



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

تأثير مستوى وإيقاع الموسيقى في سلوك الزبائن

**The effect of the level and rhythm of music on the behavior
of customers**

رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

اختصاص: التسويق

إعداد الطالبة:

مرام جعفر

إشراف:

الدكتورة نريمان عمار

مدرس في المعهد العالي لإدارة الأعمال

2024 – 2023

(لا يعبر هذا العمل إلا عن وجهة نظر معدّه، ولا يتحمل المعهد أيّة مسؤوليّة

جراء هذا العمل)

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر الموسيقى (الإيقاع، شدة الصوت) في سلوك المستهلك (إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن، الموقف من المتجر، نية الشراء) وذلك بوجود عوامل معدلة وهي: الوقت من اليوم (صباحاً، مساءً) والألفة (موسيقى مألوفة، موسيقى غير مألوفة).

وذلك من خلال توزيع استبانات على عينة من زبائن مقهى كارما في دمشق، وتم الاعتماد في الدراسة العملية على إجراء اختبار أولي (لتحديد الموسيقى المألوفة والموسيقى غير المألوفة)، وبعد تحليل النتائج وإجراء الاختبارات اللازمة للتأكد، تم إجراء الدراسة الأساسية باستخدام المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر تصميم سيناريوهات وبلغت عينة الدراسة الكلية 160 فرداً.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الموسيقى (إيقاع، شدة صوت) تؤثر بشكل إيجابي في كل من إجمالي وقت الزبائن، ونية الشراء، وأن الموسيقى المألوفة تؤثر بشكل أفضل من الموسيقى غير المألوفة.

الكلمات المفتاحية: الموسيقى، الألفة، التوقيت، سلوك المستهلك، مقهى كارما.

Abstract

This study aims to know the effect of music (rhythm, volume) on customer behavior (time spent by customers, attitude, purchase intention).

In addition to the modified role of: time of day (morning/evening), and familiarity (familiar music/ unfamiliar music).

This was done by distributing a questionnaire to a sample of Karma Café customers in Damascus.

The practical study was based on a preliminary test (to determine the familiar and unfamiliar music).

Then analyze the data and test the research hypothesis using a set of statistical tests within the SPSS statistical analysis program.

An experimental study was conducted using a scenario design, and the study sample consisted of 160 participants.

The results of the study showed that there is a positive effect of music (rhythm, volume) on customer behavior (customers time, purchase intention).

And familiar music has a better effect than unfamiliar music.

Key Words: Music, Familiarity, Timing, Consumer's Behavior, Karma Café.

كلمة الشكر

بدايةً، أشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي وإعانتني على إتمام رسالتي العلمية.

كما أتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث وأخص بالشكر:

الدكتورة ناريمان عمار لتفضلها بالإشراف على هذا البحث وكل ما قدمته لي من وقت وجهد ومعلومات قيمة أثناء فترة إعداد البحث.

أعضاء لجنة التحكيم المحترمين **الدكتور حيان ديب** و**الدكتور مالك النجار** لما قدموه من توجيه وإرشاد.

أود أيضاً أن أشكر **الأستاذ فادي أحمد الناطور** من إدارة مقهى كارما، على لطفه وتعاونه وتقديمه ما أمكن من دعم ومساعدة لتسهيل إنجاز هذا البحث.

كل الشكر والامتنان..

الفهرس:

الإطار التمهيدي للبحث

- المقدمة: 2.....
- 1-1: مشكلة البحث وتساؤلاته: 3.....
- 2-1: الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات: 4.....
- 3-1: نموذج البحث: 9.....
- 4-1: أهداف البحث: 10.....
- 5-1: أهمية البحث: 10.....
- 6-1: هيكلية البحث: 12.....
- 1-2: الموسيقى وأبعادها: 15.....
- 2-2: الموسيقى واستخدامها كأداة تسويقية: 16.....
- 1-2-2: دمج الموسيقى في جهود التسويق: 16.....
- 2-2-2: التسويق باستخدام الموسيقى: 21.....
- 3-2: استخدام الموسيقى في المتاجر والمطاعم: 22.....
- 1-3-2: استخدام الموسيقى في المتاجر: 22.....
- 2-3-2: استخدام الموسيقى في المطاعم: 25.....
- 4-2: الموسيقى الخلفية (Background Music): 28.....
- 1-4-2: تعريف الموسيقى الخلفية: 28.....
- 2-4-2: أنواع الموسيقى الخلفية: 31.....
- 3-4-2: أنواع الموسيقى: 31.....

33	5-2: الإيقاع (Rhythm)، السرعة أو الوتيرة (Tempo)، ومستوى الصوت (Volume):
33	1-5-2: الإيقاع (Rhythm):
34	2-5-2: السرعة أو الوتيرة (Tempo):
35	3-5-2: مستوى الصوت (volume):
36	6-2 إدراك الموسيقى صباحاً ومساءً:
37	7-2 الموسيقى وعلاقتها مع سلوك المستهلك:
38	8-2 تأثير الموسيقى على الاسترخاء والمشاعر:
38	1-8-2 تأثير الموسيقى على المشاعر:
40	2-8-2 تأثير الموسيقى على الاسترخاء:
44	1-3: منهجية البحث:
44	2-3: مجتمع البحث وعينته:
45	3-3: الدراسة الأولية:
48	4-3: إجراءات الدراسة:
52	5-3: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:
58	6-3: الدراسة الرئيسية واختبار الفرضيات:
80	8-3: التوصيات:
81	9-3: محددات البحث والآفاق المستقبلية:
82	المراجع
85	المواقع الإلكترونية
86	الملحق رقم (1): الاستبيان:

الملحق رقم (2): الجداول الإحصائية: 87

فهرس الأشكال والصور:

الفصل الأول: نموذج البحث 9

الفصل الثاني: تأثير الموسيقى بالمتاجر 24

Bajram & Morina (2020) 30

الفصل الثالث:

صور لمقهى كارما 44

الشكل (1): نسبة أفراد عينة الدراسة حسب جنسهم 56

الشكل (2): نسبة أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم 57

الشكل (3) 63

الشكل (4) 64

الشكل (5) 68

الشكل (6) 69

الشكل (7) 72

الشكل (8) 73

الشكل (9) 77

الشكل (10) 78

فهرس الجداول:

الفصل الثاني:

الجدول (1) أنواع الموسيقى 32

الفصل الثالث:

جدول رقم (1): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Modern 45

جدول رقم (2): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Classic 46

جدول رقم (3): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Oldies 46

جدول رقم (4): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Jazz 47

جدول رقم (5): نتائج اختبار ANOVA 47

جدول رقم (6) مجتمع وعينة الدراسة 50

الجدول رقم (7) الاستبيان قبل وبعد التحكيم 52

الجدول رقم (8): معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لمتغير سلوك المستهلك 53

الجدول رقم (9): معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لمتغير الألفة بالموسيقى

..... 54

الجدول رقم (10): معاملات ثبات أداة الدراسة 55

الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب جنسهم 56

الجدول رقم (12): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم 57

الجدول رقم (13): إجمالي الوقت Test of Between-Subjects Effect 59

الجدول رقم (14): الموقف من المتجر Test of Between-Subjects

Effect 59

- 60.....Test of Between-Subjects Effect نية الشراء (15) الجدول رقم
- 61..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية الأولى (16) الجدول رقم
- 62..... Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الأولى (17) الجدول رقم
- 62..... post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الأولى (18) الجدول رقم
- 64..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثانية (19) الجدول رقم
- 66..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثالثة (20) الجدول رقم
- 67..... Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الثالثة (21) الجدول رقم
- 67..... post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثالثة (22) الجدول رقم
- 70..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية الرابعة (23) الجدول رقم
- 71..... Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الرابعة (24) الجدول رقم
- 71..... post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الرابعة (25) الجدول رقم
- 73..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية الخامسة (26) الجدول رقم
- 75..... Factorial Anova للفرضية الرئيسية السادسة (27) الجدول رقم
- 76..... Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية السادسة (28) الجدول رقم
- 76..... post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية السادسة (29) الجدول رقم
- 79..... ملخص نتائج الفرضيات (30) الجدول رقم

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

المقدمة.

- 1 - 1 مشكلة البحث وتساؤلاته.
- 2 - 1 الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات.
- 3 - 1 نموذج البحث.
- 4 - 1 أهداف البحث.
- 5 - 1 أهمية البحث.
- 6 - 1 هيكلية البحث.

المقدمة:

رافقت الموسيقى الإنسان منذ زمن قديم، وشكلت جزءاً هاماً من هويته الاجتماعية وعُرفت بقدرتها على التأثير على المزاج والسلوك وخلق حالات وأجواء معينة، فالموسيقى تتواصل بقوة مع مشاعرنا وتحفز أجزاءً من الدماغ متعلقة بالذاكرة والعاطفة، وللموسيقى تأثير كبير على سلوك العملاء، بما في ذلك متاجر البيع بالتجزئة والمطاعم والبيئات التجارية الأخرى، وهذا التأثير يرتبط بعاملين رئيسيين هما: إيقاع الموسيقى التي يتم تشغيلها ومستواها، حيث يشير الإيقاع إلى نمط الإيقاع في الموسيقى، وقد ثبت أن الموسيقى المتفائلة سريعة الوتيرة تزيد من سرعة حركة العملاء، في حين أن الموسيقى الأبطأ والأكثر استرخاءً يمكن أن يكون لها تأثير معاكس، مما يشجع العملاء على قضاء المزيد من الوقت في البيئة وتعزيز الشعور بالهدوء والاسترخاء، أما مستوى الموسيقى يشير إلى حجمها أو شدتها، وقد أظهرت الدراسات أن مستويات الصوت الأعلى يمكن أن تؤدي إلى زيادة الإثارة لدى العملاء، مما قد يؤدي بدوره إلى مستويات أعلى من الإنفاق وسلوك شراء أكثر اندفاعاً، ومع ذلك يمكن أن تكون الموسيقى الصاخبة بشكل مفرط مزعجة وغير سارة مما يؤدي إلى مشاعر سلبية ورغبة في مغادرة البيئة. وترتبط الموسيقى بالحالة الشعورية لمن يستمع إليها أو يعزفها، فهي نوع من الانعكاس للحالة الذهنية والمشاعر الإنسانية، فالموسيقى أداة قوية ولها تأثير متعدد الأوجه على الحياة اليومية وجوانبها الاقتصادية والتسويقية. (Morina, S. (2020).

وفي مجال التسويق في البيئة التقليدية لطالما تم الاعتبار أن عناصر متاجر البيع بالتجزئة مثل: الألوان، الإضاءة، الموسيقى، الروائح وغيرها من العناصر على أنها ذات تأثير فوري على عملية اتخاذ قرار الشراء، فعندما يتخذ المتسوقون قرارات شراء فهم يستجيبون لأكثر من مجرد منتج أو خدمة ملموسة يتم تقديمها، قد يكون الجو الذي يخلقه المسوقون وبائعو التجزئة في بعض الحالات أكثر تأثيراً في اتخاذ القرار من المنتج نفسه، والفكرة القائلة بأن الموسيقى يُمكن استخدامها للتأثير على سلوك المستهلك مستمدة من مفهوم البيئة المحيطة أو الشعور العام في بيئة المتجر، والتي تشير إلى تصميم البيئة بشكل جذاب من خلال استخدام الألوان والإضاءة والأصوات لتوفر أجواء مريحة للعملاء وتزيد من الاستجابات العاطفية والإدراكية وخلق أجواء معينة للمتجر مما يؤدي إلى إدراك العملاء للبضائع وجودة الخدمات بشكل أعلى. وبذلك يُمكن أن تكون الموسيقى عنصراً حاسماً في جو المتجر وأن تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك، وأن يكون لها التأثير الأكبر على الطريقة التي يتخذ بها الأشخاص قرارات الشراء الخاصة بهم بحيث من الممكن أن يكون للحالات المزاجية تأثير مباشر على السلوك وأن تؤدي حالات مزاجية معينة بهم داخل متاجر التجزئة إلى زيادة المبيعات.

استناداً إلى ما سبق يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية تأثير مستوى وإيقاع الموسيقى على سلوك العملاء في البيئات التجارية، وفحص كيفية تعديل كل من معرفة العملاء بالموسيقى والوقت من اليوم لهذه التأثيرات. وذلك من خلال الخوض في هذه الجوانب، ويهدف البحث أيضاً إلى تقديم رؤية جديدة حول الطرق التي يمكن بها استخدام الموسيقى بشكل استراتيجي لتعزيز تجارب العملاء، وتحسين استراتيجيات التسويق، وخلق بيئة تتوافق مع تفضيلات العملاء واحتياجاتهم.

1-1: مشكلة البحث وتساؤلاته:

يواجه المسوقون وتجار التجزئة اليوم سوقاً تنافسياً بشكل متزايد ونتيجة ذلك يجدون صعوبة متزايدة في التمييز بين متاجرهم، بالإضافة إلى تركيز العديد من الخطط التسويقية بشكل حصري على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) التي لم تعد كافية للتأثير على سلوك العملاء ورضاهم. لذلك يجب أن ينتقل التركيز بعيداً عن عرض المنتجات في المتجر نحو العناصر التي تثير حواس المتسوقين مثل: الموسيقى، الإضاءة، الروائح وغيرها.. حيث يمكن أن يؤثر جو بيئة التسوق على مواقف العملاء وتصوراتهم فيما يتعلق بالجودة الشاملة للمتجر، وذلك من حيث تفرد المنتج ومستويات الخدمة والسعر وعلى إجمالي وقت التسوق والانفاق وموقفهم من المتجر.

وتتمثل المشكلة في تحديد التركيبة المثلى لمستوى صوت الموسيقى والإيقاع الذي يؤدي إلى نتائج سلوك العملاء المرغوبة، في حين أن الأبحاث السابقة كانت قد درست التأثيرات الفردية لمستوى الموسيقى والإيقاع على سلوك العملاء، لكن لا يُعرف الكثير عن كيفية تفاعل هذه العوامل ومساهمتها في سلوك العملاء، بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة للتحقيق في تأثير العوامل الديموغرافية، مثل العمر والجنس والخلفية الثقافية والمعرفة بالموسيقى والوقت، على تأثير الموسيقى على سلوك العملاء.

انطلاقاً مما تقدم، تتمثل مشكلة البحث في التحقق من التأثيرات المجتمعة لمستوى صوت الموسيقى (شدة الصوت) والإيقاع والوقت من اليوم والألفة بالموسيقى على سلوك العملاء، وعلى وجه التحديد، تهدف الدراسة إلى تحليل كيفية تفاعل هذه العوامل للتأثير على إجراءات العملاء، بما في ذلك إجمالي الوقت (وقت بقاء الزبائن في المقهى)، ونية الشراء، والموقف من المتجر.

ومنه يهدف البحث الى الإجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي الأول: هل يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى؟

السؤال الرئيسي الثاني: هل يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر؟

السؤال الرئيسي الثالث: هل يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء؟

السؤال الرئيسي الرابع: هل تعدل الالفة (موسيقى مألوفة، موسيقى غير مألوفة) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى؟

السؤال الرئيسي الخامس: هل تعدل الالفة (موسيقى مألوفة، موسيقى غير مألوفة) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر؟

السؤال الرئيسي السادس: هل تعدل الالفة (موسيقى مألوفة، موسيقى غير مألوفة) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء؟

1-2: الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

اهتمت الكثير من الأدبيات بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك التسوق عند المستهلكين، وجدير بالذكر أنه في بيئة الخدمة، يمكن أن يتعرض العملاء للعديد من المثيرات البيئية (stimuli)، والتي من المحتمل أن تؤثر جميعها على كيفية تصرفهم، ومشترياتهم، بالإضافة إلى رضاهم عن تجربة الخدمة، وقد تم تحديد الموسيقى كواحدة من أكثر العناصر التي يمكن التلاعب بها والتأثير بها بسهولة وذلك من بين العديد من المثيرات البيئية التي قد يتعرض لها المتسوق في بيئة الخدمة (Milliman 1986،1982).

اعتمدت الباحثة في دراسة العوامل المؤثرة في موضوع البحث على دراسات أجنبية، وفيما يلي الدراسات والأدبيات التي تناولت متغيرات البحث في المحاور التالية:

- تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك في بيئة المتجر.
- تأثير مستوى صوت وإيقاع الموسيقى على سلوك المستهلك.
- تأثير الوقت والألفة (المعرفة بالموسيقى) على سلوك المستهلك.

➤ تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك (تأثير البيئة المحيطة للمتجر (Atomsphere)):

توصلت دراسة (Choo Bryan, et al 2021) التي هدفت إلى دراسة تأثير الأنواع المختلفة من الموسيقى على الإنفاق الاستهلاكي، وذلك في ثلاثة فروع لسلسلتين من المطاعم إحداها على الطراز الياباني والأخرى على الطراز المكسيكي، أنه عندما تم تشغيل ثلاثة أنواع من الموسيقى (traditional, pop, mix) كانت النتيجة أنهم وجدوا ارتفاع في إنفاق المستهلك في الظروف التي تستخدم مزيجاً من موسيقى البوب والموسيقى التقليدية، وأنه يجب تخصيص الموسيقى لأيام مختلفة من الأسبوع لجذب عملاء من شرائح مختلفة، وأن الموسيقى يمكن تعديلها والتحكم بها للتأثير على سلوك المستهلك، واقترحت هذه الدراسة أن يتم البحث مستقبلاً في إيقاع الموسيقى، والعاطفة التي تثيرها الموسيقى، وكلمات الأغاني، وحتى دراسة شخصيات العملاء (Customer Profile).

كما وجدت دراسة (Toldos, et al 2019) أن للموسيقى تأثير كبير على سلوك المستهلك في أماكن البيع بالتجزئة، وبينت كيف تؤثر لغة الكلمات (لغة الدولة الأم (الأصلية) مقابل الأجنبية) على سلوك المستهلك، حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن العملاء في البلدان غير الناطقة باللغة الإنكليزية من المرجح أن يجروا عمليات شراء أكثر عند تشغيل الموسيقى باللغة الإنكليزية، وهو ما يتناسب مع صورة المتجر العالمية، يتوسط هذا التأثير الوقت الذي يقضيه العملاء في المتجر، حيث لوحظ أن الموسيقى الإنكليزية قد تكون خياراً جيداً لزيادة وقت التسوق في المتجر وعمليات الشراء اللاحقة، كما بينت هذه الدراسة أن الموسيقى من المتغيرات التي يمكن التحكم بها وتعديلها بسهولة في بيئة المتجر وبتكلفة أقل من المتغيرات الأخرى.

ووضحت دراسة (Michel, A., Baumann, et al 2017) أن الموسيقى داخل المتجر لها تأثيرات إيجابية على ردود العملاء؛ وأنها تستخدم في مناطق تقديم الخدمات المختلفة مثل محلات السوبر ماركت والمقاهي، وأن وجود الموسيقى في المتجر بحد ذاته يؤدي إلى تأثير سواء إيجابي أو سلبي، فعلى سبيل المثال، قد يكون وجود الموسيقى البطيئة مفيداً، في حين أنه لا يفضل وجود الموسيقى السريعة، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن استجابة العملاء تتأثر إيجابياً بالموسيقى المحببة والمألوفة، وأنه من المهم أيضاً أن تتناسب الموسيقى مع نوعية الخدمات المقدمة في المتجر.

وبينت دراسة (Santos & Freire 2013) تأثير الموسيقى المستخدمة في بيئة البيع بالتجزئة فيما يتعلق بسلوك المستهلك، فعندما تكون البيئة ممتعة، يميل المستهلك إلى أن يكون أكثر راحة، ويبقى وقتاً أطول في المتجر، ويكون متاحاً لإنفاق أكثر مما يحسبه، وأن يقوم بتكرار زيارته إلى المتجر.

وفي مجال علم نفس المستهلك، تُستخدم الموسيقى للذاكرة ومعالجة المعلومات، وتشكيل المواقف، والعاطفة
Bitner(1992)

ويتم التعامل مع الموسيقى في أبحاث المستهلك على أنها متغير مستقل وإيجابي، لأنه يؤثر على مجموعة متنوعة من السلوك العاطفي والإدراكي وسلوك المستهلك وقرارات الشراء الخاصة به.

وتوصلت دراسة **Beverland et al (2006)** إلى أهمية الموسيقى الموجودة في المتجر لاستخدامها بشكل استراتيجي في محاولة لضمان التوافق بين صورة العلامة التجارية والمتجر، كما أكدت على أن الموسيقى أداة مرنة يمكن تكييفها بسهولة مع سياق التسوق.

- أظهرت هذه الدراسات المذكورة الدور الاستراتيجي للموسيقى في تعزيز تجربة البيع بالتجزئة، وتقوم هذه الدراسات أيضاً بتسليط الضوء على حاجة الشركات والمتاجر للنظر في الجوانب الثقافية واللغوية والعاطفية للموسيقى من أجل تحسين مشاركة العملاء ورضاهم، حيث يمكن أن تكون الأفكار التي توفرها هذه الدراسات بمثابة إرشادات قيمة لتجار التجزئة الذين يسعون إلى خلق بيئة تسوق أكثر جاذبية وممتعة.

➤ تأثير مستوى صوت (شدة الصوت) وإيقاع الموسيقى والوقت على سلوك المستهلك:

بينت دراسة **(Garlin, & Owen 2006)** والتي كانت حول تأثير الموسيقى الموجودة في متاجر البيع بالتجزئة أن مجرد وجود الموسيقى له تأثير إيجابي على السلوك، وأن الإيقاع البطيء مع مستوى صوت منخفض وموسيقى مألوفة أدى إلى زيادة وقت التسوق مقارنة بإيقاع سريع وصوت عال وموسيقى غير مألوفة.

ولدينا دراسة **(Kellaris, & Rice, 1993)** التي وضحت تأثير الإيقاع ومستوى الصوت (والجنس كمتغير معدل) على استجابات المستهلكين للموسيقى، وكانت نتيجة هذه الدراسة هي اختلاف تأثير مستوى الصوت حسب جنس المستمع، حيث كان رد فعل الإناث سلبياً تجاه الموسيقى الصاخبة، بينما لم يكن رد فعل الذكور مثلهم، وأشارت أيضاً إلى أن الموسيقى الأعلى صوتاً كان يُنظر إليها على أنها أقل توافقاً مع المفاهيم التقليدية للأنوثة، وبالتالي فإن الحكم عليها أقل إيجابية من قبل الإناث.

وأما بالنسبة لإدراك الموسيقى صباحاً ومساءً، فقد أظهرت دراسة **(Yalch,et al, 2018)** أن الكثير من متاجر التجزئة والمطاعم يستخدمون الموسيقى للتأثير على سلوك العملاء وتعزيز رضاهم، وبينت هذه الدراسة أن تأثير الموسيقى في الصباح والمساءً عامل مهم في التأثير في سلوك العملاء، وأنه عندما يتم

عزف ألحان هادئة في الصباح، يميل العملاء إلى استكشاف المتجر وقضاء المزيد من الوقت فيه، وفي المساء عندما يتم تشغيل موسيقى الجاز أو الأغاني العاطفية، يُلاحظ تأثير مختلف على السلوك، حيث من الممكن أن يستمتع العملاء ويأخذون وقتهم للتفاعل مع المنتجات.

ومن زاوية أخرى، بحثت دراسة (Jarraya, S, & Jarraya, M. (2019) في تأثير الموسيقى على الأداء البدني والمعرفي للرياضيين، وكان هدف هذه الدراسة هو تقييم آثار الاستماع إلى الموسيقى والوقت من اليوم على القدرات المعرفية والمهارات والذاكرة للاعبين التنس، وطُبقت الدراسة خلال أوقات متفاوتة من اليوم (صباحاً ومساءً)، وكانت النتيجة هو أن أداء اللاعبين يعتمد على الوقت من اليوم وأن استماعهم إلى الموسيقى قبل أداء المهام يعزز أداءهم إذا ما تمت المقارنة بعد وجود موسيقى، وبالتالي نصحت هذه الدراسة اللاعبين بالتدريب في المساء مع تشغيل موسيقى لأنها تؤثر بشكل إيجابي على السلوك والاستجابة الحركية.

- نلاحظ من خلال هذه الدراسات أهمية مراعاة ضبط مستوى صوت وإيقاع الموسيقى عندما نريد توظيفها في بيئة البيع بالتجزئة، حيث يمكن للمعرفة بجنس العملاء، والتوجهات الثقافية، والتصورات السلبية أو الإيجابية للصوت والموسيقى أن تؤثر بشكل كبير على استجاباتهم وسلوكهم في المتجر، وأعطت هذه الدراسات أيضاً أسساً قوية وإرشادية لكيفية تصميم بيئة المتجر واختيار الموسيقى بطريقة تعزز من تجربة العملاء وتعكس توقعاتهم واحتياجاتهم.
- وعليه نفترض:

H1: يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى.

H2: يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر.

H3: يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء.

علماً أنه المقصود بالتوقيت هو الوقت من اليوم صباحي ومساءً.

➤ تأثير الألفة (المعرفة بالموسيقى) على سلوك المستهلك:

بينت دراسة (Herrington & Capella (1994) التي ناقشت أثر الموسيقى في بيئة البيع بالتجزئة التقليدية أن أحد العوامل المعدلة لتأثير الموسيقى على السلوك هو المعرفة بالموسيقى (الثقافة الموسيقية و الألفة) (Musical training) حيث يختلف سلوك واستجابة المستهلكين للموسيقى حسب مستوى المعرفة بالموسيقى (الثقافة الموسيقية للمستمعين).

وأوضحت دراسة **Bajram & Morina, S. (2020)** والتي كانت تدور حول أهمية الموسيقى في مجال الإعلانات وتأثيرها على المستهلكين وزيادة المبيعات، أن المستهلكين الذين يفضلون الموسيقى الموجودة في الإعلان (موسيقى تناسب أذواقهم ومألوفة بالنسبة لهم) كان من السهل جداً إقناعهم بالمنتج المُعلن عنه.

