

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د / مها عبدالله الدباغ، أ.د / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية

S-O-R

**The Effect of Show Windows on Female Consumers Shopping
Behavior in Jeddah Using S-O-R Framework**

إعداد

م/ ماريا عماد بشاوري

المعيدة بقسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الملك عبدالعزيز

أ.د / مها عبدالله الدباغ

أستاذ مشارك بقسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الملك عبدالعزيز

أ.د / أمال عبدالقادر باصفار

أستاذ مساعد بقسم الملابس والنسيج - كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة الملك عبدالعزيز

٢٠١٨

مجلة التربية النوعية - العدد الثامن - يونيو ٢٠١٨

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R إعداد

ماريا عماد بشاوري

المعيدة في قسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز

د / مها عبدالله الدباغ

أستاذ مشارك بقسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز

د / أمال عبدالقادر باصفار

أستاذ مساعد بقسم الملابس والنسيج، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبد العزيز

ملخص البحث

يلعب التسويق دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسات الربحية المختلفة، لذلك تم توظيف عناصر التسويق البصري في المحلات التجارية عن طريق المُجسمات، الملصقات، الخامات، الإضاءة، السجاد، الزخارف والألوان، وتنسيقها بأساليب فنية مقننة وذلك استناداً إلى نموذج "المثير - الاستجابة" وكيفية تأثير التسويق البصري كمتغير مستقل داخل المتجر على سلوك المُستهلك عبر تحفيز الحالة الشعورية للمستهلكين في بعدين أساسيين: العواطف والمزاج والاستجابة السلوكية ورد الفعل وتعتبر نوافذ العرض أول أنواع التسويق البصري الذي استخدم في المحلات التجارية ولذا استهدف البحث الحالي معرفة تأثير نوافذ العرض الخاصة بمتاجر الأزياء على سلوك السيدات الشرائي في مدينة جدة، باستخدام نموذج "المثير-الاستجابة" (S-O-R).

أتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل سلوك السيدات الشرائي في منطقة البحث في مدينة جدة باستخدام استبانة (تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي) وتم تطبيقها على مجموعة من المستهلكات والمتخصصات وقد أظهرت نتائج البحث التأثير الإيجابي لنوافذ العرض على السلوك الشرائي للمستهلكات، والعلاقة الإيجابية المتبادلة بين نوافذ العرض وبين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) وبين رد الفعل (السلوك الشرائي) للسيدات في مدينة جدة. وأوصت الباحثة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث باستخدام نموذج "المثير-الاستجابة" S-O-R والتي تتناول جماليات تصميم نوافذ العرض وعلاقتها بمتغيرات دراسية أخرى تابعة لهذا النموذج. الكلمات المفتاحية: سلوك المُستهلك، نوافذ العرض، نموذج "المثير والاستجابة".

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

The Effect of Show Windows on Female Consumers Shopping Behavior in Jeddah Using S-O-R Framework

By

Maria Emad Bashauri

Teaching Assistant, Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics, King Abdulaziz University

Dr. Maha Abdullah Al-Dabbagh

Associate Professor, Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics, King Abdulaziz University

Dr. Amal Abdelqader Bessafar

Assistant Professor, Department of Clothing and Textiles, Faculty of Home Economics, King Abdulaziz University

Abstract

Marketing plays an important role in achieving the objectives of the various profitability organizations. So visual marketing in the shops were employed by the models, posters, materials, lighting, carpets, decorations, colors, and coordinated with technical techniques. Visual marketing as an independent variable on the behavior of the consumer in two dimensions: emotions, behavioral response and reaction. The display windows are the first types of visual marketing used in shops and therefore Current research aims know the effect of the special windows display fashion on women's buying behavior in Jeddah, using (S-O-R).

The researcher followed the descriptive analytical method by analyzing the buying behavior of the women in Jeddah using a questionnaire applied to female consumers and specialties to achieve the research goal. The results showed the positive effect of the supply windows on the buying behavior of the consumers and the positive relationship between the display windows and the internal response factors: (mental image / happiness factor) Reaction (buying behavior) for women in Jeddah. The researcher recommended further studies using the S-O-R model, which deals with the aesthetics of the design of display windows and its relation to other study variables of this model.

