور)

$H_0$ 1: يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض) إيجابًا على تعزيز الاستجابات العاطفية (السرور) لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين بمتغيرين مستقلين Two-way ANOVA والذي يدرس تأثير عاملين اثنين (الرائحة والموسيقى) في المتغير التابع (الاستجابات العاطفية (السرور)) إلى جانب تأثير كل متغير على حدة في المتغير التابع يتم دراسة التأثير المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقلين، وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول (7) تحليل التباين لدراسة تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على تعزيز الاستجابات

العاطفية لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: السرور					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.132 <sup>a</sup>	3	1.044	1.341	.262
Intercept	3098.916	1	3098.916	3980.568	.000
الموسيقا	.186	1	.186	.239	.626
الرائحة	2.296	1	2.296	2.950	.087
الموسيقا * الرائحة	.625	1	.625	.803	.371
Error	195.406	251	.779		
Total	3347.773	255			
Corrected Total	198.538	254			

a. R Squared = .016 (Adjusted R Squared = .004)

يتبين من نتائج الجدول السابق أن:

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط السرور في حالة الموسيقا ذات الإيقاع السريع ومتوسط

السرور في حالة الموسيقا ذات الإيقاع المنخفض  $P=0.626$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبناءً

على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالتي الموسيقى ذات الإيقاع السريع وذات الإيقاع المنخفض.

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط السرور في حالة الرائحة الكثيفة ومتوسط السرور في حالة الرائحة الخفيفة  $P=0.087$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالتي الرائحة الكثيفة والخفيفة.

معنوية الاختبار لدراسة التفاعل بين الموسيقى والرائحة في حالتي التوافق وعدم التوافق  $P=0.371$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبناءً على ذلك يتبين أن تأثير التوافق وعدم التوافق بين الموسيقى والرائحة لا يختلفان في تأثيرهما على الاستجابات العاطفية (السرور). والجدولين التاليين يوضحان نتائج اختبارات الاختلاف بين:

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.306$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).
- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.782$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.544$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).
- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.078$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط السرور متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

**الجدول (8) نتائج الاختلاف في الاستجابات العاطفية (السرور) بين حالتَي الموسيقى عند**

**تثبيت حالة الرائحة**

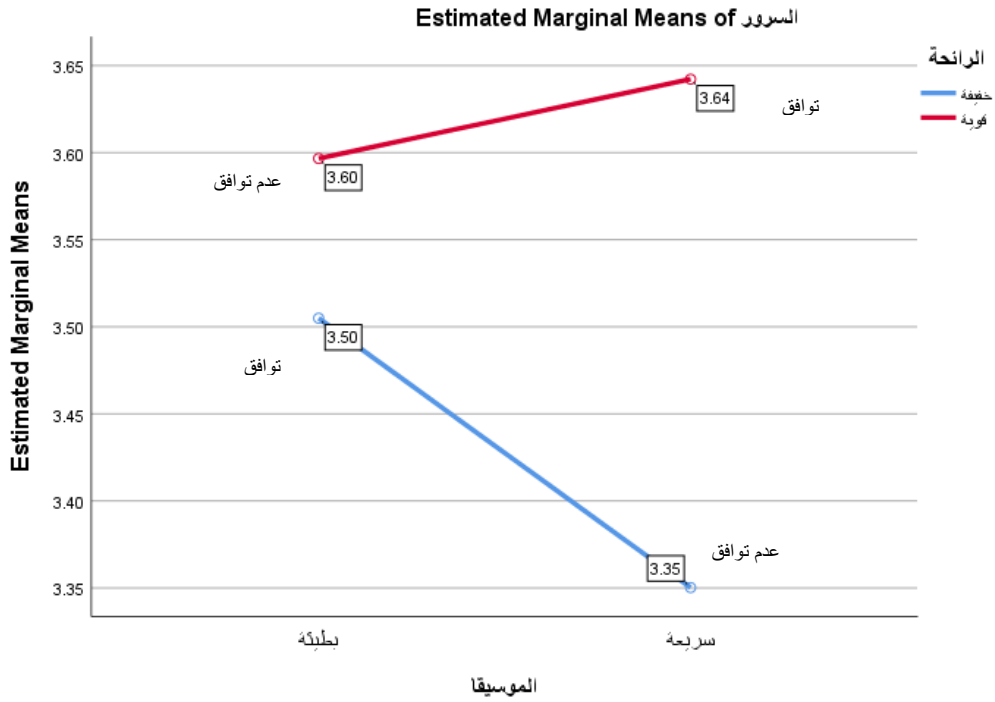
Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: السرور							
الرائحة	(I) الموسيقا	(J) الموسيقا	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound

خفيفة	منخفضة	سريعة	.155	.151	.306	-.142	.452
كثيفة	منخفضة	سريعة	-.046	.165	.782	-.370	.279
Based on estimated marginal means							
a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).							

**الجدول (9) نتائج الاختلاف في الاستجابات العاطفية (السرور) بين حالتَي الرائحة عند تثبيت حالة الموسيقى**

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: السرور							
الموسيقا	(I) الرائحة	(J) الرائحة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
منخفضة	خفيفة	كثيفة	-.092	.151	.544	-.389	.205
سريعة	خفيفة	كثيفة	-.292	.165	.078	-.617	.033
Based on estimated marginal means							
a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).							

المخطط البياني التالي يوضح المتوسطات الحسابية للسرور حسب عاملي الموسيقى والرائحة:



**رسم توضيحي 1 المتوسطات الحسابية للسرور حسب عاملي الموسيقى والرائحة**

المخطط البياني السابق يبين أن متوسط السرور في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) بلغ 3.5 مقابل عدم التوافق في الحالتين (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) 3.35 ( $P=0.306$ ) و (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.6 ( $P=0.544$ ). ومتوسط السرور في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) بلغ 3.64 مقابل عدم التوافق في الحالتين (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.6 ( $P=0.782$ ) و (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) 3.35 ( $P=0.078$ ).

### 3.8.2 دراسة تأثير توافق الموسيقى والرائحة على الشراء المفاجئ



$H_02$ : يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة/ إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة/ إيقاع منخفض) إيجابًا على تعزيز الشراء المفاجئ لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة/ إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة/ إيقاع سريع).

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين بمتغيرين مستقلين -Two way ANOVA والذي يدرس تأثير عاملين اثنين (الرائحة والموسيقى) في المتغير التابع (الشراء المفاجئ لدى المستهلك) إلى جانب تأثير كل متغير على حدة في المتغير التابع يتم دراسة التأثير المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقلين، وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول (5) تحليل التباين لدراسة تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على تعزيز الشراء المفاجئ لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق					
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: لقد تجاوزت متشرياتى الحد المخطط له (الشراء المفاجئ)					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.523 <sup>a</sup>	3	1.174	.406	.749
Intercept	2849.716	1	2849.716	985.134	.000
الموسيقا	.304	1	.304	.105	.746
الرائحة	2.908	1	2.908	1.005	.317
الرائحة * الموسيقا	.172	1	.172	.059	.808
Error	720.287	249	2.893		

Total	3620.000	253			
Corrected Total	723.810	252			
a. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.007)					

يتبين من نتائج الجدول السابق أن:

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط الشراء المفاجئ في حالة الموسيقى ذات الإيقاع السريع ومتوسط الشراء المفاجئ في حالة الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض  $P=0.746$  أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط الشراء المفاجئ متساوٍ في حالتي الموسيقى ذات الإيقاع السريع وذات الإيقاع المنخفض.

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط الشراء المفاجئ في حالة الرائحة الكثيفة ومتوسط الشراء المفاجئ في حالة الرائحة الخفيفة  $P=0.317$  أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط الشراء المفاجئ متساوٍ في حالتي الرائحة الكثيفة والخفيفة.

معنوية الاختبار لدراسة التفاعل بين الموسيقى والرائحة في حالتي التوافق وعدم التوافق  $P=0.808$  أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وبناءً على ذلك يتبين أن تأثير التوافق وعدم التوافق بين الموسيقى والرائحة لا يختلفان في تأثيرهما على الشراء المفاجئ. والجدولين التاليين يوضحان نتائج اختبارات الاختلاف بين:

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.676$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط

الشراء المفاجئ متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.956$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط الشراء المفاجئ متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.575$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط الشراء المفاجئ متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.399$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط الشراء المفاجئ متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

**الجدول (10) نتائج الاختلاف في الشراء المفاجئ لدى المستهلك بين حالتي الموسيقى عند تثبيت حالة الرائحة**

#### Pairwise Comparisons

Dependent Variable: لقد تجاوزت متشرياتى الحد المخطط له (الشراء المفاجئ)

الرائحة	(I) الموسيقا	(J) الموسيقا	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
خفيفة	منخفضة	سريعة	.123	.293	.676	-.454	.699
كثيفة	منخفضة	سريعة	.017	.318	.956	-.608	.643

