

نمذجة العلاقة بين زحمة المتاجر ورضا المستهلكين باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات
الصغرى الجزئية (PLS-SEM)

**Modelling the Relationship between Shop Crowd and Consumer Satisfaction
Using Structural Equations in Partial Least Squares (PLS-SEM)**

فودوا محمد¹، عياد صالح²، قراش محمد³

¹ أستاذ محاضر، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، sal.ayad@univ-adrar.dz

² أستاذ محاضر، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، foudou1982@univ-adrar.dz

³ أستاذ محاضر، جامعة البليدة 2، الجزائر، guerramoh@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/1/1

تاريخ القبول: 2020/3/20

تاريخ الاستلام: 2020/1/22

ملخص:

أظهرت الكثير من الدراسات الغربية أن هناك علاقة بين زحمة متاجر التجزئة ورضا المتسوقين. أقيمت دراستنا في متاجر التجزئة الكبرى على عينة من المتسوقين قوامها (552) مفردة، وقد هدفنا من خلالها إلى نمذجة العلاقة بين زحمة متاجر التجزئة ورضا المتسوقين في سياق ثقافي جزائري، وذلك بالاستناد على استبيان موزع على عينة الدراسة، تم تحليله باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) بواسطة برنامج R.

تفحص الدراسة الدور الوسيط لمتغيري العاطفة السلبية وقيمة التسوق، وأظهرت النتائج ضعف العلاقة المباشرة بين الزحمة المدركة ورضا المتسوق، في حين أن العلاقة تكون قوية التأثير عبر وساطة العاطفة السلبية وقيمة التسوق.

كلمات مفتاحية: الزحمة المدركة، عاطفة المتسوق، قيمة التسوق، رضا المستهلك، برنامج R.

تصنيف JEL: M31، M39.

Abstract:

Many Western studies have shown there is a relationship between the crowds of retail stores and the satisfaction of shoppers. Our study in major retail stores was based on a sample of (552) shoppers. It was analyzed using PLS-SEM structural equations by the R Software.

The study examines the mediating role of the negative emotion variables and the shopping value. The results show a weak direct relationship between

perceived traffic and shopping satisfaction, while the relationship is strongly influenced by negative emotional mediation and shopping value.

Keywords: Perceived Traffic, Shopper Emotion, Shopping Value, Consumer Satisfaction, R Program.

Jel Classification Codes: M31, M39.

المؤلف المرسل: فودوا محمد، الإيميل: foudou1982@univ-adrar.dz

1. مقدمة:

بدأ تطور متاجر التجزئة الحديثة في الدول النامية والجزائر بشكل خاص بشكل متنامي، عصري وواعد وعلى مستوى كل ولايات الوطن. خاصة مع ظهور متاجر التوزيع الشامل او ما يطلق عليها بالمراكز التجارية مثل (أرديس، سيتي سنتر، فاميلي شوب...)، والتي تسعى إلى الاستجابة لحجم الطلب المتزايد، والعمل على إدارة التدفقات الكبيرة للمستهلكين بسرعة، نظرا لمشاكل الحجم غير الكافي لمنافذ البيع بالتجزئة التقليدية. في هذا السياق، وبالنظر إلى كثافة تواجد المستهلكين داخل هذه المتاجر الكبيرة، فإنه من المناسب التركيز على كيفية إدارة هذه التدفقات، ومراعاة البعد الاجتماعي لها حتى لا تأخذ بعد ذلك معنى الزحمة في تصورات المستهلكين.

حوّل الباحثون في مجال التسويق اهتمامهم نحو فهم كيفية تأثير بيئة المتجر على سلوكيات التسوق مثل (التنسيق اللوني للمتجر، الموسيقى، التصميم...). ومن بين الجوانب المختلفة لبيئة المتجر التي تم فحصها، نجد زحمة متاجر البيع بالتجزئة التي حظيت باهتمام بحثي متزايد لكونها عامل مهم في التأثير على استجابات وتقييم العملاء (مثل الوقت الذي يقضيه في المتجر والمبلغ الذي يتم شراؤه والرضا) بطرق إيجابية وسلبية.

مشكلة الدراسة:

أثبتت العديد من دراسات علم النفس البيئي أنه عند تجاوز كمية المحفزات البيئية قدرات المواجهة لدى المستهلكين، فستكون مشاعر الزحمة. ومنه نلاحظ أن تصورات الزحمة تكمن داخل الفرد؛ وبالتالي ستختلف هذه الأحكام باختلاف الأفراد حسب التوقعات وتصوراتهم الشخصية للزحمة وضغط الوقت ومهمة التسوق. أثبتت الأبحاث التي أجريت حتى الآن أن مستوى الزحمة المدرك من قبل المستهلكين داخل المتجر يمكن أن يؤثر على قراراتهم ورضاهم عن تجربة التسوق، لكن لم تتفق حول شدة العلاقة (بسيطة أو معقدة). وحول العوامل الداخلة ضمن هذه العلاقة.

