

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

إعداد الباحثة

ماريا عماد محمد بشاوري

إشراف الدكتورة

د. أمال عبدالقادر باصفار

المستخلص

هدف هذا البحث إلى التعرف على 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، وهي نظرية تبحث في معرفة أثر المحفزات المحيطة بالأفراد في البيئة (Stimuli) وما ينتج عنها من استجابات (Organism) تؤدي إلى ردود أفعال (Response)، وذلك من خلال إيجاد طبيعة العلاقة بين نوافذ العرض (S) وعوامل الاستجابة الداخلية للمتخصصات والمستهلكات (O) المتمثلة في: (الصورة الذهنية/عامل السعادة)، والربط بين عوامل الاستجابة الداخلية (O) والسلوك الشرائي للسيدات (R)، وتحديد تصاميم نوافذ العرض التي تساهم في التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للسيدات، ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال طرح استبانة (تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي) موجهة للسيدات تركز على الافتراضات النظرية لنموذج "المثير-الاستجابة" (S-O-R)، اشتملت عينة البحث الكلية على عدد (١٧٠) فرداً قسمت إلى عدد (٢٠) من المتخصصات وعدد (١٥٠) من المستهلكات، وأوضحت نتائج البحث عند تطبيق الاستبانة على (المتخصصات- المستهلكات) التأثير الإيجابي لنوافذ العرض على السلوك الشرائي، والعلاقة الإيجابية بين نوافذ العرض وبين رد الفعل (السلوك الشرائي)، إضافة إلى العلاقة الإيجابية بين نوافذ العرض وبين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة)، والعلاقة الإيجابية بين عوامل الاستجابة الداخلية المتمثلة في: (الصورة الذهنية / عامل السعادة) وبين السلوك الشرائي للسيدات عينة البحث، و أثبت البحث صحة الفروض الإحصائية حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة تصميمات لنوافذ العرض وفقاً لآراء المتخصصات عند مستوى دلالة (٠،٠١) لصالح التصميم الثالث، و وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الأربعة تصميمات لنوافذ العرض وفقاً لآراء

المستهلكات عند مستوى دلالة (٠,٠١) لصالح التصميم الثالث أيضاً، ووفقاً للاستنتاجات التحليلية يقترح هذا البحث الاقتراحات التالية التي يمكن اتخاذها كمراجع عندما تقوم المتاجر المحلية بإعداد نوافذ عرض خاصة بأزياء السيدات: استخدام نماذج العرض الكاملة التي تمثل تفاصيل الجسم البشري ولونه كونها تثير انطباعاً يسهل للمستهلك تخيل القطعة كما تبدو عند ارتدائها، استخدام مجموعة لونية متكاملة بشكل متباين مع الخلفية الأساسية لنافذة العرض، استخدام الإضاءة البيضاء المسلطة على المنتجات بشكل مباشر، استخدام أكثر من خامة في نافذة العرض، دمج أكثر من عنصر في نافذة العرض على مستوى واحد، مع مراعاة الربط بين هذه العناصر من خلال الألوان والخامات وتوزيع نماذج العرض والدعائم وفق التدرج البسيط. وفي ضوء نتائج البحث تم تقديم عدة توصيات، ومنها: 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 معدة بطريقة علمية صحيحة قادرة على المنافسة في سوق العمل، 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، 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.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، نوافذ العرض، نموذج المثير والاستجابة، الصورة الذهنية،

عامل السعادة.

The Effect Of Show Windows On Female Consumers
Shopping Behavior In Jeddah Using S-O-R Framework

Prepared by

Maria Emad Mohammed Bashawri

Supervised by

Dr. Amal Ba saffar

Abstract

This research aims to investigate the effect of Show windows (stimuli) on the buying behavior of women in Jeddah, Trough finding the relationship between the show window elements (Stimuli) and the internal response factors of consumers (Organism) which is: (mental image / happiness factor), Linking internal response factors (Organism): (mental image / happiness factor) and female buying behavior (Response), and to define distinctive designs of show windows which may contribute to the positive impact on the buying behavior of women, the research tools uses a questionnaire to identify (the effect of show windows on buying behavior) for women in Jeddah using The Stimulus-Organism-Response framework proposed by Mehrabian and Russell and applied to a group of consumers and specialties in order to study the following axes: Importance of show windows, show windows and drivers of purchasing behavior (mental image - feelings of happiness), show Windows and reaction, within the limits of the city of Jeddah, Saudi Arabia, data were collected from (170) individuals divided into (20) of the specialists in the field of Home Economics and (150) of the consumer, the findings of the study indicated that there is a positive relationship between the show windows and the reaction of (female buying behavior) and there is a positive relationship between the show windows and the internal response factors: (mental image / happiness factor), also There is a positive

relationship between the internal response factors of: (mental image / happiness factor) and the buying behavior of women -sample research- in the city of Jeddah, there are statistically significant differences between the four designs of the show windows according to the views of the specialists at the level of significance (0.01) in favor of the third design, There are statistically significant differences between the four designs of the show windows according to the views of the consumers at the level of significance (0.01) in favor of the third design, - The researcher presented (4) different designs for the window Display of the city of Jeddah. According to the analytical conclusions, this research suggests the following suggestions that can be taken as references when local shops set up display windows for women's fashion: Use full mannequin that represent the details and color of the human body as it creates an impression that makes it easier for the consumer to visualize the piece as it appears when wearing it, Use a contrasting color combination with the background of the display window, Use direct white spotlights on products directly, Use more than one texture in the display window, Use more than one element in the display window on the eye level of the viewer, considering the connection between these elements through colors and texture, distribution of presentation models and props according to the simple gradient .This search recommends:Extend the current search by applying it to different types of fashion stores or by comparing other categories to get results from a larger and more comprehensive search sample, as this diversity in fashion stores and their components leads to greater understanding of the target consumer, Applying the current research, considering the shopping motives of consumer, or applying it, considering the creation of links to manipulate the types of elements that are presented through the display windows according to the "S-O-R" framework,Measure the "S-O-R" framework according to the researcher's changes to the fashion shopping websites, to measure the effectiveness of e-shopping and its impact on the consumer,tend research questions to include male shopping behavior, and assess differences between male and female responses to display windows to gain a more holistic view of the effects of display windows on shopping behavior.

Key words: Consumer behavior, show windows, s-o-r framework, mental image, feelings of happiness.