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

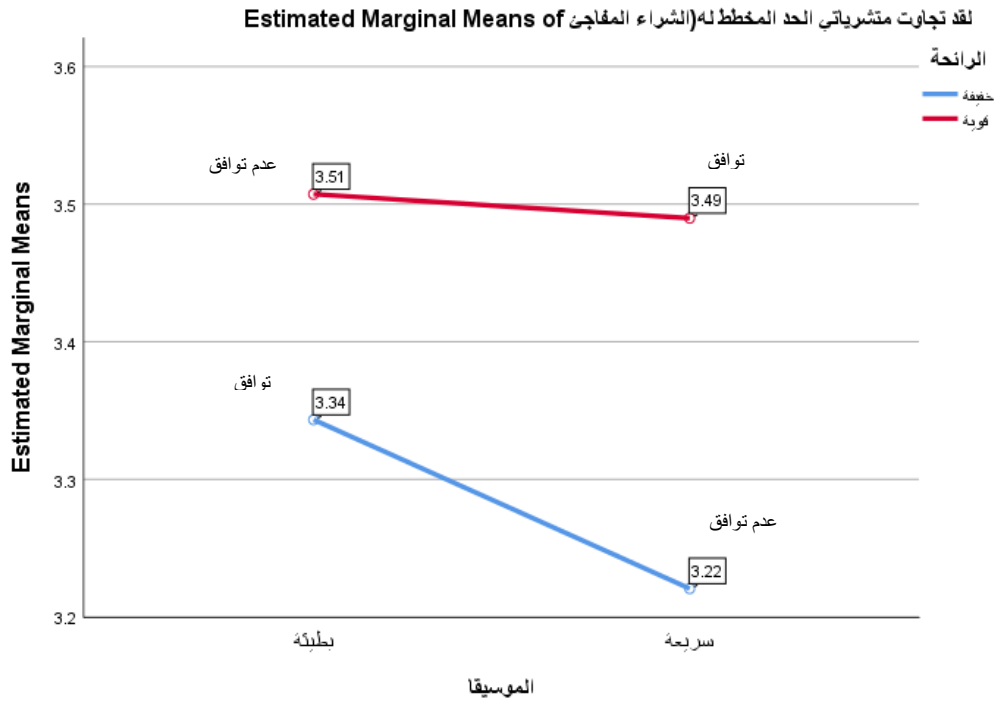
**الجدول (11) نتائج الاختلاف في الشراء المفاجئ لدى المستهلك بين حالتي الرائحة عند تثبيت حالة الموسيقا**

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: لقد تجاوزت متشرياتى الحد المخطط له (الشراء المفاجئ)							
الموسيقا	(I) الرائحة	(J) الرائحة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
منخفضة	خفيفة	كثيفة	-.164	.292	.575	-.739	.411
سريعة	خفيفة	كثيفة	-.269	.319	.399	-.897	.359

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

المخطط البياني التالي يوضح المتوسطات الحسابية للشراء المفاجئ حسب عاملي الموسيقى والرائحة:



المخطط البياني السابق يبين أن متوسط الشراء المفاجئ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع

رسم توضيحي 2 المتوسطات الحسابية للشراء المفاجئ حسب عاملي الموسيقى والرائحة

(P=0.676) و (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.51 (P=0.575).

ومتوسط الشراء المفاجئ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) بلغ 3.49 مقابل عدم التوافق

في الحالتين (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.51 (P=0.956) و (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)

3.22 (P=0.399).

### 3.8.3 دراسة تأثير توافق الموسيقى والرائحة على الرضا

$H_03$ : يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجابا على تعزيز رضا المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين بمتغيرين مستقلين -Two way ANOVA والذي يدرس تأثير عاملين اثنين (الرائحة والموسيقا) في المتغير التابع (رضا المستهلك) إلى جانب تأثير كل متغير على حدة في المتغير التابع يتم دراسة التأثير المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقلين، وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول (12) تحليل التباين لدراسة تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على رضا المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق					
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الرضا					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4.032 <sup>a</sup>	3	1.344	2.373	.071
Intercept	3766.457	1	3766.457	6649.903	.000
الموسيقا	2.782	1	2.782	4.912	.028
الرائحة	.037	1	.037	.066	.797
الرائحة * الموسيقا	.886	1	.886	1.565	.212
Error	141.598	250	.566		
Total	3996.500	254			
Corrected Total	145.630	253			
a. R Squared = .028 (Adjusted R Squared = .016)					

يتبين من نتائج الجدول السابق أن:

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط رضا المستهلك في حالة الموسيقى ذات الإيقاع السريع ومتوسط رضا المستهلك في حالة الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض  $P=0.028$  أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط رضا المستهلك يختلف في حالتي الموسيقى ذات الإيقاع السريع وذات الإيقاع المنخفض.

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط رضا المستهلك في حالة الرائحة الكثيفة ومتوسط رضا المستهلك في حالة الرائحة الخفيفة  $P=0.797$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط رضا المستهلك متساوٍ في حالتي الرائحة الكثيفة والخفيفة.

معنوية الاختبار لدراسة التفاعل بين الموسيقى والرائحة في حالتي التوافق وعدم التوافق  $P=0.212$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبناءً على ذلك يتبين أن تأثير التوافق وعدم التوافق بين الموسيقى والرائحة لا يختلفان في تأثيرهما على رضا المستهلك. والجدولين التاليين يوضحان نتائج اختبارات الاختلاف بين:

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.011$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط رضا المستهلك يختلف في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) لصالح حالة التوافق.
- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.513$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط

رضا المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.462$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط رضا المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.309$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط رضا المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

**الجدول (13) نتائج الاختلاف في رضا المستهلك بين حالتي الموسيقى عند تثبيت حالة الرائحة**

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: الرضا							
الرائحة	(I) الموسيقا	(J) الموسيقا	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>b</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>b</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
خفيفة	منخفضة	سريعة	.331*	.129	.011	.077	.585
كثيفة	منخفضة	سريعة	.092	.141	.513	-.185	.369

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

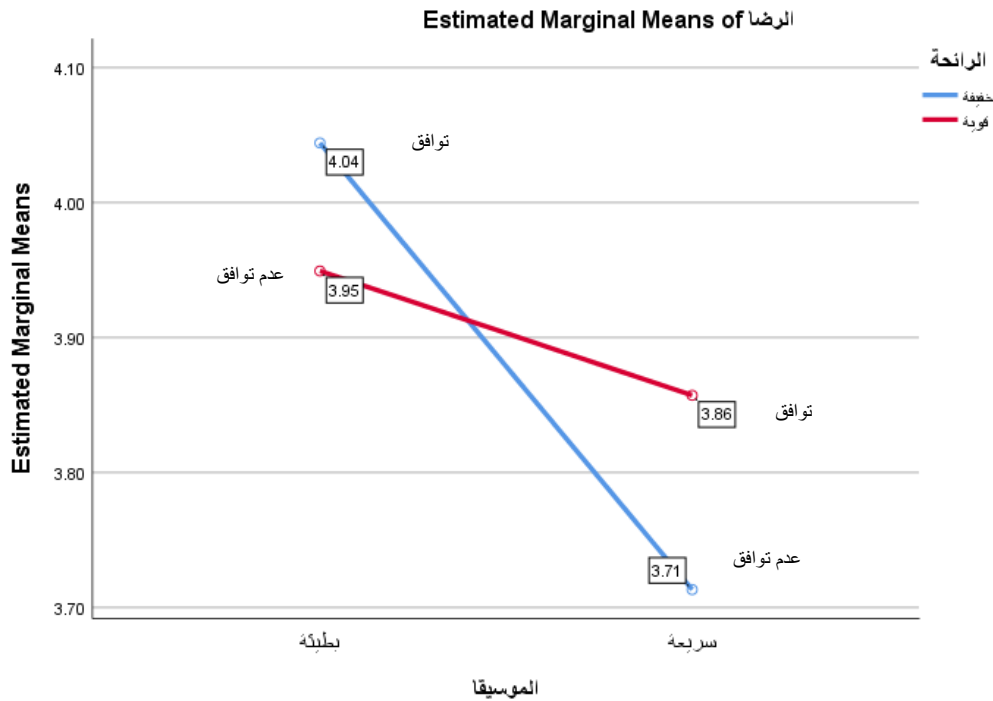


الجدول (14) نتائج الاختلاف في رضا المستهلك بين حالتي الراحة عند تثبيت حالة الموسيقى

Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: الرضا							
الموسيقا	(I) الراحة	(J) الراحة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
منخفضة	خفيفة	كثيفة	.095	.129	.462	-.158	.348
سريعة	خفيفة	كثيفة	-.144	.141	.309	-.422	.134

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).



رسم توضيحي 3 المتوسطات الحسابية لرضا المستهلك حسب عاملي الموسيقا والراحة

المخطط البياني السابق يبين أن متوسط رضا المستهلك في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع

منخفض) بلغ 4.04 مقابل عدم التوافق في الحالتين (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) 3.71

(P=0.011) و (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.95 (P=0.462).

ومتوسط رضا المستهلك في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) بلغ 3.86 مقابل عدم التوافق

في الحالتين (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.95 (P=0.513) و (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)

3.71 (P=0.309).