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الاشكالية التالية:

كيف تؤثر زحمة متاجر البيع بالتجزئة على رضا المستهلكين الجزائريين؟

فرضيات الدراسة:

نقترح الفرضيات التالية للإجابة على الاشكالية محل الدراسة:

- الفرضية الأولى: الزحمة المدركة داخل متاجر البيع بالتجزئة لها تأثير مباشر على رضا المستهلكين؛
- الفرضية الثانية: الزحمة المدركة تنشئ عواطفًا سلبية للمستهلكين داخل متاجر التجزئة؛
- الفرضية الثالثة: العاطفة السلبية للمستهلكين داخل متاجر التجزئة تؤثر على رضاهم؛
- الفرضية الرابعة: الزحمة المدركة داخل متاجر البيع بالتجزئة تؤثر على قيمة التسوق؛
- الفرضية الخامسة: قيمة التسوق تؤثر على رضا المستهلكين.

أهمية الدراسة:

على الرغم من أن مشكلة تأثير الزحمة على سلوك الأفراد ليست جديدة، فقد كانت بشكل رئيسي موضوع عديد الدراسات في الولايات المتحدة؛ إلا أن القيمة المضافة لدراستنا تكمن في التحقق مما إذا كانت النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسات الغربية متشابهة وصالحة في السياق المغربي وبالأخص الجزائري. من جهة أخرى، فإن الدراسات السابقة لم تضبط كليا مسألة المتغيرات التي تتوسط أو تعدل علاقة (زحمة- رضا المستهلكين)، ومنه نسعى من خلال هذه الدراسة إلى نمذجة سوابق الرضا الناجمة عن الزحمة المدركة عند المستهلكين.

أهداف الدراسة:

- يركز بحثنا على التحليل التجريبي لتأثير الزحمة المدركة على رضا المستهلك داخل متاجر البيع بالتجزئة الحديثة؛
- ففهم ما إذا كان لدى المستهلكين رد فعل عاطفي داخل متاجر البيع بالتجزئة الحديثة المزدحمة، أم يعالجون مواقف الزحمة بطريقة أكثر إدراكية؛
- دراسة دور العاطفة وقيمة التسوق كمتغيرات مؤثرة محتملة لعلاقة (زحمة- رضا المستهلك).

المنهج المتبع:

من أجل الإحاطة الشاملة بجوانب الموضوع، فإننا سنتبع المنهج الوصفي والتحليلي في معالجة إشكالية الدراسة، بحيث يستخدم المنهج الوصفي لمراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات الدراسة وهو ما يساعد في وضع فرضيات مؤسسة لحل إشكالية الدراسة، أما المنهج التحليلي فيستخدم في وضع نتائج الدراسة ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج منها، ووضع توصيات تخدم أغراض البحث.

2. الإطار النظري للدراسة

سنستعرض مختلف المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة، وبعد ذلك سنتطرق إلى مختلف الأدبيات التي تعرضت إلى هذه المتغيرات بهدف التأسيس للعلاقة بين المتغيرات.

1.2 متغيرات الدراسة:

سنستعرض في هذه الدراسة بالتحليل والقياس لجملة المتغيرات التالية:

- زحمة المتاجر:

تصر معظم الدراسات التي تتناول الحشود في بيئة (خدمة) متاجر البيع بالتجزئة على أهمية فهم الفرق بين مصطلحي الكثافة والزحمة. الكثافة هي إدراك وتقدير عدد الأشخاص الموجودين في حيز معين، ومساحة متاحة، لها شكل تنظيمي معين وتتشكل لما يتجاوز الطلب على المتجر مساحة عرضه؛ في حين أن الزحمة (التي يمكن أن نسميها الكثافة العاطفية) هو تقييم أو تقدير تلك الكثافة المتصورة شعورياً من طرف الفرد لتتحول إلى توتر نفسي يؤدي إلى انطباع معين (Pons & Laroche, 2007, p271). وقد اشارت عديد الدراسات الرائدة في مجال علم النفس البيئي أن الزحمة هي عبارة عن تقييم عاطفي سلبي للفرد ناجم عن حالة كثافة فيزيائية (Eroglu & Harrell, 1986; Rustemli, 1993).
- العاطفة:

العاطفة تعتبر كمفهوم عميق في الدراسات حول سلوك المستهلك، لذلك يصعب حصر تعريف لها متفق عليه. فهي استجابات شعورية على حافز داخل بيئة معينة (Frijda & Mesquita, 1994, p51). وقد وصفت دراسة حديثة بأن العاطفة تتميز عن المزاج بكونها حالة سلوكية معبرة عنها بوضوح، وجيزة ومكثفة ولا يمكن السيطرة عليها ناتجة عن تعرض الفرد لمحفز من البيئة المحيطة به (Beedie & al, 2005, p849). مثل القلق، الخوف، السعادة والاشمئزاز.

- قيمة التسوق:

تعرف قيمة التسوق على أنها النتيجة المنتظرة من عملية التسوق (Babin & al, 1994, p645). حيث أثبتت عديد الدراسات أن لها بعدين أساسيين متمثلين في: البعد النفعي الذي يعتبر نشاط التسوق كوظيفة للحصول على شيء نفعي (Davis, 2013, p53)، وكذلك بعد المتعة الذي يعبر عن القيمة الترفيهية والعاطفية لتجربة التسوق (Overby & Lee, 2006, p1162). يتميز التسوق عادةً بالقيمتين (البعدين) ولكن بأوزان مختلفة حسب المتسوقين والمنتجات وحالة التسوق وتفاعلم بالقيمتين (Chung, 2015, p29). لكن بعد متعة التسوق أكثر ذاتية وشخصية من البعد النفعي للتسوق. لذا يسعى المستهلكون بانتظام إلى الحصول على المتعة بدلاً من إكمال المهمة من تجربة التسوق، حيث يمكن أن يوفر نشاط التسوق قيمة التسوق المتميزة مع الشراء أو حتى من دونه (Irani & Hanzaee, 2011, p1718). وفي هذه الدراسة نعتبر قيمة متعة التسوق هي الدرجة التي استخلص بها المستهلكون قيمة المتعة من نشاط التسوق داخل متجر البيع بالتجزئة.