المقدمة

حظيت دراسة السلوك الإنساني باهتمام كبير منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرّف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، كما استهدفت دراسة السلوك الإنساني العديد من العلوم الإنسانية لتفسيره وفهم الدوافع التي تكمن وراءه، ومن بينها علم النفس وعلم الاجتماع، حيث أشارت نتائج نظريات تلك العلوم إلى أن الفرد يتأثر في سلوكياته بمستواه العقلي، ذكائه، حجم ونوع الخبرات والمواقف التي مرت عليه في حياته، كما أن سلوكياته ترتبط بالفئة العمرية التي ينتمي إليها، إضافة إلى اختلاف سلوكيات الفرد باختلاف حالته النفسية من السعادة، الحزن والتشاؤم. (دويدار ، ٢٠٠٠)

ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك هو أحد أنواع السلوك الإنساني الإرادي، وبالتالي فإنه يتأثر بمجمّل العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المهام الصعبة والمعقدة في الوقت ذاته، حيث يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة لعدد من العوامل المختلفة التي تؤثر على الأفراد. (الصميدعي، ٢٠٠٧)

ويُشار إلى سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند تعرضه لمنبه داخلي (الشعور بالحاجة) أو خارجي (المُثير) وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، ويتميز السلوك الشرائي بسمات السلوك الإرادي والتي يمثلها القابلية للتنبؤ فهو ليس ظاهرة عفوية ولا يحدث نتيجة للصدفة وإنما يخضع لنظام معين، وإذا استطاع العلم تحديد عناصر ومكونات هذا النظام فإنه يصبح بالإمكان التنبؤ به، كما يتميز أيضاً بقابليته للضبط والتي عادة ما تشمل تنظيم وتعديل السلوك، والقابلية للقياس والملاحظة. (Hollensen, 2015)

تبعاً لذلك تم توظيف عناصر التسويق البصري في المحلات التجارية عن طريق المُجسمات، الملصقات، الخامات، الإضاءة، السجاد، الزخارف والألوان، وتنسيقها بأساليب فنية مقننة لإضافة لمسات هندسية وجمالية تعزز الوحدة الفنية للمتجر ككل.

وذلك استناداً إلى النظرية التي تُفيد أن المناخ الداخلي العام للمتجر من المرجح أن يؤثر على الاستجابة الداخلية للمستهلك والعواطف وتغيير سلوك المستهلكين، ويصّف نموذج "المُثير - الاستجابة" كيفية تأثير التسويق البصري كمتغير مستقل داخل المتجر على سلوك المُستهلك عبر تحفيز الحالة الشعورية للمستهلكين في بعدين أساسيين: العواطف والمزاج، والاستجابة السلوكية ورد الفعل (عياد، ٢٠١٥: ٩-١٠) وتعتبر نوافذ العرض أول أنواع التسويق البصري الذي استخدم في المحلات التجارية، لما لها من دورها في تحقيق استراتيجيات البيع فهي ليست مجرد عرضاً لبضائع إنما تعتبر شكل من أشكال الفن الذي يبرز

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

العلامة التجارية بشكل أفضل، وهي من الوسائل التي تقود المستهلكين إلى المنتجات التي يبحثون عنها بسهولة، كما تعمل على تحسين المبيعات لأنها تجذب المستهلك تبعاً لقوة النافذة أولاً، ثم لما بداخل المتجر ثانياً، وتحافظ على وقت البائع والمشتري في اتخاذ قرارات الشراء. (الدسوقي، ٢٠١١: ١٨) (Cant 2013). ولأن المستهلك يعتبر حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح ركز البحث الحالي على محاولة التعرف على تأثير نوافذ عرض محلات الأزياء التجارية على السيدات في مدينة جدة، حتى يمكن تفسير السلوك الشرائي لديهن على أسس علمية يمكن من خلالها تحقيق الراجح التجاري للسلع.

مشكلة البحث

تحدد مشكلة البحث الحالي في الإجابة عن الأسئلة الرئيسية التالية:

ماتأثير نوافذ العرض (Stimuli) على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة (Response)؟

هل هناك علاقة بين نوافذ العرض (Stimuli) وعوامل الاستجابة الداخلية (Organism) المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة)؟

ما إمكانية الربط بين عوامل الاستجابة الداخلية (Organism) المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) والسلوك الشرائي (Response) للسيدات في مدينة جدة؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى معرفة تأثير نوافذ العرض الخاصة بمتاجر الأزياء على سلوك السيدات الشرائي في مدينة جدة، باستخدام نموذج "المثير-الاستجابة" (S-O-R) النابع من نظرية تحفيز الاستجابة السلوكية، وعلى ضوء ما سبق تمت صياغة الأهداف على النحو التالي:

- التعرف على تأثير نوافذ العرض (S) على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة.