#### 3.8.4 دراسة تأثير توافق الموسيقى والرائحة على سلوك الاقتراب/ التجنب

$H_04$ : يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجابا على تعزيز سلوك الاقتراب مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين بمتغيرين مستقلين Two-

way ANOVA والذي يدرس تأثير عاملين اثنين (الرائحة والموسيقا) في المتغير التابع (سلوك

الاقتراب لدى المستهلك) إلى جانب تأثير كل متغير على حدة في المتغير التابع يتم دراسة التأثير

المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقلين، وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير

أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

**الجدول (15) تحليل التباين لدراسة تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على سلوك الاقتراب لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق**

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: سلوك الاقتراب					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.659 <sup>a</sup>	3	.220	.401	.752
Intercept	2743.973	1	2743.973	5007.238	.000
الموسيقا	.002	1	.002	.004	.951
الرائحة	.630	1	.630	1.150	.285
الرائحة * الموسيقا	.031	1	.031	.057	.811
Error	137.548	251	.548		
Total	2933.889	255			
Corrected Total	138.207	254			

a. R Squared = .005 (Adjusted R Squared = -.007)

يتبين من نتائج الجدول السابق أن:

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط سلوك الاقتراب في حالة الموسيقا ذات الإيقاع السريع ومتوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك في حالة الموسيقا ذات الإيقاع المنخفض  $P=0.951$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالتي الموسيقا ذات الإيقاع السريع وذات الإيقاع المنخفض.

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط سلوك الاقتراب في حالة الرائحة الكثيفة ومتوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك في حالة الرائحة الخفيفة  $P=0.285$  أكبر من مستوى الدلالة 0.05

وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالتي الرائحة الكثيفة والخفيفة.

معنوية الاختبار لدراسة التفاعل بين الموسيقى والرائحة في حالتي التوافق وعدم التوافق  $P=0.811$  أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وبناءً على ذلك يتبين أن تأثير التوافق وعدم التوافق بين الموسيقى والرائحة لا يختلفان في تأثيرهما على سلوك الاقتراب لدى المستهلك. والجدولين التاليين يوضحان نتائج اختبارات الاختلاف بين:

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.824$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).
- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.904$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).
- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.538$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع).

- حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.375$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

الجدول (16) نتائج الاختلاف في سلوك الاقتراب بين حالتَي الموسيقى عند تثبيت حالة الرائحة							
Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: سلوك الاقتراب							
الرائحة	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
	الموسيقا	الموسيقا				Lower Bound	Upper Bound
خفيفة	منخفضة	سريعة	.028	.126	.824	-.221	.277
كثيفة	منخفضة	سريعة	-.017	.138	.904	-.289	.256

Based on estimated marginal means

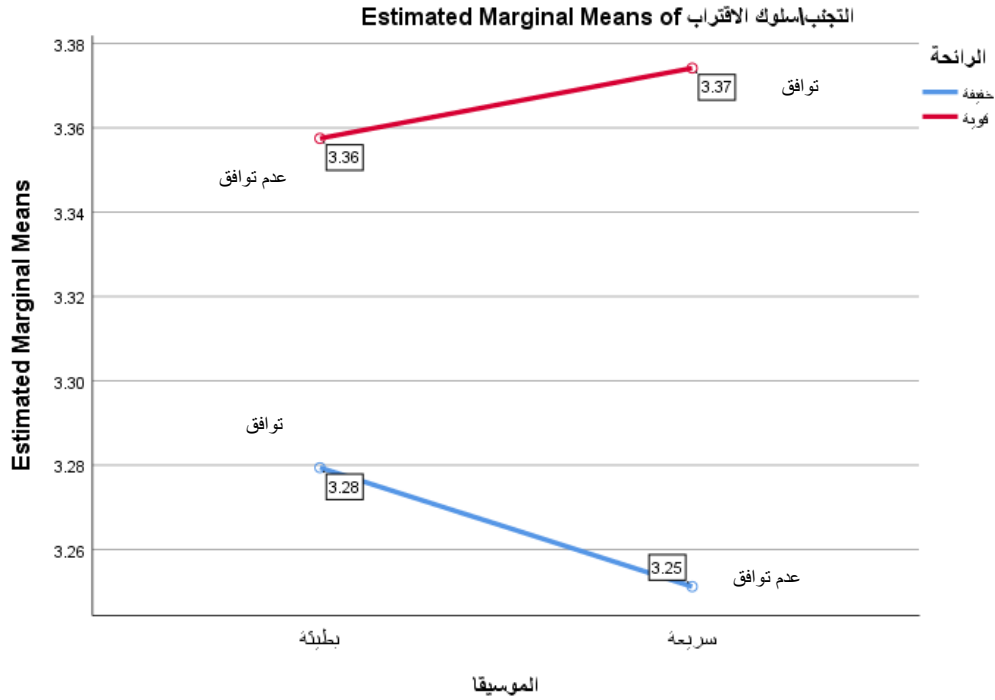
a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

الجدول (17) نتائج الاختلاف في سلوك الاقتراب بين حالتَي الرائحة عند تثبيت حالة الموسيقى							
Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: سلوك الاقتراب							
الموسيقا	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
	الرائحة	الرائحة				Lower Bound	Upper Bound
منخفضة	خفيفة	كثيفة	-.078	.126	.538	-.327	.171
سريعة	خفيفة	كثيفة	-.123	.138	.375	-.395	.149

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

المخطط البياني التالي يوضح المتوسطات الحسابية لسلوك الاقتراب حسب عاملي الموسيقى والرائحة:



رسم توضيحي 4 المتوسطات الحسابية لسلوك الاقتراب حسب عاملي الموسيقى والرائحة  
حفيقه / إيقاع محفص) بلغ 0.25 معادل عدم التوافق في الحالين (رائحة حفيقه / إيقاع سريع)

3.25 (P=0.824) و (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.36 (P=0.538).

ومتوسط سلوك الاقتراب لدى المستهلك في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) بلغ 3.37

مقابل عدم التوافق في الحالين (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 3.36 (P=0.904) و (رائحة خفيفة

/ إيقاع سريع) 3.25 (P=0.375).

3.8.5 دراسة تأثير توافق الموسيقى والرائحة على تقييم بيئة المتجر

$H_05$ : التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / سرعة منخفضة) يحسن تقييم المستهلك لبيئة المتجر بصورة أكثر إيجابية مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين بمتغيرين مستقلين -Two

way ANOVA والذي يدرس تأثير عاملين اثنين (الرائحة والموسيقا) في المتغير التابع (تقييم

المستهلك لبيئة المتجر) إلى جانب تأثير كل متغير على حدة في المتغير التابع يتم دراسة التأثير

المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقلين، وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير

أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

الجدول (18) تحليل التباين لدراسة تأثير التوافق بين الرائحة والموسيقا على تقييم المستهلك لبيئة المتجر مقارنة بظروف عدم التوافق					
Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تقييم المستهلك لبيئة المتجر					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.160 <sup>a</sup>	3	.387	.823	.482
Intercept	975.682	1	975.682	2077.061	.000
الموسيقا	1.087	1	1.087	2.313	.130
الرائحة	.003	1	.003	.006	.937
الرائحة * الموسيقا	.031	1	.031	.065	.798
Error	117.905	251	.470		
Total	1111.520	255			
Corrected Total	119.065	254			

a. R Squared = .010 (Adjusted R Squared = -.002)

يتبين من نتائج الجدول السابق أن:

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر في حالة الموسيقى ذات

الإيقاع السريع ومتوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر في حالة الموسيقى ذات الإيقاع المنخفض

$P=0.130$  أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط تقييم المستهلك لبيئة

المتجر لدى المستهلك متساوٍ في حالتي الموسيقى ذات الإيقاع السريع وذات الإيقاع المنخفض.

معنوية الاختبار لدراسة الاختلاف بين متوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر في حالة الرائحة الكثيفة

ومتوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر لدى المستهلك في حالة الرائحة الخفيفة  $P=0.937$  أكبر من

مستوى الدلالة  $0.05$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر لدى المستهلك

متساوٍ في حالتي الرائحة الكثيفة والخفيفة.

معنوية الاختبار لدراسة التفاعل بين الموسيقى والرائحة في حالتي التوافق وعدم التوافق  $P=0.798$

أكبر من مستوى الدلالة  $0.05$ ، وبناءً على ذلك يتبين أن تأثير التوافق وعدم التوافق بين الموسيقى

والرائحة لا يختلفان في تأثيرهما على تقييم المستهلك لبيئة المتجر. والجدولين التاليين يوضحان نتائج

اختبارات الاختلاف بين:

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة

/ إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.189$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط

تقييم المستهلك لبيئة المتجر لدى المستهلك متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع

منخفض) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة /

إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.392$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط



تقييم المستهلك لبيئة المتجر متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).

• حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.804$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط

تقييم المستهلك لبيئة المتجر متساوٍ في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) وعدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض).  
 • حالة توافق الموسيقى مع الرائحة (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) حيث كانت معنوية الاختبار  $P=0.905$  وبناءً على ذلك يتبين أن متوسط تقييم

المستهلك لبيئة المتجر متساوٍ في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) وعدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).