- تم إضافة هذه الدراسات لأنها تظهر الأهمية الكبيرة لعامل الألفة (المعرفة بالموسيقى) كمتغير معدل لتأثير الموسيقى على سلوك المستهلك في بيئات البيع بالتجزئة، وبناءً على نتائجها يمكن اعتبار مفهوم الألفة الموسيقية هو أحد العوامل المرتبطة في تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك، فإذا كان لدى المستهلك معرفة أو تفاعل سابق مع نوع معين من الموسيقى، فقد يكون لديه استجابة مختلفة تجاهها في بيئة التسوق.
- وعليه نفترض:

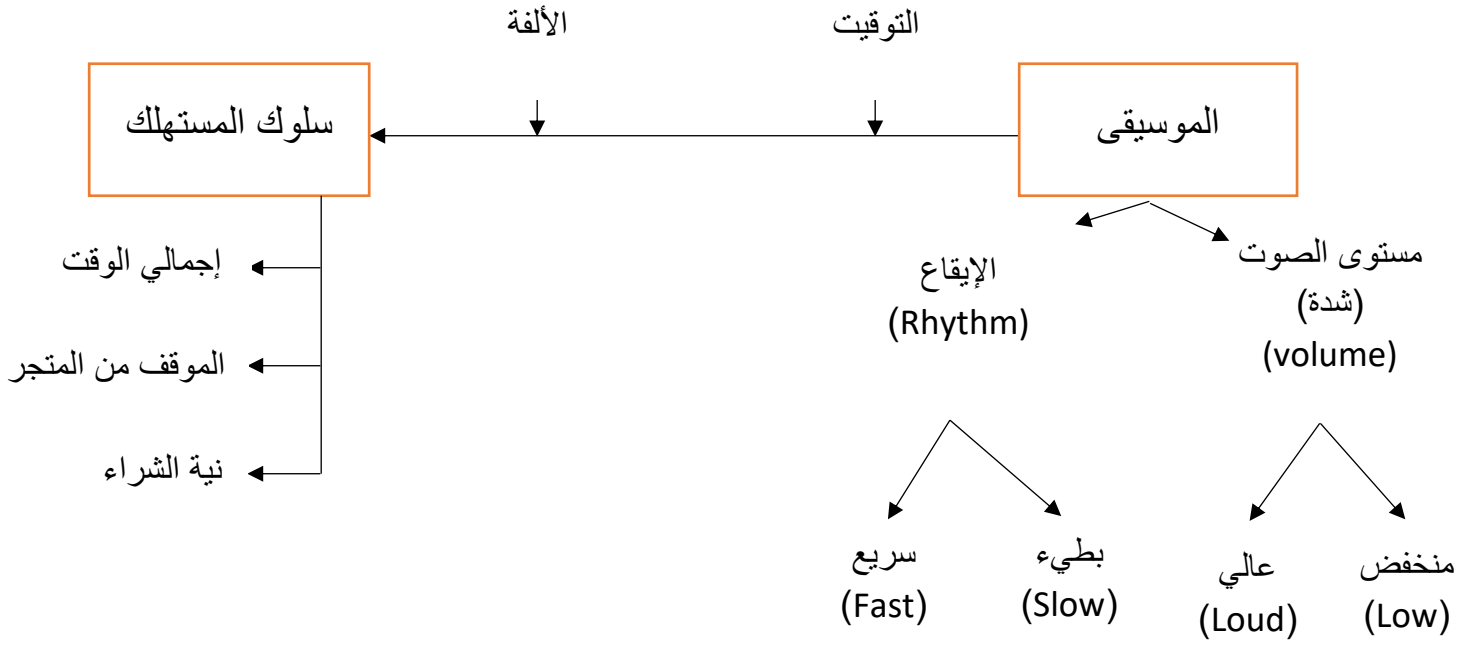
H4: تعدل الألفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى.

H5: تعدل الألفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر.

H6: تعدل الألفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء.

علماً أنه المقصود من الألفة هو موسيقى مألوفة (معروفة) وموسيقى غير مألوفة.

3-1: نموذج البحث:



1-4: أهداف البحث:

إن دراسة العلاقة بين متغيرات البحث (مستوى صوت وإيقاع الموسيقى وسلوك المستهلك) تُساعد على لفت انتباه المسوقين إلى ضرورة مراعاة اختيار الموسيقى وتحديد المستوى والإيقاع الأمثل لها، وذلك من أجل الوصول إلى أعلى مستوى من إنفاق العملاء في بيئة البيع بالتجزئة، بالإضافة إلى تعزيز رضا العملاء في المتاجر.

ومن أهداف هذه الدراسة أيضاً هو اكتشاف تأثير الموسيقى المألوفة والموسيقى غير المألوفة والتوقيت من اليوم (صباحي/مساءً) على سلوك العملاء، وتزويد الشركات بتوصيات قائمة على الأدلة والتجارب والنتائج، وذلك لمساعدتها في اختيار مستوى الصوت والإيقاع المناسبين للعمل في بيئاتهم التجارية من أجل تعزيز تجارب العملاء ورضاهم وتحقيق المزيد من الأرباح.

1-5: أهمية البحث:

اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت موضوع البحث على تحليل متغيرات الصوت والإيقاع بشكل مفرد، وفي بحثنا الحالي سيتم دراسة تأثير نمط الموسيقى بالإضافة إلى مستوى الصوت أو شدته (منخفض/عالي) والإيقاع (بطيء/ سريع)، مع متغيرات معدلة: (الوقت والألفة) وتأثيرهم على السلوك النهائي للمستهلك، وستبين النتائج عند التطبيق على أرض الواقع تأثير الموسيقى على متاجر التجزئة، فهو عامل غير مكلف ومن السهولة التحكم به ويؤدي إلى زيادة المبيعات وخلق صورة ذهنية مميزة للمتجر وتخفيف وقت الانتظار للعملاء وتأمين بيئة تسوق مريحة، وفيما يلي سنتطرق لأهمية البحث من الناحية العلمية ومن الناحية التطبيقية.

• الأهمية العلمية:

يعد البحث عن تأثير مستوى الموسيقى والإيقاع على سلوك العملاء أمراً مهماً من الناحية العلمية لأنه يمكن أن يوفر رؤية قيمة حول دور الموسيقى في التأثير على السلوك البشري، كما يمكن أن يوفر رؤى حول كيفية استجابة الأشخاص لأنواع مختلفة من الموسيقى في أماكن مختلفة، مثل متاجر البيع بالتجزئة والمطاعم والأماكن العامة الأخرى. ولقد ثبت أن للموسيقى تأثير قوي على العواطف والمزاج والسلوك، ويمكن أن يكون لفهم الطرق المحددة التي تؤثر بها الموسيقى على سلوك العملاء آثار مهمة على الأعمال التجارية، فمن خلال دراسة تأثيرات مستويات الموسيقى والإيقاعات المختلفة، يمكن للباحثين تحديد الاستراتيجيات الأكثر

فاعلية لاستخدام الموسيقى لتعزيز تجربة العملاء وتحقيق النتائج المرجوة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين رضا العملاء.

وعلاوةً على ذلك، يمكن أن يساهم هذا البحث أيضاً في المجال الأوسع لعلم نفس الموسيقى، ويسلط الضوء على الطرق التي يمكن للموسيقى من خلالها تشكيل السلوك البشري، وكما يمكن للبحث ان يوفر نظرة ثاقبة من الناحية التسويقية حيث من الممكن للموسيقى من خلال البحث فهم تأثير مستويات الموسيقى التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل إيجابي أو سلبي، بالإضافة الى مستوى ونوع الإيقاع الذي يؤثر على سلوكهم. في النهاية، سيمكننا البحث عن تأثير الموسيقى على سلوك العملاء من تحسين فهمنا للعلاقة بين الموسيقى والسلوك، وتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لاستخدام الموسيقى.

• الأهمية التطبيقية:

يمكن أن يساعد البحث الشركات على خلق تجربة عملاء أكثر إيجابية وجاذبية، من خلال فهم تأثير الموسيقى على سلوك العملاء، ويمكن الشركات من تحديد المستوى والإيقاع المناسبين للموسيقى لتعزيز النتائج المرجوة، مثل زيادة الإنفاق وزيادة وقت بقاء الزبائن ورضاهم وتعزيز مواقف إيجابية من المتجر، وسوف يساعد الشركات على تمييز نفسها عن المنافسين من خلال اختيار الموسيقى كأداة لخلق جو فريد يميزها عن الآخرين، ومن خلال فهم تطبيقات البحث يمكن ان تساعد هذه التطبيقات في زيادة الإيرادات والربحية من خلال اختيار المستوى والإيقاع المناسبين للموسيقى، ويمكن للشركات زيادة رضا العملاء، مما قد يؤدي إلى تكرار الأعمال، والكلمات الشفهية الإيجابية (WOM). وتوفير إرشادات حول كيفية تجنب التأثيرات السلبية للموسيقى على سلوك العملاء.

1-6: هيكلية البحث:

يسعى هذا البحث إلى مناقشة أثر الموسيقى (إيقاع وشدة صوت) في سلوك المستهلك (إجمالي الوقت، الموقف من المتجر، نية الشراء) بوجود متغيرات معدلة وهي: الوقت من اليوم (صباحاً / مساءً) والألفة (موسيقى مألوفة/ غير مألوفة)، ويتألف هذا البحث من ثلاثة فصول:

- **الفصل الأول "الإطار التمهيدي للبحث":** يتضمن هذا الفصل التعريف بمشكلة البحث وأهدافه وتطوير الفرضيات التي سيتم اختبار صحتها.
- **الفصل الثاني "الإطار النظري للبحث":** يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للبحث وينقسم إلى مبحثين، يتم من خلالهما توضيح تأثير الموسيقى على سلوك المستهلك، واستعراض الأدبيات التي بحثت بمفهوم الموسيقى وسلوك المستهلك.
- **الفصل الثالث "الإطار العملي للبحث":** يتضمن هذا الفصل اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في هذا البحث، ثم اختبار فرضيات البحث وذلك باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المناسبة لطبيعة المتغيرات التي تم قياسها، وبعدها عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مناقشتها بالإضافة إلى عرض جداول وأشكال توضيحية بحسب ما تتطلبه النتائج.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول: الموسيقى في التسويق

Music In Marketing

- 2 - 1: الموسيقى وأبعادها.
- 2 - 2: الموسيقى واستخدامها كأداة تسويقية:
 - 2 - 2 - 1: دمج الموسيقى في جهود التسويق
 - 2 - 2 - 2: التسويق باستخدام الموسيقى
 - 2 - 3: استخدام الموسيقى في المطاعم والمتاجر:
 - 2 - 3 - 1: استخدام الموسيقى في المتاجر
 - 2 - 3 - 2: استخدام الموسيقى في المطاعم
 - 2 - 4: الموسيقى الخلفية:
 - 2 - 4 - 1: تعريف الموسيقى الخلفية
 - 2 - 4 - 2: أنواع الموسيقى الخلفية
 - 2 - 4 - 3: أنواع الموسيقى
- 2 - 5: الإيقاع (Rhythm)، السرعة أو الوتيرة (Tempo)، وحجم الصوت (volume):
 - 2 - 5 - 1: الإيقاع (Rhythm)
 - 2 - 5 - 2: السرعة أو الوتيرة (Tempo)
 - 2 - 5 - 3: حجم الصوت (volume)
- 2 - 6: إدراك الموسيقى صباحاً ومساءً.
- 2 - 7: الموسيقى وعلاقتها مع سلوك المستهلك.
- 2 - 8: تأثير الموسيقى على المشاعر والاسترخاء.

تمهيد:

جاء هذا البحث ليركز على الموسيقى واستخدامها في التسويق في البيئة التقليدية، يتناول هذا المبحث شرحاً عن الموسيقى وأبعادها وأنواعها، واستخدامها كأداة فعالة في التسويق، إضافةً إلى التعريف بمفاهيم الإيقاع (Rhythm) وشدة الصوت (Volume) والسرعة (Tempo)، وكيفية تأثير الموسيقى على السلوك والمشاعر.

2-1: الموسيقى وأبعادها:

• مفهوم الموسيقى:

الموسيقى هي شكل عالمي من أشكال التعبير الإنساني الذي يتجاوز الحدود الثقافية واللغوية والجغرافية، وهي ظاهرة ثقافية عظمت تتجاوز الحدود الزمانية والمكانية وجزء لا يتجزأ من التجربة الإنسانية فهي وسيلة ديناميكية للتعبير عن الهوية الثقافية والتواصل الجمالي وعن العواطف والمشاعر الإنسانية.

ويدور مفهوم الموسيقى في جوهره حول إنشاء الصوت وتنظيمه وذلك لإثارة الاستجابات العاطفية أو الفكرية أو الجمالية لدى الأفراد، ويمتد مفهوم الموسيقى إلى ما هو أبعد من مجرد الترتيبات الصوتية، فهي راسخة بعمق في الهوية الثقافية والتطور التاريخي، حيث استخدمت الثقافات في جميع أنحاء العالم الموسيقى كأداة لنقل التقاليد والروايات والتجارب عبر الأجيال.

وما تطور الموسيقى عبر الزمن إلا دليل واضح على الإبداع والابتكار البشري، فقد شهدت العصور التاريخية تحولات نموذجية في الأساليب والهياكل والآلات الموسيقية، وللموسيقى عناصر أساسية تساهم في مجموعها في تكوين نسيج المجال السمعي، والذي تقوم الموسيقى في جوهرها بالتأثير به من خلال التلاعب المنظم بالصوت، وهذه العناصر هي: طبقة الصوت والإيقاع واللحن والانسجام والديناميكيات، فتقوم درجة الصوت بتحديد التردد المدرك للصوت، ويقوم الإيقاع بتنسيق الأنماط الزمنية، في حين يبني اللحن تسلسلات لا تنتهي من النغمات، أما الانسجام فيقوم بنسج نغمات متعددة بطريقة متناغمة ومتوافقة، ومن ثم تعمل الديناميكيات على إضفاء المزيد من الفروق الدقيقة على الموسيقى مما يؤدي إلى تفاعل ديناميكي بين الأنسجة الصوتية.

وتكمن السمة الجوهرية للموسيقى في قدرتها التي لا مثيل لها على التعبير العاطفي، فبعيداً عن الحدود اللغوية، تعمل الموسيقى كلغة عالمية قادرة على التعبير عن المشاعر والحالات المزاجية والمشاعر المعقدة.

فإن الموسيقى تلخص ما لا يوصف. (Daltrozzo, et al, 2011)

• أبعاد الموسيقى:

إن الطبيعة المتعددة الأبعاد للموسيقى تجعلها ظاهرة معقدة ودقيقة تشمل طيفاً من الأبعاد الإدراكية والمعرفية والعاطفية، وفيما يلي بعض الجوانب المختلفة التي تشكل مجتمعةً أبعاد الموسيقى:

1. الأبعاد الإدراكية: وهي نوعان:

- الإدراك السمعي: تشغل الموسيقى الحواس السمعية، بما في ذلك إدراك درجة الصوت والإيقاع والديناميكيات، تساهم هذه الأبعاد الإدراكية في بناء المشهد الصوتي، وتشكيل تجربة المستمع.

- الإدراك المكاني: خارج المجال السمعي، تُظهر الموسيقى أبعاداً مكانية من خلال الترتيبات المجسمة، ويضيف التوزيع المكاني لمصادر الصوت طبقة إضافية إلى الثراء الإدراكي، مما يؤثر على جودة التجربة الموسيقية.

2. الأبعاد المعرفية: وتتكون من بعدين:

- التحليل الهيكلي: تُظهر الموسيقى أنماطاً هيكلية معقدة تشمل عناصر متعددة مثل الشكل والتناغم واللحن، وتتضمن الأبعاد المعرفية للموسيقى تحليل وتفسير هذه الهياكل، وتوضيح الاختيارات التركيبية التي يتخذها الموسيقيون.

- الذاكرة والتذكر: تمتد الأبعاد المعرفية للموسيقى إلى آليات الذاكرة والتذكر، وتؤكد القدرة البشرية على تذكر الألحان والتناغمات والأنماط الإيقاعية على التعقيدات المعرفية التي تنطوي عليها معالجة المعلومات الموسيقية.

3. الأبعاد العاطفية: تتألف من:

- الاستجابات العاطفية: الأبعاد العاطفية للموسيقى عميقة، وتثير مجموعة من الاستجابات العاطفية، يساهم التفاعل بين الانسجام واللحن والديناميكيات في الرنين العاطفي، مما يوفر قناة للتعبير عن المشاعر المتنوعة وإثارتها.

- الأهمية الثقافية والسياقية: الأبعاد العاطفية للموسيقى مشروطة ثقافياً، وتعكس السياقات الاجتماعية والثقافية التي تظهر فيها، غالباً ما تحمل التعبيرات الموسيقية معاني ودلالات عاطفية مضمنة خاصة ببيئات ثقافية معينة. (Frezza, & Biasutti, 2009)

2-2: الموسيقى واستخدامها كأداة تسويقية:

2-2-1: دمج الموسيقى في جهود التسويق:

يمتد استخدام الموسيقى إلى مجموعة واسعة جداً من جوانب التسويق، حيث يمكن تنفيذه في جميع أجزاء المزيج التسويقي وذلك للمساعدة في خلق الثقة والقيمة وتحقيق رؤية أفضل بشكل عام للمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها. وعلى وجه الخصوص، يمكن دمج استخدام الموسيقى في متاجر التجزئة، واستهداف استراتيجيات المكانة الذهنية، والعلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية، وتمييز المنتج، فإذا تم استخدامه في هذه المجالات، يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحقيق رؤية المستهلكين المرغوبة لمنتج أو خدمة، Turner, (2012)

1- دور الموسيقى في التجزئة: يظهر جهد التسويق في أكثر أشكاله الأساسية بتحديد شكل هادف لمجموعات مختلفة من الأشخاص أو العملاء المعروفين باسم قطاع السوق، والأشخاص في قطاع السوق لديهم رغبات وأولويات واحتياجات مشتركة محددة، مما يمكن من تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق لاستهداف العملاء في القطاع. وقطاعات السوق يمكن أن تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل الخارجية بما في ذلك ذوق المستهلك وتفضيله، والتركيبة السكانية، والقيم الثقافية والمجتمع، والتقلبات الاقتصادية، والاهتمامات البيئية، والتغيرات التكنولوجية، واللوائح السياسية أو القانونية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والمنافسين، فإن تجزئة السوق يسمح للمؤسسة بتحقيق أعلى عائد على الاستثمار، ويسمح تقسيم السوق الفعال للشركات بتحسين تقنيات التسويق والاستفادة من الفجوات في السوق. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن إنشاء قطاعات سوق جديدة لم تكن موجودة من قبل إذا رأى المسوق فرصة لتقسيم السوق بشكل أكبر بناءً على رغبات المستهلك. ويتم تقسيم السوق إلى شركة أو منتجاً أو خدمة لاختيار القطاعات بحكمة من خلال استراتيجية فعالة للسوق، حيث يمكن استخدام الموسيقى لتطوير هوية العلامة التجارية والربط مع العملاء المستهدفين. فالموسيقى تعتبر أداة فعالة في جهود التسويق الخاصة بتجزئة السوق، حيث يمكن استخدامها بشكل فعال لتحسين تجربة المستهلك، وتعزيز الاتصال العاطفي مع الجمهور، حيث يمكن اختيار أنواع معينة من الموسيقى تتناسب مع الفئة العمرية المستهدفة، كما يمكن استهداف مجموعات معينة من الجمهور عبر استخدام الموسيقى التي تتناسب مع اهتماماتهم وهواياتهم. ويمكن استهداف فئات الجمهور المختلفة عبر استخدام الموسيقى التي تتناسب مع الخلفيات الثقافية والاجتماعية. (Turner, 2012).

2- دور الموسيقى في الاستهداف: تعدّ الموسيقى من أهم العوامل في إنشاء سوق مستهدف في الإعلانات، ويمكن لها أن تلعب دوراً هائلاً في جذب السوق المستهدف، حيث أن موسيقى معينة قد تؤدي إلى جذب مجموعة واحدة أو أكثر من الأشخاص، وإن اكتشاف نوع الموسيقى الذي يجذب أنواعاً معينة من الناس ليس بالأمر الصعب.

ويعد تحديد السوق المستهدف خطوة أساسية في تقدم وتطوير خطة التسويق، لذلك يمكن اختيار الموسيقى التي تستخدمها العلامة التجارية للتركيز بشكل انتقائي على مجموعة معينة أو فئة معينة من المستهلكين المحتملين (Huron, 1989) ويتكون السوق المستهدف من العملاء الذين تحاول الشركة بيع منتجاتها وخدماتها لهم، ولا ينبغي التقليل من أهمية إنشاء سوق مستهدف لأنه من الأسهل بكثير بيع منتج لشخص ما عندما تكون احتياجاته معروفة، فإذا كانت إحدى الشركات تحاول بيع الخبز، فعليها تحديد ما إذا كانت ستستهدف الأشخاص الذين يسعون للحصول على فوايد غذائية، أو الأمهات المشغولات، أو المطاعم التي تريد نكهة متميزة. وذلك ما يمكن حله عن طريق تحديد السوق المستهدف

المناسب لمنتج أو خدمة، وبمجرد تحديد السوق المستهدف، يأتي دور الموسيقى. حيث أن اختيار الموسيقى المناسبة يمكن أن يساعد في زيادة عرض الأسواق المستهدفة للمنتج، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد ربما لم يلاحظوا العلامة التجارية من قبل. وتتجلى أمثلة استخدام الموسيقى لاستهداف المستهلكين في كل إعلان تقريباً مع الموسيقى على التلفزيون، حيث يمكن استخدام إعلان تجاري مع موسيقى الروك الكلاسيكية لجذب جيل الشباب، كما يمكن استخدام إعلان تجاري يحتوي على موسيقى قديمة كلاسيكية لجذب كبار السن. (Huron, 1989)

وتدرك العديد من الدول أهمية تطوير التجربة الموسيقية داخل المتجر بشكل واضح والتي من شأنها أن تخلق جواً يروق لعملائها المستهدفين، وفي الوقت نفسه، تعزز علامتها التجارية (Dorsey, 2005). ويعد التحديد التفصيلي للسوق المستهدف أمراً أساسياً للاستخدام الفعال للموسيقى في جهود التسويق. كما يمكن فصل السوق المستهدف عن السوق ككل من خلال الجغرافيا والقوة الشرائية والتركيبة السكانية، وكذلك عن طريق العوامل النفسية، ومن المهم معرفة نوع المستهلكين الذين نبحث عنهم نظراً لوجود ارتباطات في تفضيلات الموسيقى بين جميع أنواع المجموعات المختلفة. ويمكن أيضاً تقسيم الأسواق من خلال القوة الشرائية والتركيبة السكانية، وسيستهدف هذا العملاء بناءً على دخلهم أو نمط حياتهم، ومن الأمثلة على التسويق المستهدف الديموغرافي هو صناعة اليخوت الخاصة. حيث تعرف شركات اليخوت أنه لا يوجد سوى عدد قليل جداً من الأشخاص الذين يمكنهم بالفعل شراء يخت.

وأخيراً، تصنف العوامل النفسية الأشخاص وفقاً للمتغيرات النفسية مثل المواقف أو القيم أو المخاوف (Psychographics, 2005). وهذا تصنيف مهم للغاية لأنه يمكن أن يحتوي على العديد من الأشخاص خارج منطقة جغرافية واحدة. وعلى سبيل المثال، قد يحمل الأشخاص من الديانة الواحدة صلة نفسية واحدة ويكون لهم نفس القيم والمخاوف، وتوجد تفضيلات موسيقية مختلفة وعلى الرغم من أنه سيكون من المستحيل إرضاء كل فرد، يمكن للعلامة التجارية إرضاء معظم الأفراد في وقت واحد من خلال تضيق نطاق مجموعة واحدة من الأفراد الذين لديهم صفات مماثلة. (Turner, 2012).

3- دور الموسيقى في بناء المكانة الذهنية: يتم إنشاء استراتيجية المكانة الذهنية عندما يطبق المسوقون صورة العلامة التجارية المختارة لمنتج ما ويستخدمون العناصر الأربعة للتسويق (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لجذب الشريحة المختارة في السوق المستهدف. وهو ما يسمح بمزيد من التسويق الأمثل لأن المسوقين قادرين على تحديد خصائص السوق المستهدفة وكيف يمكن استخدام هذه الخصائص لإنشاء صورة العلامة التجارية المثالية للمنتج. ولقد قيل إن تحديد مكانة العلامة التجارية هو القلب النابض لخطة اتصال فعالة لأن المكانة الذهنية جيدة الصنع تجيب على العديد من الأسئلة الأساسية للعمل ويجب أن تكون

حاضرة في جميع جوانب الاتصال، وتشير استراتيجية المكانة الذهنية إلى اختيار شريحة السوق المستهدفة، والتي تصف سمات العميل التي تسعى الشركة إلى خدمتها، واختيار الميزة التفاضلية، والتي تحدد كيف ستنافس المنافسين في هذا القطاع، وتتعلق استراتيجية المكانة الذهنية بوضع منتج معين في سوق معين، وتنقسم في النهاية إلى ثلاث ميزات رئيسية: أهداف العملاء، وأهداف المنافسين، والميزة التنافسية. تتمثل الخطوة الأولى في اختيار استراتيجية فعالة من أجل تحديد الخصائص الجوهرية الرئيسية للمنتج أو الخدمات، والسمات هي جميع خصائص المنتج التي تجعله فريداً بما في ذلك اسمه وسعره. وتعتبر فوائد المنتج أيضاً ذات أهمية متزايدة وهي جزء من استراتيجية المكانة الذهنية لأنه يمكن تصميم المنتجات لحل غرض بسيط أو أساسي، أو يمكن أن تكون المنتجات أكثر تعقيداً، مما يحل العديد من المشكلات التي قد يواجهها العملاء، ومن المهم مراعاة العملاء المحتملين لما يفعلهم المنتج بالفعل، وتعتبر الإعلانات والتعبئة والمواقع الإلكترونية وقواعد بيانات المنتجات كلها أماكن يمكن للشركات أن تقدم فيها معلومات حول منتجاتها لمساعدة العملاء على اتخاذ قرار الشراء ووضع المنتج بطريقة جذابة للعملاء.

أما الموسيقى يمكن دمجها في استراتيجية المكانة الذهنية لمنتج ما لأن الموسيقى يجب أن تكون موجودة أيضاً في أكبر عدد ممكن من جوانب الاتصال، ويحدث هذا التواصل في كل تفاعل بين الشركة والعملاء والموظفين وغيرهم من الأشخاص ذوي التأثير، ويجب أن تكون الموسيقى متسقة وتساعد المؤسسات على بناء المكانة الذهنية لمنتجاتها لأن لها تأثيراً هائلاً على كيفية إدراك العلامة التجارية. ويمكن استخدامها لاستهداف مجموعات محددة أو زيادة مشاعر معينة مثل الأناقة أو الفخامة أو الهدوء أو السعادة، وإذا كان استخدام الموسيقى لا يساعد أو يكشف العناصر الرئيسية للعلامة التجارية، فهو لا يدعم وضع المنتجات، وغير مقبول. (Cupi & Morina, 2020).