- إيجاد طبيعة العلاقة بين نوافذ العرض (S) وعوامل الاستجابة الداخلية (O) المتمثلة في: (الصورة الذهنية/عامل السعادة).

- الربط بين عوامل الاستجابة الداخلية (O) المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) والسلوك الشرائي للسيدات (R) في مدينة جدة.

مصطلحات البحث

(١) سلوك المستهلك (Consumer behavior):

يُعرف (سليمان ، ٢٠٠٠) سلوك المستهلك على أنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

ورغباتهم فيها".

وتعرّفه الباحثة إجرائياً بأنه: "تصرّف المستهلك تجاه السلعة المعروضة أمامه أو الخدمة المقدمة إليه من حيث الإقبال على الشراء أو الانصراف عنه دون ذلك".

(٢) نوافذ العرض (Show windows):

تُعرف (العصفوري ، ٢٠٠٧) نوافذ العرض بأنها " أحد فروع الإعلان في مكان الشراء وتعتبر إعلاناً مجسماً يحمل رسالة إعلانية عن سلعة أو خدمة سواء كان لها هدف تجاري تسويقي أو هدف تثقيفي".
وتعرّف الباحثة نوافذ العرض إجرائياً بأنها: " مكان مجهز يستخدم لعرض السلع على المستهلك لكي يراها ويتفاعل معها ويتأثر بها ومن ثم يقبل على شرائها أو الاستفسار عنها".

(٣) نموذج "المثير والاستجابة" (S-O-R):

وفقاً لتعريف (Mehrabian& Russell-1974: 267) الباحثان اللذان قاما بهيكله هذا النموذج فإن نموذج "المثير - الاستجابة" هو "تعرض الفرد إلى حافز بيئي خارجي ينشئ لديه إثارة إيجابية أو سلبية، الإثارة الإيجابية تترجم عبر سلوك التوجه (التصرف)، بينما الإثارة السلبية تجعله ينتهج سلوك التجنب، أي أنه يصف التفاعل بين بيئة المكان والسلوك بواسطة استجابة الفرد الداخلية والتي نتجت عند التعرض للبيئة".
وتعرّفه الباحثة إجرائياً بأنه نموذج مرتبط بنظرية تحفيز الاستجابة السلوكية، التي تبحث في معرفة أثر المحفزات المحيطة بالأفراد في البيئة لارتباطه بعلم النفس البيئي، ويستخدم هذا النموذج في تفسير ردة فعل المستهلك المعنوية والخارجية، عند مواجهة المحفزات في بيئة المتجر المحيطة به.

المنهج المستخدم

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهدافه " Descriptive Analytical Method"، بداية من تحليل وتفسير الباحثة للسلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة وتحديد أهم الممارسات السائدة وُصُولاً لاستعراض معايير تم تحديدها تبعاً لنتائج الدراسات السابقة تساهم في تحسين السلوك الشرائي للسيدات وتحقيق الرواج التجاري للمنتجات من خلال نوافذ العرض وذلك باستخدام نموذج "المثير والاستجابة".

عينة البحث

اشتملت عينة البحث الكلية على عدد (١٧٠) فرداً قسمت إلى عدد (٢٠) من المتخصصات في كلية الاقتصاد المنزلي بجامعة الملك عبدالعزيز وعدد (١٥٠) من المستهلكات في جدة بالمملكة العربية السعودية.

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

أدوات البحث

يعتمد البحث الحالي على نموذج استبانة (تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة) باستخدام الافتراضات النظرية لنموذج "المثير والاستجابة" (S-O-R)، بهدف دراسة المحاور الآتية:
أولاً- أهمية نوافذ العرض، وتمت صياغته في (١٠ عبارات).

ثانياً- نوافذ العرض والعوامل المحفزة للسلوك الشرائي (الصورة الذهنية - مشاعر السعادة)، وتمت صياغته في (٨ عبارات).

ثالثاً- نوافذ العرض ورد الفعل الشرائي، وذلك في حدود مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، وتمت صياغته في (٥ عبارات). وهكذا جاء العدد الكلي لعبارات الاستبانة (٢٣ عبارة).

النتائج ومناقشتها

ينص الفرض الأول على:

"توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوافذ العرض وبين رد الفعل (السلوك الشرائي) للسيدات عينة البحث في مدينة جدة". ولاختبار الفرضية الأولى قامت الباحثة بحساب دلالة الارتباط بين إجابات العينة الدراسية (المتخصصات - المستهلكات) على بعدي: نوافذ العرض/ رد الفعل الشرائي من خلال تحليل ارتباط بيرسون "Person Correlation" ودلالاتها الإحصائية.