الجدول (19) نتائج الاختلاف في تقييم المستهلك لبيئة المتجر بين حالتي الموسيقى عند تثبيت حالة الرائحة							
Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: تقييم المستهلك لبيئة المتجر							
الرائحة	(I) الموسيقا	(J) الموسيقا	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
						Lower Bound	Upper Bound
خفيفة	منخفضة	سريعة	-.154	.117	.189	-.385	.076
كثيفة	منخفضة	سريعة	-.110	.128	.392	-.362	.142

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

الجدول (20) نتائج الاختلاف في تقييم المستهلك لبيئة المتجر بين حالتي الراحة عند تثبيت حالة الموسيقى

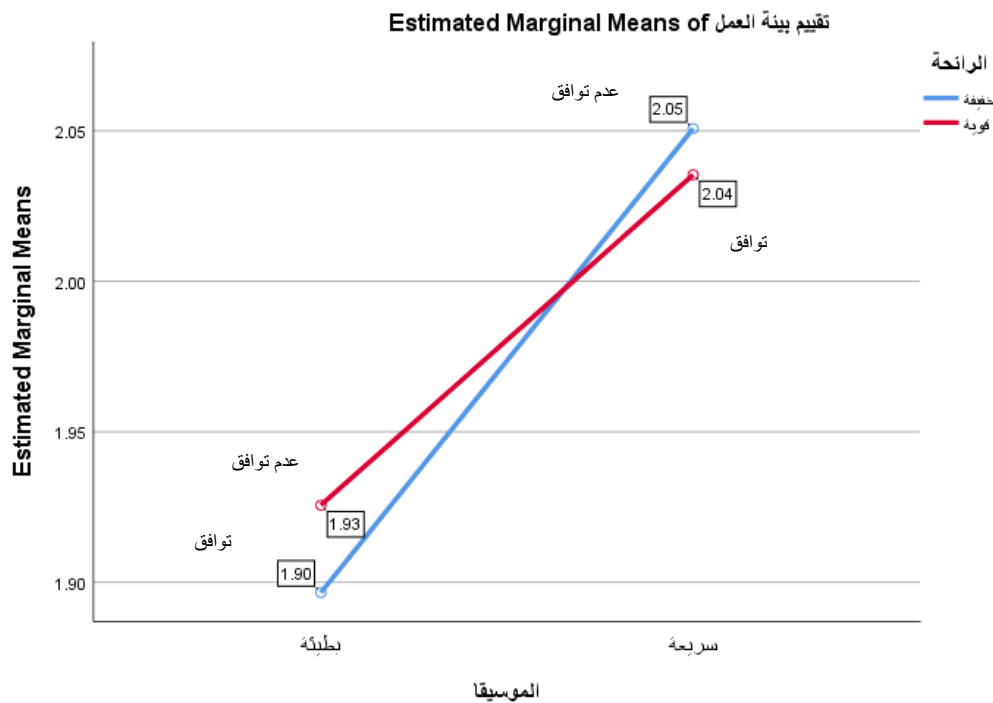
Pairwise Comparisons							
Dependent Variable: تقييم المستهلك لبيئة المتجر							
الموسيقا	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
	الرائحة	الرائحة				Lower Bound	Upper Bound
منخفضة	خفيفة	كثيفة	-.029	.117	.804	-.260	.202
سريعة	خفيفة	كثيفة	.015	.128	.905	-.237	.268

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

المخطط البياني التالي يوضح المتوسطات الحسابية لتقييم المستهلك لبيئة المتجر حسب

عاملي الموسيقا والرائحة



### رسم توضيحي 5 المتوسطات الحسابية لتقييم المستهلك لبيئة المتجر حسب عاملي الموسيقى والرائحة

المخطط البياني السابق يبين أن متوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر في حالة التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) بلغ 1.9 مقابل عدم التوافق في الحالتين (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) 2.05 (P=0.189) و (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 1.93 (P=0.804). ومتوسط تقييم المستهلك لبيئة المتجر في حالة التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع سريع) بلغ 2.04 مقابل عدم التوافق في الحالتين (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) 1.93 (P=0.392) و (رائحة خفيفة / إيقاع سريع) 2.05 (P=0.905).

### 3.8.6 اختبار الأثر المعدل للتسوق بدافع المتعة

$H_06$ : التسوق بدافع المتعة يعدل علاقة تأثير توافق الرائحة والموسيقا على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور).

لاختبار فيما إذا كان متغير التسوق بدافع المتعة يلعب دوراً معدلاً لعلاقة التأثير بين توافق الرائحة والموسيقا على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) أم دوراً وسيطياً (متغير معدل أم وسيط).

المتغير المعدل:

المتغير المعدل ليس له علاقة ارتباط معنوية بالمتغير المستقل ولا بالمتغير وإنما تأثيره يكون مباشرة على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع فإما أن يضعف العلاقة أو يزيدها أو حتى يجعلها عكسية، (المتغير المعدل يغير من نوع وقوة العلاقة).

ويمكن التعبير عن العلاقة التي تتضمن متغير معدل كالتالي:

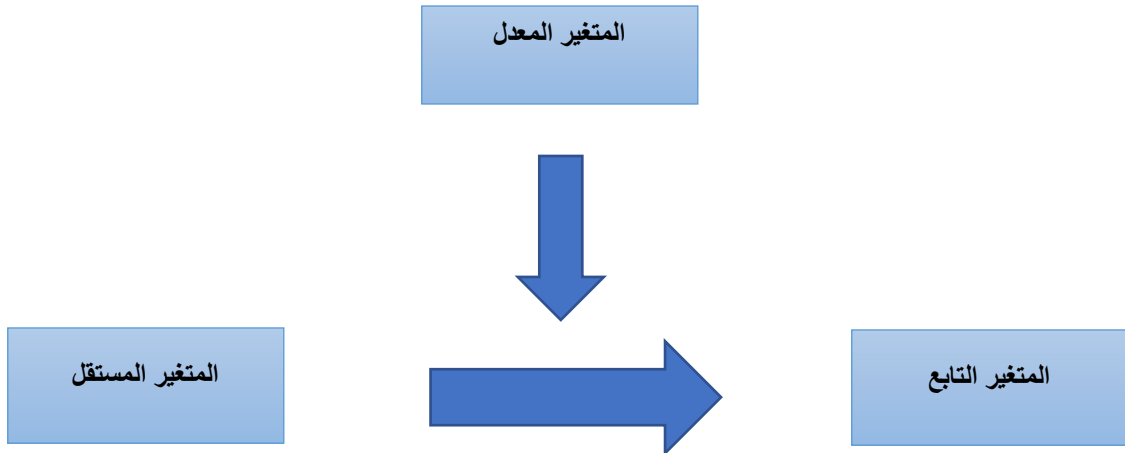
$$Y = \partial + \beta_1 X + \beta_2 * mod + \beta_3 (XW) + \varepsilon_t$$

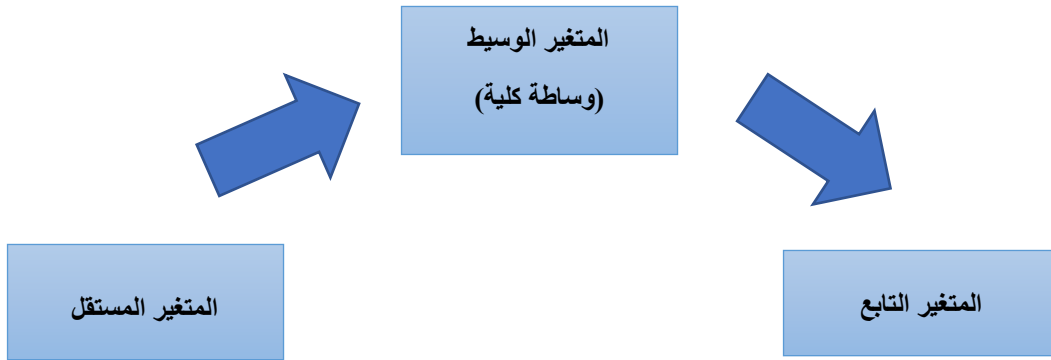
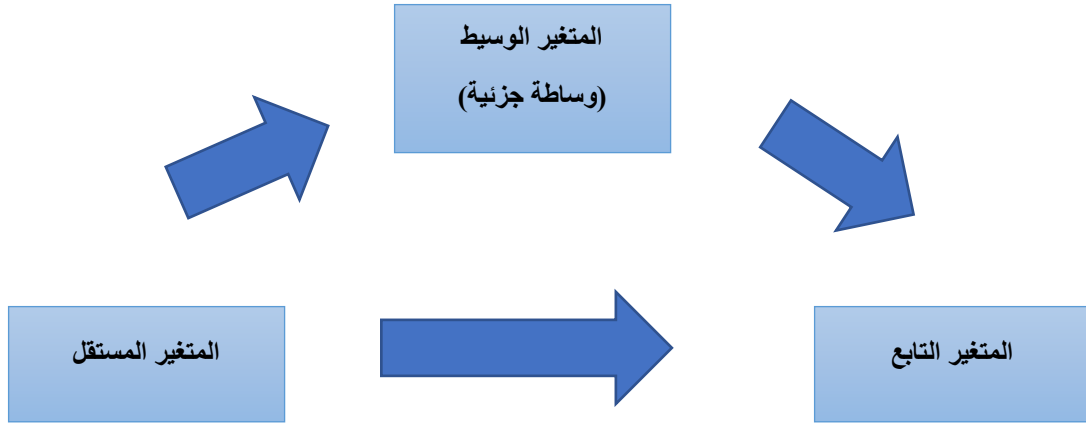
**المتغير الوسيط:**

يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ويحل التأثير من المتغير إلى المتغير التابع إما بشكل كامل أو بشكل جزئي ويشترط بالمتغير الوسيط وجود علاقة ارتباط معنوية بينه وبين كل من المتغير المستقل والمتغير التابع ووجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير المستقل والتابع.

$$Y = \partial + \beta_1 X + \beta_2 * med + \varepsilon_t$$

وفيما يلي رسم توضيحي لأشكال العلاقات بين المتغيرات السابقة





للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام أداة هايز Process Hayes والذي يهدف لاختبار فيما إذا كان المتغير المدروس يلعب دوراً معدلاً (Moderator variable) للعلاقة محل الدراسة.