4- دور الموسيقى في تعزيز هوية العلامة التجارية: هناك علاقة قوية بين العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية، وفي حين أن العلامة التجارية هي الاسم أو المظهر، فإن هوية العلامة التجارية هي الهوية الكاملة التي تخلقها تجربة الشركة، وإنها تشبه إلى حد كبير ثقافة الشركة. ويمكن تعريف هوية العلامة التجارية على أنها كيفية إدراك المستهلكين وأصحاب المصلحة لاسم العلامة التجارية وشعارها والعناصر المرئية الأخرى، ويتم إنشاء مكونات العلامة التجارية من قبل الشركة نفسها، مما يجعل هوية العلامة التجارية هي الطريقة التي تريد الشركة من خلالها أن يدرك المستهلكون علاماتها التجارية، وليس بالضرورة كيف يُنظر إليها بالفعل. وتعتبر هوية العلامة التجارية واحدة من أهم الأصول التي يمكن أن تمتلكها الشركة لأنها فريدة من نوعها للعلامة التجارية الفردية ولا يمكن تكرارها. ويمكن أن تؤثر الموسيقى بشدة على هوية العلامة التجارية للشركة لأن اختيار الموسيقى يُخبرنا الكثير عن الشركة والمزاج الذي تحاول خلقه.

فإذا قررت شركة ما استخدام الموسيقى في جهودها التسويقية، فإن أهم جانب يجب مراعاته أثناء اختيار الموسيقى هو الارتباط بهوية العلامة التجارية، ويجب تطبيق الصوت باستمرار خلال التسويق الحسي للشركة لتحقيق صوت مميز، ولا يُنسى (Hulten, et al, 2009). وقبل أن تكتسب دراسة التسويق شعبية، ربما بدا من المستحيل أن يتعرف المستهلك على علامة تجارية من خط أو لون، ولكن اليوم يمكن للناس في جميع أنحاء العالم التعرف على شعار تيفاني الأزرق دون قراءة الأحرف الموجودة على الصندوق. كما أنه بعد التقدم في مجال تسويق الموسيقى، أصبح ليس من المستبعد أن يتمكن الناس من التعرف على العلامة التجارية من خلال صوتها المميز. وللمساعدة في تحديد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة، من الممكن حماية الملكية قانونياً بحيث يتم تقييد الشركات الأخرى من استخدام نفس الصوت، مثل الشعار لأنه تم الاعتراف باستخدام الصوت كوسيلة إضافية لتعزيز هوية العلامة التجارية، مثال على ذلك، الصوت المستخدم في أجهزة نوكيا ومايكروسوفت، وتعتبر الحماية القانونية خطوة أساسية في عملية تطوير استراتيجية التسويق مع الموسيقى، ويحذر أن تقوم الشركات التي تستهدف استخدام الموسيقى في التسويق بالتفكير في هذه الخطوة. (Hulten, et al, 2009).

والعلامة التجارية هي إضافة إشارة أو رمز أو هوية مصطنعة لتمييز منتج أو شركة أو شخص عن غيره، وكان أحد المنتجات التي استخدمت الموسيقى والعلامات التجارية للتأثير بشكل كبير على العملاء هو سيارة **Kia Soul**، حيث صورت **Kia** إعلانات تجارية راقصة مع دقات موسيقى التكنو (**Techno Music**)، من أجل خلق أجواء للعملاء لإضافة هوية "الحدائث والروعة (Coolness)" وعلى الرغم من وجود العديد من الإعلانات التجارية، فقد استخدموا جميعاً نفس نمط الموسيقى لإضفاء مظهر عصري وحديث، ولم تحاول شركة **Kia** أبداً بذل جهد للعلامة التجارية مع الموسيقى بهذا الحجم من قبل، وفقاً ل **Kathryn Cima** (مديرة الرعاية والأحداث في شركة **Kia**)، "لم نبدأ في التفكير في أن هذه ستكون مبادرة موسيقية، ولكن بينما كنا نبحث عن طرق للتواصل مع الجمهور المستهدف، وجد أن الموسيقى كانت وسيلة مفيدة للوصول إليهم" (Harding, 2009). واستخدمت **Kia** العلامات التجارية بشكل فعال لبناء هوية العلامة التجارية للمنتج، وليس لزيادة المبيعات مباشرة، وأرادت **Kia** أن تخلق علاقة عاطفية مع المجموعة الديموغرافية المستهدفة وأن تزودهم بالإثارة لرؤية إحدى فرقهم الموسيقية المفضلة في حفلة موسيقية، وعليه يعد اختيار الموسيقى المتضمنة في استراتيجيات التسويق بالإضافة إلى تجربة العملاء في المتجر جزءاً كبيراً من نجاح العلامة التجارية للمنتجات وإنشاء نقاط القوة والاختلاف والحفاظ عليها. (Turner, 2012).

2-2-2: التسويق باستخدام الموسيقى:

ما هو التسويق باستخدام الموسيقى؟ بمعنى آخر، ماذا يعني اعتماد الموسيقى كوسيلة فعالة في التسويق؟ بالعودة إلى السبعينيات، طرح **Ti Shwartz**، (خبير نظرية الإعلان الأمريكي) نموذج الرنين، حيث يُفضل أن يكون لإعلانات العلامات التجارية الناجحة صدى لدى المستهلكين المستهدفين، وذلك لإثارة وتحفيز الذاكرة من أعماق قلوب المستهلكين المستهدفين، ثم إنتاج تجربة وشعور لا يُنسى، وفي الوقت نفسه، يمنح الإعلان العلامات التجارية دلالة معينة ومعاني رمزية ويبني رابط عاطفي لدى المستهلكين المستهدفين. ويمكن للتسويق باستخدام الموسيقى تحقيق ذلك. ومن وجهة نظر علم النفس، ليس من الصعب معرفة الأسباب التي تؤثر وتحدد العاطفة، أي بسبب الطبيعة الصوتية للموسيقى، العالية والمنخفضة، القوية والضعيفة، الطويلة والقصيرة، لون الموسيقى وتغير نغمة اللحن، يجعل الإنسان يبني انعكاساً عاطفياً مشروطاً مثل الإثارة، أو المتعة، أو الحزن، أو السلام، أو العصبية، أو الاسترخاء. حيث في هذا الوعي الباطن، تصبح الاستجابة المقبولة للحس السمعي دائماً محركاً لذاكرة الدماغ، ويمكنها تحسين ذاكرة ثقافة العلامة التجارية للشركة بكفاءة، وتعزيز سلوك الشراء، وهذا هو بالضبط الأساس النفسي للتسويق باستخدام الموسيقى. لذلك، إذا كان من الممكن الاستفادة من الموسيقى بشكل جيد ودمج قيمتها الداخلية بشكل فعال مع جاذبية العلامة التجارية للشركات، فإنها ستنشئ علاقة وثيقة بين المستهلكين والعلامات التجارية. (Li, 2015).

• خصائص التسويق باستخدام الموسيقى:

تعتبر الموسيقى أحد العناصر الفعالة في استراتيجيات التسويق، حيث تتيح للعلامات التجارية والشركات تحقيق تأثير إيجابي على جمهورها، تستخدم الشركات الموسيقى بشكل متزايد لتحقيق أهداف تسويقية محددة، حيث تتيح للعلامة التجارية التواصل بفعالية مع الجمهور وتحقيق تأثير عاطفي وعقلي يعزز تفاعل العملاء. وفي هذا السياق، نبين بعض الخصائص المهمة لاستخدام الموسيقى في مجال التسويق:

1. القبولية (Acceptability): الموسيقى، وهي أحد أشكال الفن المؤثرة والأكثر شيوعاً، فهي عابرة للحدود ومفهومة للجميع في العالم، حيث أنه في معظم الحالات، يمكن للموسيقى أن تعبر بدقة عن أفكار الناس ومشاعرهم وتعكسها، وتلمس قلوبهم دون عناء. ولهذا السبب فإن الموسيقى، كشكل فني، مقبولة للغاية، ونظراً لشعبية الموسيقى وتطبيقها الواسع في مناطق مختلفة وثقافات وأنماط مختلفة، تستفيد العديد من الشركات المحلية والأجنبية أيضاً من هذه الخاصية بشكل كامل للترويج، للبيع، والتواصل الفعال مع المستهلكين وإقامة اتصال الموسيقى بالعلامات التجارية والمنتجات التي تثير رغبة المستهلك في شراء المنتجات. (Li, 2015).

2. الاختراق (Penetration): الموسيقى هي فن الجمع بين الصوت والسمع، فعند تشغيل الموسيقى، تهتز جزيئات الهواء المتوسطة بشكل إيقاعي وتتغير كثافة الهواء المحيط، مما يشكل موجة طويلة وهي موجة صوتية. هذه الموجة الصوتية، ستهب إلى كل مكان بقدر ما تستطيع الوصول إليه. وفي الوقت الحاضر، أصبحت المعدات السمعية والبصرية الحديثة متنوعة ومتقدمة للغاية، وجميع أنواع الوسائط "السمعية" مثل: البث والإعلان والتلفزيون والإنترنت وما إلى ذلك موجودة على نطاق واسع، والتي توفر المزيد من الطرق والقنوات للتسويق باستخدام الموسيقى. كما يمكن للشركات إقامة روابط مع المستهلكين من خلال الموسيقى وذلك في أي وقت وفي أي مكان. سواء كانت موسيقى غنائية، أو موسيقى عاطفية؛ سواء كان مقطعاً لفظياً طويلاً بشكل رائع، أو مقطوعتين أو ثلاث نوتات موسيقية، فإن التسويق باستخدام الموسيقى يحفز الذاكرة في الدماغ بشكل كامل ونظراً لإمكانية اختراق الموسيقى على نطاق واسع، يمكن نشر معلومات المؤسسة والمنتج التي تحملها الموسيقى في كل زاوية واستقبالها من قبل المستهلكين. (Li, 2015).

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه يمكن استخدام الموسيقى لبناء الثقة وتعزيز القيمة وزيادة رؤية المنتجات والخدمات، وعلى وجه التحديد، يمكن دمجها في استراتيجيات التجزئة والاستهداف، بالإضافة إلى العلامات التجارية وتمييز المنتجات، وذلك للوصول إلى مجموعات محددة من العملاء بشكل فعال، حيث يتضمن التسويق استخدام الموسيقى كأداة للترويج للعلامات التجارية والمنتجات، وجدير بالذكر أن إعلانات العلامات التجارية الناجحة يكون لها صدى لدى المستهلكين المستهدفين، مما يؤدي إلى إنشاء روابط عاطفية وبناء هوية العلامة التجارية، ومن ذلك نجد أن الموسيقى تعتبر أداة تسويقية فعالة، وذلك نظراً لجاذبيتها العالمية وقدرتها على إثارة المشاعر.

2-3: استخدام الموسيقى في المتاجر والمطاعم:

تعتبر الموسيقى أداة فعالة تستخدم بشكل واسع في البيئات التجارية، وخاصة في المتاجر والمطاعم، لتعزيز تجربة العملاء وإيجاد جو يعكس هوية المكان ويعزز الرغبة في البقاء والتسوق، ونلاحظ أن استخدام الموسيقى بشكل مدروس يمكن أن يلعب دوراً حيوياً في خلق أجواء إيجابية وتحفيزية تؤثر بشكل مباشر على مزاج الزبائن وتجعل تجربتهم أكثر متعة، وفيما يلي نتناول استخدام الموسيقى في المتاجر والمطاعم:

2-3-1: استخدام الموسيقى في المتاجر:

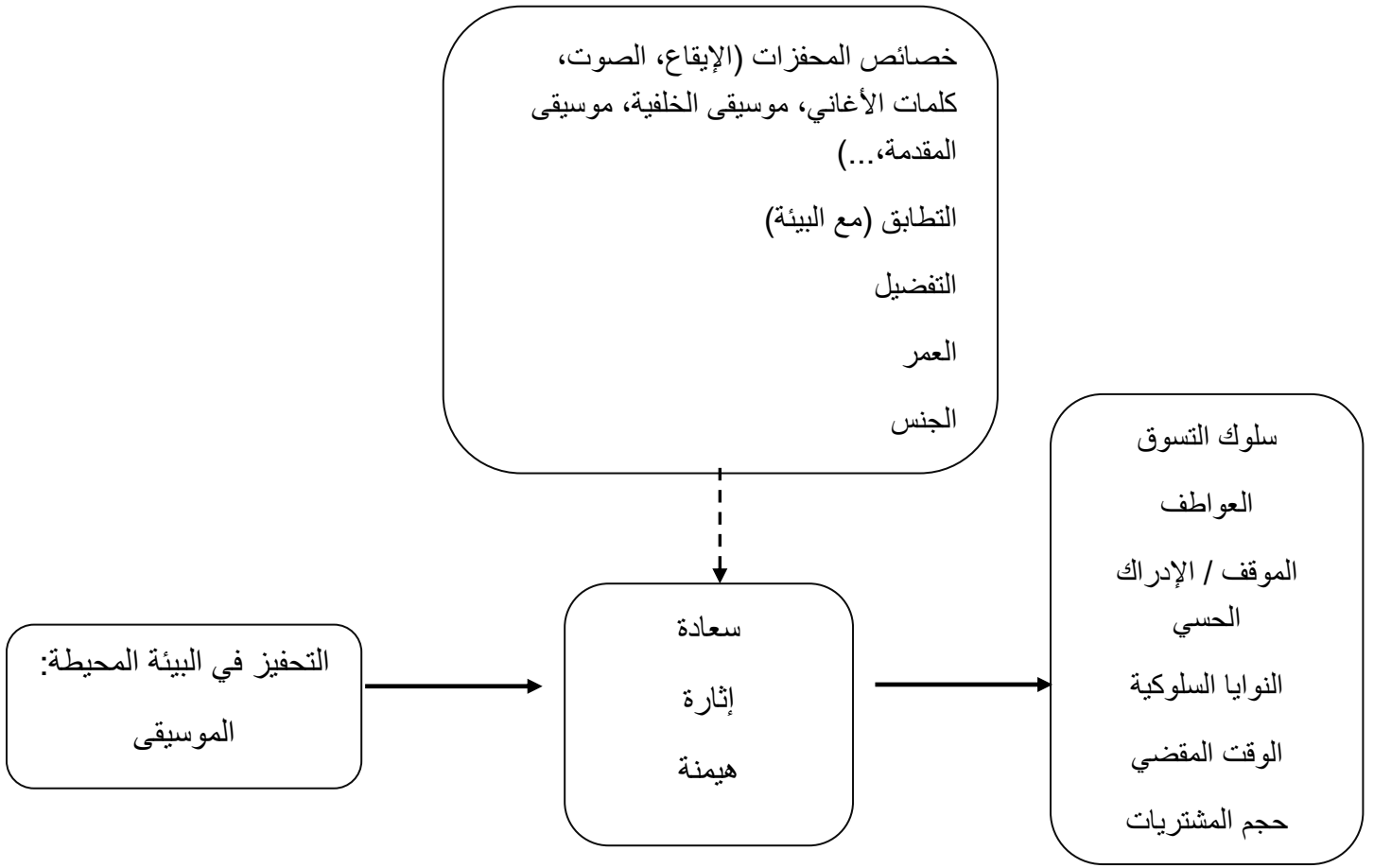
تبين في دراسة (Gerard, et al, 2021) أنه من الشائع أن يُظهر الأشخاص استجابات عاطفية وسلوكية مختلفة للمحفزات في البيئة المحيطة، وبشكل أكثر تحديداً، البيئة المحيطة هي الجهد المبذول لتصميم بيئات

التسوق التي من المحتمل أن تنتج تأثيرات عاطفية محددة لدى المتسوقين، مما يعزز رغبتهم في الشراء، وتجدر الإشارة إلى أن **Kotler** ساهم في انتشار هذه الفكرة، فالبيئة في المطاعم تكون هادئة ومنظمة. بينما تكون في السوبر ماركت صاخبة (حسب المكان والزمان واليوم). حيث يوجد فرق مهم بين البيئة المحيطة والبيئة المدركة، ويعتمد ذلك على العناصر التي تساهم في تكوين البيئة بأكملها. وسعى العديد من الباحثين إلى تقييم التأثيرات الإدراكية للإشارات المحيطة المختلفة، ومع ذلك، يبدو أن الموسيقى هي العامل الأكثر دراسة، وكان باحثو التسويق قد درسوا بالفعل جوانب مختلفة من الموسيقى الخلفية مثل مستوى الصوت والنوع والإيقاع والموسيقى الأمامية والخلفية. ومع ذلك، تم تخصيص المتغيرات بشكل مختلف، مما أدى إلى نتائج متناقضة ومختلفة. والتفسير الأولي لذلك هو الفرق بين البيئة المحيطة والبيئة المدركة. وينتج الجو المدرك عن ظهور تمثيلات يتم بناؤها تحت تأثير مشاعر ذاتية، والتي تنتج في حد ذاتها عن عدد كبير من المتغيرات، أحدها هو عمر المستهلك، حيث يميل كبار السن إلى تفضيل الموسيقى الهادئة، وعلى العكس من ذلك، يميل الشباب إلى الإعجاب بالأنماط الأكثر ديناميكية.

نموذج (SOR) (Stimulus-Organism-Respons) لدراسة بيئة المتجر ووصف استجابات العملاء:

استخدم العديد من الباحثين هذا الإطار لتحليل سلوكيات التسوق والعلاقات المؤكدة بين الإشارات في الجو المحيط والحالات العاطفية وسلوكيات التسوق، حيث يختبر العملاء ثلاث حالات عاطفية أثناء الاستماع إلى الموسيقى بالمتاجر: المتعة والإثارة والهيمنة. أولاً: المتعة وهي حالة عاطفية من الشعور بالسعادة، وترتبط بشكل إيجابي وكبير بوجود الموسيقى (مقابل غيابها). ثانياً: الإثارة والتي تعكس درجة تحفيز الفرد أو تنشيطه. وفي بعض الأحيان لا تولد الموسيقى الإثارة بين العملاء، قد يكون ذلك بسبب الضوضاء، مثل الضجيج في المكان، وتعتبر الإثارة عاملاً محددًا رئيسياً لتأثير إيقاع الموسيقى على نفاذ الصبر في القرارات الزمنية والحكم على المدة الزمنية. ثالثاً: الهيمنة وهي الدرجة التي يشعر بها الفرد بالهيمنة في بيئة البيع بالمتجر. ولم يتم الاحتفاظ بهذا البعد لأنه لم يؤثر بشكل كبير بالموسيقى الخلفية. وقد ساهم نموذج **SOR** إلى حد كبير في إثراء الأبحاث أكاديمياً. وقد ألهم العديد من الباحثين في سلوكيات التسوق، وفي وقت مبكر من التسعينيات، قام الباحثون بتطوير النموذج وإدخال الأفراد والمتغيرات المعدلة الطرفية في أبحاث بيئة المتجر، وتم أيضاً تشغيل خصائص الموسيقى المختلفة (الإيقاع ومستوى الصوت والنمط)، فهذا يجلب فهماً عميقاً لجميع الاستجابات المتميزة والممكنة. ومع ذلك، لا تزال النتائج غير حاسمة. (Gerard, et al,)

(2021)



الشكل رقم (2): تأثير الموسيقى بالمتاجر. (Gerard, et al, 2021)

كما أوضحت (Gerard, et al, 2021) أنّ المستهلكين يقدرّون الموسيقى الخلفية لأنها تجعل الجو ممتعاً وديناميكياً. وبالتالي، فإن تنوع الموسيقى الخلفية يؤثر بشكل إيجابي على الحالة المزاجية والعواطف وتصورات الوقت وإدراك المتجر والنوايا السلوكية، ويرجع ذلك إلى التطابق الملحوظ بين الموسيقى الخلفية التي يتم تشغيلها وموضوع المتجر، بالإضافة إلى تفضيلات العملاء للموسيقى التي يتم تشغيلها، سواء كانت محفزة أو هادئة. بخلاف ذلك، يمكن أن يصبح الاستماع إلى الموسيقى غير المفضلة لحظة اكتشافها، ويمكن أن يحول تلك الموسيقى إلى موسيقى مفضلة. بالإضافة إلى ذلك، سلط العملاء الضوء على بعض الموسيقى أو الأغاني العصرية، لأن لديها قدرة كبيرة على التأثير على استجابات العملاء.

وتعد الموسيقى في دراسة (Singh, et al, 2022) عنصراً رئيسياً في التسويق للعملاء، ويمكن استخدامها كأحدى الطرق لتحسين مزاج العملاء وتجربتهم، وبناءً على ذلك إذا كانت الموسيقى التي يتم تشغيلها في

المتاجر تشتت انتباه العملاء، فقد يكون العملاء أقل عرضة للشراء مما يتعارض مع غرض المتجر المتمثل في زيادة المبيعات. أما الموسيقى الممتعة والهادئة تجعل العملاء يشعرون بالراحة وتحفزهم على البقاء لساعات طويلة في مراكز التسوق والمتاجر، وتشهد متاجر البيع بالتجزئة تغيراً سريعاً في السوق. أما الشركات الكبرى تركز على كبار العملاء من الطبقة المتوسطة والعليا من خلال استراتيجياتها في البيع بالتجزئة وتفضيلات العملاء. لجذب العملاء والتأثير على شرائهم، كما تعد الظروف في البيئة المحيطة مثل إضاءة المتجر والموسيقى الخلفية والألوان والترويج المرئي من أقوى العوامل في قطاع التجزئة، مثل (H&M و Zara) في الدول المتقدمة، وقد لوحظ أنه يتم إعطاء أهمية كبيرة لبيئة المتجر. حيث يقوم مديرو متاجر البيع بالتجزئة، لجذب انتباه العملاء، بتخطيط وتغيير البيئة المادية المحيطة بمتاجر البيع بالتجزئة الخاصة بهم وتحفيز بيئات المتجر التي يطلق عليها "تصميم تجربة البيع بالتجزئة". (Singh, et al, 2022)

2-3-2: استخدام الموسيقى في المطاعم:

تُبين دراسة (Wen, et al, 2020) أثر الموسيقى في عمل المطاعم، حيث يتم الاعتراف على نطاق واسع بالبيئة المادية والأجواء كمعايير مهمة في تقييم جودة الخدمة، حيث ترتبط موسيقى المكان مع جماليات المنشأة والتخطيط المكاني واللون والإضاءة وهي كلها إشارات متصلة مع بعضها البعض، ولفهم كيفية تأثير الموسيقى كإشارة على تصورات العملاء وسلوكياتهم، تستخدم هذه الدراسة نظرية استخدام الإشارة لشرح العلاقة المحتملة بين الموسيقى الخلفية واستجابات المستهلكين، وتعود أصول نظرية استخدام الإشارات (Signals) إلى علم النفس، وقد تم تطوير هذه النظرية لوصف كيفية قيام البشر بدمج المعلومات من إشارات متعددة تم الحصول عليها في مجموعة واسعة من المواقف السلوكية في عملية التعلم لإصدار أحكام معرفية. وفي وقت لاحق، تم تطبيق نظرية استخدام الإشارات في التسويق لشرح تقييمات المستهلكين لجودة المنتج، والتي بنيت على مجموعة من الإشارات، أما في التسويق، يتم تعريف الإشارة على أنها "حدث مميز، أو جودة، أو كائن خارجي بالنسبة للمستهلك. وقد قام (Alson, Jakob, 1972) بتحديد نوعين من الإشارات في تقييم المنتج: الإشارات الداخلية والإشارات الخارجية، حيث تمثل الإشارات الداخلية السمات المرتبطة بالمنتج الأصلي والتي يصعب تغييرها، في حين أن الإشارات الخارجية هي الجوانب التي "تحيط" بالمنتج ويمكن تغييرها بصعوبة أقل، أما عندما يتعلق الأمر بتقييم الخدمة، حدد (Berry 2002) و Carbony و Heki ثلاث فئات من الإشارات: الإشارات الوظيفية، والإشارات الميكانيكية، والإشارات الإنسانية، حيث تتعلق الإشارات الوظيفية بالجودة الفنية للخدمة؛ بينما الإشارات الميكانيكية هي عناصر غير بشرية في بيئة الخدمة مثل البيئة المحيطة؛ وتتكون الإشارات الإنسانية من أداء موظفي الخدمة وتفاعلهم. بالإضافة إلى ذلك، اقترح Clarck & Creen استخدام الإشارات لقياس أو تقييم معايير التقييم المستخدمة في

اختيار الخدمات، وبالتالي، عند اتخاذ قرارات الشراء، ينخرط المستهلكون في "عملية استخدام الإشارات" المكونة من اختيار معايير تقييم محددة، وبخطوة ثانية قد تم العثور على الموسيقى الخلفية لتكون إشارة فعالة في الوصول إلى البيئة المادية للمطاعم والتي تنتبأ أيضاً بتقييم جودة موظفي المطعم وسلوكهم، ونجد من خلال هذه الدراسة أن الموسيقى التي يتم تشغيلها في المطاعم تعمل على إطالة وقت تناول الطعام، وزيادة استهلاك الطعام والإنفاق، وتشجيع شراء العناصر ذات الأسعار الأعلى.

ووفقاً لدراسة (Lee, et al, 2022) فقد تزايدت متطلبات الناس لنوعية الحياة، ولم يعد الغرض من تناول الطعام خارج المنزل مجرد تناول الطعام؛ وأصبح يركز بشكل متزايد على كمال الطعام وبيئة المطعم وخلق تجربة فريدة، فمفاهيم الاستهلاك لدى المستهلكين متغيرة وليست ثابتة، فهم لا يسعون فقط إلى الحصول على السلع الملموسة أو الخدمات غير الملموسة ولكن أيضاً على تجربة البيئة المحيطة، ولذلك، فإن قيمة الاستهلاك لا تعتمد فقط على سعر المنتج نفسه، بل على البيئة المواتية التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على تجارب المستهلكين وعواطفهم الاستهلاكية، وتصميم المطاعم يؤثر بشكل مباشر على رضا المستهلك وسلوكه. كما أشارت معظم الدراسات ذات الصلة أيضاً إلى أنه بما أن الموسيقى الخلفية تؤثر على استجابات المستهلكين، فيجب على مشغلي المطاعم تضمين موسيقى الخلفية في التصميم العام للمطعم ويجب أن يسعوا جاهدين لخلق بيئة مناسبة لتزويد المستهلكين بتجربة طعام مريحة وتحسين تجربة تناول الطعام بشكل عام، وبالتالي تعزيز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين، وفي صناعة الخدمات الغذائية شديدة التنافسية، يعد جعل المطعم متميزاً وتعزيز قدرته التنافسية من التحديات المهمة التي تواجه مشغلي المطاعم، حيث يحتاج مشغلو المطاعم إلى فهم ليس فقط الاحتياجات العاطفية للمستهلكين ولكن أيضاً الاتجاهات الحالية في الصناعة، ويحتاجون إلى تبني الابتكارات والتغييرات بشكل مستمر لتلبية متطلبات المستهلكين والسوق. وتركز هذه الدراسة على ما إذا كانت ظروف الموسيقى الخلفية المختلفة في المطاعم لها تأثيرات مختلفة على استجابات المستهلكين السلوكية وعواطفهم، حيث يتم نقل الاستجابة العاطفية التي تثيرها الموسيقى إلى ملذات وحواس محددة بطريقة ما. فعلى سبيل المثال، عندما يستمع الناس إلى الموسيقى، فإنهم يعتقدون أن مذاق المشروب أكثر لذة. بالإضافة إلى ذلك، تعد الضوضاء جزءاً من بيئة تناول الطعام، وقد تؤثر على تجربة تناول الطعام لدى الأشخاص بطرق مختلفة. لذلك يكون للتأثير المتبادل للموسيقى والضوضاء على إدراك الغذاء وسلوك المستهلك تأثير مهم على الصحة العامة، كما يمكن للموسيقى أن تغير أجواء المكان وبالتالي تؤثر على تجارب استهلاك المستهلكين. بالمقارنة مع غياب الموسيقى الخلفية، يمكن للموسيقى المتطابقة أن تعزز بشكل كبير الاستمتاع بالمشروبات، ويمكن لأنواع مختلفة من الموسيقى الخلفية أن تغير الشعور بالمتعة الناتجة عن الطعام، وتوفر الدراسات أدلة تجريبية جديدة على أن المحفزات

الموسيقية المختلفة يمكن أن تغير الإدراك الحسي وقبول الأطعمة المقدمة في وقت واحد. فعلى وجه التحديد، في وجود محفزات موسيقى **Jazz**، زادت متعة التذوق والانطباع العام لمحفزات الطعام، كذلك تبين أن الموسيقى الخلفية التي لها نفس سمات المنتج ستجعل المستهلكين لديهم استجابة عاطفية إيجابية، حققت متاجر المشروبات والمطاعم التي كانت تعزف الموسيقى الكلاسيكية في الخلفية مبيعات أعلى وأن عملائها اختاروا سلعاً أكثر تكلفة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للإيقاعات الموسيقية السريعة والبطيئة أن تنتج تأثيرات مختلفة، ويعطي المستهلكون نفس الطعام تقييمات أعلى عندما يتناولونه أثناء الاستماع إلى الموسيقى الممتعة مقابل الموسيقى غير السارة. إذاً ومن خلال العديد من الدراسات يتضح أن المحفزات الصوتية في جوانب متعددة، مثل الموسيقى الخلفية، والضوضاء، والأصوات المختلفة، موجودة في بيئة تناول الطعام، ولهذا الأصوات البيئية تأثيرات محددة على الناس. (Lee, et al, 2022)

واستخلاصاً لما سبق، ترى الباحثة أن استخدام الموسيقى في المطاعم والمتاجر يؤدي إلى تحسين الجو العام وتعزيز تجربة العملاء بشكل كبير، وذلك عند القيام بها بشكل مدروس وهادف، حيث تتمتع الموسيقى بالقدرة على خلق أجواء ترحيبية، والتأثير على الحالة المزاجية، وحتى التأثير على سلوك المستهلك. ففي المطاعم، يلعب اختيار الموسيقى دوراً حاسماً في تحديد النغمة المرغوبة واستكمال تجربة تناول الطعام، حيث يمكن للألحان الهادئة أن تخلق جواً مريحاً ولطيفاً، مما يسمح للعملاء بالمشاركة في المحادثة دون الشعور بالارتباك، ومن ناحية أخرى، يمكن للموسيقى المتفائلة والحيوية أن تبث إحساساً بالحيوية والنشاط، خاصة في أماكن تناول الطعام غير الرسمية أو المفعمة بالحيوية. وبالمثل، في متاجر البيع، تعمل الموسيقى كعنصر أساسي يحدد السرعة ويؤثر على سلوك العملاء، يمكن للإيقاعات المألوفة والمتفائلة أن تخلق تجربة تسوق إيجابية وحيوية، مما قد يؤدي إلى زيادة مشاركة العملاء واحتمالية الشراء. من ناحية أخرى، يمكن للموسيقى الخافتة والهادئة أن تشجع على الاسترخاء والتصفح لفترة طويلة، وهي مثالية للمتاجر التي تركز على تجربة تسوق هادئة.

2-4: الموسيقى الخلفية (Background Music):

2-4-1: تعريف الموسيقى الخلفية:

الموسيقى الخلفية هي مزيج من الأصوات التي يمكن أن تخلق تركيبة متناسقة وموحدة ومعبرة من خلال مجموعات من الإيقاعات، ويمكن أن تُشير إلى أنماط وأنواع مختلفة من الموسيقى، ويتم تشغيل الموسيقى الخلفية بشكل عام بمستويات مختلفة ولا ينصب تركيزها الرئيسي على الاستماع إليها من قبل العملاء أو الجمهور. كما تُستخدم الموسيقى الخلفية أيضاً في النوادي الرياضية والمكاتب ومتاجر البيع بالتجزئة والمطاعم لإنتاج المواقف والسلوكيات المرغوبة بين الموظفين والعملاء، وتعمل على تحسين بيئة المتجر، وتجعل الموظفين نشيطين، وتحفز القوة الشرائية للمستهلكين.

يتفاعل الناس مع بيئتهم بثلاث طرق مختلفة: المتعة، والإثارة، والهيمنة، وتنتج العوامل البيئية (المشاهد، الأصوات، الروائح) رد فعل عاطفي (المتعة، الإثارة، الهيمنة)، مما يؤدي في النهاية إلى الاقتراب من (الإنفاق، الاستكشاف، الرضا، المواقف). وطبق Spangenberg & Yalch, 2018 مفهومًا مشابهًا للموسيقى، وتحديدًا الإلمام بالموسيقى، ووجدوا أن العملاء أقل حماساً للموسيقى الجديدة مقارنة بالموسيقى المألوفة، وقضوا وقتاً أطول في التسوق عند تعرضهم لموسيقى خلفية أكثر شيوعاً، كما اكتشف (Herrington و Capella 1994) في بحثهما أن قضاء المتسوق للوقت وإنفاقه للمال يعتمد على رغبته في صوت موسيقى الخلفية، وصرح Vida أن "معظم تجار التجزئة يعرفون قيمة خلق جو في متجرهم من خلال خلق تجربة بيئية، ولكن هذا السوق غير معروف حالياً بالموسيقى ولكن هذا السوق ينمو أيضاً في قطاع البيع بالتجزئة واستجابة العملاء". وعند استخدام الموسيقى الخلفية بشكل صحيح، يمكن أن يكون للموسيقى تأثير جيد على العملاء أثناء التسوق، كما واكتشف أن التجار الذين يقومون بتشغيل موسيقى مخطط لها في متاجرهم يتم تقييمهم بشكل إيجابي من قبل العملاء أكثر من تجار التجزئة الذين يعزفون موسيقى غير مخطط لها. (Li, Huang, 2021)

- الخصائص الموسيقية والمزاج:

(الموسيقى) وهي مجموعة معقدة من العوامل الخاضعة للرقابة وليست كتلة صوتية بسيطة، وتتمتع الموسيقى بمجموعة واسعة من الصفات التي تجتمع معاً لتشكيل تركيبة موسيقية ولها تأثير عاطفي، فالسرعة والمستوى والنوع والألفة ليست سوى عدد قليل منهم، وللموسيقى تأثير على الحالة المزاجية، وحتى أن كمية صغيرة من الموسيقى لها تأثير إيجابي على التمتع المدرك، وعندما يكون لدى العملاء ردود فعل عاطفية غير عشوائية

على الموسيقى، يظهرون استجابات سلوكية إيجابية نتيجة للموسيقى (يحدث سلوك المستهلك). (Li,) (Huang, 2021)

- تأثير الإيقاع الموسيقي:

تلعب الموسيقى دوراً أساسياً في تهيئة الجو العام في المتاجر وذلك من خلال التأثير على العملاء، فسرعة الموسيقى تعتمد على الإيقاع الذي يمكن أن يتراوح من بطيء جداً إلى سريع جداً، وعلى وجه التحديد، فإن وتيرة أو إيقاع الموسيقى المحيطة هي التي سيكون لها التأثير الأكبر على المتسوقين، ويمكن أن يؤدي تغيير مستوى الموسيقى إلى تغيير مزاج المستمعين بسهولة، وموسيقى البوب والكلاسيكية والبوليود والغربية كلها أنواع، ويفضل الناس من مختلف الأعمار أنواعاً معينة من الموسيقى على أنواع أخرى.. وكما يمكن أن يؤدي تغيير مستوى صوت الموسيقى إلى تغيير مزاج المستمعين بسهولة. (Sahdeo, Kunal, 2015)

- تأثير نوع الموسيقى:

هناك العديد من أنواع الموسيقى، مثل موسيقى **Pop** و **Classic** و **Bollywood**، وما إلى ذلك، يتم تصنيفها على أنها أنواع موسيقية، ويفضل الأشخاص من مختلف الأعمار أنواعاً معينة من الموسيقى بينما يكرهون أنواع الموسيقى الأخرى، فوفقاً ل (Michell & Ailot, 2017)، ذكروا أن "موسيقى شخص ما هي ضواء ل 15 شخص آخر". ومن ناحية أخرى، اكتشف **Albert** أن الموسيقى الحزينة أثارت أقوى نوايا الشراء، حيث تفوقت على الموسيقى السعيدة أو الصمت في المتجر، وتبين أن الموسيقى السعيدة يمكن أن تخلق بيئة هادئة وسعيدة، في حين أن الموسيقى الحزينة أو ذات الإيقاع المنخفض التي يتم تشغيلها في المتاجر يمكن أن تزيد من مبيعات متاجر البيع بالتجزئة، وهذا أن الموسيقى الحزينة التي يتم تشغيلها في متاجر البيع بالتجزئة تجلب المزيد من المشاعر السلبية لدى المتسوقين، ولوحظ أن الموسيقى المبهجة تحفز المشاعر الجيدة، وأن ميول المشتريين إلى التسوق تكون أعلى عندما يتعرضون لموسيقى سعيدة. (Yue, 2012)

- تأثير مستوى صوت الموسيقى:

يمكن أن تتأثر تصورات المستهلكين للوقت بمستوى وإيقاع الموسيقى الخلفية في المتجر، ويبقى العملاء في المتجر لفترة أطول عند تشغيل الموسيقى بوتيرة أبطأ وبصوت منخفض، وإن وتيرة الموسيقى الخلفية وارتفاع صوتها لها تأثير كبير على وقت التسوق للعملاء أو الشراء، ولا تتأثر عمليات الشراء والمبيعات من المتجر بالصوت العالي أو الإيقاع، بل تتأثر بإمام العملاء بالموسيقى. وقد يؤثر مستوى الموسيقى، فضلاً عن ارتفاع الصوت أو النعومة، على مشاعر العملاء أثناء التسوق، ويمكن أن تثير درجات مختلفة من مستوى الموسيقى مجموعة واسعة من المشاعر، كما ويتم تعزيز المشاعر الممتعة من خلال انخفاض مستوى

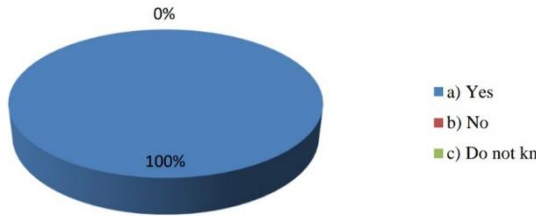
الصوت بشكل معتدل، مما يؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضيه في بحثهم عن التأثيرات الصوتية على استهلاك العاطفة والإدراك الزمني، ويمكن أن تتأثر تصورات المستهلكين للوقت بحجم وإيقاع الموسيقى الخلفية في الاماكن. (Petrusic, 2021)

- الإلمام بالموسيقى (الألفة):

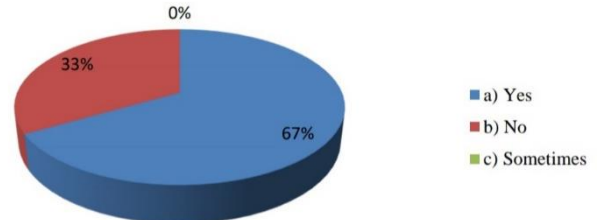
يمكن للناس إما أن يتذكروا الموسيقى أو أنهم لم يسمعوها بها من قبل، وذلك يعتمد فقط على تجاربهم الشخصية، أو أنهم سمعوها من قبل ولكنهم لا يستطيعون تذكرها، أو أنهم على دراية بها تماماً. وعلى الرغم من أنه ثبت أن ذوق المرء في الموسيقى يتأثر بالموسيقى المألوفة، وأنه عندما يتعرض العملاء لموسيقى غريبة، شعروا أن الوقت يتباطأ، وأصبحوا أقل إثارة عند الاستماع إلى موسيقى غير مألوفة مقارنة بالاستماع إلى موسيقى معروفة، وإلمام المستهلك بالموسيقى الخلفية في المتجر له تأثير مفيد، حيث يميل المستهلكون أكثر إلى التسوق في مواقع الخدمة الجديدة التي تعزف الموسيقى التي يحبونها، والموسيقى المألوفة التي تُشغل في المتاجر، ومنه نرى ان الإلمام بالموسيقى يفيد العملاء وبالتالي المبيعات. (Singh, et al, 2022)

ووفقاً لدراسة Bajram & Morina, S. (2020) والتي كانت تدور حول أهمية الموسيقى في مجال الإعلانات وتأثيرها على المستهلكين، وجدوا أن المستهلكين الذين يفضلون الموسيقى الموجودة في الإعلان (موسيقى تناسب أذواقهم ومألوفة بالنسبة لهم) كان من السهل جداً إقناعهم بالمنتج المُعلن عنه.

Do you think that using your favourite music in the advertising makes it more convincing ?



Do you think using msuic in ads makes the product more memorable and easily remembered ?



Bajram & Morina (2020)

2-4-2: أنواع الموسيقى الخلفية: تشمل ما يلي:

1. الموسيقى الخلفية الآلية بدون غناء أي المقطوعات الموسيقية، سواء كانت موجودة أو مكتوبة خصيصاً للغرض التجاري، بدون صوت أو كلمات، ويمكن أن تتراوح المؤلفات من أوركسترا سيمفونية كاملة إلى ألحان بتركيب بسيط، ويشيع استخدام هذا النوع من الموسيقى الخلفية عندما يكون المحتوى اللفظي (أو المرئي) للغرض التجاري مهماً للغاية، على سبيل المثال في الإعلانات التجارية للأدوية مثل الأسبرين، حيث يتطلب القانون ذكر تلك المعلومات مثل الفوائد والآثار الجانبية من الدواء، وبالإضافة إلى ذلك، عندما يرغب المعلنون في جذب انتباه المشاهدين إلى شيء معين في الإعلان التجاري، مثل ظهور أحد المشاهير، يتم استخدام هذا النوع من الموسيقى أيضاً.

2. الأغاني الرائجة أي الأغاني الشعبية والمعروفة، التي يسجلها مطربون أو فرق (مشهورة)، والتي يجبها عموماً الأشخاص، وفي بعض الأحيان يتم استخدام موسيقى من فنانين غير معروفين إلى حد ما. ويمكن أن تكون الأغاني من أي نوع موسيقي، وهذا يتوقف بالطبع على ما إذا كان النوع يناسب المحتوى والغرض.

3. الأناشيد أي مقطوعات موسيقية قصيرة تُكتب عادةً خصيصاً للعلامة التجارية أو المنتج المُعلن عنه، وبشكل عام، لديهم نغمة وكلمات جذابة ويتم استخدامها مراراً وتكراراً في الإعلانات التجارية والترويجات المختلفة للشركة، وذلك لتشجيع التعرف على العملاء والاحتفاظ بهم. (Hoeberichts, 2012)

2-4-3: أنواع الموسيقى:

في سياق الأعمال، يتم استخدام أنواع مختلفة من الموسيقى بناءً على طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف والجو المطلوب، فيما يلي بعض أنواع الموسيقى الشائعة والأكثر استخداماً في قطاع الأعمال المختلفة وفقاً ل (Definitions of different music genres):

معنى نوع الموسيقى	نوع الموسيقى	
وهي مجموعة متنوعة سريعة للغاية من الموسيقى الراقصة مع ألحان سعيدة وإيقاعات تزيد عن 200 نبضة في الدقيقة.	Happy Hardcore	1

<p>بدأ مصطلح "الموسيقى الكلاسيكية" في الظهور لأول مرة في أوائل القرن التاسع عشر، واكتسب شعبية بين محبي الموسيقى الذين اعتبروا الفترة من Bach (من الناحية الفنية) إلى Beethoven بمثابة حقبة مشرقة في تاريخ الموسيقى، أصبح القرن التاسع عشر يُعرف في نهاية المطاف باسم العصر الرومانسي، ولكن عندما يتعلق الأمر بإخبار عامة الناس بما كانت تعزفه فرق الأوركسترا المحلية، تمت تسميتها تحت عنوان "الموسيقى الكلاسيكية".</p>	Classical	2
<p>أسلوب من الموسيقى الشعبية الأمريكية التي نشأت في المناطق الريفية في الجنوب والغرب في أوائل القرن العشرين، تم اعتماد مصطلح موسيقى الريف والموسيقى الغربية (تم اختصاره لاحقاً إلى موسيقى الريف).</p>	Country	3
<p>موسيقى البوب هي نوع الموسيقى الأكثر شعبية. والموسيقى التي تحقق نجاحاً كبيراً تشترك دائماً في ميزات معينة تسمى أحياناً صيغة موسيقى البوب، حيث تمتلك إيقاع جيد، ولحن جذاب، ويسهل تذكره والغناء معه.</p>	Pop	4
<p>موسيقى الجاز، غالباً ما يكون ارتجالياً، طوره الأمريكيون من أصل أفريقي وتأثر بكل من البنية التوافقية الأوروبية والإيقاعات الأفريقية. تم تطويره جزئياً من موسيقى البلوز Blues، وغالباً ما يتميز بإيقاعات متزامنة، وعزف جماعي متعدد الألحان، ودرجات متفاوتة من الارتجال، وغالباً ما تكون انحرافات متعددة في طبقة الصوت، واستخدام أجراس الصوت الأصلية.</p>	Jazz	5

الجدول رقم (1)، Definitions of different music genres

وفي ضوء ما سبق، نجد أن الموسيقى الخلفية تلعب في أي مكان دوراً مهماً في تشكيل البيئة المحيطة والتأثير على التجربة الشاملة، فهي بمثابة خلفية صوتية، تعمل على تحسين البيئة بمهارة، وغالباً ما يتم تصميم خصائص موسيقى الخلفية بحيث تكون غير مُقاطعة للحديث، مما يسمح للأفراد بمواصلة المحادثات أو التركيز على مهامهم مع الاستمرار في الاستمتاع بالحضور الموسيقي، ويميل إيقاع موسيقى الخلفية إلى

أن يكون معتدلاً، وليس بطيئاً جداً ولا سريعاً جداً، مما يخلق إيقاعاً مريحاً وثابتاً يعزز الاسترخاء والإنتاجية، كما يختلف اختيار أنماط الموسيقى لإعدادات الخلفية حسب الأجواء المطلوبة والجمهور المستهدف. ففي البيئات المريحة أو الراقية مثل المطاعم أو المنتجعات، غالباً ما تُفضل أنواع مثل موسيقى الجاز أو الموسيقى الكلاسيكية أو موسيقى الآلات الهادئة، حيث توفر هذه الأنواع أجواء راقية وأنيقة وهادئة، مما يسمح للمستفيدين بالاستمتاع بالمناطق المحيطة بهم.

2-5: الإيقاع (Rhythm)، السرعة أو الوتيرة (Tempo)، ومستوى الصوت (Volume):

2-5-1: الإيقاع (Rhythm):

يشير الإيقاع الموسيقي إلى التنظيم المنهجي وترتيب الأصوات والصمت داخل المقطوعة الموسيقية، وهو يشمل نمط الفترات واللهجات والأقسام الفرعية التي تخلق إحساساً بالبنية والنبض في الموسيقى، ويوفر الإيقاع إطاراً للموسيقين لمزامنة عزفهم وللمستمعين للتفاعل مع الموسيقى على المستوى الجسدي والعاطفي، وهو يتضمن الموضوع والتوقيت الدقيق للنغمات، والاستراحة، والأنماط الإيقاعية، بالإضافة إلى التفاعل بين العناصر الإيقاعية المختلفة مثل العدادات، والإيقاعات، والأقسام الفرعية، ويتلاعب الموسيقيون والملحنون المحترفون بالإيقاع بعناية لإثارة مشاعر محددة، وتعزيز التجربة الموسيقية الشاملة، ونقل التعبير الفني المقصود، ويعمل الإيقاع كقوة دافعة، حيث يرشد المستمع خلال رحلة من المسارات الصوتية، ويثير الاستجابات العاطفية ويشعل اتصالاً أساسياً بالموسيقى.

والإيقاع في جوهره هو نمط من الفترات واللهجات التي تخلق إحساساً بالبنية والتماسك، والتي تشكل مجتمعةً شبكة إيقاعية وهي التي يبني عليها الموسيقيون أحياناً وتناغمات معقدة، مما يسمح لهم بمزامنة جهودهم الفردية في نسيج صوتي موحد، سواء أكان ذلك النبض الثابت الذي لا يتزعزع الإيقاع أو التفاعل المعقد للإيقاعات المتعددة في الموسيقى الأفريقية الكوبية، فإن الإيقاع بمثابة العمود الفقري الذي يجمع المقطوعات الموسيقية معاً. كما يتمتع الإيقاع بالقدرة على إثارة مجموعة واسعة من المشاعر والاستجابات الجسدية، من موسيقى الفانك الراقصة التي تجبر الأجسام على الحركة والرقص، إلى القوة الدافعة لموسيقى الميتال التي تغذي الأدرينالين وضربات الرأس، يمكن أن يخلق التوتر والترقب، ويمكن أن يضيف الموضوع الدقيق للمساند والإيقاعات التشويق والمفاجأة ولمسة من عدم القدرة على التنبؤ إلى الموسيقى، مما يبقي المستمع منخرطاً ومفتوناً. بالإضافة إلى تأثيره العاطفي، يلعب الإيقاع أيضاً دوراً حاسماً في التواصل والتعبير الثقافي، حيث تتبنى الأنواع والثقافات الموسيقية المختلفة تقاليد إيقاعية متميزة، مما يعرض التنوع الغني للإبداع البشري.

ويعكس الإيقاع الهوية الثقافية والتراث التاريخي للمجتمع، فهو بمثابة وعاء لسرد القصص، والحفاظ على التقاليد، وإيصال الرسائل التي تتجاوز الكلمات، ويتطلب الإيقاع توازناً دقيقاً بين الدقة والتفسير الفني، فهو يتطلب مهارة موسيقية، حيث يجب على العازفين التنقل في شبكة معقدة من النغمات والمساند، فالتفاعل الإيقاعي بين الموسيقيين في فرقة موسيقية يعد بمثابة شهادة على قوة التعاون والقدرة على خلق شيء أكبر من مجموع أجزائه. (Honing, 2012)

2-5-2: السرعة أو الوتيرة (Tempo):

تشير إلى السرعة أو الوتيرة التي يتم بها أداء المقطوعة الموسيقية، وهي عنصر أساسي في التعبير الموسيقي الذي يؤثر بشكل كبير على الطابع العام والتأثير العاطفي للقطعة الموسيقية، ويُشار إليها عادةً بمصطلحات إيطالية محددة، مثل "adagio" (بطيء)، أو "allegro" (سريع)، أو "presto" (سريع جداً)، أو من خلال مؤشرات رقمية دقيقة في عدد النبضات في الدقيقة **beats per minute (BPM)**. ويعد اختيار السرعة المناسبة قراراً حاسماً يتخذه الملحنون وفناني الأداء، لأنه يشكل الطاقة الملموسة والمزاج وتدفق الموسيقى، وتعمل السرعة كإطار يجمع بين التنظيم الإيقاعي والعلاقة بين الأحداث الموسيقية، حيث إنه يحدد السرعة التي تتشكل بها الألحان والتناغمات والإيقاعات، ويحدد الإحساس الملحوظ بالإلاح أو التوتر أو الاسترخاء داخل التكوين، وغالباً ما يخلق الإيقاع الأسرع إحساساً بالإثارة أو الديناميكية، في حين أن الإيقاع الأبطأ يمكن أن يثير مشاعر الهدوء أو الجدية، علاوة على ذلك، يتفاعل الإيقاع بشكل معقد مع العناصر الموسيقية الأخرى، مثل الديناميكيات والتعبير والصياغة، مما يؤثر على الفروق الدقيقة وتفسير الأداء، وبالإضافة إلى خصائصه التعبيرية، يلعب أيضاً دوراً عملياً في تسهيل التنسيق والتواصل بين الموسيقيين، فهو يوفر نقطة مرجعية مشتركة، مما يمكن فناني الأداء من مزامنة عزفهم والحفاظ على فرقة متماسكة، وتشمل دراسة سرعة الإيقاع مختلف الأساليب التحليلية والنظرية، حيث يقوم علماء الموسيقى والمنظرون بتحليل الإيقاع باعتباره عنصراً هيكلياً وتعبيرياً، ويفحصون علاقته بالمعلمات الموسيقية الأخرى، مثل العداد والإيقاع والشكل، ويستكشفون كيف يتلاعب الملحنون بالإيقاع لنقل مشاعر محددة، أو خلق التباين، أو تسليط الضوء على العناصر الهيكلية داخل التكوين. وفي الختام، يعتبر إيقاع الموسيقى أو سرعتها جانباً متعدد الأوجه من التعبير الموسيقي الذي يشمل السرعة والوتيرة التي يتم بها أداء المقطوعة الموسيقية، ويلعب دوراً مهماً في التأثير العاطفي والتدفق والتنسيق داخل القطعة الموسيقية، مما يشكل الشخصية العامة وتفسير الموسيقى، كما يعمل الإيقاع كأداة حيوية للملحنين وفناني الأداء لنقل نواياهم الفنية ومشاركة المستمعين على المستويين الفكري والعاطفي. (Drum, 2010)

2-5-3: مستوى الصوت (volume):

يشير مستوى صوت الموسيقى (الشدة)، المعروف أيضاً باسم الديناميكيات، إلى المستويات المختلفة لجهاز الصوت والنغمة داخل المقطوعة الموسيقية، وهو عنصر حاسم يضيف العمق والتعبير والتأثير الدرامي إلى التجربة السمعية، ويتم التحكم في مستوى الصوت من خلال علامات ديناميكية، مثل "Forte" (بصوت عالٍ)، أو "Piano" (ناعم)، أو "Fortissimo" (بصوت عالٍ جداً)، والتي توفر لفناني الأداء تعليمات حول كيفية تشكيل وموازنة شدة عزفهم، وإنّ التلاعب بمستوى صوت الموسيقى يعد وسيلة لنقل المشاعر، وإبراز العناصر اللحنية والتناغمية، ويمكن للتغيرات أن تثير مجموعة من المشاعر، بدءاً من المشاعر القوية والحيوية وحتى المشاعر الحساسة والهادئة، كما أن الزيادة المفاجئة في الصوت يمكن أن تولد الإثارة والدراما، في حين أن الانخفاض التدريجي يمكن أن يخلق شعوراً بالتأمل أو الهدوء أو الترقب، ويعمل مستوى الصوت كأداة تواصل للملحنين وفناني الأداء، مما يسمح لهم بتشكيل السرد الموسيقي وتوجيه انتباه المستمع، كما أنه من خلال توظيف التغييرات في مستوى أو شدة الصوت بشكل استراتيجي، يُمكن للموسيقيين جذب التركيز إلى موضوعات موسيقية محددة، وتسييل الضوء على التناقضات، وخلق شعور بالحركة والتقدم، ويمكن أن يضيف الاستخدام المتحكم فيه للتباينات الديناميكية ثراءً ودقةً إلى التفسير، مما يعزز التعبير العام وتأثير الموسيقى، وبالإضافة إلى خصائصه التعبيرية، يلعب مستوى الصوت أيضاً دوراً عملياً في أداء الموسيقى وترتيبها، فهو يساعد على تحقيق التوازن والتفاعل بين الآلات والأصوات المختلفة داخل المجموعة أو التسجيل. كما تضمن الإدارة الدقيقة لمستوى الصوت سماع كل عنصر بوضوح وأن الصوت العام متوازن ومتناسك بشكل جيد، كما يعد التحكم في مستوى الصوت أمراً بالغ الأهمية بشكل خاص في العروض المباشرة، حيث يجب على الموسيقيين تكيف عزفهم مع صوتيات المكان ووجود أدوات أخرى أو أنظمة تضخيم، وتشمل دراسة مستوى الصوت مجموعة واسعة من المفاهيم والتقنيات. بالإضافة إلى ذلك، تمتد إلى مجال إنتاج الموسيقى والهندسة، حيث يتلاعب المحترفون بمستويات الصوت ويشكلونها أثناء عمليات التسجيل والمزج والإتقان لتحقيق التوازن والتأثير الصوتي المطلوب.

في الختام، يعد مستوى صوت الموسيقى جانباً أساسياً للتعبير الموسيقي الذي يتضمن التحكم في جهاز الصوت والنغمة داخل المقطوعة الموسيقية، فهو يضيف العمق والعاطفة والسرد إلى الموسيقى، مما يسمح للملحنين بنقل نواياهم الفنية، ومن خلال الاستخدام المتعمد للتناقضات الديناميكية، يقوم الموسيقيون بتشكيل البنية العامة والصفات التعبيرية للقطعة الموسيقية. وتساهم دراسة مستوى الصوت (الشدة) وفهمه في تقدير الموسيقى وتفسيرها بشكل أعمق، بما يشمل وجهات النظر التاريخية والنظرية والعملية. (Parker, et al,)

(2022)

استناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن هذه العناصر أساسية في عالم الموسيقى، فهي تساهم في بنية المقطوعة وطاقاتها وتأثيرها العاطفي، مما يسمح للموسيقيين بالتعبير عن إبداعاتهم وللمستمعين بالتفاعل والتواصل مع الموسيقى على مختلف المستويات، ويعد التلاعب الفعال بهذه العناصر أمراً بالغ الأهمية في خلق تجربة موسيقية متماسكة ومقنعة تلقى صدى لدى الجماهير، وعندما يتم توظيف هذه العناصر بمهارة، فإنها تعمل معاً لتشكيل التعبير الموسيقي العام، ويخلق التفاعل بين هذه العناصر مشهد صوتي فريد، مما يؤثر على الاستجابة العاطفية وتفاعل المستمع وسلوكه.

2-6 إدراك الموسيقى صباحاً ومساءً:

أوضحت دراسة (Yalch, et al , 2018)، أن العديد من تجار التجزئة ومؤسسات الخدمات يستخدمون شكلاً من أشكال الموسيقى في البيئة المحيطة لتعزيز أجواءهم والتأثير على سلوك العملاء، على سبيل المثال، تستخدم بعض المطاعم الأضواء الساطعة والموسيقى ذات الإيقاع السريع لتشجيع حركة المرور السريعة خلال أوقات تناول الطعام عندما يكون الطلب مرتفعاً على الطاولات، ولكن في المساء، عندما ينتظر عدد قليل من العملاء، تستخدم الأضواء الخافتة والموسيقى البطيئة لتشجيع العملاء على البقاء واستهلاك أكثر مثل الكوكيتيلات والحلويات.

وكان السؤال الأهم ما هو الوقت الأمثل من اليوم؟ فمن الواضح أن العملاء يختلفون في غرضهم من التسوق، فالبعض لديهم نوايا شراء محددة ويدخلون متجرًا متوقعين تحقيق هذه النوايا، والبعض الآخر أقل يقيناً بشأن احتياجاتهم وقد يكون لديهم في الواقع نية قليلة لشراء أي شيء، ومع ذلك، يمكن أن يحدث دافع شراء، مما يؤدي إلى عملية شراء غير مخطط لها. وكانت المناقشات مع تجار التجزئة قد كشفت عن بعض المشاعر بأن النسبة المئوية للمتسوقين الذين ينتمون إلى أي من الفئتين، وأن التسوق الهادف مقابل التسوق الترفيهي، يختلف حسب الوقت من اليوم، وكان من المتوقع وجود نسبة أكبر من المتسوقين الهادفين خلال الصباح مقارنة بالمساء أو في عطلات نهاية الأسبوع.

وتبين من خلال هذه الدراسة أن الوقت من اليوم يعمل كمتغير معدل على تأثيرات موسيقى المتجر على المتسوقين، وكان من المتوقع أن يكون المتسوقون في حالة مزاجية أفضل بسبب تفضيلهم لموسيقى المتجر وهذا الشعور سيؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء غير المخطط لها خلال أوقات التسوق الممتعة مقارنة بالأوقات الأخرى (Yalch, et al, 2018)

واتضح من خلال هذه الدراسة، أن الموسيقى في الصباح والمساء لها تأثير على سلوك العملاء في المتاجر، ففي الصباح، عندما يتم عزف ألحان هادئة، يميل العملاء إلى إظهار سلوك أكثر استرخاءً، حيث تخلق هذه

الأحان بيئة هادئة تشجع على استكشاف المتجر. ومن المرجح أن يأخذ العملاء وقتهم ويتصفحون المنتجات ويُحتمل أن يتخذوا قرارات شراء مدروسة.

من ناحية أخرى، في المساء، عندما تتحول الموسيقى إلى موسيقى الجاز أو الأغاني العاطفية، يُلاحظ تأثير مختلف على سلوك العملاء، حيث تعزز الأجواء الدافئة التي يخلقها هذا النوع من الموسيقى الشعور بالراحة، وقد يشعر العملاء بميل أكبر للانخراط في تجربة تسوق أبطأ وأكثر تأملاً، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة وقت البقاء في المتجر، حيث يستمتع العملاء بالجو ويأخذون وقتهم للتفاعل مع المنتجات. وبشكل عام، فإن تأثير الموسيقى في الصباح والمساء على سلوك العملاء تأثير كبير، فهي لديها القدرة على التأثير على وتيرة التسوق، ومستوى المشاركة، وحتى عملية صنع القرار. ومن خلال الاختيار الاستراتيجي للموسيقى التي تتوافق مع تجربة التسوق المرغوبة، يمكن للمتاجر إنشاء بيئة توجه سلوك العملاء وتعززه بشكل فعال، مما يؤدي في النهاية إلى تجربة تسوق أكثر إرضاءً ومتعةً.

2-7 الموسيقى وعلاقتها مع سلوك المستهلك:

تأثير الموسيقى على السلوك الاستهلاكي:

في مستهل الحديث النزعة الاستهلاكية هي النمط السائد في المجتمع الاستهلاكي، وللعادات والثقافة تأثير كبير على سلوك المستهلك، لأنها تخلق وتشكل الاهتمامات والدوافع والرغبات، وتعتبر النزعة الاستهلاكية واحدة من السمات الرئيسية لمجتمع اليوم. وفي الوقت الحاضر، أصبحت النزعة الاستهلاكية مركز الحياة الاجتماعية، والاستهلاك هو الشغل الشاغل للثقافة، ويوجد أهم مبدأ للاستهلاك في أيديولوجية اقتصادية تشجع وتدعو إلى الاستحواذ الدائم على السلع والخدمات إلى أقصى حد ممكن.

وتعد وظيفة الموسيقى اليوم أكثر بكثير من مجرد ترفيهه، لأن الموسيقى ونظراً لإمكانات توزيعها البعيدة المدى، تحدد البيئة الصوتية وبالتالي لها تأثير كبير على نفسية الفرد وسلوكه وطريقة تفكيره، فالموسيقى في الوسائط المتعددة هي أداة موثوقة ومختبرة تؤثر من نواح كثيرة على الإدراك، ويجب مراعاة آثارها بعناية لأنها تخلق المشاعر وتجذب الانتباه وتنقل الرسائل الضمنية والصريحة وتساعد الناس على الاحتفاظ بالمعلومات، ولقد ثبت أن للموسيقى تأثير مباشر على سلوك المستهلكين عند الشراء، وأظهرت العديد من الدراسات أن التفضيلات الموسيقية تختلف باختلاف العمر، والاستجابات للموسيقى تختلف عموماً من حيث الجنس أيضاً. وتفضل النساء الموسيقى الأبطأ والأكثر هدوء، بينما يفضل الرجال الموسيقى الأسرع والأعلى صوتاً. كما أظهرت الدراسات أن العملاء يجرون المزيد من عمليات الشراء غير المخطط لها أثناء تشغيل الموسيقى في المتاجر، وللموسيقى واقع معرفي متعلق بتصور المستمع، وغالباً ما تعتمد استجابة المستهلك لقطعة موسيقية

معينة على المعرفة الموسيقية الفردية أو الذكريات الشخصية التي يمكن أن تولدها أغنية معينة وتعتبر الأنواع الموسيقية مثل الموسيقى الكلاسيكية والجاز بشكل عام أكثر قيمة من أنواع الموسيقى الشعبية، وقد يُظهر المستهلكون داخل بيئة الخدمة ميلاً للموسيقى المألوفة التي سمعوها من قبل، ولقد ثبت أن الموسيقى الخلفية والموسيقى الهادئة لهما تأثير أكبر على النزعة الاستهلاكية، مما يجعل الناس يتحركون ببطء في الأسواق بعد الإيقاع الموسيقي البطيء، والموسيقى الأكثر هدوءاً تخلق جواً لطيفاً يبقي الناس في المتجر ويجعلهم ينفقون أكثر. (Petruslic, 2021)

2-8 تأثير الموسيقى على الاسترخاء والمشاعر:

2-8-1 تأثير الموسيقى على المشاعر:

إن العلاقة بين الموسيقى والعواطف هي نسيج غني ومعقد، حيث تمتلك الموسيقى قدرة فريدة على إثارة مجموعة واسعة من المشاعر وتعزيزها والتعبير عنها، مما يجعلها وسيلة قوية للتواصل مع مشاعرنا. وتساهم العناصر الموسيقية المختلفة مثل اللحن والانسجام والإيقاع في التأثير العاطفي، مما يؤثر على مزاج المستمع وحالته النفسية.

كما تتمتع الموسيقى بالقدرة على إثارة مشاعر محددة، من الفرح والإثارة إلى الحزن أو الحنين أو حتى الهدوء، يستخدم الموسيقيون مجموعة متنوعة من التقنيات لنقل الفروق العاطفية، وتوظيف الديناميكيات، والآلات الموسيقية، والنغمات لخلق أجواء تتناسب مع التجربة الإنسانية. على سبيل المثال، قد يثير الإيقاع السريع مشاعر السعادة والطاقة، في حين أن الإيقاع البطيء قد يثير شعوراً بالكآبة أو الحزن. بالإضافة إلى إثارة المشاعر، يمكن للموسيقى أيضاً أن تكون بمثابة وسيلة للتعبير عن المشاعر ومعالجتها، يلجأ العديد من الأشخاص إلى الموسيقى كشكل من أشكال التنفيس، حيث يجدون العزاء والتفاهم في كلمات وألحان أغانيهم المفضلة. سواء في أوقات الاحتفال أو الحزن أو الحب أو العزلة، غالباً ما يستخدم الأفراد الموسيقى كأداة للتعبير عن الذات والإفراج العاطفي.

إنّ العلاقة بين الموسيقى والعواطف ليست ذاتية فحسب، بل عالمية أيضاً. قد يكون للثقافات والمجتمعات المختلفة تقاليد موسيقية متميزة، ولكن التأثير العاطفي للموسيقى يتجاوز الحدود الثقافية، ويبدو أن بعض العناصر الموسيقية تستفيد من الجوانب الأساسية للمشاعر الإنسانية التي يتم تقاسمها بين مجموعات سكانية متنوعة. بالإضافة إلى ذلك، تم الاعتراف بالإمكانات العلاجية للموسيقى في التأثير على العواطف في مجال العلاج بالموسيقى، كما يمكن استخدام الموسيقى لمساعدة الأفراد في إدارة التوتر والقلق والاكتئاب، وتوفير

شكل من أشكال التواصل غير اللفظي والرنان العميق، والعلاقة بين الموسيقى والعواطف هي علاقة تكافلية، حيث تتمتع الموسيقى بالقدرة على عكس تجاربنا العاطفية وتكثيفها وإيصالها، مما يخلق اتصالاً عميقاً يعزز عمق التجربة الإنسانية. (Zhang, Pan, 2019)

وعليه فإن تأثير الموسيقى على العواطف هو تفاعل معقد يشتمل على آليات نفسية وعصبية مختلفة، حيث تتمتع الموسيقى بقدرة رائعة على إثارة مجموعة واسعة من المشاعر، وتساهم عدة عوامل رئيسية في التأثير العاطفي للموسيقى:

1. **الإيقاع:** يمكن أن يؤثر الإيقاع (السرعة) وإيقاع القطعة الموسيقية بقوة على المشاعر، غالباً ما تثير الوتيرة السريعة مشاعر الطاقة والإثارة، بينما قد تثير الوتيرة البطيئة شعوراً بالهدوء أو الكآبة.
2. **اللحن والتناغم:** تساهم العناصر اللحنية والتناغمية للموسيقى في طابعها العاطفي، حيث يرتبط المفتاح الرئيسي عموماً بالمشاعر الإيجابية والباعثة على السعادة، في حين أن المفتاح الثانوي غالباً ما ينقل الحزن.
3. **الديناميكيات:** يمكن للتغيرات في الحجم والشدة، المعروفة بالديناميكيات، أن تخلق إحساساً بالتوتر أو التحرر، على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي التصعيد والتناقص إلى زيادة حدة المشاعر.
4. **كلمات الأغاني:** بالنسبة للموسيقى التي تحتوي على كلمات، يلعب المحتوى والرسالة دوراً مهماً في تشكيل الاستجابات العاطفية. مزيج من الكلمات واللحن يمكن أن يعزز نقل مشاعر معينة.
5. **الخلفية الثقافية:** تؤثر الخلفية الثقافية والتجارب الشخصية على كيفية تفسير الأفراد للموسيقى والاستجابة لها. قد ترتبط عناصر موسيقية معينة بمشاعر محددة ضمن سياق ثقافي معين.
6. **الذاكرة والارتباط:** تتمتع الموسيقى بالقدرة على استحضار الذكريات والارتباطات، وإثارة المشاعر المرتبطة بالتجارب السابقة. على سبيل المثال، قد تثير الأغنية التي يتم سماعها خلال حدث مهم في الحياة مشاعر مرتبطة بهذا الحدث.
7. **الاستجابات العصبية:** تشير الأبحاث العلمية العصبية إلى أن الاستماع إلى الموسيقى ينشط مناطق الدماغ المختلفة المرتبطة بالعواطف، بما في ذلك الجهاز الحوفي. يمكن أن تؤدي هذه المشاركة إلى إطلاق الناقلات العصبية مثل الدوبامين والسيروتونين، مما يساهم في تنظيم المزاج.
8. **الفروق الفردية:** يختلف الأشخاص في استجاباتهم العاطفية للموسيقى بناءً على الشخصية والمزاج والتفضيلات الشخصية. المقطوعة الموسيقية التي تثير الحزن لدى شخص ما قد تجلب الفرح لشخص آخر. وخلاصة القول إن تأثير الموسيقى على العواطف ديناميكي، ويمكن أن تكون أداة قوية للتعبير العاطفي، مما يوفر وسيلة للأفراد للتواصل والتعبير عن مشاعرهم، وبعيداً عن التجارب الشخصية، يتم تسخير التأثير

العاطفي للموسيقى في بيئات مختلفة، بما في ذلك الأفلام والإعلانات والتدخلات العلاجية، مما يسلط الضوء على تنوعها في تشكيل وتعزيز التجارب العاطفية عبر سياقات متنوعة. (Koelsch, 2020)

2-8-2 تأثير الموسيقى على الاسترخاء:

تتمتع الموسيقى بقدرة رائعة على تعديل الحالات العاطفية، ويتم تسخير هذه القدرة للحث على الشعور بالاسترخاء في مجالات مختلفة.

وإنّ أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تأثيرات الموسيقى على الاسترخاء هو الإيقاع، حيث تميل الوتيرة البطيئة والإيقاعات اللطيفة إلى أن يكون لها تأثير مهدئ، مما يسمح للمستمع بالاسترخاء والتخلص من التوتر، كما يمكن للموسيقى ذات اللحن الهادئ والترتيبات المتناغمة أن تثير إحساساً بالسلام والهدوء، وتوفر ملاذاً سمعياً من ضغوط الحياة اليومية، علاوة على ذلك، تعمل الموسيقى كأداة قوية لتنظيم الاستجابات الفسيولوجية المرتبطة بالتوتر، وثبت أيضاً أن الاستماع إلى الموسيقى الهادئة يخفض معدل ضربات القلب، ويقلل ضغط الدم، ويقلل مستويات هرمونات التوتر مثل الكورتيزول، ويمكن للصفات الإيقاعية واللحنية للموسيقى أن تشغل الجهاز العصبي اللاإرادي، مما يعزز التحول نحو الجهاز العصبي السمبثاوي، الذي يرتبط بالاسترخاء والراحة. (Huang, Tang, 2020)

كما تلعب التفضيلات الفردية دوراً مهماً في فعالية الموسيقى للاسترخاء. في حين أن البعض قد يجد العزاء في المؤلفات الكلاسيكية، فقد يهدأ البعض الآخر بأصوات الطبيعة أو المقطوعات الموسيقية اللطيفة، كما يمكن أيضاً للارتباطات الشخصية بأنواع أو أغاني معينة أن تعزز تأثيرات الموسيقى المريحة، حيث أنها تستفيد من الذكريات والعواطف الإيجابية.

وبعيداً عن الاستماع السلبي، يمكن أن يكون التفاعل النشط مع الموسيقى، مثل العزف على آلة موسيقية أو المشاركة في العلاج بالموسيقى، مفيداً بشكل خاص للاسترخاء، ويمكن أن يوفر إنشاء الموسيقى أو المشاركة فيها منفذاً للتعبير عن الذات، وتعزيز الشعور بالإنجاز، والمساهمة في الرفاهية العاطفية العامة. وإن استخدام الموسيقى للاسترخاء أمر معترف به على نطاق واسع في مختلف البيئات العلاجية، بما في ذلك برامج إدارة التوتر، وممارسات التأمل، والتدخلات السريرية، والعلاج بالموسيقى، على وجه الخصوص، يعزز الصفات العلاجية للموسيقى لمعالجة مجموعة من الحالات الجسدية والعاطفية والنفسية.

واستخلاصاً لما سبق نرى أن العلاقة بين الموسيقى والاسترخاء هي علاقة متناغمة، حيث أن الأصوات والتركيبيات المختارة بعناية لديها القدرة على أن تكون بمثابة بوابة لحالة ذهنية أكثر هدوءاً، سواء تم دمجها في الروتين اليومي أو جلسات التأمل أو التدخلات العلاجية، فإن الموسيقى تقف كأداة متعددة الاستخدامات

ويمكن الوصول إليها لتعزيز الاسترخاء وتعزيز الشعور بالهدوء الداخلي لدى الأفراد عبر خلفيات وسياقات متنوعة. (Huang, Tang, 2020)

الخلاصة:

تكشف العلاقة بين مستوى صوت وإيقاع الموسيقى داخل البيئات (المساحات) التجارية عن علاقة مرنة تؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء، وتوضح الأبحاث الدور المحوري الذي تلعبه هذه العناصر الموسيقية في تشكيل تجربة العملاء الشاملة، ويظهر مستوى صوت الموسيقى كعامل حاسم في إنشاء الجو في البيئة المحيطة، ويساهم في خلق أجواء إيجابية ومرحة، ويعد تحقيق التوازن الصحيح أمراً ضرورياً، لأن مستوى الصوت المنخفض بشكل كبير قد يؤدي إلى انخفاض المشاركة وتقليل الوقت الذي يقضيه العملاء. كما أن مواءمة إيقاع الموسيقى مع طبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة يعزز التطابق بين البيئة السمعية والاستجابة السلوكية المطلوبة، وبالتالي التأثير على رضا العملاء.

علاوةً على ذلك، فإن التطابق بين العناصر الموسيقية وصورة العلامة التجارية الشاملة يعزز التكامل السلس للموسيقى، مما يساهم في وجود علاقة أقوى بين العملاء والعلامة التجارية.

في الختام، يمكن للمسوقين والشركات الاستفادة من مستوى صوت وإيقاع الموسيقى كأدوات قوية لتشكيل سلوك العملاء ومن خلال فهم هذه العناصر الموسيقية وتنفيذها بمهارة، يمكن تحقيق نتائج مرضية وتعزيز تجارب العملاء.

وقد تم في هذا الفصل استعراض الدراسات التي تناولت تأثير الموسيقى، ونلاحظ أن أغلب الأبحاث حددت مستوى الصوت والإيقاع كأهم عوامل موسيقية للتأثير على السلوك، وما زالت الأبحاث تسعى إلى التعمق أكثر ومعرفة أشمل لأنواع جديدة من التصنيف.

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث

- 1-3: منهجية البحث.
- 2-3: مجتمع البحث وعينته.
- 3-3: الدراسة الأولية.
- 4-3: إجراءات الدراسة.
- 5-3: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة.
- 6-3: الدراسة الرئيسية واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.
- 7-3: التوصيات.
- 8-3: محددات البحث والآفاق المستقبلية.

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الدراسة العملية لفرضيات البحث والإجابات التي طرحت تساؤلاتها الباحثة عن أثر شدة صوت الموسيقى (منخفض/ عالي) والإيقاع (منخفض/ بطيء) على سلوك المستهلك (إجمالي الوقت، الموقف من المتجر، نية الشراء)، من خلال دراسة الأثر المعدل لمتغير الألفة (موسيقى مألوفة / موسيقى غير مألوفة)، والأثر المعدل لمتغير التوقيت (صباحي / مسائي). بالإضافة إلى الأداة التي جُمعت من خلالها البيانات مع اختبار صدقها وثباتها، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف البحث وفرضياته.

3-1: منهجية البحث:

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة من قبل الباحثة، أي اتباع المنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية، أما للبيانات الثانوية فقد اعتمدت الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ومتغيراته.

3-2: مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث الأشخاص الذين يقومون بزيارة المقاهي، حيث تم اختيار مقهى كارما الكائن في دمشق الروضة وذلك لعدة أسباب، فهو مكان يستهدف فئة الشباب وطلاب الجامعات، وأسعاره مناسبة تسمح بتعدد الزبائن مما يعطي تنوع بأفراد العينة المدروسة، كما يتوفر فيه الهدوء اللازم لإتمام دراسة البحث، فضلاً عن إيمان إدارة المقهى بالموسيقى وتأثيرها على السلوك واهتمامهم بكل الملاحظات التي من شأنها تعزيز تجارب العملاء وزيادة رضاهم، وبالإضافة إلى ذلك قدموا للباحثة المساعدة والتسهيلات اللازمة لإجراء الدراسة والإجابة على الاستبانات، وذلك خلال أيام الأسبوع من الأحد إلى الخميس، ومن الساعة العاشرة صباحاً حتى الثانية ظهراً، ومن الساعة الخامسة حتى الساعة الثامنة مساءً.

وكانت عينة البحث ميسرة حيث تم توزيع الاستبانات بشكل مباشر من قبل الباحثة، وتم جمع البيانات عن طريق الإجابة على الاستبيان، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها (168) استبانة، وكان عدد القوائم السليمة للتحليل (160) والتي تمثل حجم العينة النهائي والتي ستخضع بياناتها للتحليل، وتم استبعاد الباقي لعدم اكتمال معلوماتها.

(صور لمقهى كارما)



3-3: الدراسة الأولية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية للبحث، وتهدف هذه الدراسة إلى اختيار الموسيقى المألوفة والموسيقى غير المألوفة، وذلك لاستكمال الدراسة الأساسية بعد أن يتم التأكد من نوع الموسيقى الذي سيتم تشغيلها في المقهى (مألوفة/ غير مألوفة).

• الإجراءات المتبعة:

قامت الباحثة بإجراء استبيان أولي لقياس الألفة الموسيقية لـ 40 شخص من رواد المقاهي في دمشق، مع مراعاة التنوع في العمر (19 - 50) سنة والنوع الاجتماعي (ذكر، أنثى) والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والدخل.

وفقاً لدراسة **Herrington, 1996**، تم اختيار أربعة أنواع (أنماط) موسيقية لدراستنا الحالية وهي: حديث، كلاسيكي، قديم، موسيقى الجاز. (Modern, Classic, Oldies, Jazz) وتم سؤال أفراد العينة لقياس الألفة حسب دراسة (Bailey & Areni, 2006) بعد سماعهم لكل نوع من الأنواع الموسيقية الأربعة: (وتم تقدير الإجابة من خلال مقياس لا يكرت الخماسي) 1- هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي.

فيما يلي ستعرض الباحثة متوسط العبارات لكل من المحاور الأربعة (الموسيقى الحديثة، الكلاسيكية، القديمة، موسيقى الجاز)

1- المحور الأول: الموسيقى الحديثة Modern:

فيما يلي مخرجات لبرنامج Spss توضح التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Modern:

جدول رقم (1): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Modern

اختبار عدم الحياد	النتيجة	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	مقياس ليكرت الخماسي	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
Sig	نتيجة							العبارة	
.000	يوجد فرق	أوافق	4.15	35.0 %	47.5%	15%	2.5%	0%	هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي

- نلاحظ من الجدول (1) أن النسبة العظمى للإجابات على العبارة (هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي) كانت أوافق بنسبة 47.5% ونجد من اختبار عدم الحياد أن قيمة Sig أقل من 5% وبالتالي يوجد فرق. ومتوسط العبارات للمحور الأول Modern هو أوافق.

2- المحور الثاني: الموسيقى الكلاسيكية Classic:

فيما يلي مخرجات لبرنامج Spss توضح التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Classic:

جدول رقم (2): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Classic

اختبار عدم الحياد	النتيجة	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	مقياس ليكرت الخماسي	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
يوجد فرق	Sig .000	أوافق	3.22	27.5%	25%	30%	12.5%	5%	هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي

-نلاحظ من الجدول (2) أن النسبة العظمى للإجابات على العبارة (هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي) كانت حيادي بنسبة 30% ونجد من اختبار عدم الحياد أن قيمة Sig أقل من 5% وبالتالي يوجد فرق.

3- المحور الثالث: الموسيقى القديمة Oldies:

فيما يلي مخرجات لبرنامج Spss توضح التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Oldies:

جدول رقم (3): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور Oldies.

اختبار عدم الحياد	النتيجة	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	مقياس ليكرت الخماسي	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
يوجد فرق	Sig .000	أوافق	3.13	25.0%	27.5%	30.0%	15.0%	2.5%	هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي

- نلاحظ من الجدول (3) أن النسبة العظمى للإجابات على العبارة (هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي) كانت حيادي بنسبة 30% ونجد من اختبار عدم الحياد أن قيمة **Sig** أقل من 5% وبالتالي يوجد فرق.

4- المحور الرابع: موسيقى الجاز **Jazz**:

فيما يلي مخرجات لبرنامج **Spss** توضح التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور **Jazz**

جدول رقم (4): التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور **Jazz**.

اختبار عدم الحياد		النتيجة	المتوسط	أوافق بشدة	أوافق	حيادي	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	مقياس ليكرت الخماسي
نتيجة	Sig			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	العبارة
يوجد فرق	.000	لا أوافق	1.98	10.0%	27.5%	12.5%	35.0%	15.0%	هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي

- نلاحظ من الجدول (4) أن النسبة العظمى للإجابات على العبارة (هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي) كانت لا أوافق بنسبة 35.0% ونجد من اختبار عدم الحياد أن قيمة **Sig** أقل من 5% وبالتالي يوجد فرق.

ومتوسط العبارات للمحور الرابع **Jazz** هو لا أوافق.

• دراسة الفروق:

تم إجراء اختبار **One Way ANOVA** لمقارنة المتوسطات الحسابية لكل من أنماط الموسيقى الأربعة (حديث/ كلاسيكي/ قديم/ موسيقى الجاز) وذلك بهدف اختيار الموسيقى المألوفة والموسيقى غير المألوفة لاستكمال الدراسة.

جدول رقم (5): نتائج اختبار ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
.015	3.574	2.514	3	7.541	Between Groups
		.703	156	109.719	Within Groups
			159	117.260	Total

يتبين من الجدول (5) أن قيمة مستوى الدلالة (**sig**) أصغر من القيمة 0.05، أي أنه عند مستوى الثقة 95% توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط القيم بين اثنتين على الأقل من مجموعات المستخدم مهما كانت نوع الموسيقى في عينة البحث.

واستخلاً لكل ما سبق، نجد أن الأجوبة حيادية بما يتعلق بكل من محور الموسيقى القديمة Oldies والموسيقى الكلاسيكية Classic، وبذلك تم استبعادهم.

وبمقارنة المتوسطات الحسابية للخيارات الباقية (الموسيقى الحديثة Modern وموسيقى الجاز Jazz) نجد أنه عند محور موسيقى الجاز كان متوسط العبارة 1.98 ومتوسط الأجوبة لا أوافق.

ومتوسط محور الموسيقى الحديثة 4.15 ومتوسط الأجوبة أوافق.

وبناءً عليه قامت الباحثة باختيار الموسيقى الحديثة Modern عن صنف الموسيقى المألوفة، وموسيقى الجاز Jazz عن صنف الموسيقى غير المألوفة.

وتتم استشارة إدارة المقهى بإمكانية تطبيق هذه الأنواع من الموسيقى ضمن المقهى، وبناءً عليه سيتم توزيع الاستبيان الرئيسي.

3-4: إجراءات الدراسة:

تم تصميم 16 سيناريو 2 مستوى الصوت (عالي vs منخفض) × 2 الإيقاع (بطيء vs سريع) × 2 الوقت (صباحاً vs مساءً) × 2 الألفة (موسيقى مألوفة vs موسيقى غير مألوفة)

وتوزعها على مجموعات مختلفة من زبائن المقهى، وذلك خلال أيام الأسبوع من الأحد إلى الخميس، من الساعة العاشرة صباحاً حتى الثانية ظهراً (توقيت صباحي)، ومن الساعة الخامسة حتى الساعة الثامنة مساءً (توقيت مسائي)، ولمدة خمسة أسابيع في مقهى كارما.

وباعتماد نوع تصميم البحث **Between subject design** من خلال استبانة قدمتها الباحثة، وكانت عينة البحث ميسرة حيث تم توزيع الاستبانات بشكل مباشر من قبل الباحثة، وتم جمع البيانات عن طريق الإجابة على الاستبيان، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها (168) استبانة، وكان عدد القوائم السليمة للتحليل

(160) والتي تمثل حجم العينة النهائي والتي ستخضع بياناتها للتحليل، وتم استبعاد الباقي لعدم اكتمال معلوماتها، وقد تم توزيع الاستبيان على رواد المقهى بعد مرور عشرين دقيقة من سماعهم لكل نوع من أنواع الموسيقى، وتم اختيار الوقت وفقاً لدراسة (Linnemann,et al, (2018).

وبالاستناد إلى دراسة (Milliman, 1982, 1986) التي درست تأثير الإيقاع الموسيقي تم اعتماد الإيقاع البطيء (60 _ 65 نبضة في الدقيقة) والإيقاع السريع (90 نبضة أو أكثر في الدقيقة) ،

slow-tempo music	60-65 or fewer beats per minute, BPM
fast-tempo music	90 or more beats per minute, BPM

Milliman, 1982, 1986

أما بالنسبة لضبط مستوى الصوت (منخفض/ عالي) فقامت الباحثة بالاتفاق مع مدير مقهى كارما لاختيار الحد الأدنى والحد الأقصى لمستويات الصوت المقبولة لدى الزبائن، وذلك باستخدام مقياس الديسبل **Decibel meter** (حسب دراسة Milliman, 1982, 1986)

الشدة بالديسبل (المستوى الآمن):	مصدر الصوت:
0	أخفض صوت يمكن للأذن البشرية سماعه
30	الهمس
45	الطنين
60	المحادثة العادية
70	صوت أعلى

وبناءً عليه، قامت الباحثة باختيار مستوى الصوت المنخفض (شدة صوت 45) ومستوى الصوت العالي (شدة الصوت 60).

نجد فيما يلي جدول يبين مجتمع وعينة الدراسة:

الجدول رقم (6): مجتمع وعينة الدراسة.

عدد العينات	التوقيت	الموضوع
10	صباحي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: سريع
10	صباحي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: بطيء
10	صباحي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: سريع
10	صباحي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: بطيء
10	صباحي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: سريع
10	صباحي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: بطيء
10	صباحي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: سريع
10	صباحي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: بطيء
10	مسائي	نوع الموسيقى: (jazz)

		شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: سريع
10	مسائي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: بطيء
10	مسائي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: سريع
10	مسائي	نوع الموسيقى: (jazz) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: بطيء
10	مسائي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: سريع
10	مسائي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: مرتفعة الإيقاع: بطيء
10	مسائي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: سريع
10	مسائي	نوع الموسيقى: (modern) شدة الصوت: منخفض الإيقاع: بطيء
160		المجموع

3-5: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين:

1- صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) في مجال الدراسة، بحيث أصبح المقياس في صورته النهائية وتمت المصادقة عليه ليتم تطبيقه على العينة وتم توضيحه ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (7): الاستبيان قبل وبعد التحكيم.

الدراسة	بعد التحكيم	قبل التحكيم	المتغيرات
Areni & Bailey,2006	- أنا معتاد على سماع هذا النوع من الموسيقى - هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي	- أنا معتاد على سماع هذا النوع من الموسيقى - هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي	الألفة
Voorhees, et al,2006	- هل استغرقت وقتاً أكثر من المخطط له؟	- هل تملك الوقت الكافي أم لديك التزام معين؟ - إلى أي مدى أثرت الموسيقى الموجودة بشكل إيجابي على طول مدة زيارة المقهى اليوم؟	إجمالي الوقت
Bosmans,2006	- أجد هذا المكان ممتع - أجد هذا المكان مريح - أجد هذا المكان جيد - أجد هذا	- أحب بيئة المقهى (الجو العام) - وجدت الموسيقى مزعجة - لم تحسن	الموقف من المتجر

	المكان جذاب	الموسيقى موقفي تجاه المقهى - لا أرغب بسماعها مرة أخرى	
Voorthees, et al,2006	- سأقوم بزيارة هذا المقهى مرة أخرى	- هذا المقهى من الأماكن التي قد أنفق فيها الكثير من المال - احتمال تكرار تجربة زيارة المقهى عالية (مرتفعة) - سأكون على استعداد للتوصية بشكل إيجابي بهذا المقهى	نية الشراء
	الجنس والعمر	الجنس والعمر	المتغيرات الديموغرافية

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: وتمّ الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لحساب معاملات ارتباط كل بند بمقياسه الكلي وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي لفقرات كل مقياس.

1- سلوك المستهلك:

الجدول رقم (8): معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لمتغير سلوك المستهلك.

Correlations

		إجمالي الوقت	الموقف من المتجر	نية الشراء	سلوك المستهلك
إجمالي الوقت	Pearson Correlation	1	.610**	.687**	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
الموقف من المتجر	Pearson Correlation	.610**	1	.869**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	160	160	160	160
نية الشراء	Pearson Correlation	.687**	.869**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
سلوك المستهلك	Pearson Correlation	.634**	.945**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة

وتبين من مصفوفات معاملات ارتباط بيرسون أن معاملات الارتباط لمتغير سلوك المستهلك تراوحت ما بين (0.63 و 0.94) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات مقياس سلوك المستهلك وتفي بأغراض هذه الدراسة.

2- الألفة بالموسيقى:

الجدول رقم (9): معاملات الارتباط بين المحاور والمقياس الكلي لمتغير الألفة بالموسيقى.

Correlations

		هذا هو نوع الموسيقى المعتاد على سماعه	هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي	الألفة بالموسيقى
هذا هو نوع الموسيقى المعتاد على سماعه	Pearson Correlation	1	.773**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	160	160	160
هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي	Pearson Correlation	.773**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	160	160	160
الألفة بالموسيقى	Pearson Correlation	.943**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة

وتبين من مصفوفات معاملات ارتباط بيرسون أن معاملات الارتباط لمتغير الألفة بالموسيقى تراوحت ما بين (0.77 و 0.94) وهي معاملات ارتباط مرتفعة ومقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي جيد بين فقرات مقياس الألفة وتفي بأغراض هذه الدراسة.

• اختبار ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة القياس لكل المحاور وكانت النتائج كما يلي:
الجدول رقم (10): معاملات ثبات أداة الدراسة.

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الموقف من المتجر	4	0.78
2	الألفة بالموسيقى	2	0.82

المصدر: من إعداد الباحثة

بحسب العديد من المراجع فإن قيمة ألفا كرونباخ يجب ألا تقل عن 60 % لتكون العبارات متسقة فيما بينها. ونجد من الجدول رقم (11) أن القيم أكبر من 60 % وهذا يشير إلى أن عبارات المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي وأداة البحث تتصف بالثبات الداخلي وهي مقبولة لأغراض البحث، أما بالنسبة لعبارات إجمالي الوقت ونية الشراء قامت الباحثة باستخدام عبارة واحدة فقط لكل محور.

التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

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

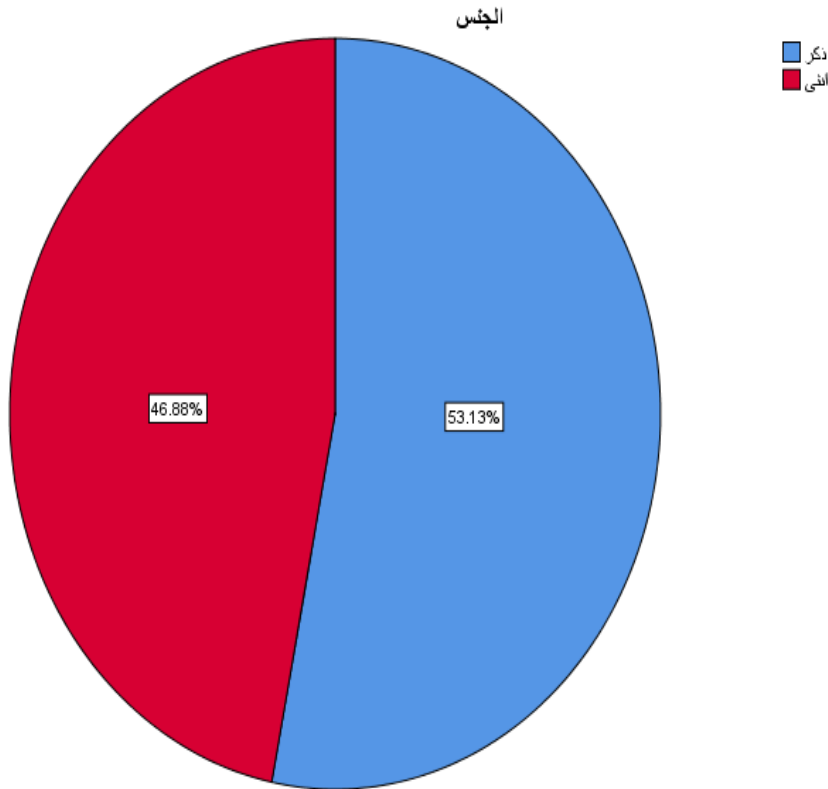
الجدول رقم (11): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب جنسهم.

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	85	53.1	53.1	53.1
	انثى	75	46.9	46.9	100.0
Total		160	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين الجدول رقم (12) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت (53.1%) وهي أكبر من نسبة الإناث البالغة (46.9 %) والتي تتبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نسبة أفراد عينة الدراسة حسب جنسهم.



وهذا طبيعي لأن مقهى كارما لا يشترط وجود العائلات مما يسمح بزيادة عدد الذكور في عينة الدراسة.

2- العمر:

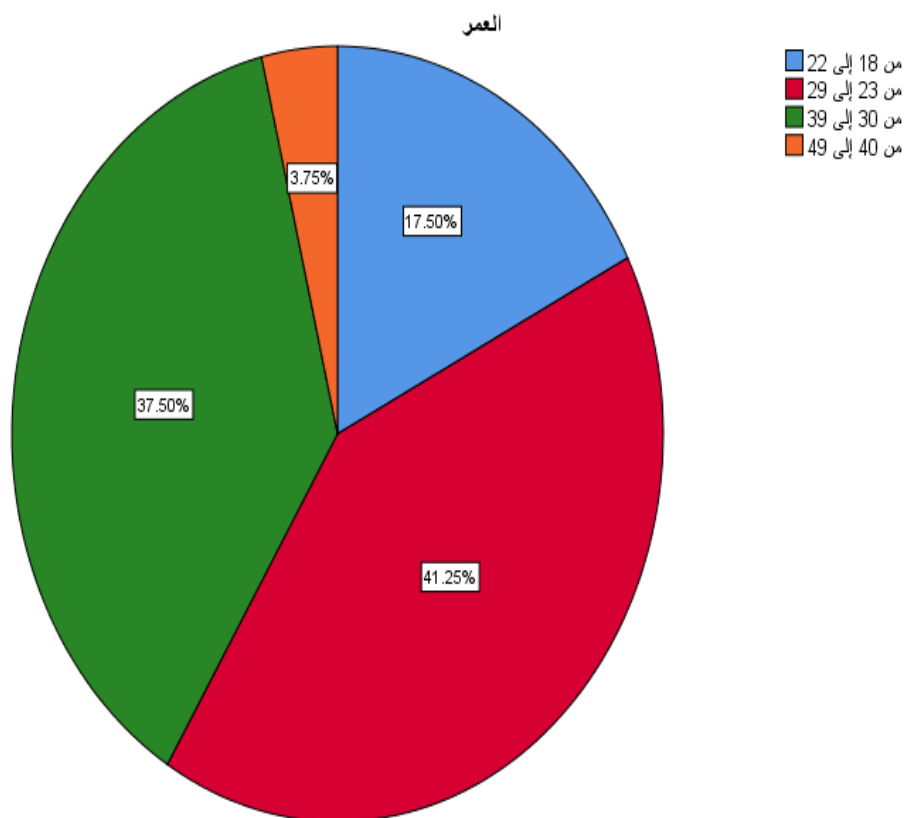
الجدول رقم (12): توزيع تكراري لأفراد العينة حسب أعمارهم.

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18 إلى 22	28	17.5	17.5	17.5
	من 23 إلى 29	66	41.3	41.3	58.8
	من 30 إلى 39	60	37.5	37.5	96.3
	من 40 إلى 49	6	3.8	3.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبين من الجدول رقم (13) أن نسبة من عمرهم بين 23 إلى 29 بلغت (41.3%) والذين أعمارهم بين 30 إلى 39 بلغت نسبتهم (37.5%) ثم من أعمارهم ما بين 18 إلى 22 بلغت نسبتهم (17.5%) ثم من أعمارهم ما بين 40 إلى 49 بلغت نسبتهم (3.8%) والتي تم توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): نسبة أفراد عينة الدراسة حسب عمرهم.



وهذا طبيعي بسبب الجاذبية الواسعة لثقافة المقهى غالباً ما يجتذب مقهى كارما زبائن متنوعين من حيث الأعمار وإن ثقافة المقهى تتميز بأجواء مريحة، والتفاعل الاجتماعي، والموسيقى، وتجتذب الناس من مختلف الفئات العمرية وبالخصوص الفئة الشبابية، وإن الموقع المميز لمقهى كارما وإمكانية الوصول إليه بسهولة يساعد على خلق قاعدة للعملاء أكثر تنوعاً، فمن الطبيعي وجود فئات عمرية مختلفة.

3-6: الدراسة الرئيسية واختبار الفرضيات:

وُزعت 16 سيناريو بتصميم (2*2*2*2) between – subject وذلك لدراسة الأثر المعدل للتوقيت من اليوم (صباحي/ مسائي) والأثر المعدل للألفة (موسيقى مألوفة/ غير مألوفة) على العلاقة بين مستوى صوت الموسيقى (منخفض/ عالي) والإيقاع (بطيء/ سريع)، وسلوك المستهلك (إجمالي الوقت، الموقف من المتجر، نية الشراء) حيث شملت السيناريوهات الحالات التالية:

مستوى صوت (شدة) منخفض * إيقاع بطيء

مستوى صوت (شدة) منخفض * إيقاع سريع

مستوى صوت (شدة) عالي * إيقاع بطيء

مستوى صوت (شدة) عالي * إيقاع سريع

مع وجود كل موسيقى مألوفة (modern) وموسيقى غير مألوفة (jazz) وتوقيت صباحي (من الساعة العاشرة صباحاً حتى الثانية ظهراً) وتوقيت مسائي (من الساعة الخامسة حتى الساعة الثامنة مساءً).

وقامت الباحثة بالاستناد إلى دراسة (Milliman, 1982, 1986) باعتماد الإيقاع البطيء (60 _ 65 نبضة في الدقيقة) والإيقاع السريع (90 نبضة أو أكثر في الدقيقة) واختيار مستوى الصوت المنخفض (شدة صوت 45) ومستوى الصوت العالي (شدة الصوت 60).

اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج:

قامت الباحثة قبل اختبار الفرضيات بإجراء قياس لوجود أثر مباشر للموسيقى (إيقاع، شدة) في كل من المتغيرات: إجمالي الوقت، الموقف من المتجر، نية الشراء. وكانت النتائج:

الجدول رقم (13): Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: إجمالي الوقت

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.655 ^a	3	.218	1.010	.390
Intercept	428.415	1	428.415	1981.991	.000
الإيقاع	.240	1	.240	6.110	.000
الشدة	.240	1	.240	6.712	.000
الشدة * الإيقاع	.015	1	.015	5.069	.015
Error	33.720	156	.216		
Total	490.000	160			
Corrected Total	34.375	159			

a. R Squared = .019 (Adjusted R Squared = .000)

الجدول رقم (14): Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: الموقف من المتجر

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.860 ^a	3	.620	4.775	.003
Intercept	256.433	1	256.433	1974.675	.000
الإيقاع	1.550	1	1.550	11.939	.001
الشدة	.718	1	.718	5.526	.020
الشدة * الإيقاع	.004	1	.004	.029	.003
Error	20.258	156	.130		
Total	295.125	160			
Corrected Total	22.119	159			

a. R Squared = .084 (Adjusted R Squared = .066)

الجدول رقم (15): Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: نية الشراء

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2.710 ^a	3	.903	3.785	.012
Intercept	324.870	1	324.870	1361.140	.000
الإيقاع	1.084	1	1.084	4.541	.035
الشدة	1.984	1	1.984	8.312	.004
الشدة * الإيقاع	.220	1	.220	7.924	.005
Error	37.233	156	.239		
Total	391.000	160			
Corrected Total	39.944	159			

a. R Squared = .068 (Adjusted R Squared = .050)

يتبين من الجداول أعلاه وجود أثر مباشر للموسيقى (إيقاع، شدة) في كل من: إجمالي الوقت، الموقف من المتجر، ونية الشراء حيث أن قيمة sig على التوالي: (0.005 / 0.003 / 0.015) وعليه سيتم اختبار فرضيات البحث الرئيسية.

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء / سريع)، مستوى صوت (شدة) الموسيقى (منخفض / عالي).

المتغير المعدل: التوقيت من اليوم (صباحي / مسائي).

المتغير التابع: إجمالي الوقت.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل Factorial Anova لدراسة تأثير شدة وإيقاع الموسيقى على إجمالي الوقت في ظل وجود التوقيت من اليوم (صباحي/ مسائي) كمتغير معدل، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية الأولى

Tests of Between-Subjects Effects							
إجمالي الوقت							
النتيجة	Sig	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Source	الإيقاع
	.000	4.800	.558	12	6.697 ^a	Corrected Model	الإيقاع البطيء
	.000	882.993	102.671	1	102.671	Intercept	
	.000	27.381	3.184	1	3.184	شدة صوت	
	.901	.016	.002	1	.002	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.009	.279	.032	1	.032	شدة صوت * توقيت	
			.116	67	7.790	Error	
				80	263.000	Total	
				79	14.487	Corrected Total	
	.000	5.062	.495	17	8.421 ^b	Corrected Model	الإيقاع السريع
	.000	1543.750	151.055	1	151.055	Intercept	
	.000	25.256	2.471	1	2.471	شدة صوت	
	.599	.279	.027	1	.027	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.041	2.219	.217	1	.217	شدة صوت * توقيت	
			.098	62	6.067	Error	
				80	263.000	Total	
				79	14.487	Corrected Total	
a. R Squared = .462 (Adjusted R Squared = .366)							
b. R Squared = .581 (Adjusted R Squared = .466)							

يبين الجدول رقم (16) وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع التوقيت (صباحي/مساءً) على إجمالي وقت الزبائن وذلك عند الإيقاع البطيء، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.009) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

كما يبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع التوقيت (صباحي/مساءً) على إجمالي وقت الزبائن وذلك عند الإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.04) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

ولمعرفة مصدر الفروقات قامت الباحثة باختبار Pairwise Comparisons فكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول رقم (17) Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الأولى

Descriptive Statistics					
إجمالي الوقت Dependent Variable					
N	Std. Deviation	Mean	التوقيت	شدة الصوت	الإيقاع
80	.098	1.967	صباحي	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع البطيء
80	.080	1.578	مساءً		
160	.089	1.772	Total		
80	.074	2.000	صباحي	شدة صوت المرتفعة	
80	.103	1.643	مساءً		
160	.088	1.821	Total		
80	.089	1.967	صباحي	Total	الإيقاع السريع
80	.088	1.610	مساءً		
80	.077	1.917	صباحي	شدة صوت المنخفضة	
80	.072	1.575	مساءً		
160	.74	1.746	Total		
80	.099	2.000	صباحي	شدة صوت المرتفعة	
80	.084	1.440	مساءً		
160	.091	1.72	Total		
80	.74	1.958	صباحي	Total	
80	.091	1.507	مساءً		

الجدول رقم (18): اختبار اخبار post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الأولى

Pairwise Comparisons					
إجمالي الوقت Dependent Variable					
Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	Variable		الإيقاع
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع البطيء
.797	.092	-.024	مرتفعة	منخفضة	
.797	.092	.024	منخفضة	مرتفعة	
			التوقيت (j)	التوقيت (i)	
.000	.092	.368	مساءً	صباحي	
.000	.092	-.368	صباحي	مساءً	
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع السريع
.758	.084	.026	مرتفعة	منخفضة	

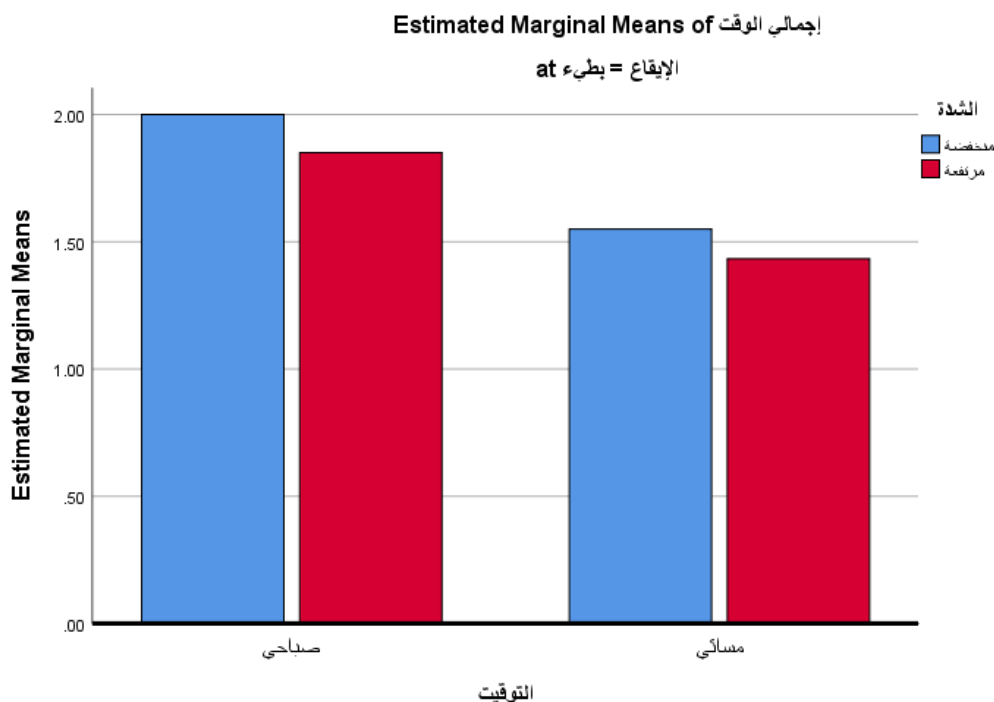
.758	.084	-.026	منخفضة	مرتفعة
			التوقيت (j)	التوقيت (i)
.000	.086	.463	مساوي	صباحي
.000	.086	-.463	صباحي	مساوي

نستنتج من الجدول رقم (18) أنه يمكن زيادة وقت بقاء الزبائن في المقهى، عند وجود موسيقى ذات إيقاع بطيء في التوقيت الصباحي من اليوم، وكذلك الأمر بالنسبة للموسيقى ذات الإيقاع السريع، فقد ساهمت بزيادة وقت الزبائن عند التوقيت الصباحي.

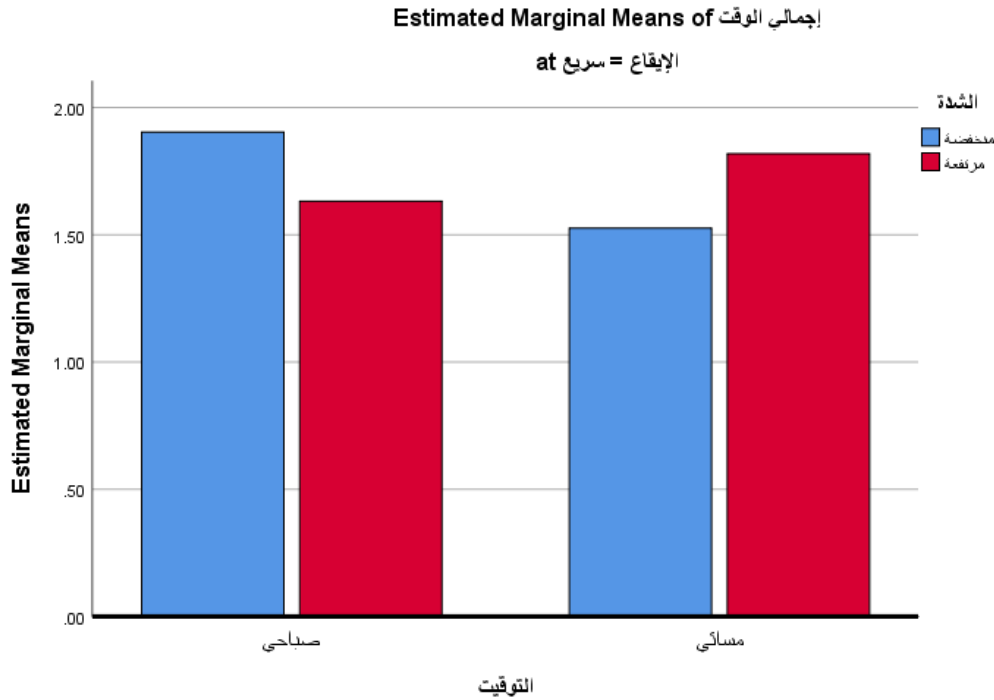
وعليه إن التوقيت الصباحي زاد من تأثير الموسيقى (إيقاع بطيء/ إيقاع سريع) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى، وذلك بغض النظر عن شدة الصوت (منخفضة/عالية) وبناءً عليه تكون الفرضية H1 محققة.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Yalch, et al, 2018) التي أظهرت تأثير الموسيقى على سلوك العملاء، ووضحت أنه في الصباح وعندما يتم تشغيل موسيقى يميل العملاء إلى قضاء وقت أكثر في المتجر. كما نجد من جدول Descriptive Statistics أنه في حالة الإيقاع البطيء فإن التوقيت الصباحي وبغض النظر عن شدة الصوت أثره أفضل على إجمالي وقت الزبائن بمتوسط قدره 1.96 وهو أعلى بفرق جوهري من التوقيت المسائي الذي حصل على متوسط قدره 1.61

الشكل رقم (3)



الشكل رقم (4):



2- الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: يعدل التوقيت (صباحاً، مساءً) من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء / سريع)، مستوى صوت (شدة) الموسيقى (منخفض / عالي).

المتغير المعدل: التوقيت من اليوم (صباحي / مساءً).

المتغير التابع: الموقف من المتجر.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل Factorial Anova وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (19): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثانية

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: الموقف من المتجر							
النتيجة	Sig	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Source	الإيقاع
	.000	3.881	.425	12	5.100 ^a	Corrected Model	الإيقاع البطيء
	.000	538.952	59.018	1	59.018	Intercept	
	.875	.025	.003	1	.003	شدة صوت	

	.123	2.444	.268	1	.268	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي غير دال إحصائياً	.31	16.818	1.842	1	1.842	شدة صوت * توقيت	
			.110	67	7.337	Error	
				80	157.563	Total	
				79	12.437	Corrected Total	الإيقاع السريع
	.000	3.202	.342	17	5.814 ^b	Corrected Model	
	.000	851.339	90.939	1	90.939	Intercept	
	.319	1.009	.108	1	.108	شدة صوت	
	.176	1.870	.200	1	.200	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي غير دال إحصائياً	.092	9.612	1.027	1	1.027	شدة صوت * توقيت	
			.107	62	6.623	Error	
				80	157.563	Total	
				79	12.437	Corrected Total	
a. R Squared = .410 (Adjusted R Squared = .304)							
b. R Squared = .467 (Adjusted R Squared = .321)							

يبين الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتفاعل المتغيرين شدة الصوت مع التوقيت على موقف الزبائن من المتجر، وذلك عند كل من الإيقاع البطيء والإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار (0.092_0.31 على التوالي) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه لم تؤثر شدة صوت الموسيقى مع التوقيت من اليوم على موقف الزبائن من المقهى، وعليه فإن الفرضية الثانية غير محققة.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

H3: يعدل التوقيت من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء / سريع)، مستوى صوت (شدة) الموسيقى (منخفض / عالي).

المتغير المعدل: التوقيت من اليوم (صباحي / مسائي).

المتغير التابع: نية الشراء.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة تم استخدام تحليل **Factorial Anova** ، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (20): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثالثة

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: نية الشراء							
النتيجة	Sig	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Source	الإيقاع
	.000	5.374	.813	12	9.754 ^a	Corrected Model	الإيقاع البطيء
	.000	459.222	69.454	1	69.454	Intercept	
	.052	3.897	.589	1	.589	شدة صوت	
	.000	21.556	3.260	1	3.260	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.000	19.795	2.994	1	2.994	شدة صوت * توقيت	
			.151	67	10.133	Error	
				80	209.000	Total	
				79	19.888	Corrected Total	
	.000	5.227	.689	17	11.714 ^b	Corrected Model	الإيقاع السريع
	.000	899.445	118.579	1	118.579	Intercept	
	.046	4.151	.547	1	.547	شدة صوت	
	.000	20.121	2.653	1	2.653	توقيت	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.000	18.460	2.434	1	2.434	شدة صوت * توقيت	
			.132	62	8.174	Error	
				80	209.000	Total	
				79	19.888	Corrected Total	

a. R Squared = .490 (Adjusted R Squared = .399)

b. R Squared = .589 (Adjusted R Squared = .476)

يبين الجدول رقم (20) وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع التوقيت (صباحي/مساءً) على نية الشراء وذلك عند الإيقاع البطيء، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

كما يبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع التوقيت (صباحي/مساءً) على نية الشراء وذلك عند الإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

ولمعرفة مصدر الفروقات قامت الباحثة باختبار Pairwise Comparisons فكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (21): Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الثالثة

Descriptive Statistics					
Dependent Variable: نية الشراء					
N	Std. Deviation	Mean	التوقيت	شدة الصوت	الإيقاع
80	.112	1.624	صباحي	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع البطيء
80	.091	1.606	مساءني		
160	.101	1.615	Total		
80	.085	1.857	صباحي	شدة صوت المرتفعة	
80	.117	1.000	مساءني		
160	.101	1.428	Total		
80	.101	1.740	صباحي	Total	
80	.101	1.303	مساءني		
80	.090	1.631	صباحي	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع السريع
80	.084	1.637	مساءني		
160	.087	1.634	Total		
80	.115	1.887	صباحي	شدة صوت المرتفعة	
80	.097	1.000	مساءني		
160	.106	1.443	Total		
80	.087	1.759	صباحي	Total	
80	.106	1.318	مساءني		

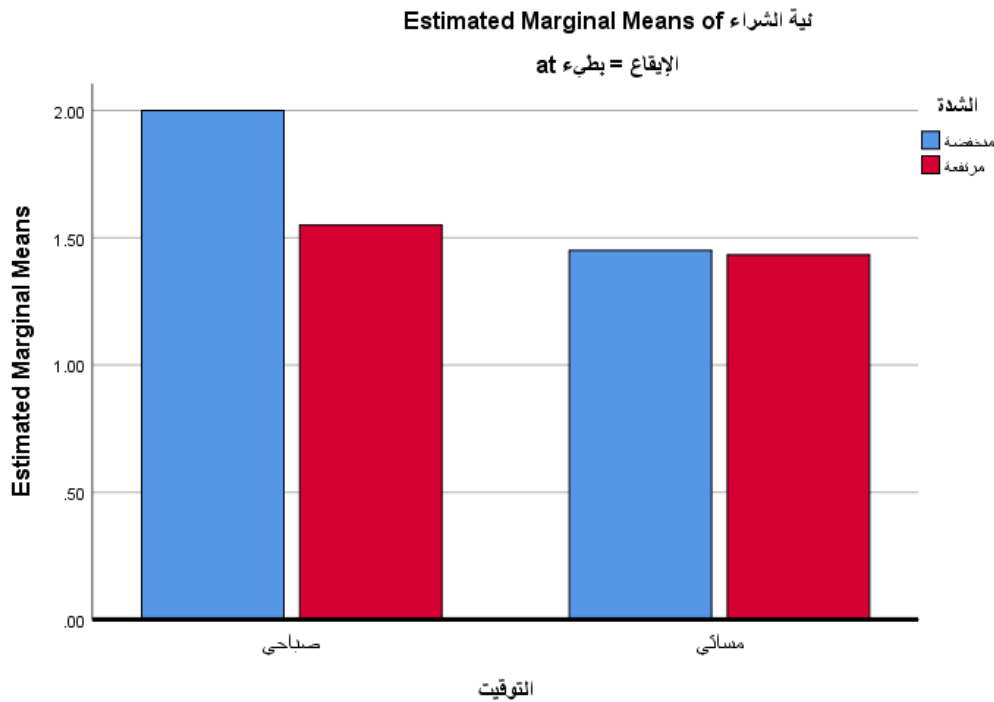
الجدول رقم (22): اختبار اخبار post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الثالثة

Pairwise Comparisons					
Dependent Variable: نية الشراء					
Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	Variable		الإيقاع
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع البطيء
.021	.105	.247	مرتفعة	منخفضة	
.021	.105	-.247	منخفضة	مرتفعة	
			التوقيت (j)	التوقيت (i)	
.000	.105	.481	مساءني	صباحي	
.000	.105	-.481	صباحي	مساءني	
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع السريع
.044	.097	.191	مرتفعة	منخفضة	
.044	.097	-.191	منخفضة	مرتفعة	
			التوقيت (j)	التوقيت (i)	
.000	.100	.490	مساءني	صباحي	
.000	.100	-.490	صباحي	مساءني	

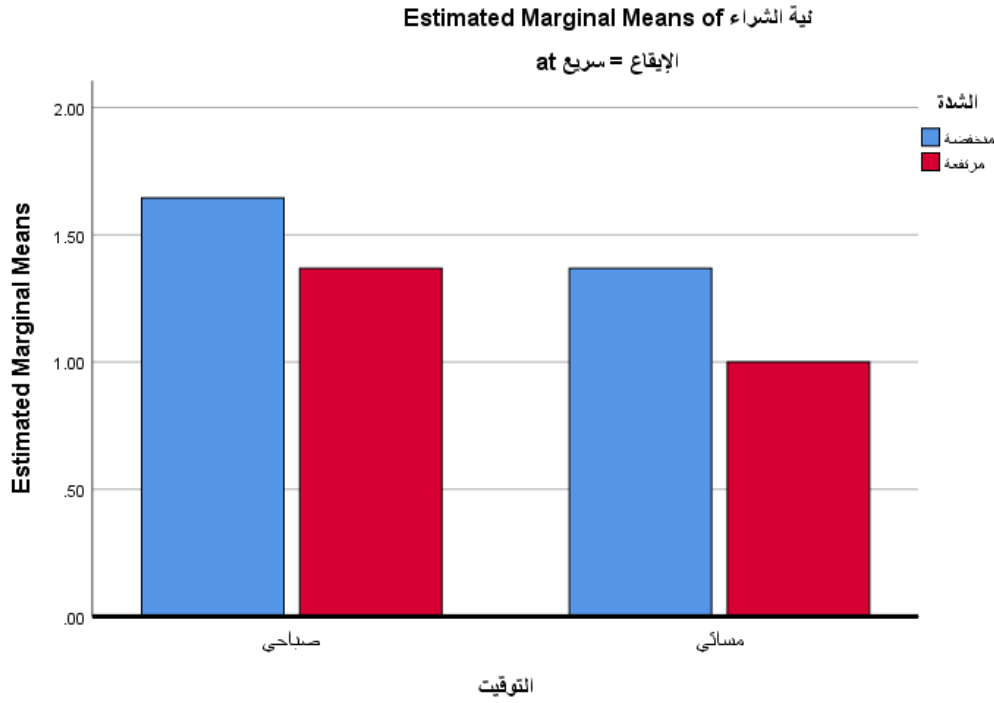
نستنتج من الجدول رقم (22) أنه يمكن زيادة نية الشراء، عند وجود موسيقى ذات إيقاع بطيء وبشدة صوت منخفضة وفي التوقيت الصباحي من اليوم، وكذلك الأمر بالنسبة للموسيقى ذات الإيقاع السريع. وعليه فإن التوقيت الصباحي زاد من تأثير الموسيقى في نية الشراء لزبائن المقهى، وبناءً عليه تكون الفرضية الثالثة محققة.

كما نجد من جدول Descriptive Statistics أنه في حالة الإيقاع البطيء، فإن التوقيت الصباحي أثره أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.740 وهو أعلى بفرق جوهري من التوقيت المسائي الذي حصل على متوسط قدره 1.303 وأن شدة الصوت المنخفضة أثرها أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.615 وهو أعلى بفرق جوهري من شدة الصوت المرتفعة 1.428 وكذلك في حال الإيقاع السريع، التوقيت الصباحي أثره أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.759 وبشدة صوت منخفضة بمتوسط قدره 1.634

الشكل رقم (5):



الشكل رقم (6):



4- الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: تعدل الالفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء / سريع)، مستوى صوت (شدة) الموسيقى (منخفض / عالي).

المتغير المعدل: الألفة (موسيقى مألوفة: مودرن / موسيقى غير مألوفة: جاز).

المتغير التابع: إجمالي الوقت.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة تم استخدام تحليل Factorial Anova، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (23): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية الرابعة

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: إجمالي الوقت							
النتيجة	Sig	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Source	الإيقاع
	.000	4.800	.558	12	6.697 ^a	Corrected Model	الإيقاع البطيء
	.000	882.993	102.671	1	102.671	Intercept	
	.901	.016	.002	1	.002	شدة صوت الألفة	
	.000	27.381	3.184	1	3.184	الألفة	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.006	.279	.032	1	.032	شدة صوت الألفة *	
			.116	67	7.790	Error	
				80	263.000	Total	
				79	14.487	Corrected Total	
	.000	5.062	.495	17	8.421 ^b	Corrected Model	الإيقاع السريع
	.000	1543.750	151.055	1	151.055	Intercept	
	.599	.279	.027	1	.027	شدة صوت الألفة	
	.000	25.256	2.471	1	2.471	الألفة	
أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	.031	2.219	.217	1	.217	شدة صوت الألفة *	
			.098	62	6.067	Error	
				80	263.000	Total	
				79	14.487	Corrected Total	
a. R Squared = .462 (Adjusted R Squared = .366)							
b. R Squared = .581 (Adjusted R Squared = .466)							

يبين الجدول رقم (23) وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع الألفة (موسيقى مألوفة/غير مألوفة) على إجمالي وقت الزبائن وذلك عند الإيقاع البطيء، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.006) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) كما يبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع الألفة (موسيقى مألوفة/غير مألوفة) على إجمالي وقت الزبائن وذلك عند الإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.031) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) ولمعرفة مصدر الفروقات قامت الباحثة باختبار **Pairwise Comparisons** فكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (24): Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية الرابعة

Descriptive Statistics					
Dependent Variable: إجمالي الوقت					
N	Std. Deviation	Mean	الألفة	شدة الصوت	الإيقاع
80	.080	1.578	جاز	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع البطيء
80	.098	1.967	مودرن		
160	.089	1.772	Total		
80	.103	1.643	جاز	شدة صوت المرتفعة	
80	.074	2.000	مودرن		
160	.088	1.821	Total		
80	.089	1.610	جاز	Total	
80	.088	1.983	مودرن		
80	.072	1.575	جاز	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع السريع
80	.077	1.917	مودرن		
160	.074	1.746	Total		
80	.084	1.440	جاز	شدة صوت المرتفعة	
80	.099	2.000	مودرن		
160	.091	1.720	Total		
80	.074	1.507	جاز	Total	
80	.091	1.958	مودرن		

الجدول رقم (25): اختبار اخبار post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية الرابعة

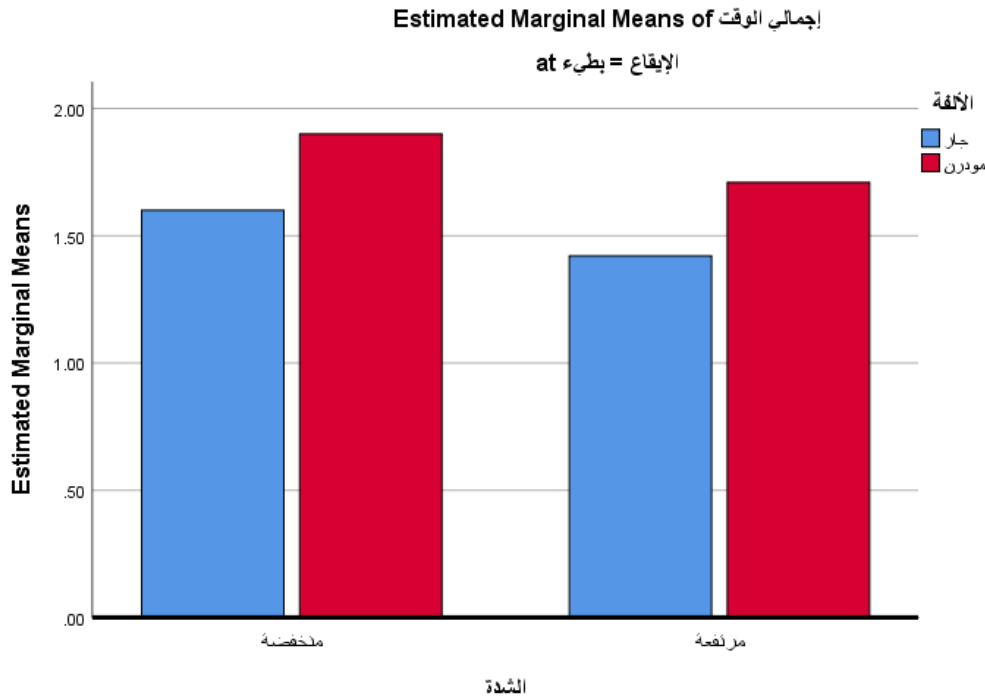
Pairwise Comparisons					
Dependent Variable: إجمالي الوقت					
Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	Variable		الإيقاع
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع البطيء
.797	.092	-.024	مرتفعة	منخفضة	
.797	.092	.024	منخفضة	مرتفعة	
			الألفة (j)	الألفة (i)	
.000	.092	-.368	مودرن	جاز	
.000	.092	.368	جاز	مودرن	
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع السريع
.758	.084	.026	مرتفعة	منخفضة	
.758	.084	-.026	منخفضة	مرتفعة	
			الألفة (j)	الألفة (i)	
.000	.086	-.463	مودرن	جاز	
.000	.086	.463	جاز	مودرن	

نجد من الجدول رقم (25) أنه يمكن زيادة وقت بقاء الزبائن في المقهى، عند وجود موسيقى مألوفة مع إيقاع بطيء، وكذلك الأمر بالنسبة للموسيقى المألوفة مع إيقاع سريع، وذلك بغض النظر عن شدة صوت الموسيقى.

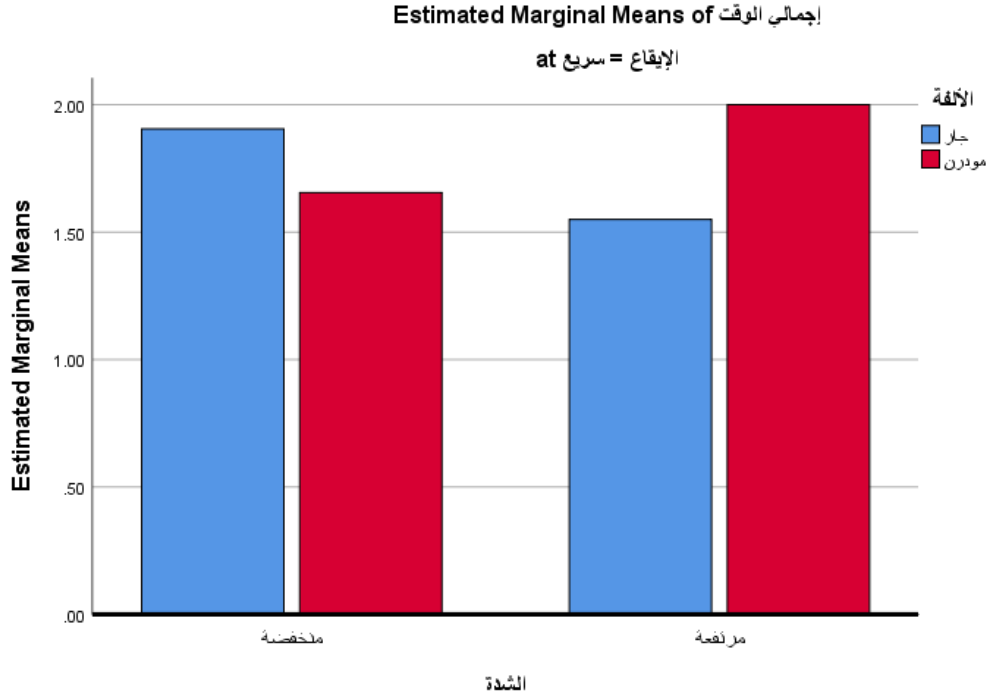
وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Herrington & Capella 1994) التي وضحت أهمية تأثير الموسيقى المألوفة على سلوك المستهلك وأنه عندما يكون لدى المستهلك معرفة أو تفاعل سابق مع نوع معين من الموسيقى، فقد يكون لديه استجابة مختلفة تجاهها في بيئة التسوق، وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع دراسة (Spangenberg & Yalch, 2018)، التي وجدت أن العملاء يكونون أقل حماساً للموسيقى الجديدة مقارنة بالموسيقى المألوفة، وأنهم يمضون وقتاً أطول في التسوق عند تعرضهم لموسيقى خلفية أكثر شيوعاً.

كما نجد من جدول Descriptive Statistics أنه في حالة الإيقاع البطيء، فإن الموسيقى المألوفة (modern) وبغض النظر عن شدة الصوت أثرها أفضل على إجمالي وقت الزبائن بمتوسط قدره 1.983 وهو أعلى بفرق جوهري من الموسيقى غير المألوفة (jazz) التي حصلت على متوسط قدره 1.610 وفي حالة الإيقاع السريع نجد أن الموسيقى المألوفة (modern) وبغض النظر عن شدة الصوت أثرها أفضل على إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى بمتوسط قدره 1.958 وهو أعلى من موسيقى الجاز التي حصلت على متوسط 1.507

الشكل رقم (7):



الشكل رقم (8):



5- الفرضية الرئيسية الخامسة:

H5: تعدل الألفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء / سريع)، شدة مستوى صوت الموسيقى (منخفض / عالي).

المتغير المعدل: الألفة (موسيقى مألوفة: مودرن / موسيقى غير مألوفة: جاز).

المتغير التابع: الموقف من المتجر.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة تم استخدام تحليل Factorial Anova وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (26): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية الخامسة

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: الموقف من المتجر							
النتيجة	Sig	F	Mean Square	Df	Type III Sum of Squares	Source	الإيقاع
	.000	3.881	.425	12	5.100 ^a	Corrected Model	الإيقاع البطيء
	.000	538.952	59.018	1	59.018	Intercept	

	.875	.025	.003	1	.003	شدة صوت الألفة	
	.123	2.444	.268	1	.268	شدة صوت الألفة * أثر التفاعل الثنائي غير دال إحصائياً	
	.070	16.818	1.842	1	1.842	Error	
			.110	67	7.337	Total	
				80	157.563	Corrected Total	
				79	12.437	Corrected Model	
	.000	3.202	.342	17	5.814 ^b	Intercept	الإيقاع السريع
	.000	851.339	90.939	1	90.939	شدة صوت الألفة	
	.319	1.009	.108	1	.108	شدة صوت الألفة * أثر التفاعل الثنائي غير دال إحصائياً	
	.176	1.870	.200	1	.200	Error	
	.082	9.612	1.027	1	1.027	Total	
			.107	62	6.623	Corrected Total	
				80	157.563		
				79	12.437		
a. R Squared = .410 (Adjusted R Squared = .304)							
b. R Squared = .467 (Adjusted R Squared = .321)							

يبين الجدول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتفاعل شدة الصوت مع الألفة على موقف الزبائن من المتجر، وذلك عند كل من الإيقاع البطيء والإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار (0.07_0.08 على التوالي) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه لم تؤثر شدة صوت الموسيقى مع الألفة على موقف الزبائن من المقهى، وعليه فإن الفرضية الخامسة غير محققة.

6- الفرضية الرئيسية السادسة:

H6: تعدل الألفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء.

المتغيرات:

المتغير المستقل: إيقاع الموسيقى (بطيء/ سريع)، شدة مستوى صوت الموسيقى (منخفض/ عالي).

المتغير المعدل: الألفة (موسيقى مألوفة: مودرن/ موسيقى غير مألوفة: جاز).

المتغير التابع: نية الشراء.

ولاختبار الفرضية الرئيسية السادسة تم استخدام تحليل Factorial Anova وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (27): تحليل Factorial Anova للفرضية الرئيسية السادسة

Tests of Between-Subjects Effects							
Dependent Variable: نية الشراء							
الإيقاع	Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig	ال
الإيقاع البطيء	Corrected Model	9.754 ^a	12	.813	5.374	.000	
	Intercept	69.454	1	69.454	459.222	.000	
	شدة صوت الألفة	.589	1	.589	3.897	.052	
	أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	3.260	1	3.260	21.556	.000	
	شدة صوت الألفة *	2.994	1	2.994	19.795	.000	
	Error	10.133	67	.151			
	Total	209.000	80				
	Corrected Total	19.888	79				
الإيقاع السريع	Corrected Model	11.714 ^b	17	.689	5.227	.000	
	Intercept	118.579	1	118.579	899.445	.000	
	شدة صوت الألفة	.547	1	.547	4.151	.046	
	أثر التفاعل الثنائي دال إحصائياً	2.653	1	2.653	20.121	.000	
	شدة صوت الألفة *	1.164	3	.388	2.944	.040	
	Error	8.174	62	.132			
	Total	209.000	80				
	Corrected Total	19.888	79				
a. R Squared = .490 (Adjusted R Squared = .399)							
b. R Squared = .589 (Adjusted R Squared = .476)							

يبين الجدول رقم (27) وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع الألفة (موسيقى مألوفة/غير مألوفة) على نية الشراء وذلك عند الإيقاع البطيء، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

كما يبين الجدول وجود أثر دال إحصائياً لتفاعل شدة الصوت مع الألفة (موسيقى مألوفة/غير مألوفة) على نية الشراء وذلك عند الإيقاع السريع، حيث كانت القيمة الاحتمالية الفعلية للاختبار = (0.04) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

ولمعرفة مصدر الفروقات قامت الباحثة باختبار Pairwise Comparisons فكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم (28): Descriptive Statistics للفرضية الرئيسية السادسة

Descriptive Statistics					
Dependent Variable: نية الشراء					
N	Std. Deviation	Mean	الألفة	شدة الصوت	الإيقاع
80	.091	1.606	جاز	شدة صوت المنخفضة	الإيقاع البطيء
80	.112	1.624	مودرن		
160	.101	1.600	Total		
80	.117	1.000	جاز	شدة صوت المرتفعة	
80	.085	1.857	مودرن		
160	.101	1.428	Total		
80	.101	1.200	جاز	Total	
80	.101	1.560	مودرن		
80	.084	1.638	جاز		
80	.090	1.631	مودرن		
160	.087	1.634	Total		
80	.097	1.000	جاز	شدة صوت المرتفعة	
80	.115	1.887	مودرن		
160	.106	1.302	Total		
80	.087	1.314	جاز	Total	
80	.106	1.770	مودرن		

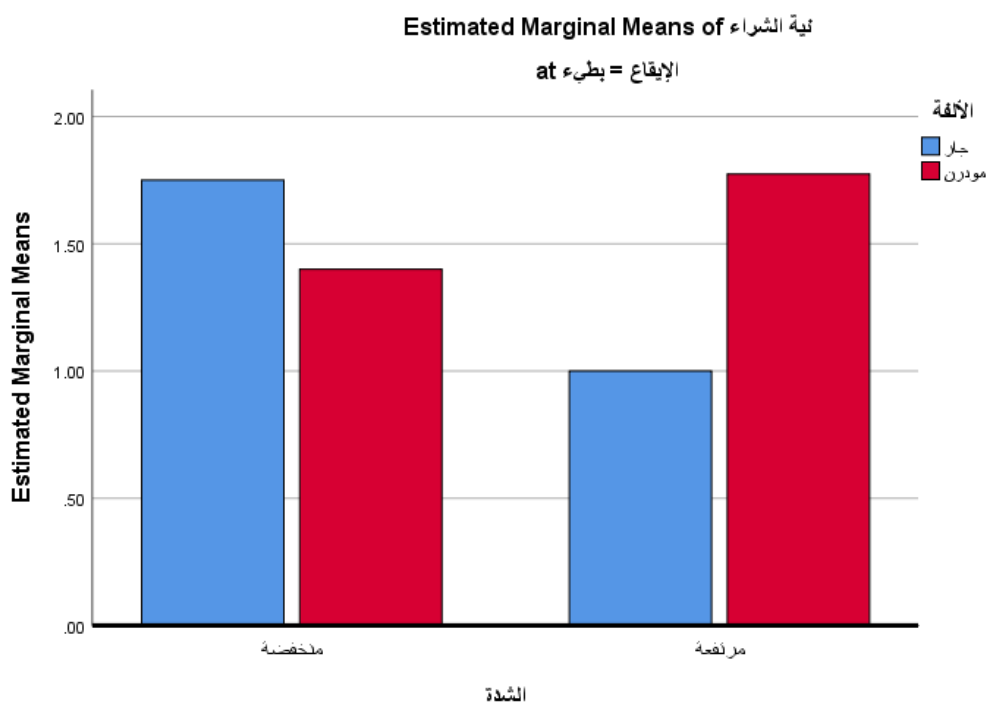
الجدول رقم (29): اختبار اخبار post-hoc Factorial Anova للفرضية الرئيسية السادسة

Pairwise Comparisons					
Dependent Variable: نية الشراء					
Sig	Std. Error	Mean Difference (I-J)	Variable		الإيقاع
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع البطيء
.021	.105	.247	مرتفعة	منخفضة	
.021	.105	-.247	منخفضة	مرتفعة	
			الألفة (j)	الألفة (i)	
.000	.105	-.481	مودرن	جاز	
.000	.105	.481	جاز	مودرن	
			شدة الصوت (j)	شدة الصوت (i)	الإيقاع السريع
.033	.097	.191	مرتفعة	منخفضة	
.033	.097	-.191	منخفضة	مرتفعة	
			الألفة (j)	الألفة (i)	
.000	.100	-.490	مودرن	جاز	
.000	.100	.490	جاز	مودرن	

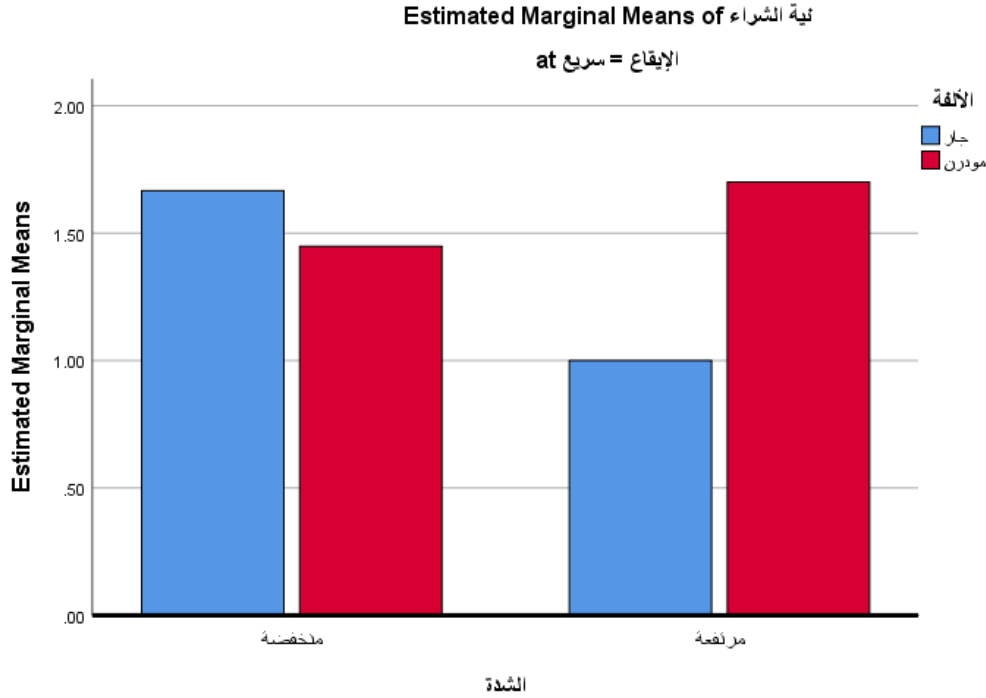
نستنتج من الجدول رقم (30) أنه يمكن زيادة نية الشراء، عند وجود موسيقى مألوفة ذات إيقاع بطيء وبشدة صوت منخفضة، وكذلك الأمر بالنسبة للموسيقى المألوفة ذات الإيقاع السريع. وعليه إن الألفة زادت من تأثير الموسيقى في نية الشراء لزبائن المقهى، وبناءً عليه تكون الفرضية السادسة محققة.

كما نجد من جدول **Descriptive Statistics** أنه في حالة الإيقاع البطيء، فإن الموسيقى المألوفة أثارها أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.560 وهو أعلى بفرق جوهري من الموسيقى غير المألوفة التي حصلت على متوسط قدره 1.200. وأن شدة الصوت المنخفضة أثارها أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.600 وهو أعلى بفرق جوهري من شدة الصوت المرتفعة 1.302 وكذلك في حال الإيقاع السريع، الموسيقى المألوفة أثارها أفضل على نية الشراء بمتوسط قدره 1.770 وبشدة صوت منخفضة بمتوسط قدره 1.634. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Singh, et al, 2022) التي أظهرت أنه عند تعرض العملاء لموسيقى غريبة أو غير مألوفة بالنسبة لهم، شعروا أن الوقت يتباطأ بينما عند سماعهم لموسيقى مألوفة جعلهم لا يشعرون بالوقت ويكررون الزيارة للمتجر.

الشكل رقم (9):



الشكل رقم (10):



في ضوء ماسبق، بينت نتائج الدراسة أن العلاقة بين الموسيقى (إيقاع، شدة) وسلوك المستهلك، تتأثر بوجود عوامل: التوقيت من اليوم (صباحي/ مسائي) والألفة (موسيقى مألوفة/ غير مألوفة) كمتغيرات معدلة على العلاقة مع إجمالي الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى ونية الشراء والعودة مرة أخرى، في حين أنه لم يتأثر موقف الزبائن من المقهى بوجود هذه المتغيرات.

وتضيف نتائج هذه الدراسة إلى الأبحاث الجديدة المطروحة بمجال التسويق في البيئة التقليدية، وتعزز نتائج الدراسات السابقة التي بحثت في أثر الموسيقى في سلوك المستهلك.

• نستعرض في الجدول التالي ملخصاً عن نتائج الفرضيات:

الجدول رقم (30) ملخص نتائج الفرضيات.

النتيجة	الفرضية	الرقم
مقبولة	يعدل التوقيت من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي وقت الزبائن	H1
غير مقبولة	يعدل التوقيت من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر	H2
مقبولة	يعدل التوقيت من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء	H3
مقبولة	تعديل الالفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في إجمالي وقت الزبائن	H4
غير مقبولة	تعديل الالفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في الموقف من المتجر	H5
مقبولة	تعديل الالفة من تأثير الموسيقى (إيقاع، شدة) في نية الشراء	H6

• النتائج:

- يُمكن زيادة الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى عند وجود موسيقى في كل من حالتي الإيقاع البطيء والسريع وذلك في التوقيت الصباحي من اليوم.
- لم يتأثر الموقف من المقهى بشدة صوت الموسيقى سواءً كان العامل المعدل التوقيت من اليوم (صباحي/مساءً) أو الالفة (موسيقى مألوفة/غير مألوفة).
- تبين أنه يمكن زيادة نية الشراء لدى الزبائن عند وجود موسيقى لكل من حالتي الإيقاع البطيء والسريع وبشدة صوت منخفضة وفي الوقت الصباحي من اليوم.
- يُمكن زيادة الوقت الذي يقضيه الزبائن في المقهى من خلال تشغيل موسيقى مألوفة بالنسبة لهم، وذلك في حالتي الإيقاع البطيء والسريع، وبغض النظر عن شدة صوت الموسيقى.
- تبين أنه يُمكن زيادة نية الشراء لدى الزبائن عند وجود موسيقى مألوفة بكل من حالتي الإيقاع البطيء والسريع، وبشدة صوت منخفضة.

3-8: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث التي أكدت على أهمية تأثير الموسيقى في سلوك المستهلكين، توصي الباحثة الموسيقين السوريين بإيلاء اهتمام أكبر بمجال التسويق في البيئة المحيطة، والتركيز على العناصر التي من شأنها تعزيز صورة المتجر، واستخدام نطاق أوسع من التفضيل الموسيقي وشدة الصوت والإيقاع مع تنسيقات موسيقية متنوعة.

وأن يتم مراعاة التنوع الموسيقي بتشغيل موسيقى مختلفة في أوقات مختلفة من اليوم، وأن تخلق الموسيقى أجواء تتوافق مع عروض الخدمات المقدمة، لأن هذا يؤثر بشكل مباشر على صورة المتجر، وأن يتم تخصيص موسيقى لأيام مختلفة من الأسبوع لجذب شرائح مختلفة من العملاء، وأن يتم تكييف الموسيقى أيضاً حسب الأوقات من السنة والمناسبات والأعياد (عيد الميلاد ورأس السنة)، ومن الممكن أيضاً وضع موسيقى تتناسب مع الخدمات المقدمة، على سبيل المثال: تشغيل موسيقى إيطالية عند تقديم وجبات الطعام الإيطالية، وتشغيل موسيقى فرنسية عند وضع الأطباق الفرنسية، أو تشغيل موسيقى الزوربا اليونانية عند تقديم طعام يوناني، بهذه الطريقة تساعد الموسيقى على جذب العملاء بشكل إيجابي.

وضرورة الأخذ في عين الاعتبار الحالة المزاجية للمستهلكين حيث تعمل الموسيقى البطيئة والهادئة في مقهى كارما بشكل أفضل في المساء، بينما اختيار الموسيقى ذات الإيقاع السريعة صباحاً ساعد على التركيز وزيادة الإنتاجية.

وتنصح الباحثة بضرورة إعادة تجربة الإيقاعات البطيئة والسريعة لقياس تأثيرها على سلوك المستهلك خلال يوم كامل (يوم كامل بوجود موسيقى بإيقاع بطيء أو سريع)، ويمكن اعتماد اختبار B/A كحل مفيد لهذه التجربة، والانتباه لمستويات الصوت حيث تؤدي شدة الصوت المرتفعة جداً إلى ردع الزبائن وتؤثر سلباً على سلوكياتهم، في حين أن شدة الصوت المنخفضة قد لا يكون لها التأثير المطلوب، كما يجب استخدام الموسيقى بحكمة حيث يمكن للموسيقى مثل (موسيقى الجاز أو الموسيقى الحديثة) أن تثير الراحة والمشاعر الإيجابية، فوضع موسيقى الجاز مساءً بإيقاع بطيء وشدة صوت منخفضة تجلب مشاعر الراحة، في حين أن وضع الموسيقى الحديثة مساءً بإيقاع بطيء وشدة صوت منخفضة تؤدي إلى زيادة التفاعل الاجتماعي. كما يجب القيام بتنظيم قوائم التشغيل التي تناسب أوقات اليوم والحالات المزاجية المختلفة، ومن الضروري مشاركة قوائم التشغيل (الموسيقى) هذه مع الزبائن وربطها مع العلامة التجارية للمقهى واعتبارها الموسيقى المفضلة لديهم، وتنصح الباحثة بضرورة الانتباه إلى كلمات الأغاني والقيام بتحليل تلك الكلمات وخصيصاً تلك بالغة الأجنبية للتأكد من توافقها مع رسالة وقيم المقهى.

وفي النهاية، يجب تنسيق الموسيقى بعناية لتتوافق مع الأجواء المرغوبة وتوقعات العملاء، وذلك من خلال اختيار الموسيقى التي تمتلك الإيقاع المعتدل، والألحان اللطيفة، ومستوى الصوت المناسب، ويؤدي الاختيار الصحيح لأنماط الموسيقى إلى تعزيز الجو العام، بما يلبي تفضيلات وأذواق الجمهور المستهدف، وعند تنفيذها بعناية، تصبح الموسيقى جزءاً لا يتجزأ من التجربة الشاملة، مما يعزز رضا العملاء.

3-9: محددات البحث والآفاق المستقبلية:

- تم تطبيق هذه الدراسة على زبائن مقهى كارما في دمشق فقط، وقد يكون من المفيد تطبيق الدراسة على شريحة أكبر من المستهلكين وفي أماكن تسوق أخرى.
- أخذ البحث في عين الاعتبار مستوى الموسيقى والإيقاع كمتغيرات مستقلة، أما سلوك الزبائن كمتغير تابع، ومتغيرين معدلين هما الوقت (صباحاً / مساءً)، والألفة (المعرفة بالموسيقى)، وتوصي الباحثة الدراسات المستقبلية باستكشاف العلاقات بين العناصر المتبقية للخصائص الهيكلية للموسيقى (الانسجام، اللحن، النغمة). (harmony, mode ,tone)
- وهناك حاجة للبحث في تحديد العلاقة بين الموسيقى وميل المتسوقين إلى العودة للمتجر مرة ثانية، والبحث في أثر نمط الموسيقى (على سبيل المثال: حزين/سعيد) على استجابة المستهلكين وسلوكهم.
- وأخيراً، توصي الباحثة الدراسات المستقبلية بأن تدرس آثار الموسيقى في المتجر على تقييم العملاء لصورة المتجر.

المراجع الأجنبية:

1. Adjengdia B, Schlegelmilch B, Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review, *Journal of Cleaner Production* (2019).
2. Bailey Nicole, Areni Charles, When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time?, *Journal of Retailing* 82 (2006)
3. Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982–989. (2006).
4. Biasutti M, Frezza L, Dimensions of Music Improvisation, University of Padova, Italy, *CREATIVITY RESEARCH JOURNAL*, 21(2–3), 232–242, (2009).
5. Bilancini, E., Boncinelli, L., Rational Attitude Change by Reference Cues when Information Elaboration Requires Effort, *Journal of Economic Psychology* (2018),
6. Bosmans Anick, , Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Product Evaluations?, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 70, ISSN: 0022–2429. (2006)
7. Brady Michael, Etc, , A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 34, No. 4, pages 514–527. (2006)
8. Bajram, Ç. U. P. I., & Morina, S. The influential power and the importance of Music in Advertising and Marketing. *Journal of Life Economics*, 7(1), 17–28 (2020).
9. Capella Louis, Herrington Duncan, , Effects of music in service environments: a field study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss 2 pp. 26 – 41 (1996)
10. Choo, B. J. K., Cheok, T. S., Gunasegaran, D., Wan, K. S., Quek, Y. S., Tan, C. S. L., ... & Gan, S. K. E. The sound of music on the pocket: A study of background music in retail. *Psychology of Music*, 49(5), 1381–1400 (2021)
11. Cupi B, Morina S, The influential power and the importance of music in advertising and marketing, University of Prizren Ukshin Hoti, *Journal of Life Economics*, E – ISSN: 2148–4139 (2020)
12. Daltrozzo J, Vion-Dury J, Schön D, Music and Concepts, Mediterranean Institute of Cognitive Neurosciences, Neurophysiology and Psychophysiology Unit, France, *Horizons in Neuroscience Research* Vol. 4 ISBN 978–1–61728–929–3 (2011)

13. Donovan Robert, , Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing* 58 (1982)
14. Dubra J, Benot J, A Theory of Rational Attitude Polarization, London Business School, Universidad de Montevideo & Stern School of Business, NYU (2018),
15. Garaus, M. Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265–278 (2017)
16. Garlin, F. V., & Owen, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755–764 (2006).
17. Gerard C, Abdelaziz B, Imane S, An exploration of the effect of background music in retail stores on Moroccan consumers' perceptions and behaviors, Management sciences laboratory, Mohammed V University, Morocco, Semiotics Research Center (CeReS), University of Limoges, France. Second International Conference, COBLI, (2021),
18. Herrington, J. D., & Capella, L. M. Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*. (1994).
19. Hoeberichts N, Music and Advertising: The Effect of Music in Television Commercials on Consumer Attitudes, Erasmus University Rotterdam. (2012),
20. Honing H, Structure and Interpretation of Rhythm in Music, Cognitive Science Center Amsterdam, Universiteit van Amsterdam, The Netherlands. (2012),
21. Huang Z, Tang Q, Effects of music therapy on depression: A meta-analysis of randomized controlled trials, Bengbu Medical University, Bengbu, Anhui, China, *PLoS ONE* 15(11): e0240862. (2020),
22. Hultén B, Broweus N, Dijk M, Sensory Marketing, Book from the British Library, ISBN-13: 978-0-230-57657-5 ISBN-10: 0-230-57657-5. (2009),
23. Jarraya, S., & Jarraya, M. The effects of music and the time-of-day on cognitive abilities of tennis player. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17(3), 185–196. (2019).
24. Kellaris, J. J., & Rice, R. C. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), 15–29. (1993).

25. Koelsch S, A coordinate-based meta-analysis of music-evoked emotions, Institute for Biological and Medical Psychology, University of Bergen , Norway, *NeuroImage Journal*. (2020),
26. Lee C, Chiang M, Chen Y, Does Background Music Affect Silent Dining Emotions? An Empirical Study of Restaurants during COVID-19, Chinese Culture University, Fu Jen Catholic University, National Taitung Junior College, National Taipei University of Technology, Taiwan. (2022),
27. Li P, Huang Y, , Research on Emotional Marketing and Copywriting of NetEase Cloud Music, Tianjin Experimental High School, Beijing 101 high school, China, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 586. (2021)
28. Linnemann, A., Wenzel, M., Grammes, J., Kubiak, T., & Nater, U. M. Music listening and stress in daily life—a matter of timing. *International journal of behavioral medicine*, 25, 223–230 (2018).
29. Li S, Analysis on Practice Strategy of Music Marketing in Corporate Brand, Ph.D in economics, School of Economics, Wuhan University of Technology; School of Art, Jiangxi University of Finance and Economics Nanchang, China, *International Conference on Management of e-Commerce and e-Government*. (2015),
30. Michel, A., Baumann, C., & Gayer, L. Thank you for the music—or not? The effects of in-store music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 21–32. . (2017).
31. Morina, S. (2020). The influential power and the importance of Music in Advertising and Marketing. *Journal of Life Economics*, 7(1), 17–28 (2020).
32. Nixon, K.M.; Parker, M.G.; Elwell, C.C.; Pemberton, A.L.; Rogers, R.R.; Ballmann, C.G. Effects of Music Volume Preference on Endurance Exercise Performance. *J. Funct. Morphol. Kinesiol.*, 7, 35 Samford University, Birmingham, USA. (2022)
33. Petrušić D, The Cultural Impact of Music on Society with a Special Emphasis on Consumerism, BCES Conference Books,, Volume 19. Sofia: Bulgarian Comparative Education Society. (2021)
34. Ramdan D, Saptaputra E, Kusumawardhana I, Towards millennial's music genre: psychology of music in a restaurant, Bina Nusantara University, Jakarta Indonesia, *Jendral Sudirman No. Kav 52–53, RT.5/RW.1, Jakarta Selatan 12190*. (2019)

35. Sahdeo S.N, Kunal, Music in Advertising: An empirical study of its effect on Consumer Buying Behavior in Services sector, Birla Institute of Technology, Mesra, India, International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBEA). (2015),
36. Santos, E. B. A., & Freire, O. B. D. L. The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. Independent Journal of Management & Production, 4(2), 537– 548. (2013).
37. Singh T, Tripathi S, Bandwal L, Impact of In–store music on Customers, Owners, and Employees in India, Research Article, Indian Institute of Design and Manufacturing Jabalpur, India. (2022),
38. Srivastava S, Rojhe K, Attitude Formation and Attitude Change: A Social Psychological Perspective, Shoolini University, India. (2021),
39. Toldos, M. P., González, E. M., & Motyka, S. Exploring international atmospherics: The impact on shopping behaviors based on the language of the lyrics of music played in global apparel retailers' stores. International Journal of Retail & Distribution Management. (2019).
40. Turner L, B.S. The impact of music on the shopping behaviors of generation Y consumers in a collage campus bookstore, University of north Texas, Thesis Prepared for the Degree of MASTER OF SCIENCE. (2012),
41. Yalch R, Spangenberg E, "Effects of Store Music on Shopping Behavior", Journal of Consumer Marketing, Vol. 7 Issue: 2, pp.55–63. (2018),
42. YUE N, An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumers' buying behavior, UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN. (2012),
43. Zhang L, Pan F, The audio–visual integration effect on music emotion: Behavioral and physiological evidence, School of Education Science, Nantong University, Nantong, China, PLoS ONE 14(5): e0217040.

المواقع الإلكترونية:

Definitions of different music genres

الملحق رقم (1): الاستبيان:

أعد هذا الاستبيان لجمع البيانات التي تخدم البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في التسويق, وكل ما ستقدموه من آراء ستكون موضع اهتمام الباحثة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

أرجو منكم الإجابة بأكبر قدر ممكن من الواقعية، علماً أنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، ما يهمنا هو رأيكم الشخصي..
مع جزيل الشكر..

• أنا معتاد على سماع هذا النوع من الموسيقى:

1 غير موافق بشدة 2 غير موافق 3 حيادي 4 موافق 5 موافق بشدة

• هذه الموسيقى مألوفة بالنسبة لي:

1 غير موافق بشدة 2 غير موافق 3 حيادي 4 موافق 5 موافق بشدة

• أحب هذه الموسيقى:

1 غير موافق بشدة 2 غير موافق 3 حيادي 4 موافق 5 موافق بشدة

• أجد هذا المكان ممتع / حيادي / غير ممتع

• أجد هذا المكان مريح / حيادي / غير مريح

• أجد هذا المكان جيد / حيادي / سيء

• أجد هذا المكان جذاب / حيادي / غير جذاب

• سأقوم بزيارة هذا المقهى مرة أخرى: نعم حيادي لا

• هل استغرقت وقتاً أكثر من المخطط له؟ نعم حيادي لا

معلومات عامة:

- النوع الاجتماعي:

- ذكر

- أنثى

- العمر:

- ✓ من 18 إلى 22

- ✓ من 23 إلى 29

- ✓ من 30 إلى 39

- ✓ من 40 إلى 49

الملحق رقم (2): الجداول الإحصائية:

- وصف البيانات:

1- النوع الاجتماعي في العينة في الدراسة الأولية:

النوع الاجتماعي في العينة		
النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
50%	20	ذكر
50%	20	أنثى
100.00%	40	الكلي

2- العمر في العينة في الدراسة الأولية:

Percentiles			Maximum	Minimum	Range	Mean
75	30	25				
35.00	30.00	25.00	50	19	31	30.75

3- الأكثر ألفة لنمط الموسيقى في الدراسة الأولية:

Percent	Frequency	Music
25.0	10	Classic
15.0	6	Jazz
42.5	17	Modern
17.5	7	Oldies
100.0	40	Total

الموسيقى المستخدمة في الدراسة:

Classic: Four seasons Vivaldi

Jazz: Jazz saxophone jazz standards

Modern: Best pop music playlist 2023

Oldies: Oldies but goodies top 100 best old songs