	عبارات: بعد رد الفعل الشرائي	(معامل ارتباط بيرسون) Person Correlation
عبارات: بعد نوافذ العرض		
(ن) متخصصات	٢٠	**,٣١٦
(ن) مستهلكات	١٥٠	**,٣٢٥
ن (الكلية)	١٧٠	** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

جدول(١) يوضح دلالة الارتباط بين إجابات العينة الدراسية (المتخصصات - المستهلكات) على بعدي: نوافذ العرض/ رد الفعل الشرائي.

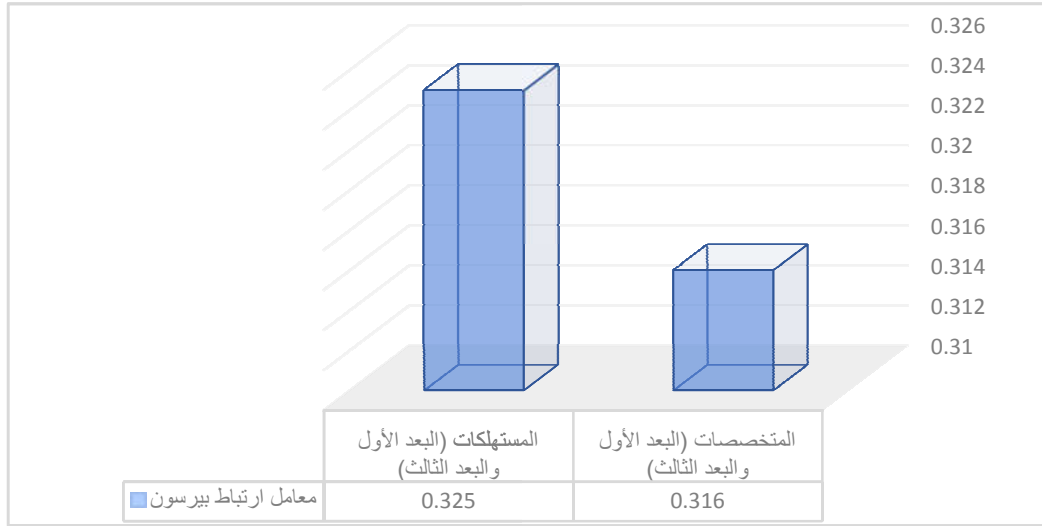
ومن خلال الجدول السابق تستنتج الباحثة ما يلي:

وجود ارتباط إيجابي (طردى) بين استجابات العينة من المتخصصات والمستهلكات على بعد نوافذ العرض وعناصرها، حيث تعتبر نوافذ العرض مصدراً أساسياً لجذب انتباه المستهلك وتزويده بصورة عامة عن محتويات المتجر، وتعتبر نوافذ العرض مصدراً مناسباً للتعرف على أحدث مستجدات الموضة كما تساعد على تنسيق القطع الملابسية مع بعضها البعض، وتوضح رد الفعل الشرائي حيث تعتبر نوافذ العرض مصدراً أساسياً

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

لوجود النية الشرائية للمستهلك و تدفع نوافذ العرض المستهلك للدخول إلى المتجر لاكتشاف المزيد عن محتوياته، وللحصول على معلومات متعلقة بالمنتجات المعروضة، إضافة إلى أن وجود بيانات عن المنتجات المعروضة من ناحية السعر أوالخامة تجعل المستهلك يقدم على دخول المتجر والشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط Person Correlation ($r=0.316$) مع المتخصصات ($r=0.325$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01، ويمكن تمثيله بيانياً كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (1) يوضح العلاقة الإحصائية بين نوافذ العرض وبين رد الفعل (السلوك الشرائي) وفقاً لآراء العينة الدراسية.



وهذه النتيجة تتفق مع نتائج درا (De Nisco & Warnaby, 2014) ودراسة (Jain, V et al, 2014) ودراسة (Ti C, 2009) والتي تشير نتائجها إلى استكشاف تأثير المحفزات المتمثلة في عناصر التسويق البصري على ردة فعل المستهلك في سياق تسويق المنتجات، حيث أن استخدام التسويق البصري في العرض يعتبر أداة تساعد على خلق بيئة شراء مناسبة تؤثر إيجابياً في اختيار المستهلكين عند تسوقهم فيمتثلون السلوك الشرائي الفوري للمنتج.

الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني علأنه : "توجد علاقة دالة إحصائية بين نوافذ العرض وبين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة)". ولاختبار الفرضية الثانية قامت الباحثة بحساب دلالة الارتباط بين إجابات العينة الدراسية (المتخصصات - المستهلكات) على بعدي: نوافذ العرض/ الاستجابة

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

الداخلية (الصورة الذهنية – عامل السعادة) من خلال تحليل ارتباط بيرسون "Person Correlation" ودلالاتها الإحصائية.

عبارات: عبارات: بعد نوافذ العرض	عبارات: بعد عوامل الاستجابة الداخلية	(معامل ارتباط بيرسون) Person Correlation
(ن) متخصصات	٢٠	**٠,٣٩٧
(ن) مستهلكات	١٥٠	**٠,٤٠٢
ن (الكلية)	١٧٠	** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

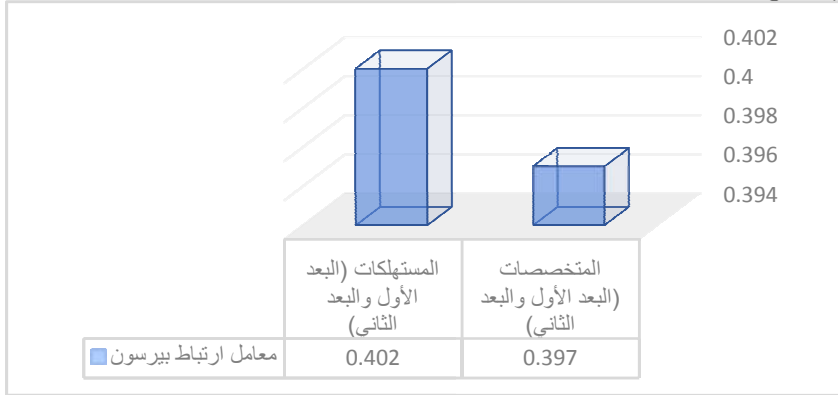
جدول (٢) يوضح دلالة الارتباط بين إجابات العينة الدراسية (المتخصصات – المستهلكات) على بعدي: نوافذ العرض/ الاستجابة الداخلية (الصورة الذهنية – عامل السعادة).

ومن خلال الجدول السابق تستنتج الباحثة ما يلي:

وجود ارتباط إيجابي (طردى) بين استجابات العينة من المتخصصات والمستهلكات على بعد نوافذ العرض و الاستجابة الداخلية للعينة (الصورة الذهنية)، حيث يعتبر ترتيب منظر نافذة العرض مصدر هام للانطباع الذي يتكون لدى المستهلك، خاصة إذا كانت النافذة تعطي صورة عامة عن محتويات المتجر، وإذا ما كان شكل السلعة المعروضة في نوافذ العرض يمكن المستهلك من كيفية استخدامها، مما يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكات، ويبين الجدول السابق أيضاً بعد عوامل الاستجابة الداخلية العاطفية (عامل السعادة) ويقصد بها الشعور بالارتياح والبهجة والسعادة الناتجة من طريقة عرض وترتيب عناصر نافذة العرض، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r=0.397$ مع المتخصصات $r=0.402$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، ويمكن تمثيله بيانياً كما هو موضح في الشكل التالي:

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

شكل (٢) يوضح العلاقة الإحصائية بين نوافذ العرض وبين الاستجابة الداخلية وفقاً لأراء العينة الدراسية.



وهذه النتيجة تتفق فيها الباحثة مع نتائج دراسة (Mower et al, 2012) ودراسة (Abidin&Aziz,2012) ودراسة (Somoon &Sahachaisaeree, 2010)، والتي تشير نتائجها إلى العلاقة بين نوافذ العرض بالمتجر وما تكونه لدى المستهلك من عاطفة أو معرفة تسبق ردة فعله الشرائية للمنتج حيث أن الإعداد الجيد لنافذة العرض يساهم في نقل معنى المنتج وقيمه وجودته بوضوح للمستهلك فيكون معه استجابة داخلية قبل الدخول للمتجر.

الفرض الثالث:

جدول (٣) يوضح العلاقة بين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) وبين السلوك الشرائي

عبارات: بعد عوامل الاستجابة الداخلية	(معامل ارتباط بيرسون) Person Correlation
عبارات: بعد رد الفعل الشرائي	
(ن) متخصصات	**, ٢٩٦
(ن) مستهلكات	**, ٣١٧
ن (الكلية)	** دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١

ينص الفرض الثالث على انه: "توجد علاقة دالة إحصائياً بين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية/عامل السعادة) وبين السلوك الشرائي للسيدات عينة البحث في مدينة جدة". ولاختبار الفرضية الثالثة قامت الباحثة بحساب دلالة الارتباط بين إجابات العينة الدراسية (المتخصصات، المستهلكات) على بعدي: رد الفعل الشرائي/ الاستجابة الداخلية (الصورة الذهنية، عامل السعادة) من خلال تحليل ارتباط بيرسون "Person Correlation" ودلالاتها الإحصائية.

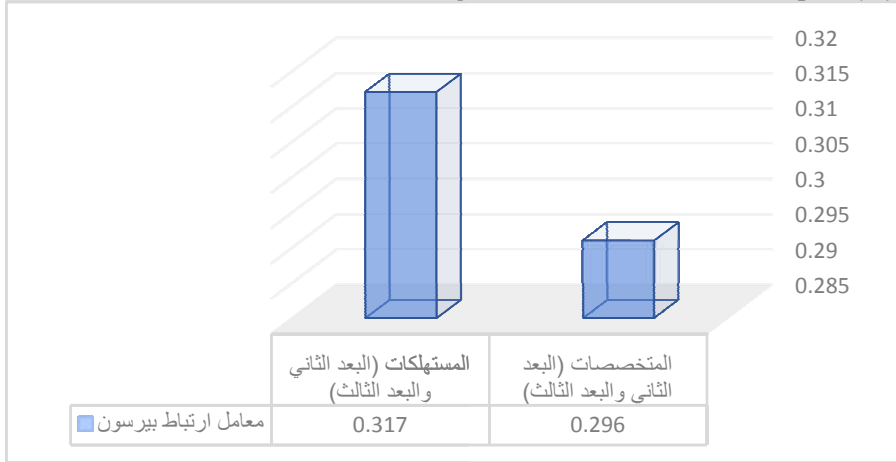
تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د / مها عبدالله الدباغ، أ.د / آمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

ومن خلال الجدول السابق تستنتج الباحثة ما يلي:

وجود ارتباط إيجابي (طردى) بين استجابات العينة من المتخصصات والمستهلكات على بعد رد الفعل الشرائي وبين بعد عوامل الاستجابة الداخلية (الصورة الذهنية وعامل السعادة) حيث تدفع نوافذ العرض المستهلك للدخول إلى المتجر للحصول على معلومات متعلقة بالمنتجات المعروضة، بالإضافة إلى أن وجود بيانات عن المنتجات المعروضة من ناحية السعر أو الخامة ترغب المستهلك بدخول المتاجر كما ينوي المستهلك الشراء من المنتجات المعروضة في النافذة أيضاً، طريقة عرض السلع في نوافذ العرض وجمال الصورة الذهنية للمنتج المعروض يجعل المستهلك يقبل على الشراء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط "Person Correlation" ($r=0.296$) مع المتخصصات ($r=0.317$) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ ، ويمكن تمثيله بيانياً

كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل (٣) يوضح العلاقة الإحصائية بين رد الفعل الشرائي وبين الاستجابة الداخلية وفقاً لآراء العينة الدراسية.



وهذه النتيجة تتفق فيها الباحثة مع نتائج دراسة (Fiorectal, 2000)، والتي تشير نتائجها إلى ردة فعل العينة تجاه نافذة العرض من ناحية (التصرف العام، نية الشراء، تقدير السعر و السعر الذي يرغب المستهلك في دفعه) بناءً على الاستجابة الداخلية الإيجابية المعرفية والعاطفية.

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

تصاميم نوافذ العرض المستخدمة في البحث (من تصوير الباحثة) :



التصميم الثاني



التصميم الأول



التصميم الرابع



التصميم الثالث

وجاء أفضل تصميم من تصميمات نوافذ العرض وفقاً لرأي المتخصصات والمستهلكات (التصميم

الثاني)، لذلك تقوم الباحثة بتحليل أهم العناصر المكونة لهذا التصميم:

- موقع نافذة العرض:

نافذة هذا المتجر تعتبر الأكبر نسبياً بين بقية المتاجر محل البحث وهذا يعطي مساحة أكبر للعرض، استخدم المتجر خلفية مغلقة "Closed back window" وهذا النوع من النوافذ هو الأكثر شيوعاً في متاجر الأزياء.

- تكوين نافذة العرض:

تتمثل عناصر نافذة العرض هنا في: نماذج العرض، الصناديق البيضاء لعرض المكملات 'دعائم'، تصميم الجرافيك لعارضة ترتدي قطعة ملابس من العلامة التجارية ذاتها.

نماذج العرض المستخدمة هي نماذج العرض الكاملة وهذه النماذج هي الأكثر شيوعاً في المملكة العربية السعودية "بدون رأس"، وكونها تمثل الجسم البشري فهي توضح القطعة كما تبدو عند ارتدائها، واللون المستخدم لهذه النماذج هو لون الجسم البشري وليس اللون المعتاد "البلاستيك الأبيض".

تم تركيز الصناديق البيضاء على الجانب الأيمن من نافذة العرض وترتيب الحقائق عليها بارتفاعات مختلفة، مع مراعاة أن هذه المكملات تتناسب مع الأزياء المعروضة، تركيز الصناديق في جانب دون آخر ركز الانتباه على هذه الصناديق وعلى ما تحتويه من مكملات للأزياء، استخدام تصميم جرافيكي بحجم كبير جداً على جانب واحد من نافذة العرض ساعد على تعزيز تأثير السيادة من خلال تركيز الانتباه على عنصر بحجم أكبر من بقية العناصر في سياق النافذة.

- الألوان:

الأزياء المعروضة تابعة لمجموعة الربيع ٢٠١٧، ولكن تتميز هذه العلامة التجارية بإضافة أكثر من لون في القطعة الواحدة، لذلك فإن الخلفية الخضراء المستخدمة تعطي تبايناً واضحاً مع الأزياء والمكملات المعروضة مما يجذب انتباه المستهلكات، ولا يسبب تراحماً في الألوان.

- الإضاءة:

بالنسبة للإضاءة تم الاعتماد على الإضاءة بلون أبيض في شكل خطوط إضاءة "Lighting track" المسطحة "Spot light" بشكل صف واحد في مقدمة سقف النافذة.

- الخامات:

جمعت هذه النافذة بين الخامات الناعمة في الخلفية والدعائم (الصناديق البيضاء)، وبين الخامات ذات الطابع الخشن في أقمشة الجينز المستخدمة في القطع الملبسية.

الاستنتاجات

مما سبق يمكن استخلاص نتائج البحثي النقاط التالية:

١- أوضحت نتائج تطبيق الاستبانة على (المتخصصات- المستهلكات) التأثير الإيجابي لنوافذ العرض على السلوك الشرائي للمستهلكات.

٢- العلاقة الإيجابية بين نوافذ العرض وبين رد الفعل (السلوك الشرائي) للسيدات في مدينة جدة.

٣- العلاقة الإيجابية بين نوافذ العرض وبين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة).

٤- العلاقة الإيجابية بين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) وبين السلوك الشرائي للسيدات عينة البحث في مدينة جدة.

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

٥- الاختلاف في تصاميم نوافذ العرض ينتج عنه اختلاف بين القبول الشرائي أي العلاقة طردية بينها، كلما كان تصميم نافذة العرض مميز ويراعي فيه كافة ميزات التصميم الجيد كلما زاد الإقبال الشرائي والعكس صحيح.

توصيات البحث: من خلال هذا العرض لنتائج البحث توصي الباحثة بالتالي:

١- تطوير وتحديث المناهج التي تدرس لطالبات تخصص الملابس والنسيج من خلال مادتي تسويق الملابس والإعلان، وذلك عن طريق الدمج بين الأسلوب النظري المتبع والتركيز على إعداد نوافذ العرض الخاصة بمتاجر الأزياء، ليتم دراستها بشكل مكثف و موسع للحصول على مخرجات و كوادر مصقولة و مؤسسة تأسيساً علمياً صحيحاً و قوياً قادراً على المنافسة في سوق العمل.

٢- توجيه متاجر الأزياء المحلية إلى أهمية فهم سلوك الفئة المستهدفة التي يتم تقديم الخدمة أو السلعة لها لإثراء تصاميم هذه النوافذ والوصول إلى الكفاءة المطلوبة في إعدادها لتحسين الاقتصاد وزيادة القبول الشرائي.

٣- تشجيع إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث باستخدام نموذج "المثير-الاستجابة" S-O-R والتي تتناول جماليات تصميم نوافذ العرض وعلاقتها بمتغيرات دراسية أخرى تابعة لهذا النموذج.

المراجع

- الدسوقي، رقية السيد (٢٠١١) إمكانية تصميم وتنفيذ بعض عروض الأزياء ثلاثية الأبعاد على الحاسب الآلي، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد المنزلي - جامعة المنوفية.
- دويدار، عبد الفتاح (٢٠٠٠) سيكولوجية النمو، ط١، بيروت : دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض : مركز البحوث.
- الصميدعي، محمود جاسم محمد (٢٠٠٧) استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عياد، صالح (٢٠١٥) تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين - تطبيق نموذج S.O.R، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.
- Abidin, N. A. Z. Z., & Aziz, A. A. (2012) Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 38, 355-361.
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2013) Visual merchandising displays-functional or a waste of space in apparel retail stores, Gender and Behaviour, 11(1), 5336-5341.
- De Nisco, A., & Warnaby, G (2014) Urban design and tenant variety influences on consumers' emotions and approach behavior, Journal of Business Research, 67(2), pages 211-217.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000) Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, Psychology and Marketing, 17(1), 27-54.
- Hollensen, S. (2015) Marketing management: A relationship approach, Pearson Education.
- Jain, V., Takayanagi, M., & Malthouse, E. C. (2014) Effects of show windows on female consumers' shopping behavior, Journal of Consumer Marketing, 31(5), 380-390.
- Mehrabian, Albert; Russell, James A. Cambridge, MA, US (1974) The MIT Press An approach to environmental psychology, xii pp. 266-268

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريا عماد بشاوري

Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: influence of landscaping and window display. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4), 442-453.

- Solomon, M. R. (2014) Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10), Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010) Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style, A case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 5, 1236-1240.
- Ti, C. (2009) The effects of window display setting and background music on consumers' mental imagery, arousal response, attitude, and approach-avoidance behaviors (Doctoral dissertation).

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

مرفق ١ "استبانة قياس تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R"

البعد الأول: المحفزات - نوافذ العرض وعناصرها (Stimuli)			
غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	العبارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتبر نوافذ العرض مصدراً أساسياً لجذباتتباها المستهلك.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعطيني هذه النافذة صورة عامة عن محتويات المتجر.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتبر هذه النافذة مصدراً مناسباً للتعرف على أحدث مستجدات الموضة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساعدني هذه النافذة على تنسيق القطع الملابسية مع بعضها البعض.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تسهل لي طريقة العرض في النافذة كيفية استخدام المنتجات التي يوفرها المتجر.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	يقتنع بالتكوين الكلي المستخدم في طريقة عرض السلع بمميزات المتجر.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	استخدام الإضاءة في هذه النافذة يسلط الضوء على المنتجات ويبرزها بشكل جيد.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تساعد الألوان المعروضة في هذه النافذة على اقناعي بمميزات المتجر.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ترتيب المانيكان في هذه النافذة يساهم في عرض المنتجات بشكل ملفت.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	تعتبر الخامات المستخدمة في هذه النافذة مصدر هام لإقبال المستهلك.

تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R
إعداد الباحثين/ أ.د. / مها عبدالله الدباغ، أ.د. / أمال عبدالقادر باصفار، م/ ماريما عماد بشاوري

البعد الثاني:			
أ- عوامل الاستجابة الداخلية (Organism) "الصورة الذهنية"			
العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
طريقة العرض في النافذة تعطيني انطباعاً عن المتجر ومنتجاته.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
القطع المعروضة تزودني بأفكار حول كيفية تنسيقها مع مشترياتي السابقة .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
عند مشاهدة هذه النافذة شعرت بمدى ملائمة القطع المعروضة لي عند ارتدائها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الانطباع الذي حصلت عليه من النافذة يقتعني بأهمية المنتجات المعروضة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ب- عوامل الاستجابة الداخلية (Organism) "مشاعر السعادة"			
العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
تبادرني مشاعر الارتياح عند النظر إلى هذه النافذة .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تبعث هذه النافذة في نفسي الشعور بالبهجة والفرح .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
توضح العبارات المستخدمة في الكتابة على النوافذ الاهتمام بي كمستهلك.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
أشعر بالثقة في جودة محتويات المتجر من منظر المعروضات.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
البعد الثالث: رد الفعل السلوك الشرائي (Response)			
العبارة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق
تشدني نوافذ العرض لاكتشاف محتويات المتجر والحصول على معلومات تتعلق بمنتجاته.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
تزيد البيانات الموجودة في نوافذ العرض من رغبتي بدخول المتاجر (السعر - الخامة- مواعيد العمل).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
المنتجات المعروضة في نوافذ العرض تجعلني أقبل على الشراء.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
الانطباع الذي حصلت عليه من النافذة يدفعني إلى الشراء من المتجر بل وتكرار زيارته.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
مشاعر السعادة الناتجة عن مشاهدة نافذة العرض تدفعني إلى الشراء من المنتجات المعروضة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>