فيما يلي النتائج التي تم الحصول عليها بتطبيق إجرائية هايز لاختبار المتغير المعدل (التسوق بدافع المتعة) للفرضية السابقة:

Run MATRIX procedure:

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.1
*****
```

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.

www.afhayes.com

\*\*\*\*\*  
\*\*\*

Model: 1  
Y: S1  
X: X  
W: S4

Sample  
Size: 254

\*\*\*\*\*  
\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
S1

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	.2920	.0853	.7255	7.7668	3.0000	250.0000
	.0001					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	3.5211	.0544	64.6900	.0000	3.4139
3.6283					
X	.0113	.1092	.1037	.9175	-.2038
.2265					
S4	.2494	.0525	4.7453	.0000	.1459
.3529					
Int_1	.0492	.1053	.4677	.6404	-.1581
.2566					

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0008	.2188	1.0000	250.0000	.6404

-----

Focal predict: X (X)  
Mod var: S4 (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:  
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/

X	S4	S1	.
BEGIN DATA.			
-.5394	-1.1227	3.2648	
.4606	-1.1227	3.2209	
-.5394	.1273	3.5434	
.4606	.1273	3.5609	
-.5394	1.1273	3.7662	
.4606	1.1273	3.8330	

END DATA.

GRAPH/SCATTERPLOT=