- رضا المستهلك:

يعد رضا العملاء مكوناً أساسياً لنجاح استراتيجيات الأعمال عبر الاحتفاظ بالعميل وتكرار قراراته الشرائية. حيث يتم تعريف رضا العملاء على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجربة الشراء والاستهلاك مع مرور الوقت (Fornell & al, 1996, p9). الرضا يمثل أيضاً توقعات العميل حول كيفية

قيام الشركات بتسهيل انسيابية السلع والخدمات (Oliver, 1996, p144). من جانب آخر، يعد رضا العملاء ديناميكي ونسبي، ففكرة "مركز العميل" هي وحدها التي يمكن أن تساعد الشركات على تحسين الرضا والحفاظ على العميل حقًا بملاحظة توقعاته. فجودة الخدمة المقدمة له والقيمة التي يدركها مقابل المال الذي يدفعه لها تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء (Lovelock & Wright, 2007, pp86-87). ومنه، يعد رضا المستهلك مهمًا لمتاجر التجزئة باعتباره عملية متكررة تشكل تجربة سابقة من شأنها التأثير على خيارات التسوق المستقبلية للمستهلكين (Woodruff & al, 1983, p297).

2.2 التأسيس النظري للعلاقات بين المتغيرات:

- العلاقة المباشرة بين الزحمة المدركة ورضا المستهلكين:

في دراسات علم النفس البيئي الأولى، كثيرًا ما كانت تركز على علاقة الكثافة العددية للأفراد برضا تواجدهم في حيز ما (Downs & Stea, 1973)، لكن معظم الدراسات التسويقية السابقة أهملت التأكد من العلاقة الشعورية بين الزحمة والرضا. لذا سنستخدم في دراستنا الزحمة المدركة كإشارة لعدم رضا المستهلكين داخل متاجر البيع بالتجزئة، حيث أن هذه العلاقة تقدم بعض أوجه التشابه مع نتائج بعض الدراسات التي أقيمت في مواقع تقديم الخدمة. يتم فيها استخدام الاشارات البيئية مثل التصميم، الألوان... كأدوات استدلالية من قبل المستهلكين لتقييم رضاهم حول تجربة الخدمة المقدمة في الموقع التجاري (Chang, 2000). على هذا الاساس تم صياغة الفرضية الأولى.

- العلاقة بين الزحمة المدركة وعاطفة المستهلكين ورضا التسوق:

ركزت الكثير من البحوث التي أجريت حول متاجر البيع بالتجزئة على تأثير الزحمة على عواطف المستهلكين، وكان نقاشها الرئيسي يدور حول كيفية إدراك المستهلك للزحمة وكيفية تأثيرها على عواطفه (Eroglu & Harrell, 1986, pp346-363). وقد أثبتت أن الزحمة المدركة هي سابقة لرد الفعل العاطفي عند المستهلكين أثناء تجربة التسوق. وإحدى هذه النتائج تعتبر أن المستويات المرتفعة للزحمة المدركة ستجعل المتسوقين يشعرون بمستويات منخفضة من العواطف الايجابية ومستويات أعلى من العواطف السلبية (Machleit & al, 1994, p189). وهي نتيجة أكدتها دراسة (Eroglu & al, 2005, p1150) التي أثبتت التأثير الكبير للزحمة المدركة من طرف المستهلكين على مختلف عواطفهم. في هذه الدراسة سنعمد على ما توصلت إليه نتائج دراسة (Hui & Bateson, 1991, pp174-184) في كون أن الزحمة المدركة أحادية البعد في تأثيرها السليبي على عاطفة المستهلكين. على هذا الاساس تم صياغة الفرضية.

من جهة أخرى، أشارت دراسة (Machleit & Eroglu, 2000, p109) أن العاطفة تتوسط تأثير الزحمة المدركة على رضا المستهلكين عن تجربة تسوقهم. وهي في الحقيقة تعتبر امتدادا لنتائج علم النفس البيئي الأولى التي أثبتت أن العاطفة تنشأ عن حافز معين يتعرض له الفرد في بيئة معينة ومن

شأنها أن تؤثر على سلوكه. لذلك من المحتمل أن تؤثر العواطف الآنية التي يشعر بها المستهلك أثناء رحلة التسوق على الأحكام المتعلقة برحلة التسوق ككل، وكذا الخيارات المستقبلية المتعلقة برحلات التسوق المماثلة. وهي نتيجة أثبتتها دراسة (Oliver, 1993, pp418-430) في كون أن العاطفة التي تظهر عند المستهلكين أثناء تسوقهم من شأنها التأثير على تقييمات ما بعد الشراء. ومنه سنعمل على قياسها وفق سياق الفرضية الثالثة.