```
S4      WITH      S1      BY      X      .
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
*****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95.0000
NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      S4      X
----- END MATRIX -----
```

التعليق على النتائج الإجرائية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق الرائحة والموسيقا على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) حيث بلغت مستوى المعنوية أقل من 0.05.
  2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسوق بدافع المتعة على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) حيث بلغت مستوى المعنوية أقل من 0.05.
  3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين المتغير المستقل والمعدل على المتغير التابع (وبالتالي متغير التسوق بدافع المتعة لا يلعب دوراً معدلاً للعلاقة بين توافق الرائحة والموسيقا على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور)).
- النتيجة: التسوق بدافع المتعة لا يعدل علاقة تأثير تطابق الرائحة والموسيقى على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) وإنما يوجد أثر مباشر من متغير التسوق بدافع المتعة على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور).

ملاحظة: بناء على النتيجة السابقة بكون وجود علاقة تأثير مباشرة من متغير التسوق بدافع المتعة على المتغير التابع فقد يكون متغير التسوق بدافع المتعة متغير وسيط يتوسط العلاقة بين توافق

الرائحة والموسيقا على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) وينقل الأثر كلياً أو جزئياً من المتغير المستقل إلى التابع.

وسيتّم أولاً التأكيد من وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغير الوسيط مع كل من المتغير المستقل والتابع باستخدام معامل الارتباط اللامعلمي Spearman.

الجدول (21)				
دوافع المتعة في التسوق	السرور	حالة السيناريو	Spearman's rho	
دوافع المتعة في التسوق	-0.085		Correlation Coefficient	حالة السيناريو
			Sig. (2-tailed)	
			N	
-0.214**	.001	254		
السرور		-0.085	Correlation Coefficient	السرور
			Sig. (2-tailed)	
			N	
.330**	.000	254		
دوافع المتعة في التسوق	.330**	-0.214**	Correlation Coefficient	دوافع المتعة في التسوق
			Sig. (2-tailed)	
			N	
	.000	.001		
	254	254		

التعليق على مصفوفة الارتباط:

- يوجد ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين التسوق بدافع المتعة وبين استجابة المستهلكين العاطفية (السرور).



2. يوجد ارتباط عكسي ذو دلالة إحصائية بين التسوق بدافع المتعة وبين توافق الرائحة والموسيقا.

3. لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين توافق الرائحة والموسيقا واستجابة المستهلكين العاطفية (السرور) وبالتالي لن يكون هناك متغير وسيط ينقل الأثر كلياً أو جزئياً من المتغير المستقل إلى التابع.

النتيجة: بسبب عدم وجود علاقة ارتباط معنوية لتوافق الرائحة والموسيقا مع استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) وبالتالي لن يكون أثر معنوي من الأول على الثاني وبالتالي لن يكون هناك متغير وسيط ينقل الأثر كلياً أو جزئياً من المتغير المستقل إلى التابع.  
وإنما يوجد أثر مباشر من التسوق بدافع المتعة على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور).

### 3.8.7 تأثير الاستجابة العاطفية (السرور) على الاستجابات السلوكية

$H_0$ : تؤثر الاستجابات العاطفية الإيجابية (السرور) لدى المستهلك لظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (الشراء المفاجئ، والرّضا، وسلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر).

للتحقق من صحة الفرضية السابقة سيتم استخدام اختبار تحليل التباين المشترك ANCOVA بمتغير مستقل فنوي ومتغير Covariate كمي والذي يدرس تأثير عامل التوافق بين الرائحة والموسيقا (يوجد توافق - لا يوجد توافق) على المتغير التابع (الشراء المفاجئ، والرّضا، وسلوك الاقتراب، وتقييم بيئة المتجر) بوجود متغير كمي يعدل من علاقة تأثير المتغير الفنوي على التابع، يتم دراسة تأثير كل

متغير على حدة في المتغير التابع ثم دراسة التأثير المتبادل أو التفاعل بين المتغيرين المستقل وال Covariate وإن وجد هذا التأثير المتبادل فهذا يدل على أن تأثير أحد المتغيرين يتأثر بتغيرات المتغير الثاني. والجدول التالي يبين نتائج الاختبار:

**الجدول (22) تحليل التباين المشترك ANCOVA لدراسة تأثير الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك نظروف التوافق بين الرّائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (الشراء المفاجئ)**

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: (الشراء المفاجئ) له الحد المخطط له					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9.895 <sup>a</sup>	3	3.298	1.150	.329
Intercept	102.521	1	102.521	35.757	.000
التوافق (يوجد توافق – لا يوجد توافق)	.319	1	.319	.111	.739
السُرور	9.000	1	9.000	3.139	.078
السُرور * التوافق	.397	1	.397	.139	.710
Error	713.915	249	2.867		
Total	3620.000	253			
Corrected Total	723.810	252			

a. R Squared = 0.014 (Adjusted R Squared = 0.002)

التعليق على الجدول:

- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين حالة التوافق بين الرّائحة والموسيقا وحالة عدم التوافق من حيث الشراء المفاجئ حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.739$  أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر لحالة التوافق بين الرّائحة والموسيقا على الشراء المفاجئ.

- عند مستوى دلالة 0.05 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك على الشراء المفاجئ حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.078$  أكبر من 0.05.
- ملاحظة: عند مستوى دلالة 0.10 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك على الشراء المفاجئ.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك وظروف التوافق بين الرّائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (الشراء المفاجئ) حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.078$  أكبر من 0.05.

الجدول (23) تحليل التباين المشترك ANCOVA لدراسة تأثير الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك نظروف التوافق بين الرّائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (الرضا)

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الرضا					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	44.776 <sup>a</sup>	3	14.925	36.997	.000
Intercept	77.638	1	77.638	192.451	.000
التوافق (يوجد توافق – لا يوجد توافق)	.464	1	.464	1.150	.285
السُرور	41.372	1	41.372	102.554	.000
السُرور * التوافق	.789	1	.789	1.956	.163
Error	100.854	250	.403		
Total	3996.500	254			
Corrected Total	145.630	253			

a. R Squared = 0.307 (Adjusted R Squared = 0.299)

التعليق على الجدول:

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين حالة التوافق بين الرائحة والموسيقا وحالة عدم التوافق من حيث رضا المستهلك حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.285$  أكبر من  $0.05$  وبالتالي لا يوجد أثر لحالة التوافق بين الرائحة والموسيقا على رضا المستهلك.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابات العاطفية الإيجابية (السرور) لدى المستهلك على رضا المستهلك حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.00$  أقل من  $0.05$ .

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين الاستجابات العاطفية الإيجابية (السرور) لدى المستهلك وظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (رضا المستهلك) حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.163$  أكبر من  $0.05$ .

**الجدول (24) تحليل التباين المشترك ANCOVA لدراسة تأثير الاستجابات العاطفية الإيجابية (السرور) لدى المستهلك لظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (سلوك الاقتراب)**

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: التجنب\سلوك الاقتراب					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	9.319 <sup>a</sup>	3	3.106	6.049	.001
Intercept	97.323	1	97.323	189.528	.000
التوافق (يوجد توافق - لا يوجد توافق)	.304	1	.304	.592	.443
السرور	9.221	1	9.221	17.957	.000
السرور*التوافق	.332	1	.332	.647	.422
Error	128.889	251	.514		
Total	2933.889	255			
Corrected Total	138.207	254			

a. R Squared = 0.067 (Adjusted R Squared = 0.056)

نستنتج من الجدول السابق إنّه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين حالة التوافق بين الرائحة والموسيقا وحالة عدم التوافق من حيث سلوك الاقتراب حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.443$  أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر لحالة التوافق بين الرائحة والموسيقا على سلوك الاقتراب. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك على سلوك الاقتراب حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.00$  أقل من 0.05. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك وظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (سلوك الاقتراب) حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.422$  أكبر من 0.05.

**الجدول (25) تحليل التباين المشترك ANCOVA لدراسة تأثير الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك لظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا إيجابياً في الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (تقييم بيئة المتجر)**

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: تقييم بيئة المتجر					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	40.747 <sup>a</sup>	3	13.582	43.531	.000
Intercept	185.984	1	185.984	596.061	.000
التوافق (يوجد توافق – لا يوجد توافق)	.931	1	.931	2.984	.085
السُرور	38.194	1	38.194	122.409	.000
السُرور*التوافق	.965	1	.965	3.092	.080
Error	78.317	251	.312		
Total	1111.520	255			
Corrected Total	119.065	254			

**a. R Squared = 0.342 (Adjusted R Squared = 0.334)**

التعليق على الجدول:

عند مستوى دلالة 0.05 لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين حالة التوافق بين الرائحة والموسيقا وحالة عدم التوافق من حيث تقييم بيئة المتجر حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.085$  أكبر من 0.05 وبالتالي لا يوجد أثر لحالة التوافق بين الرائحة والموسيقا على تقييم بيئة المتجر. ملاحظة: عند مستوى دلالة 0.10 يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين حالة التوافق بين الرائحة والموسيقا وحالة عدم التوافق من حيث تقييم بيئة المتجر.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك على تقييم بيئة المتجر حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.00$  أقل من 0.05.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك وظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (تقييم بيئة المتجر) حيث بلغ مستوى المعنوية  $P=0.08$  أكبر من 0.05.

ملاحظة: عند مستوى دلالة 0.10 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل بين الاستجابات العاطفية الإيجابية (السُرور) لدى المستهلك وظروف التوافق بين الرائحة والموسيقا على الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين (تقييم بيئة المتجر).

## النتائج:

بعد اختبار فرضيات بحث أثر الرائحة والموسيقا على السلوك العاطفية والسلوكية تبين ما يلي:

- نرفض الفرضية التي تنص على: " يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجاباً على تعزيز الاستجابات العاطفية (السرور) لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض) ، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)".
- نرفض الفرضية التي تنص على: " يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجاباً على تعزيز الشراء المفاجئ لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)".
- يؤثر توافق الموسيقا مع الرائحة (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجاباً على تعزيز رضا المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة خفيفة / إيقاع سريع).
- نرفض الفرضية التي تنص على: " يؤثر التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / إيقاع منخفض) إيجاباً على تعزيز سلوك الاقتراب لدى المستهلك مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)".
- نرفض الفرضية التي تنص على: " أن التوافق بين الرائحة والموسيقا (رائحة كثيفة / إيقاع سريع)، (رائحة خفيفة / سرعة منخفضة) يحسن تقييم المستهلك لبيئة المتجر بصورة أكثر إيجابية مقارنة بظروف عدم التوافق (رائحة كثيفة / إيقاع منخفض)، (رائحة خفيفة / إيقاع سريع)".

- التسوق بدافع المتعة لا يعدل علاقة تأثير تطابق الرائحة والموسيقى على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور) وإنما يوجد أثر مباشر من متغير التسوق بدافع المتعة على استجابة المستهلكين العاطفية (السرور).
- لا يوجد أثر معنوي لتوافق الموسيقى والرائحة على المتغير الوسيط (الاستجابة العاطفية/السرور) وبالتالي لن يكون هناك متغير وسيط ينقل الأثر كلياً أو جزئياً من المتغير المستقل إلى التابع.

### 3.9 نتائج البحث والمقارنة مع الدراسات السابقة

اختبر هذا البحث تأثير توافق كل من الرائحة والموسيقى من خلال أربع سيناريوهات منفصلة عن بعضها البعض (رائحة خفيفة، موسيقا ذات إيقاع سريع)، (رائحة قوية، موسيقا ذات إيقاع منخفض) \*2، على الاستجابة العاطفية (السرور) وعلى الاستجابات السلوكية لدى المستهلكين بشكل مباشر، وتأثيرها على الاستجابات السلوكية لديهم من خلال الاستجابة العاطفية التي تنشأ بداخلهم، وتعديل التسوق بدافع المتعة لديهم لأثر السيناريوهات الأربعة لتوافق الرائحة والموسيقا تلك على الاستجابة العاطفية لديهم (السرور).

وأظهرت نتائج هذا البحث تأثير إيجابي لتوافق الموسيقى والرائحة بشكل مباشر على المتغير التابع (الاستجابات السلوكية/ الرضا) ولم يؤثر التوافق بشكل مباشر على أي من المتغيرات التابعة الأخرى. كما أظهرت النتائج أثر مباشر للتسوق بدافع المتعة (المتغير المعدل) على الاستجابة العاطفية



(السُّرور) ولكن لم يعدل لتسوق بدافع المتعة تأثير توافق الموسيقى والرَّائحة على الاستجابة العاطفيَّة (السُّرور).

وبمقارنة هذا البحث مع بحث Jung Chang, Eckman, and Nan Yan نجد تشابهاً واضحاً من حيث الشكل للعام للنموذج؛ حيث اختبر بحثهم تأثير عدد من المتغيرات البيئيَّة في المتجر (العناصر المحيطة، التصميم، والعوامل الاجتماعية) على الاستجابات العاطفيَّة، وتأثير الاستجابات العاطفيَّة على الشراء المفاجئ، وتعديل التسوق بدافع المتعة لتأثير المتغيرات البيئيَّة تلك على الاستجابات العاطفيَّة.

أما من حيث مقارنة نتائج بحثنا هذا مع نتائجهم، فنجد أنه لم يتشابه من حيث تعديل التسوق بدافع المتعة لتأثير المتغيرات البيئيَّة على الاستجابات العاطفيَّة، وفي بحثهم أثرت المتغيرات البيئيَّة (العناصر المحيطة والتصميم) على الاستجابات العاطفيَّة بشكل مباشر؛ بينما لم تؤثر المتغيرات البيئيَّة على الاستجابات العاطفيَّة في بحثنا.

ويختلف بحثنا عن بحث كل من Jung Chang, Eckman, and Nan Yan من حيث نوع المتغيرات البيئيَّة التي تم اختبارها؛ حيث اخترنا الرَّائحة والموسيقا لندرس تأثير توافقها؛ بينما اختار الباحثون كلاً من العناصر المحيطة، والتصميم، والعوامل الاجتماعية. كما اختلف بحثهم عن بحثنا من حيث نوع الاستجابات العاطفيَّة التي تم اختبارها؛ حيث اخترنا (السُّرور)؛ بينما تضمن بحثهم أكثر من استجابة عاطفية منها السُّرور والحماس، وتضمن بحثهم الشراء المفاجئ فقط بعد الاستجابة السلوكيَّة؛ بينما اختبر بحثنا كلاً من الشراء المفاجئ، والرِّضا، والاقتراب/ التَّجنُّب، وتقييم بيئة المتجر،

ولم يختبر بحثهم الأثر المباشر للمتغيرات البيئية على الاستجابة السلوكية؛ بينما اختبر بحثنا هذا الأثر المباشر.

والاختلاف الأخير: هو موقع الدراسة التجريبية؛ حيث كانت تجربة بحثهم في متجر ألبسة؛ بينما تمت تجربة بحثنا هذا في متجر السوبر ماركت.

وبمقارنة دراستنا مع بحث Matilla & Wirtz نجد تشابهاً كبيراً من حيث الشكل للعام للنموذج؛ حيث اختبر بحثهم تأثير المتغيرات البيئية على الاستجابات العاطفية والاستجابات السلوكية.

تشابهت دراستنا مع بحث Matilla & Wirtz من حيث اختيار المتغيرات المستقلة؛ حيث اختبرا تأثير توافق الرائحة والموسيقا، ولكن اختار Matilla & Wirtz رائحة الـ Grapefruit لاختبار الرائحة القوية؛ بينما اخترنا الفانيليا، وتطابقت الدراستان من حيث اختيار الرائحة الخفيفة (اللافندر).

كما تشابه بحثنا مع بحثهم من حيث المتغيرات التابعة؛ حيث كانت الاستجابات السلوكية المختبرة نفسها (الشراء المفاجئ، والاقتراب/التجنب، والرضا، وتقييم بيئة المتجر). ولكن اختلف بحثنا عن بحثهما بنوع الاستجابات العاطفية المدروسة؛ حيث ركز بحثهم على (السُرور والإثارة)؛ بينما ركز بحثنا هذا على استجابة عاطفية واحدة (السُرور).

وبمقارنة نتائج بحثنا مع نتائج Matilla & Wirtz نجد وجود تأثير لتوافق الرائحة والموسيقا على كل من السُرور، والاقتراب، والشراء المفاجئ، والرضا في بحثهم؛ (حيث لم يختبر Matilla & Wirtz تأثير الاستجابات العاطفية على الاستجابات السلوكية). بينما أظهرت نتائج بحثنا وجود تأثير لتوافق الرائحة والموسيقا على الرضا فقط.

ويختلف بحثهما عن بحثنا من حيث موقع التجربة الميدانية؛ حيث كانت تجربة بحثهما في متجر تجزئة لبيع الهدايا؛ بينما تمت تجربة بحثنا هذه في متجر السوبر ماركت.

## الخلاصة

تم استعراض الإطار العملي من خلال هذا الفصل، وأبدت النتائج أثراً مباشراً واضحاً لتوافق الموسيقى والرائحة (المتغير المستقل) على الرضا (إحدى المتغيرات التابعة)، كما أظهرت النتائج أثر مباشر للمتغير المعدل (التسوق بدافع المتعة) على المتغير الوسيط (الاستجابة العاطفية/ السرور).

## الفصل الرابع

4.1 التوصيات

4.2 محددات البحث

4.3 الدراسات المستقبلية

على الرغم من تطور مفهوم التسوق الإلكتروني، وارتفاع الملاءمة والرضا والسرعة في التسوق عبر الإنترنت؛ مازال بعض العملاء يرغبون في التسوق في محلات البيع بالتجزئة، ويستمتعون برؤية المنتج، وفحصه في الحقيقة، ومعرفة إذا ما كان مناسباً من حيث الشكل، واللون، والميزات، والأداء. وبالإضافة إلى ازدياد الثقة والأمان عند إمكانية لمس المنتج، ورؤية التغليف والشكل الخارجي له.

علاوة على ذلك، فالكثير من العملاء يستمتعون بتجربة التسوق الفعلية في المتجر، ويرغبون في التواصل مع الآخرين سواء أكانوا موظفي المتجر أم المتسوقين الآخرين الموجودين في المتجر. وهذا ما دفعنا إلى معرفة كيف يُعدّل التسوق بدافع المتعة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، فهذا المفهوم يخلق الرغبة في الدخول إلى المتاجر الفيزيائية عند الكثيرين. لن يموت البيع بالتجزئة مادام تجار التجزئة يمتلكون القدرة والقوة في التأثير في المستهلكين، ويسعون إلى خلق بيئة متجر ملائمة ومريحة وجذابة، ويعملون جاهدين لخلق ذلك التأثير من خلال مشاعر المستهلكين وعواطفهم وذاكرتهم المرتبطة ببعض العناصر.

وإنّ العوامل الثلاث تلك يمكن خلقها وتحريكها من خلال التلاعب الصحيح، والمدروس، والهادف تسويقياً بالموسيقا والزائحة المحيطة بهم داخل متاجر البيع بالتجزئة.

ولا يمكننا أن ننكر مدى ارتباط روائح وموسيقا محددة بذكريات ومواقف ومشاعر معينة لدى بعض المستهلكين؛ وذلك ما يجعل الكثير منهم يستمتعون أكثر بتجربة التسوق، ومن الممكن أن يخلق

في داخلهم الرغبة في إعادة تجربة التسوق تلك بعد أن استطاعت أن تجعلهم يستعيدون بعض المشاعر والذكريات، وعيشها مرة أخرى.

ولا نعلم كيف ستتطور بيئة البيع المتاجر التقليديّة، ولكن من الممكن جداً أن يقوم الباحثون بالمزيد من العمل التسويقي؛ لخلق تأثيرات جديدة من نوع آخر من خلال عوامل بيئية جديدة، والعمل على تطوير التسويق التجريبي (experiential marketing) والعمل على التلاعب بمتغيرات أخرى لتخلق تجارب تسوق فريدة من نوع آخر.

واستناداً إلى نتائج البحث، فإنّ التسوق بدافع المتعة يؤثّر على عواطف المستهلك وتحديداً (السّرور). ويمكن زيادة التسوق بدافع المتعة لدى المتسوقين عن طريق زيادة متعتهم داخل المتجر أثناء تجربة التسوق، وحينها لا يقتصر التأثير ذلك على خلق استجابات سلوكية إيجابية؛ بل ويجعلهم يريدون إعادة تجربة التسوق تلك لعيش المتعة نفسها مرات أخرى، وحينها تنشأ استجابات إيجابية من نوع آخر؛ مثل: معاودتهم لزيارة المتجر (retention)، وخلق الولاء بداخله للمتجر (loyalty)، وتعلقهم بالعلامة التجاريّة، والكثير من الاستجابات الإيجابية الأخرى...

وبناء على نتائج بحثنا، إنّ توافق الموسيقى والزائحة يعزّز من رضا المستهلك. ويعدّ رضا المستهلك هدفاً أساسياً من أهداف المسوّقين، ويمكنهم الاستفادة من هذه النتيجة من خلال التلاعب المدروس بالموسيقا والزائحة داخل المتجر والتّركيز على تحقيق التّوافق بين المتعّرين وذلك لنيل رضا المستهلكين.

إحدى أهم المحددات التي ظهرت خلال هذه الدراسة كانت جائحة كورونا.

أثرت هذه الجائحة على سير البحث ما قبل التجربة العملية وسببت تأخيرها، كما أثرت على

التجربة العملية وتطبيقها.

• أولاً: في ظروف الحظر وقلة الحركة والتسوق، كان من الصعب تنفيذ التجربة العملية؛

لأنها بحاجة للازدحام داخل المتجر للحصول على النتائج المرجوة.

• ثانياً: كان من الصعب الاحتكاك بالمتسوقين داخل المتجر أثناء التجربة الفعلية؛ حيث

إنَّ هذا الأمر كان شديد الخطورة على الباحثة ومن معها.

أما بالنسبة إلى تأثير جائحة كورونا على التجربة العملية الفعلية، فالكثير من المتسوقين كانوا

يرتدون "الكمامة" لحماية أنفسهم؛ مما خفف من تأثير الرائحة المحيطة بهم أثناء تجربة التسوق.

وبعيداً عن تأثيرات جائحة كورونا، أثناء التجربة العملية الفعلية كان بعض موظفي المتجر

مستائين من سير التجربة، وبعضهم كان يقوم بإطفاء المبخار الكهربائي؛ مما جعلنا نخضع إلى الجولة

حول المتجر كل بضع دقائق؛ للتأكد من تشغيل المبخار المعطرة الكهربائيّة جميعها.

وعلاوة على ذلك، فالكثير من المتسوقين كانوا يملؤون الاستبيان بشكل سلبي؛ نتيجة لاستيائهم

من ارتفاع الأسعار، وكان هذا الأمر أحد المؤثرات التي لم يكن التلاعب بها ممكناً؛ حيث إنَّ المتسوقين

لم يستطيعوا من فصل ذلك الاستياء عن هدف الاستبيان الأساسي؛ علماً أننا كنا نقوم بإعلامهم عنه،

والشرح عن أهدافه.

وهذه الدّراسة تمت في بيئة متجر "سوبر ماركت" ولا يمكن تعميم نتائجها على أنواع متاجر التّجزئة الأخرى؛ مثل: متاجر الألبسة، ومتاجر الهدايا وغيرها....

وهذه الدّراسة اختبرت تأثير الرّائحة والموسيقا فقط من المتغيرات البيئيّة، ولم تشمل أية متغيرات بيئية أخرى؛ مثل: تصميم المتجر، وطريقة عرض المنتجات، وغيرها من المتغيرات البيئيّة التي قد تؤثر على استجابات المستهلكين.

كما أنه لا يمكن إهمال تأثير الوضع الاقتصادي العام الذي يؤثر سلباً على استجابات المستهلكين العاطفيّة والسلوكيّة. (مثال: أغلب المستهلكين قد يكونون مستائين من الوضع الاقتصادي العام؛ مما قد ينعكس سلباً على شعور (السُرور) لديهم، وبالتالي (الرّضا)، كما أن الكثير منهم قد يكونون متأثرين اقتصادياً بشكل سلبيّ؛ وهذا قد يخفف احتمالية الشراء المفاجئ لديهم؛ على وجود نيّة الشراء لديهم.

#### 4.3 الدراسات المستقبلية

ركزت هذه الدّراسة على تأثير توافق اثنين فقط من المتغيرات المستقلة (الرّائحة والموسيقا)، من الممكن دراسة البعض من المتغيرات البيئيّة الأخرى وتأثيرها على استجابات المستهلكين؛ مثل: طريقة عرض المنتج، والتصميم الداخلي للمتجر، وكيفية تعامل موظفي المتجر مع المستهلكين، وغيرها من المتغيرات البيئيّة الأخرى....



ومن الممكن أن يقوم الباحثون بتطبيق التجربة العملية نفسها، وباستخدام المتغيرات نفسها؛ ولكن في بيئة متاجر تجزئة أخرى لتكون النتائج أكثر شمولاً، ولتصلح للتعميم.

كما أنه من الممكن دراسة استجابات عاطفية إضافية؛ مثل: (الإثارة)، والأهم من ذلك، دراسة الاستجابات السلوكية النهائية (الشراء الفعلي) عن طريق الاطلاع على مبيعات المتجر النهائية بعد القيام بالتجربة العملية، وهي من أهم الإجراءات التي تنصح الباحثة بها للدراسات المستقبلية؛ حيث من الممكن الاستفادة منها بشكل كبير تسويقياً وإدارياً، ولم يكن باستطاعتنا تنفيذها من خلال هذا البحث؛ حيث إن إدارة أغلب المتاجر تُعدّ هذه البيانات سرية، ولا تسمح للباحثين بالاطلاع عليها، والاستفادة منها لأي غرض كان.