- العلاقة بين الزحمة المدركة وقيمة التسوق ورضا المستهلك:

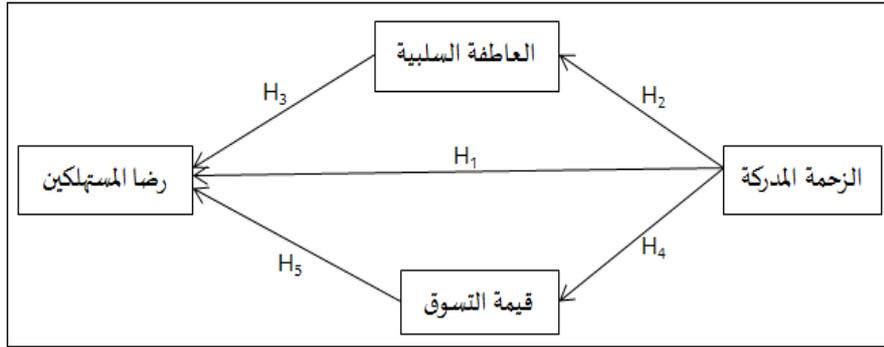
إن قيمة التسوق في الأدب ترتبط بالجانب الاجتماعي وبمتعة التسوق ولا ترتبط بالقيمة الاقتصادية فقط. حيث تشير دراسة (Eroglu & al, 2005, 1149) أن الزحمة المدركة تؤثر في قيمة التسوق للمستهلكين، بينما دراسة (Aurier & al, 1998, p208) أثبتت أن قيمة التسوق تشكل المعايير التي يحكم من خلالها المستهلك على تجربته التسوقية أو الاستهلاكية. في المقابل نجد دراسة (Babin & al, 1994, p653) التي تعتبر أن قيمة التسوق هي مفهوم مستقر مرتبط بتقييم التجارب التراكمية للاستهلاك. في دراستنا سنعتبر متعة التسوق عبارة عن تجربة تسوق فريدة داخل متاجر التجزئة، وكم تغير سابق للرضا.

علاوة على ذلك، تشير الأدبيات السابقة أن مفهوم قيمة التسوق يختلف عن الرضا، حيث يمكن اعتبار قيمة التسوق كوسيط وليس كنتيجة مثل رضا المستهلكين (Oliver, 1996 ; Zeithaml, 1988)، فتقييم نشاط التسوق يكشف تحقيق الهدف (البعد النفسي وبعد المتعة) وهو ما يساهم في توليد رضا المستهلك وتعزيزه. على ضوء نتائج هذه الدراسات فإن الفرضية الرابعة والخامسة تصبحان نظرياً صالحتان للاختبار.

3. النموذج الهيكلي للدراسة

سنعتمد في تصميم النموذج الهيكلي لدراستنا على نتائج الدراسات الرائدة في علم النفس البيئي التي شرحت كيفية تأثير الجو العام للمتجر على عواطف وسلوك المستهلكين. وهذه الفكرة أدخلت للتسويق من طرف (Kotler, 1973, pp48-64) الذي حدد الجو العام للمتجر في كونه عبارة عن عوامل تحفيزية مثل اللون والموسيقى والتصميم الداخلي والزحمة. ومنه، فإن معظم الدراسات حول الجو العام للمتجر تعتمد على نموذج "S.O.R" المصمم من طرف (Mehrabian & Russell, 1974) الذي شرح كيفية تأثير سلوك المستهلكين انطلاقاً من حافز بيئي يؤدي إلى تنشيط عاطفة المستهلك وهي بدورها تؤدي إلى استجابة فعلية. في دراستنا سنعتمد على الزحمة المدركة كحافز، العاطفة وقيمة التسوق كوسيطين، ورضا المستهلك كاستجابة وفق سياق النموذج التالي:

الشكل 1: النموذج الهيكلي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

4. الجانب التطبيقي

1.4 أدوات الدراسة وسلام القياس:

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي تضم خمسة (05) محاور رئيسية، تم خلط عبارات المحاور بأسئلة أخرى تتعلق بنوعية الخدمات وتجربة المستهلكين العامة لتجنب تركيز المجيبين على مشكلات الزحمة فقط، لكي لا تقع في تحيز الإجابات.

المحور الأول يُعنى بالمتغيرات الشخصية لمفردات عينة الدراسة وهي: النوع، العمر، غرض الزيارة وتكرار عملية التسوق من المتجر.

المحور الثاني: يعنى بقياس متغير الزحمة المدركة وقد استخدمنا خمسة (5) عبارات بالاستعانة بسلمي قياس (Hui & Bateson, 1991; Machleit & al, 1994)، مع تكييف العبارات وفق سياق دراستنا.

المحور الثالث يعنى بقياس متغير العاطفة. قد خالصنا من خلال الطرح الأدبي أن الزحمة المدركة أحادية البعد (سلي فقط) في تأثيرها السلبي على عاطفة المستهلكين. وبالتالي، سنعمد إلى قياس العاطفة السلبية فقط دون الإيجابية بالاستعانة بأشهر وأدق سلم قياس العواطف لصاحبه (Izard, 1977, pp240-330)، الذي حدد سبعة (7) أبعاد أساسية لقياس العاطفة السلبية، واثنتين (2) لقياس العاطفة الايجابية وبعد واحد (1) محايد (المفاجأة). تجدر الإشارة إلى أن إجراء الاختبار المسبق للاستبيان (الصيغتين العربية والفرنسية) كشف عن سوء فهم للفروق الدقيقة المقترحة في المقياس الأصلي الذي اعتمدنا فيه على العاطفة السلبية فقط، وبالتالي اضطررنا إلى إعادة تكييف سلم القياس بأبعاده العشر وهو ما سهل على المستجوبين فهم عبارات المحور.

المحور الرابع: يعنى بقياس متغير قيمة التسوق. استخدمنا سلم قياس (Babin & al, 1994)، يتضمن المقياس الأصلي ثنائي الأبعاد خمسة عشر (15) عبارة، أحد عشر (11) عبارة تتعلق ببعد المتعة وأربعة (04) عبارات تتعلق بالبعد النفعي لقيمة التسوق. بعد إجراء الاختبار المسبق للاستبيان باستخدام التحليل العاملي، أبقينا على (07) سبعة عبارات للاستبيان النهائي أعطت درجة صلاحية عالية (KMO = 0.871).

المحور الخامس يعنى بقياس متغير رضا المستهلكين، وقد استعنا لهذا الغرض بسلم قياس (Machleit & al, 1994) الذي يحتوي على أربعة (4) عبارات ذات مدلول واضح. تم استخدام سلم ليكرت الخماسي في توزيع درجات العبارات، مع الإشارة أنه جاء عكسيا في الترميز بالنسبة لمتغيري (العاطفة السلبية، رضا المستهلك).

تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) كأداة لإثبات أو رفض الفرضيات باستخدام لغة البرمجة (R-plspm). حيث تعد من أحدث الأساليب في البحث والتحليل للنماذج النظرية التي تصف وتحدد العلاقات بين المتغيرات التي يتناولها الباحث بالمعالجة والدراسة، ولقد تم الاعتماد على هذا النموذج لمواءمته مع الدراسة الحالية. سنقوم بتقييم نموذج القياس باتباع ثلاث خطوات أساسية حسب (Ravand & Baghaei, 2016, pp11-14) وهي: تقييم المؤشرات أحادية الأبعاد، صدق المتغيرات الكامنة والصدق التمييزي للبناء. 2.4 جمع البيانات:

يتضمن مجتمع البحث جميع المتسوقين لمتاجر التجزئة الكبيرة المدروسة (أرديس وهران، فاميلي شوب البلدية، المحمدية مول)، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة المعاينة غير الاحتمالية وغير الطبقية، حيث يكون احتمال اختيار فرد أو عنصر ما من ضمن العينة غير معروف وغير محدد مسبقا، بعبارة أخرى يكون لكل عنصر من المجتمع المدروس الحظ في أن يختار. تم توزيع استبيان ورقي على مجموعة من المستجوبين. وبعد التخلص من القيم المفقودة، أبقينا على 552 مفردة، موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: التحليل الوصفي للعينة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
42.02 %	320	ذكر	النوع
57.98 %	232	أنثى	
21.55 %	119	أقل من 25 سنة	العمر
35.69 %	197	من 25 إلى 35 سنة	

22.10 %	122	من 35 إلى 45 سنة	
20.66 %	114	أكبر من 45 سنة	
52 %	287	تسوقي نفعي	غرض الزيارة
48 %	265	تسوقي ترفيهي	
27.20 %	150	دوريا	تكرار عملية التسوق من المتجر
55.24 %	305	للضرورة فقط	
17.56 %	97	أول مرة	
100 %	552	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS)

نجد كذلك أن (35.69%) من المستجوبين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة، وهي المرحلة العمرية التي يكون فيها الفرد في مرحلة نضج فكري وعاطفي. وتظهر البيانات أن النسب متقاربة فيما يخص غرض الزيارة، وهذا ما يفيدنا في تفسير متغير قيمة التسوق. وفي الأخير نجد نسبة (55.24%) من المستجوبين اعتادوا ولوج هذا النوع من المتاجر لكن للضرورة فقط.

3.4 اختبار موثوقية أداة الدراسة (الصدق التقاربي):

تم عرض الخصائص السيكومترية للبيانات الكامنة، جنباً إلى جنب مع صياغة العناصر في الجدول (2)، وقد فضلنا الاعتماد على مؤشر (Dillon- Goldstein's rho) لأنه أفضل من مؤشر α كرونباخ في فحص أحادية البعد. كذلك قمنا بالتأكد من الصدق التقاربي من خلال معاملات التشيع ومتوسط التباين المستخرج (AVE):

الجدول 2: نتائج اختبار المقاييس لمتغيرات الدراسة

AVE	DG-rho	معاملات التشيع	سلالم القياس
0.78	0.921	سلم قياس الزحمة المدركة	
		0.65	المتجر بدا مزدحما جدا بالنسبة لي
		0.79	شعرت بضيق في التسوق من المتجر
		0.82	المتجر كان مزدحما بعض الشيء
		0.90	شعرت أن المتجر لا يقتصر على المتسوقين فقط
		سلم قياس العاطفة السلبية	
		0.78	لا أشعر بالسعادة في هذا المتجر

		0.69	أشعر بالانزعاج في هذا المتجر
		0.86	أشعر بالتوتر في هذا المتجر
		0.80	أشعر بعدم التحمس للتسوق من هذا المتجر
		0.72	أشعر بالكآبة في هذا المتجر
0.53	0.935	سلم إدراك قيمة التسوق	
		0.74	أتعامل مع المتاجر المزدحمة مضطراً فقط
		0.75	لو كان بالإمكان لتجنب المتاجر المزدحمة
		0.64	قيمة المتجر تجعلني أتعامل معه رغم الزحمة
		0.57	المتجر المزدحم لا يزعجني
		0.81	الأجواء جميلة جدا داخل المتجر
		0.64	المتجر جميل للتمتع والتسوق
0.67	0.957	سلم قياس رضا المستهلك	
		0.65	لقد استمتعت بالتسوق من المتجر
		0.79	لقد كنت راضيا عن تجربة التسوق من المتجر
		0.82	ربما لن أعود لهذا المتجر
		0.90	أنصح معارفي بزيارة المتجر

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (R-plspm)

تشير نتائج الجدول إلى بنية مناسبة. جميع العبارات تحمل معاملات تشبع تتجاوز العتبة المطلوبة في نمذجة المعادلات الهيكلية البالغة (0.5) حسب (Bagozzi & Yi, 1988, p84). حيث أننا قد حذفنا جميع العبارات ذات معامل التحميل أقل من (0.5)، (عبارة واحدة محذوفة من المحور الثاني؛ خمسة عبارات محذوفة من المحور الثالث؛ عبارة واحدة محذوفة من المحور الرابع). كذلك، يمكن اعتبار متوسط التباين المستخلص من التركيبات (AVE) مرضياً مع قيم تزيد عن (0.5)، وبالتالي يمكن اعتبار الصدق التقاربي للبنيات كاملاً حسب (Hair & al, 2006, p71). وعليه نستنتج أن البنية تفسر على الأقل نصف التباين في المتغيرات المشاهدة.

4.4 اختبار صدق التمايز لنموذج المسار:

يشير صدق التمايز باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية إلى المدى الذي تختلف به مقاييس البناء المعياري عن مقاييس البنيات الأخرى في نفس النموذج. سيتم اختبار صدق التمايز لنموذج المسار بمعيار "Fornell-Larcker"، وكذلك معاملات التشبع التقاطعية. يتم اختبار صدق التمايز وفق معيار "Fornell-Larcker" بحساب الجذر التربيعي للتباين المستخرج والذي يجب أن يكون أعلى من الارتباطات بين المتغيرات الكامنة الداخلة في النموذج (Fornell & Larcker, 1981, p45).

الجدول 3: معيار "Fornell-Larcker"

المؤشرات	زحمة مدركة	عاطفة سلبية	قيمة التسوق	رضا المستهلك
زحمة مدركة	0.883			
عاطفة سلبية	0.192	0.848		
قيمة التسوق	0.233	0.125	0.728	
رضا المستهلك	0.396	0.274	0.367	0.818

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (R-plspm)

نلاحظ من الجدول ارتفاع القيم المتعلقة بالجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج عند كل متغير كامن مقابل معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة المختلفة (بنيات أخرى مختلفة)، ومنه فإن النموذج له صدق تمييزي أفضل مقارنة بالبنيات الأخرى. وبالتالي فإن نموذج المسار الناتج يعتبر الأحسن.

5.4 معاملات التحميل التقاطعية:

الشرط الأساسي هو أن تكون معاملات التحميل للمؤشرات المرتبطة ببناء النموذج السببي (التقاطعية) أعلى من غيرها في بقية البنيات المختلفة (معاملات التحميل الخارجية).

الجدول 4: معاملات التحميل التقاطعية لمتغيرات النموذج

المؤشرات	زحمة مدركة	عاطفة سلبية	قيمة التسوق	رضا المستهلك
زحمة 1	0.8654	0.013	0.006	0.026
زحمة 2	0.8821	-0.019	0.005	0.029
زحمة 3	0.8751	0.012	0.047	0.003
زحمة 4	0.9094	0.022	0.025	-0.012
عاطفة 1	0.014	0.8326	-0.037	-0.016
عاطفة 2	0.001	0.8521	0.008	0.021
عاطفة 3	0.054	0.8429	0.017	0.033
عاطفة 4	0.008	0.8501	0.025	0.013
عاطفة 5	0.013	0.8623	0.018	0.100
قيمة 1	-0.005	-0.021	0.8111	0.007
قيمة 2	-0.015	0.1821	0.7989	-0.012
قيمة 3	-0.013	-0.050	0.6751	-0.007

0.017	0.6643	-0.006	-0.045	قيمة 4
-0.019	0.7012	0.000	0.002	قيمة 5
0.022	0.7174	-0.013	0.071	قيمة 6
0.7769	0.032	0.015	0.011	رضا 1
0.8456	0.013	0.043	0.003	رضا 2
0.8174	0.007	0.045	0.018	رضا 3
0.8321	0.005	0.021	0.017	رضا 5

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات التحميل الخارجية لمتغير (الزحمة المدركة) سجلت قيماً أعلى مقارنة بمعاملات التحميل التقاطعية المقابلة للبناءات الأخرى الممكنة. وهي نفس الملاحظة بالنسبة لمتغيرات العاطفة السلبية، قيمة التسوق ورضا المستهلكين، فقد سجلوا قيم تحميل تقاطعية أعلى من بقية البنات الأخرى.

5. تقييم النموذج الهيكلي (اختبار الفرضيات):

سنقوم بتقييم النموذج باستخدام طريقة تحليل المسار. تم استخدام الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار في اختبار الفرضيات. يوضح (الجدول 5) معاملات الانحدار القياسية (B) المسماة "معاملات المسار" في مصطلحات (SEM) وكذلك معاملات التحديد عند المتغيرات الداخلية (R^2).

الجدول 5: معاملات المسار Path Coefficient

الفرضية	المتغير الخارجي	معامل التحديد (R^2)	المتغير الداخلي	قوة العلاقة B
H1	الزحمة المدركة	0.137	رضا المستهلكين	-0.118
H2	الزحمة المدركة	0.531	العاطفة السلبية	0.546
H3	الزحمة المدركة	0.409	قيمة التسوق	-0.459
H4	العاطفة السلبية	0.612	رضا المستهلكين	-0.634
H5	قيمة التسوق	0.612	رضا المستهلكين	0.578

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

يوضح (الجدول 5) و(الشكل 2) نتائج العلاقات القائمة بين متغيرات النموذج كما يلي:

- دراسة العلاقة بين الزحمة المدركة ورضا المستهلكين:

نلاحظ أن ($R^2 = 0.14$; $B = -0.12$) وهي أقل أثر مباشر مسجل بين المتغيرات، أي أن الزحمة المدركة تفسر فقط (14%) من التغيرات التي تحدث في رضا المستهلك، وبقية النسبة تعزى لمتغيرات أخرى، وهي نسبة ضعيفة جداً، إذا ما قورنت بالحد الأدنى (30%)، وهو ما يجعلنا نرفض الفرضية الأولى.

- دراسة العلاقة بين الزحمة المدركة والعاطفة السلبية:

نلاحظ أن ($R^2 = 0.53$; $B = 0.55$) وهو معدل أثر مباشر معتبر بين المتغيرين. أي أن الزحمة المدركة تفسر (53%) من التغيرات التي تحدث في العاطفة السلبية داخل متاجر البيع بالتجزئة الكبرى، وهي نسبة مهمة للحد الذي نقبل به الفرضية الثانية.

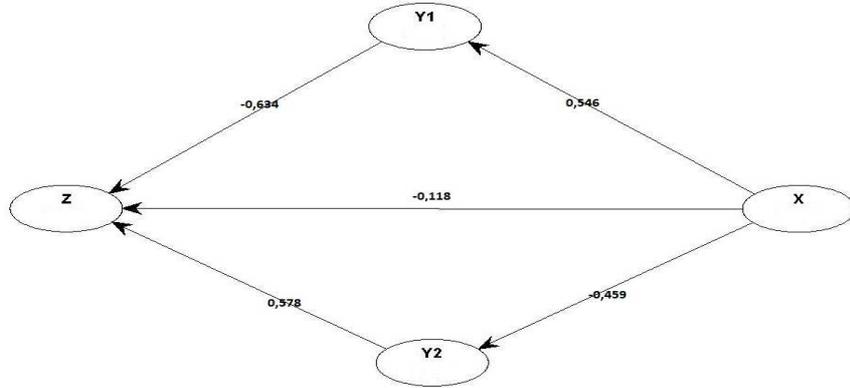
- دراسة العلاقة بين الزحمة المدركة وقيمة التسوق:

نلاحظ أن ($R^2 = 0.41$; $B = -0.46$) وهو معدل أثر مباشر معتبر بين المتغيرين. أي أن الزحمة المدركة تفسر (41%) من التغيرات التي تحدث في قيمة التسوق، وهي نسبة مهمة للحد الذي نقبل به الفرضية الثالثة.

- دراسة العلاقة بين العاطفة السلبية، قيمة التسوق ورضا المستهلك:

نلاحظ أن ($B_2 = 0.58$; $B_1 = -0.63$) وهما معدلان يظهران أثر مباشر معتبر بين المتغيرات. أي أن العاطفة السلبية ورضا التسوق تؤثران مباشرة في رضا المستهلكين داخل متاجر البيع بالتجزئة. كما نلاحظ أن ($R^2 = 0.61$)، أي أن (61%) من التغيرات التي تحدث في رضا المستهلكين سببها متغيري العاطفة السلبية وقيمة التسوق، وهي نسبة مهمة للحد الذي نقبل به الفرضيتين الرابعة والخامسة.

الشكل 2: نتائج العلاقات الهيكلية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات (R-plspm)

6. خاتمة:

تمثل الزحمة المدركة داخل متاجر التجزئة ظاهرة معقدة، نظراً لأنها تؤثر على استجابة المستهلكين وفق عدة عوامل متباينة ومتداخلة حددت الدراسة منها متغيري العاطفة وقيمة التسوق، تم فحص تأثيرهما تحت الزحمة المدركة للمستهلكين داخل متاجر التجزئة الكبرى:

تقدم دراستنا نفسها على أنها تكرار جزئي وامتداد لأعمال سابقة (Hui & Bateson, 1991; Machleit & al, 1994; Machleit & al, 2000; Eroglu & al, 2005) لكن وفق سياق ثقافي جزائري يدرس

لأول مرة، وهو يختلف عن السياق الذي أجريت فيه الدراسات السابقة، حيث أكدت دراستنا أن العواطف وقيمة التسوق تعتبر متغيرات وسيطة لتأثير الزحمة المدركة داخل متاجر التجزئة على رضا المستهلك الجزائري.

أثبتت الدراسة أن تأثير الزحمة المدركة على رضا المستهلكين الجزائريين ليس بسيطاً ومباشراً، لأن نتيجة العلاقة الاحصائية كانت ضعيفة جداً، وبالتالي فإن الزحمة المدركة لا تنتج مباشرة رضا أو عدم رضا، بقدر ما تنتج عوامل وسيطة أخرى هي التي تتحكم في درجة رضا المستهلك الجزائري. وهي نتيجة تتفق مع جل الدراسات السابقة، وتختلف عن نتائج دراسة (Machleit & Eroglu; 2005)، وهي الدراسة الوحيدة التي أثبتت التأثير المباشر للزحمة المدركة على رضا المستهلك، وبالتالي فإن نتائجها فيها نظر.

أثبتت نتائج الدراسة أن الزحمة المدركة تنتج عواطف سلبية فقط عند المستهلك الجزائري، في حين دراسات غربية أنها تنتج عواطف إيجابية وأخرى سلبية (Eroglu & Harrell, 1986; Oliver, 1993; Eroglu & al, 2005). ويمكن تفسير هذا الاختلاف في نظرنا التمايز الثقافي ودرجة التحكم الشخصي في التوتر والقلق من جهة، ومن جهة أخرى فإن سلم قياس العواطف الذي اعتمده هو مطور وفق السياق الغربي، لذا يجب اعتماد تجارب بحثية من شأنها تطوير سلم قياس عواطف الجزائريين حتى تكون النتائج أكثر محاكاة ودقة.

أثبتت الدراسة أن قيمة التسوق تحت تأثير الزحمة المدركة من شأنها التأثير على رضا المستهلكين، وهي تحمل بعدين بعد نفعي وبعد المتعة عند المستهلك الجزائري، وهي تتفق مع جل الدراسات الغربية (Babin & al, 1994; Oliver, 1996; Aurier & al, 1998; Eroglu & al, 2005).
التوصيات:

أثبتنا من خلال الدراسة أن الزحمة المدركة هي سلوك عاطفي تصوري ناتج عن زيادة كثافة تواجد المتسوقين، لذا يمكن إنشاء تصاميم لمتاجر التجزئة توفر زيادة في كثافة المتسوقين ولكنها تقلل من الشعور بالزحمة.

أثبتت الدراسة أن لقيمة التسوق تأثير إيجابي على رضا المتسوقين ولكنها تتأثر سلباً بالزحمة المدركة، لذا يجب على رجال التسويق التركيز على المتغيرات الطرفية داخل متاجر التجزئة التي تخلق نوعاً من المتعة والترفيه عند المتسوقين حتى تنخفض شدة الزحمة المدركة لديهم، مما يعزز رضاهم عن تجربتهم التسويقية.

اقتراحات البحوث المستقبلية:

تطرقنا دراستنا لأثر الزحمة المدركة على متغيرات الرضا وقيمة التسوق والعاطفة، إلا أنه توجد متغيرات أخرى من الممكن أن تكون متأثرة يجب التطرق إليها مستقبلاً كضغط الوقت، المخاطر المدركة، درجة التسامح الذاتي مع الزحمة. لقد درسنا الزحمة المدركة في الدورة التجارية العادية لمتاجر التجزئة، لذا من المهم إعادة الدراسة في أوقات الخصومات أو في المتاجر التي تعتمد الخصومات طوال السنة، للتحقق من الوصول إلى نفس النتائج، أم أن نظرة المستهلكين تختلف تحت تأثير القيمة النفعية (الاقتصادية) للتسوق.
5. قائمة المراجع:

Pons. P & Laroche. M, (2007), Cross-cultural differences in crowd assessment, *Journal of Business Research*, 60 (2), 269-276.

Eroglu Sevgin and Harrell Gilbert (1986), Retail crowding: theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62 (4), 346-363.

Rustemli. A, (1993), Crowding effects of density and interpersonal distance. *Journal Soc Psychological*, 132(1), 8-51.

Frijda N., & Mesquita B. (1994), The social roles and functions of emotions, Eds. Shinobu Kitayama and Hazel Rose Markus, *Emotion and culture: empirical studies of mutual influence*, (pp.1-19), Washington D.C.: American Psychological Association Press.

Beedie C.J., Terry P.C., Lane A.M. (2005), Distinctions between emotion and mood, *Cognition and Emotion*, 19 (6), 847-878.

Davis, L. (2013), Exploring Chinese Consumers' Shopping Value across Retail Outlets. *International Journal of China Marketing*, 14(1), 51-64.

Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.

Chung, Y.-S. (2015), Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.

Irani, N. and Hanzae, K.H. (2011), The mediating role of hedonic value in apparel shopping satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 12(3), 1715-1729.

Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18

Oliver R.L. (1996), Varieties of value in the consumption satisfaction response, *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.

Lovelock, C. & Wright, L. (2007), *Principles of Service Marketing and Management*, 5 nd ed., Prentice Hall, New Jersey.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983), Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296–304.

Downs RM & Stea D. (1973), *Image and environment: cognition mapping and spatial behavior*, Aldine, Chicago.

Chang K. (2000), The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions, *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75–85.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994), Human vs. spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction, *Journal of Marketing Letters*, 5, 183–194.

Eroglu, SA, Machleit KA & Barr TF, (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 174–184.

Machleit KA & Eroglu SA. (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49(2), 101–111.

Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE, Nantes.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research* 20(4), 644–657.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value : a means-end model synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

Kotler, P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64

Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.

Izard C.E. (1977), Human Emotions, Plenum, New York, USA.

Ravand, H & ,.Baghaei, P. (2016), Partial least squares structural equation modeling with R, Practical Assessment, Research & Evaluation, 21(11), 1-16.

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models and hypothesis testing, Journal of the Academy of Marketing Science, 16, 74–94.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), Multivariate Data Analysis, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing, 18(2), 39–50.