علاوة على ذلك، أظهرت نتائج البحث أنّ التسوّق بدافع المتعة يمكن أن يلعب دور المتغيّر الوسيط في علاقة تأثير المتغيّرات البيئية على استجابات السلوكية، ويمكن الاستفادة من هذه النتيجة ودراسة التسوّق بدافع المتعة كمتغيّر وسيط.

- Ahtola OT (1985). *Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model*, in: Kinnear TC (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Pp. 623-626
- Arnold, M.J., and K.E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79: 77–95.
- BABIN, B.J., DARDEN, W.R. and GRIFFIN, M. (1994). “*Work And/ Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*”, *The Journal Of Consumer Research*, 20(4): 644-656
- Bagozzi, R.P. 1986. *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. Voss. 2002. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *Journal of Marketing* 66, no. 2: 120–41.
- Baker, J., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *The marketing impact of branch facility design*. *Journal of Retailing Banking*, 10(2), 33-42.
- Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman. 1994. *The influence of store environment on quality inferences and store image*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, no. 4: 328–39
- Baker, Julie, Michael Levy and Dhruv Grewal (1992). *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). *Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114..
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Bell, Paul, Morris Holbrook and Michael Solomon (1991), “*Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects,*” *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 243–273
- Berlyne, Daniel E. (1971). *Esthetics and Psychobiology*. New York: Meredith.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- BOYER, K. and HULT, G. (2006). *Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level*. *Journal of Operations Management*, 24(2), pp.124-147
- Bruner, Gordon C., II (1990), "Music, Mood, and Marketing," *Journal of Marketing*, 54, 4 (October), 94-104.
- Butcher, Dana. (1998). *Aromatherapy –its past and future*. *Drug and Cosmetic Industry*, 162(3), 22–24
- Deborah Worley (2016) *Scent-Sational Searches: Find Your Fragrance By Blood & Personality Parallels*
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., & Nesdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior*. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- El-Murad, Jaafar & Olahut, Meda & Plaias, Ioan. (2012). *Store atmosphere: Conceptual Issues and Its Impact on Shopping Behavior*.
- Ellen, Pam S. and Paula F. Bone (1999). “*Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues,*” *Journal of Advertising*, 27(4), 29–39
- Engel, James F., Blackwell, Roger D, and Miniard, Poul W. 1990: *Consumer Behavior. USA: The Dryden Press*
- Eroglu, S.A., K.A. Machleit, and L.M. Davis. 2001. *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications*. *Journal of Business Research* 54: 177–84.

- Fernández-Sotos, A. 2016: Influence of Tempo and Rhythmic Unit in Musical Emotion Regulation. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fncom.2016.00080/full>
- Fisher, Jeffrey (1974). “*Situation-Specific Variables as Determinants of Perceived Environmental Esthetic Quality and Perceived Crowdedness,*” *Journal of Research in Personality*, 8(August), 177–88
- Gulas, Charles S. and Peter H. Bloch (1995). “*Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses,*” *Journal of Business and Psychology*, 10 (Fall), 87–98.
- Hart, C.W. (2007): *Beating the Market with Customer Satisfaction*. Harvard Business Review, March 2007, Pp.1-2
- Hawkins, Stan. (2003). Feel the beat come down: House music as rhetoric. 10.1017/CBO9780511482014.005.
- Hirsch, Alan (1995). “*Effects of Ambient Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino,*” *Psychology and Marketing*, 12(7), 585–594.
- Holahan, Charles (1982). *Environmental Psychology*. New York: Random House, Inc
- Holbrook, Morris and Robert Zirlin (1985). “*Artistic Creation, Artworks, And Esthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing,*” In *Advances in Nonprofit Marketing*, Vol 1, Ed. R. Belk, 1–54.
- Holbrook, M.B., and E.C. Hirschman. 1982. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research* 9, no. 2: 132–40.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001, *Consumer Behaviour. 2nd ed.*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. (1997). *The impact of music on consumer’s reaction to waiting for services*. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.
- Hyo-Jung Chang , Molly Eckman & Ruoh-Nan Yan (2011) *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21:3, 233-249

- Isen, A.M. 1984. *Toward understanding the role of affect in cognition*. In Handbook of Social Cognition, ed. R. Wyer, and T. Srull, 179–236. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jiun-Sheng Chris Lin Haw-Yi Liang, (2011), "*The influence of service environments on customer emotion and service outcomes*" *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.21No.4, pp.350372.  
<https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Kisang Ryu and SooCheong Shawn Jang (2007) *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions*; *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2007 31: 56
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing* 49, no. 4: 48–64.
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). *Relationship Stability, Trust and Relational Risk in Marketing Channels: Evidence from China*. *Industrial Marketing Management*, 37, 432-446.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.04.001>
- Machleit, Karen and Sevgin Erologu (2000). "Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience," *Journal of Business Research*, 49, 101–111
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Massara, F., and G. Pelloso. (2006). *Investigating the consumer-environment interaction through image modeling technologies*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16, no. 5: 519–31.
- Massnick, F. (1997). *The customer is CEO: How to measure what your customers want*
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McClelland, David C., John W. Atkinson, Russell A. Clark and Edgar L. Lowell (1953). *The Achievement Motive*. New York: Appleton-Century-Crofts.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mehrabian, Albert (1976), *Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*, New York: Basic Books, Inc
- Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. Journal of Consumer Research, 13(2), 286-289.
- Milliman, Ronald E. (1982). *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*. Journal of Marketing, 46(2), 86–91.
- Mitchell, Deborah J., Barbara E. Kahn and Susan C. Knasko (1995). “*There’s Something in the Air: Effects of Ambient Odor on Consumer Decision Making*,” Journal of Consumer Research, 22 (September), 229–238.
- Mitchell, D.J.(1994),” *for the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior*”, Advances in Consumer Research, 21, 330-345.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011), “*In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction*”, Journal of Business Research, Vol. 64 No. 6,pp. 558-564.
- Pacelle, Mitchell (1992), "Many People Refuse to Check In if a Hotel has Odors in the Lobby," Wall Street Journal,(July28), 1.
- Park, E.J., E.Y. Kim, and J.C. Forney. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying*. Journal of Fashion Marketing and Management 10, no. 4: 433–46.
- Rook, D.W. (1987). *The buying impulse*. Journal of Consumer Research 14, no. 2: 189–99.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J.(1995), “*Trait and normative aspects of impulsive buying behavior*”, Journal of Consumer Research, Vol.22No.3,pp.305-13.

- Rook, D.W., and M.P. Gardner. (1993). *In the mood: Impulse buying's affective antecedents*. Research in Consumer Behavior 6: 1–28.
- Rust, R. and Zahorik, A. (1993): *Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share*. Journal of Retailing, 69(2), pp. 193-215.
- Samuel, S.N, E. Li, and H. McDonald, (1996), *The purchasing behaviour of Shanghai buyers of processed food and beverage products: implications for research on retail management*, International Journal of Retail & Distribution Management Volume 24 · Number 4, pp. 20–28.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press
- Sherman, E., A. Mathur, and R.B. Smith. (1997). *Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions*. Psychology & Marketing 14, no. 4: 361– 78.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Solomon, Michael (1983). “*The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*,” Journal of Consumer Research, 10 (December), 319–329.
- Spangenberg, Eric C., Ayn E. Crowley and Pamela W. Henderson (1996). “*Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?*” Journal of Marketing, 60(2), 67–80.
- Stern, H. (1962), “*The Significance of Impulse Buying*”, Journal of Marketing, V ol. 26, April, pp. 59–63
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. Journal of Business Research, 49(2), 193-211.
- Wakefield, Kirk and Julie Baker (1998). “*Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*,” Journal of Retailing, 74(4), 515–539.
- Weinberg, P., and W. Gottwald. 1982. *Impulsive consumer buying as a result of emotions*. Journal of Business Research 10, no. 1: 43–57.

- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1981), “*Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results*,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, K.E. Monroe, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research 94–99
- Wirtz, Jochen and John E.G. Bateson (1999), “*Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm*,” *Journal of Business Research*, 44(1), 55–66.
- Wood, M. (1998) *Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320
- Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1988). “*An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors*,” in *AMA Educators’ Conference Proceedings*, A.W. Walle, ed. Chicago: American Marketing Association, 106–110.
- Yalch, Richard F. and Eric Spangenberg (1990). “*Effects of Store Music on Shopping Behavior*,” *Journal of Consumer Marketing*, 7 (Spring), 55–63.
- Zairi, M., 2000, *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems*, *The TQM Magazine*, 12 (5), pp. 331-335.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston..