



**تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل
الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المهدركة للمنتجات
"دراسة تطبيقية علي عملاء محلات الذهب والمجوهرات"**

إعداد

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم
إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي الهشد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

سالي عوض زكي

مدرس مساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية
دورية علمية محكمة
المجلد (٣) . العدد (٨) . يناير ٢٠٢٤**

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات "دراسة تطبيقية علي عملاء محلات الذهب والمجوهرات"

إعداد

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم
إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د. الشيهاء الدسوقي الهشد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

سالي عوض زكي

مدرس مساعد إدارة الأعمال بكلية التجارة - جامعة المنصورة

يهدف البحث الحالي إلى معرفة العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل من خلال الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات بالتطبيق علي عملاء محلات الذهب والمجوهرات ، وقد تم إعداد ائمة إستقصاء وذلك لجمع البيانات اللازمة لبحث هذا التأثير،

المنخلص

وقد بلغ عدد القوائم السليمة (٣٨٥) قائمة ، وتم تحليل البيانات إحصائيا بإستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Warp PLS5 ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي

لبيئة المتجر علي ارتباط العميل من خلال الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات. وتحقق هذه الدراسة مساهمة علمية وعملية للمهتمين في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: بيئة المتجر ، ارتباط العميل

Abstract:

The present study aimed at determining the relationship between Store Environment and Customer Engagement: the mediating role of Luxury Value Perceived. Data were collected from 385 participants on Customers of gold and jewelry stores. This study employed path analysis to test the research hypotheses by using Warp PLS5 program. The research result showed that there is a significant positive effect of the Store Environment on Luxury Value Perceived and Customer Engagement .This study achieved a theoretical and practical contribution for those interested in this field.

Keywords: Store Environment, Customer Engagement

تمهيد

ركز العملاء في السابق على وظائف وسمات المنتج لاختيار مكان التسوق، أما في الحاضر أصبح العملاء يبحثون عن عناصر مفيدة إضافية لاختيار المتاجر المناسبة لمشترياتهم، تعد البيئة الجذابة للمتجر أحد العناصر المرغوبة للغاية، لذلك لا يمكن إهمال دور بيئة المتجر في نجاح متجر البيع بالتجزئة (Turley & Milliman 2000; Hussain & Ali, 2015)

فتعتبر بيئة المتجر هي الحالة التي يتم تصميمها وتوفيرها من قبل الشركة من خلال النظر في السوق المستهدف لجذب العملاء للشراء. (Fatmawati & Dinar, 2021)

حيث تؤثر المتغيرات في جو المتجر على الحالة العاطفية للعميل مما يؤدي إلى زيادة أو نقصان المشتريات. وترتبط هذه المتغيرات بكيفية تصميم أصحاب المشروعات للمباني والمساحات الداخلية وتخطيط الممرات والجدران والروائح والألوان والأشكال والأصوات التي يشعر بها العملاء. (Puspitasari, 2023)

جو المتجر هو العنصر المادي لبيئة البيع بالتجزئة التي يمكن للشركة التحكم فيها لزيادة سلوكيات الموظفين والعملاء. تظهر أجواء المتجر الجيدة من خلال شاشات العرض الخارجية والداخلية والتخطيطية والداخلية، ويشتمل المظهر الخارجي للمتجر على واجهة المتجر، والمداخل، ونافذة العرض، وحجم المبنى وارتفاعه، والتفرد، والمناطق المحيطة التي تخلق صورة ثابتة للمتجر، ويشتمل التصميم الداخلي على العديد من الجوانب التي يمكن ملاحظتها والشعور بها وملموسة بدءاً من الأرضيات والرائحة والطلاء إلى المرافق الخاصة وملصقات الأسعار والنظافة. يغطي التصميم تخصيص الأرضية الذي يتكون من مساحة البيع والبضائع والمساحة الشخصية ومساحة العملاء. التصميم الجيد للمتجر يجعل المستهلكين يشعرون وكأنهم في منزلهم وينفقون المزيد من المال. (Kholis et al., 2023)

في العقود القليلة الماضية ، حدث تحول من تسويق المعاملات إلى التسويق بالعلاقات ، حيث أكدت الأدبيات على أهمية التفاعلات والعلاقات طويلة الأجل مع العملاء (Thakur, 2018) وتماشياً مع هذا المنظور المتغير، ظهرت مفاهيم جديدة مثل ارتباط العملاء (Vivek et al., 2014)، مع تركيزه الأساسي على استثمارات العملاء المعرفية والعاطفية والسلوكية في التفاعلات (Hollebeek & Macky, 2019)

يتم تعريف العلامات التجارية والمنتجات الفاخرة بوجودتها وسعرها العالي، غالبًا ما تكون الرفاهية بمثابة علامة على الثروة والمكانة الاجتماعية ولكن يمكن شراؤها لأسباب مختلفة. تشمل دوافع استهلاك الرفاهية القيم الشخصية والاجتماعية المتصورة. عادة ما تتأثر قيم الرفاهية الشخصية بالمعتقدات والأحكام الشخصية للمستهلكين، بينما تستمد قيم الرفاهية الاجتماعية بشكل أساسي من الطريقة التي يرغب المستهلكون في أن ينظر بها الآخرون، أو المسافة التي يرغبون في الحفاظ عليها من الطبقات الاجتماعية الأخرى (Kumagai & Nagasawa, 2023).

لقد استحوذ ارتباط العميل على اهتمام الأكاديميين والممارسين في كل من أسواق التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C)، ومن العملاء إلى العملاء (C2C)، وأسواق التعاملات بين الشركات (B2B)، و يشير ارتباط العميل إلى "النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي المرتبط بالعلامة التجارية للمستهلكين بشكل إيجابي أثناء أو فيما يتعلق بالتفاعلات المحورية بين المستهلك والعلامة التجارية" (Bazi et al., 2023)

لذا فإن الدراسة الراهنة والتي بنيت على النظريات العلمية، وعلى ما توصلت إليه الأدبيات السابقة في هذا الصدد، تدور حول دراسة العلاقة بين بيئة المتجر وارتباط العميل من خلال توسيط القيمة الفاخرة المدركة المطبق على عملاء الذهب والمجوهرات.

اولاً: مفاهيم الدراسة

١/٢ بيئة المتجرو أبعادهاStore Environment

تعريف بيئة المتجر

بيئة المتجر هو مزيج من خصائص المتجر المادية مثل التصميم والهندسة المعمارية واللون والإضاءة ودرجة الحرارة وشاشات العرض والرائحة والموسيقى والتي يمكن ككل أن تخلق صورة في أذهان المستهلكين. المؤشرات المستخدمة هي: الشكل الخارجي (خارج المحل)، والداخلي العام (داخل المحل)، وتخطيط المتجر (تخطيط المتجر)، والعرض الداخلي (عرض المعلومات) (Kurniawan et al., 2023).

في صناعة البيع بالتجزئة ذات المنافسة المتزايدة، يتأثر العميلون بشدة ببيئة المتجر أو الغلاف الجوي للمتجر، فيقر تجار التجزئة بالأهمية الكبيرة لبيئة المتجر كأداة فعالة لإرضاء العملاء والتميز في السوق، ونتيجة لذلك يقوم تجار التجزئة بتصميم بيئات المتاجر من أجل خلق وتعزيز مشاعر ممتعة وتجربة ممتعة (Calvo & Lévy, 2021)، و يوضح الجدول رقم (١) التالي التعريفات المختلفة لبيئة المتجر في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (١): تعريف بيئة المتجر في الأدبيات العلمية

المراجع	تعريف بيئة المتجر
Hoffman & Turley (2002)	عرف أجواء المتجر على أنها تفاعل بين العناصر الملموسة وغير الملموسة الناتجة عن مشاعر العملاء وأفكارهم ضمن معارفهم وتوقعاتهم وخبراتهم السابقة.

تعريف بيئة المتجر	المرجع
"جو المتجر هو مصطلح يستخدم لشرح مشاعرنا تجاه تجربة التسوق التي لا يمكن رؤيتها" بيئة المتجر هي تصميم منفذ سلسلة البيع بالتجزئة الذي ينتج عنها تأثيرات عاطفية محددة على المشتري تعزز احتمالية شرائه.	Hussain & Ali (2015)
جو المتجر هو الجو الذي تم إنشاؤه لتوفير قيمة مضافة وإعطاء ضغط إيجابي في أذهان العملاء	Miswanto & Angelia (2017)
الغلاف الجوي للمتجر هو أيضاً "التصميم الواعي للمساحة لإحداث تأثير معين في المشتريين" و "الجهد المبذول لتصميم بيئات شراء لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة في المشتري تعزز احتمالية شرائه"	Lin et al. (2018)
تتكون بيئة المتجر من تصميم المتجر والإضاءة واللون وجودة الهواء والموسيقى والديكور ويعزز الجو المشاعر الإيجابية وسلوك العملاء داخل المتجر	Pinto et al. (2020)
بيئة المتجر هي حالة تم التخطيط لها من قبل الشركة وفقاً لسوقها المستهدف حتى تتمكن من جذب العملاء لإجراء عملية شراء	Fatmawati & Dinar (2021)
تجمع بيئة المتجر بين الظروف المادية مثل الهندسة المعمارية والتخطيط وترتيبات الإضاءة وعرض المنتج ومزج الألوان ودرجة حرارة الهواء والموسيقى والرائحة ، مما يخلق صورة في أذهان العملاء	Fatmawati & Dinar (2021)

المراجع	تعريف بيئة المتجر
Basu et al.,(2022)	يتكون جو المتجر من عدة عناصر لبيئة المتجر: "الجزء الخارجي من المتجر" (واجهه المتجر، ونوافذ العرض، وحجم المبنى وارتفاعه، والمناطق المحيطة و المتاجر)، "التصميم الداخلي العام" (الأرضيات، اللون، الإضاءة، مرافق تبديل الملابس، الموظفين، البضائع، النظافة)، "تخطيط المتجر" (تخصيص المساحة، وتجميع المنتجات)، و"شاشات العرض الداخلية (نقطة الشراء)" (التشكيلة، والملصقات، وشاشات العرض الإلكترونية).

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على الدراسات السابقة.

وبدراسة تلك التعريفات ، يلاحظ أن طبيعة بيئة المتجر تركز على تصميم المتجر بطريقة تؤثر علي العملاء، بالإضافة إلى ذلك، ذكرت العديد من تعريفات بيئة المتجر العناصر المادية كالتخطيط و الإضاءة و درجة الحرارة و الموسيقى، ولأغراض هذه الدراسة فقد تم استخدام تعريف بيئة المتجر المقدم من (Fatmawati & Dinar,2021) ، ومن ثم يتم تعريف بيئة المتجر في هذه الدراسة على أنها: الجمع بين الظروف المادية مثل الهندسة المعمارية والتخطيط وترتيبات الإضاءة وعرض المنتج ومزج الألوان ودرجة حرارة الهواء والموسيقى والرائحة ، لخلق صورة في أذهان العملاء.

• أبعاد بيئة المتجر

السمات التي تشكل بيئة المتجر متشعبة وتم تصنيفها في عناصر مختلفة، قد اعتمد معظم الباحثين (Calvo& Lévy,2021; Hashmi et al., 2020; Hussain & Ali, 2015) على الأبعاد الثلاثة المقدمة من قبل دراسة Baker et al. (1994) حيث يشير إلى أن بيئة متجر البيع

بالتجزئة هي متغير متعدد الأبعاد يتكون من ثلاثة عناصر، وهي: العوامل المحيطة، وعوامل التصميم، والعوامل الإجتماعية، أنشاء (Turley and Milliman (2000) خمس فئات لإشارات بيئة المتجر، بما في ذلك: الإشارات الخارجية (مثل النمط المعماري والمتاجر المحيطة)؛ إشارات داخلية عامة (مثل الأرضيات والإضاءة ومخططات الألوان والموسيقى وعرض الممر وتكوين السقف)؛ إشارات التخطيط والتصميم (مثل تصميم المساحة والتخصيص والتجميع وتدفق حركة المرور والأرفف والحالات)؛ عروض نقاط الشراء والديكور (مثل العلامات، والبطاقات، وزخارف الجدران، وعرض الأسعار)؛ والمتغيرات البشرية (مثل خصائص الموظف والزي الرسمي والازدحام والخصوصية).

ووفقا لذلك تتعامل الدراسة الراهنة مع بيئة المتجر على أنها بناء يشتمل علي ثمان أبعاد تم تطويرها من الدراسات السابقة (Baker et al.,1994; Hashmi et al., 2020; Hussain & Ali, 2015)، ويمكن توضيح كل بُعد منها على النحو التالي:

١. النظافة

النظافة هي مظهر المتجر الذي يحسن الجو ويؤثر على شعور العملاء تجاه المتجر، وبناءً على نظافة المتجر قد ينشئ العملاء كلامًا إيجابيًا أو سلبيًا شفهيًا حول المتجر، كما أن نظافة المتجر تخلق انطباعًا إيجابيًا لدى المستهلكين وتجعلهم يبقون لفترة أطول في المتجر (Gajanayake & Surangi, 2011). لذلك يمكن القول أن عرض المنتج والنظافة مهمان جدًا لاختيار المتجر (Wanninayake & Randiwela, 2007)، حيث أن نظافة المتجر تخلق صورة من الراحة والرفاهية في عقل العميل بسبب بقاء العملاء لفترة أطول في المتجر وإجراء المزيد من عمليات الشراء (Hussain & Ali, 2015).

٢. الموسيقي

يمكن تعريف الموسيقي على أنها صوت لطيف يؤثر على قرارات العملاء الواعية وغير الواعية، حيث تؤثر الموسيقي التي يتم تشغيلها في منافذ البيع بالتجزئة بشكل كبير على رغبة العميل في الشراء، وتؤثر أنماط الموسيقي والإيقاع بعمق على العملاء في زيادة مبيعات منافذ البيع بالتجزئة، وترتبط الموسيقي الممتعة بوقت استهلاك أطول ، ويؤثر تنوع موسيقي الخلفية بشكل كبير على تصورات العميل وتفضيلاته، فيقضي العميلون وقتاً أقل في المتاجر عندما يتم تشغيل الموسيقي بصوت أعلى مقارنة بالموسيقى الهادئة (Hussain & Ali, 2015).

تعد الموسيقي عنصراً يسهل التحكم فيه في جو المتجر عن طريق تغيير الإيقاع ، وبالتالي فهي عامل محيط جذاب ، فيقوم العملاء بالشراء عند تشغيل الموسيقي المناسبة في المتجر (Pinto et al., 2020). ، فتؤدي الإضاءة والموسيقى معاً إلى إحداث تأثير واضح على مشاعر العملاء داخل المتجر، يرى العملاء الذين يزورون متجر البيع بالتجزئة التصميم والإضاءة والموسيقى والموظفين كعالم موحد وينسبونه إلى بيئة المتجر (Pinto et al., 2020).

٣. الرائحة

الرائحة: قد تعتمد ردود فعل العميل تجاه متجر بيع بالتجزئة معين على رائحته، حيث يمكن أن يغير العملاء تقييمهم لمنفذ بيع بالتجزئة معين بسبب الرائحة المحيطة في المتجر، يمكن لعناصر المتجر مثل الموسيقي والرائحة أن تجعل العملاء يكرسون مزيداً من الوقت للمتجر للتسوق (Hashmi et al., 2020).

٤. درجة الحرارة

تعتبر درجة الحرارة في منفذ البيع بالتجزئة من بين المتغيرات الجوية التي تؤثر بشكل كبير على نية شراء العميل، درجات الحرارة - المنخفضة جدًا أو المرتفعة جدًا - تخلق مشاعر سلبية بين العملاء (Hussain & Ali, 2015).

٥. الإضاءة

الإضاءة: يمكن تعريف الإضاءة على أنها ترتيب الأضواء لإنتاج مؤثرات خاصة وطريقة تحسين وإضاءة البيئة المحيطة وطريقة سقوط الضوء على الأشياء في بيئات مختلفة، تعتبر الإضاءة عنصر مهم في تصميم المتجر وتلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز الجودة المرئية والراحة لمتجر البيع بالتجزئة، كما يركز العملاء بشكل أساسي على تخطيط المتجر والإضاءة عند اختيار متجر البيع بالتجزئة للتسوق (Hashmi et al., 2020).

٦. اللون

تتميز الألوان في بيئة المتجر بسمات إدراكية تؤثر على إدراك العميل وتجذب الزائرين نحو المنتجات المعروضة، وترتبط الألوان الأكثر دفئًا بالتحفيز الفسيولوجي وحالات المزاج المبهجة، من المفارقات أن متاجر البيع بالتجزئة ذات الألوان الدافئة عادة ما تكون غير سارة، بينما يُنظر إلى الألوان الأكثر برودة على أنها ممتعة (Pinto et al., 2020).

تنشئ تجارب التسوق للمستهلكين فئات معرفية تصنف أنواع المتاجر، مجموعات معينة من الإضاءة واللون تتناسب بشكل أفضل فيتم استيعابها بسهولة أكبر في فئات محددة، الفئة النشطة تجعل المعلومات المرتبطة بالفئة متاحة للاستخدام في صنع القرار، وبالتالي نادرًا ما يفكر المستهلك في طلب الساقى (مضيف النبيذ) إذا كان جالسًا في مطعم أحمر مضاء بإضاءة زاهية، ومع ذلك قد يطلب نفس المستهلك منديل ورقي في مثل هذه البيئة، كما تساعد هذه

العمليات المعرفية في تحديد مشاعر المرء وتقييماته، يمكن أن يتسبب المفهوم المتميز بإشارات بيئية محددة في حدوث رد فعل إيجابي أو غير موات اعتمادًا على تطابقه مع دوافع التسوق المحددة (Babin et al.,2003).

٧. التصميم والتخطيط

التصميم والتخطيط: يُعد تصميم المتجر عنصرًا ملموسًا في بيئة المتجر، يمكن الإشارة إلى الهندسة المعمارية والديكور الخاص بالمتجر ، يشمل التصميم والتخطيط وضع المعدات ، وتجميع البضائع وترتيبها ، ومواقع الأقسام والأثاث ، والمساحة والتخصيص ، ووضع سجلات النقد ، وغرف الانتظار ومناطق الانتظار ، والرفوف والصناديق (Turley& Milliman,2000). يُعرّف التصميم بأنه تقسيم منطقة البيع ، وترتيب المنتجات واستخدام المساحة ، كما يعد عرض المنتج في البيع بالتجزئة مكونًا مهمًا لبيئة المتجر التي يمكن أن تجذب العملاء وتجعلهم يقومون بالشراء (Hashmi et al.,2020).

٨. الموظفين

موظفي المبيعات: تعد جودة التفاعل بين العملاء وموظفي المتجر أحد العوامل الحاسمة في اختيار المتجر ، هذا يعني أن التواصل بين موظفي المتجر والعملاء يمكن أن يؤثر على تصور العملاء عن المتجر، أي أن العامل البشري داخل بيئة المتجر أمر بالغ الأهمية في التأثير على تصور العملاء وسلوكهم (Hashmi et al.,2020).

تأثير موظفي المتجر موجود في معظم بيئات المتجر؛ وبالتالي فإن التفاعل الاجتماعي بين موظفي المتجر والعملاء وثيق الصلة ببيئة المتجر ويلعب دورًا مهمًا في تقييمات العملاء لجودة الخدمة، وبالتالي تقوم الشركات بإدارة وتصميم التفاعل بين العميل والموظف من أجل جذب نوع معين من العملاء، كما يلعب موظفو المتجر دورًا رئيسيًا في خلق تجربة تسوق ممتعة وإيجابية

، حيث يساهمون في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، قد يكون السبب الكامن وراء تأثير موظفي المتجر على رضا العملاء هو أن التفاعل البشري مع الأفراد داخل المتجر يؤدي إلى متعة نفسية للعملاء (Calvo& Lévy,2021).

٢/٢ القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات Luxury Value Perceived

ظهرت الرفاهية في القرون الماضية كقضية تتعلق فقط بالنخب والأثرياء الذين يمكنهم إظهار مكانتهم ووضعهم الاجتماعي عن طريق رموز محددة للاستهلاك الواضح ، ابتداءً من القرن العشرين ، بدأ عالم الرفاهية يفقد جزءاً من حصريته وعزلته الكاملة ، وفتح الأبواب أمام عدد متزايد من المستهلكين العاديين من الطبقة الوسطى العليا الذين ليسوا أثرياء ولكنهم يريدون الاستمتاع برحلة قصيرة في عالم الرفاهية ، هم من يُطلق عليهم "الرحالة excursionists" ، الذين يمثلون مصدرًا للنمو الفاخر حتى لو كانوا مختلفين عن أقرانهم الأثرياء ، "لا يمكنهم شراء الغرف العلوية أو البنتهاوس ، أو حتى بدلات شانيل ، لكنهم قد يشترون أحياناً منتجاً صغيراً من علامة تجارية مرموقة لأنفسهم أو لأصدقائهم أو لبعض جهات الاتصال المهمة. يقود هذا النمو المتزايد في هؤلاء الطبقة من المستهلكين إلى طوابير انتظار خارج متاجر Louis Vuitton أو Gucci fagship في مدن العاصمة (Cantista & Sádaba,2019).

الرفاهية مفهوم غير ملموس مما يعني أنه يتم تحديدها فقط من خلال دوافع فردية أو عامة ويتم تشكيلها عادة بسبب إدراك العميل، كلمة الرفاهية في حد ذاتها تشبه تعريف الجمال ؛ الفن المطبق على السلع الوظيفية، مثل ضوء المصباح الذي يمكن أن يعطي عنصرًا من الفخامة التي تضيف مزيدًا من الرضا وتغري كل الحواس على الفور (Amelia& Hidayatullah,2020).

لا تتحقق الرفاهية من خلال تراكم سلع متعددة ولكن من خلال شراء عنصر خاص معين، يطمح العديد من العملاء إلى الوصول إلى السلع والتجارب التي لا تظهر عادة في الاستهلاك اليومي، حيث يفضلون امتلاك شيء واحد جيد بدلاً من الكثير من الأشياء الرخيصة (Yeoman,2011)، حيث تتميز المنتجات الفاخرة بالحصريّة والأسعار المتميزة والصورة والمكانة التي تجتمع لتجعلها مرغوبة لأسباب أخرى غير الوظيفة (Vijaranakorn & Shannon, 2017).

تُعرف القيمة الفاخرة المدركة على أنها تقييمًا شاملاً للعميل لفائدة المنتج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه، عند التركيز على المنتجات الفاخرة، يمكن لإدراك القيمة الفاخرة للعميل أن يفسر بشكل مباشر سبب اختيار شراء سلعة فاخرة معينة (Wiedmann et al.,2009; Liang et al., 2017).

• أبعاد القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات:

البعد المالي للقيمة الفاخرة المدركة

تعتبر القيمة المالية بعداً رئيسياً للقيمة الفاخرة وتشير إلى قيمة السعر الذي دفعه العميل للحصول على المنتج (Wiedmann et al.,2009; Hwang& Lyu, 2018) ، كما أنه من المعروف على نطاق واسع أن القيمة المالية هي عامل حاسم في تقييم جودة المنتج (Mastrobuoni et al.,2014)، فمثلاً إذا كان منتج معين باهظ الثمن، يعتقد العميلون أن جودة المنتج رائعة، بالإضافة إلى أنه من المهم التمييز بين السعر الموضوعي والسعر المدرك لأنه من المرجح أن يتم تضمين القيمة المالية في السعر المدرك، أما السعر الموضوعي هو السعر الذي يُباع به المنتج، ، في حين أن السعر المدرك هو السعر الفعلي للمنتج الذي يدركه العميل بشكل شخصي، وبالتالي على الرغم من أن السعر الموضوعي هو نفسه لجميع العملاء، يتم تحديد السعر المدرك بشكل مختلف وفقاً لخصائص العميل (Hwang& Lyu, 2018)

تشير القيمة المالية إلى الجانب النقدي للمنتجات ، ويتم تمثيله بشكل مباشر بمقدار التكلفة. (Jiang& Shan, 2018).

البعد الوظيفي للقيمة الفاخرة المدركة

يشير البعد الوظيفي للقيمة الفاخرة إلى الفائدة الأساسية التي تدفع قيمة الرفاهية المستندة إلى العميل مثل جودة المنتج وتفرد وقابليته للاستخدام والموثوقية والمتانة (Wiedmann et al.,2007; Amelia& Hidayatullah,2020)

يشير البعد الوظيفي إلى الخصائص المميزة التي تنطوي عليها الرفاهية ، مثل تفرد الجودة وسهولة الاستخدام (Jiang& Shan, 2018).

البعد الفردي للقيمة الفاخرة المدركة

يركز البعد الفردي على التوجه الشخصي للعميل على الاستهلاك الفاخر ويعالج الأمور الشخصية مثل المتعة وقيمة الهوية الذاتي (Wiedmann et al., 2007; Amelia& Hidayatullah, 2020)

يشير البعد الفردي إلى تقييم شخصي تجاه استهلاك الرفاهية ، والذي يتضمن مذهب المتعة والهوية الذاتية والمادية (Jiang& Shan 2018).

البعد الاجتماعي للقيمة الفاخرة المدركة

يشير البعد الاجتماعي لإدراك قيمة الرفاهية إلى رغبة الفرد في تعزيز مكانته أو مكانته الاجتماعية من خلال استهلاك منتجات أو خدمات معينة ، والتي تشمل القيمة الهيبة والمكانة (Jiang& Shan 2018).

٣/٢ ارتباط العميل customer engagement.

يعتمد تصور العلاقة بين العلامة التجارية والعميل في الأدبيات الأكاديمية في الغالب على المفهوم الأوسع لـ "للإرتباط" ، والذي امتد مؤخرًا إلى أدب التسويق من التخصصات ذات الصلة مثل علم النفس الاجتماعي والسلوك التنظيمي (Audy, 2021) ، وقد تشمل "عناصر الإرتباط" العلامات التجارية والعروض والمنظمات والأنشطة التنظيمية التي تحدث بعد الشراء ، وبالتالي قد يعكس مفهوم "ارتباط العميل" و "ارتباط العلامة التجارية" نطاقًا مفاهيميًا متشابهًا للغاية، على الرغم من استخدام تسميات مفاهيم مختلفة (Van Doorn et al.,2010) ، ويوضح الجدول رقم (٢) التالي التعريفات المختلفة لإرتباط العميل في الأدبيات العلمية.

جدول رقم (٢): تعريف ارتباط العميل

تعريف ارتباط العميل	المرجع
مجموعة من الأنشطة الاعلانية للمستهلكين والتجارب الإدراكية والعاطفية والمادية التي سيكون لها تأثير إيجابي على العلامة التجارية ، وهي "الجهود التي تبذلها الشركات للوصول والحصول على شكل من أشكال الاتصال بالعملاء" ، "ما تأمل أن يفعله العملاء من أجلك ؛ إما أنها جذابة أو مكتسبة	Obilo et.al.(2021)
"التفاعلات السلوكية الإيجابية والسلبية للمستهلكين مع العلامة التجارية وجميع العناصر المكونة لها (محتوى العلامة التجارية ، والمستهلكون الآخرون ، وما إلى ذلك) ، بخلاف المعاملات البسيطة ، التي تنتج عن اهتمامهم بالعلامة التجارية والتخفيف من حدتها	Obilo et. al(2021)

تعريف ارتباط العميل	المرجع
مستوى حضور العميل الجسدي والمعرفي والعاطفي في علاقته مع المنظمة.	Chillin(2020)
حالة نفسية تحدث بفضل تجارب العملاء التفاعلية والإبداعية مع وكيل/ موضوع معين مثل علامة تجارية.	Naumann et. al. (2020)
نشاط إدراكي وعاطفي وسلوكي مرتبط بالعلامة التجارية للعملاء ويتم تقدير قيمته بشكل إيجابي أثناء تفاعلات العميل / العلامة التجارية المرتبطة بها	Bowden& Mirzaei (2021)
يتضح ارتباط العميل من خلال كثافة مشاركة الفرد في تنفيذ أنشطة العلامة التجارية، حيث أنه يتم بناء سلوك يمكن أن يتجاوز سلوك الشراء	Auditya& Hidayat (2021)
مفهوم متعدد الجوانب يشتمل على أبعاد معرفية و عاطفية و سلوكية ، ويلعب دوراً مركزياً في عملية التبادل العلائقي حيث تكون المفاهيم العلائقية الأخرى هي سوابق الإرتباط أو عواقب في عمليات الإرتباط التفاعلية داخل مجتمع العلامة التجارية	Audy (2021)
يعني الإرتباط الإيجابي للعملاء الإجراءات التي لها عواقب إيجابية على المدى القصير والطويل ، سواء من الناحية المالية أو غير المالية للعلامة التجارية. بعض إجراءات المستهلك ، مثل نشاط الكلام الشفوي ، والتدوين ، والمراجعة عبر الإنترنت ، هي أمثلة على مشاركة العملاء الإيجابية. مثال آخر هو التوصية بالعلامات التجارية للأصدقاء والعائلة.	Auditya& Hidayat (2021)
عرف ارتباط العميل بمجتمع العلامة التجارية" على أنها تأثيرات إيجابية للتعرف مع مجتمع العلامة التجارية من خلال الدافع الداخلي للعميل للتفاعل والتعاون مع أعضاء المجتمع".	Audy(2021)

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات السابقة

• أبعاد ارتباط العميل:

١- البعد المعرفي للإرتباط:

يجمع بين تجارب الفرد واهتماماته وانتباهه تجاه موضوع الارتباط المحوري
(Hollebeek et al.,2014; Bowden & Mirzaei, 2021).

مستوى معالجة أفكار العميل المتعلقة بالعلامة التجارية والتفصيل في تفاعل
معين بين العميل و العلامة التجارية (Srivastava et al., 2021).

٢- البعد السلوكي :

يتم التعبير عنه بشكل عام على أنه الإجراءات النشطة المتعمدة والهادفة المتخذة
تجاه موضوع الإرتباط (Naumann et al.2020; Bowden & Mirzaei, 2021).

ويُعرّف بأنه مستوى طاقة العميل وجهده والوقت الذي يقضيه العميل في التفاعل
مع علامة تجارية معينة (Srivastava et al., 2021; Hollebeek et al., 2014).

تعكس المشاركة السلوكية مستوى التفاعل الداخلي لدى المستهلك من الطاقة
والجهد والوقت الذي يقضيه في العلامة التجارية (Hollebeek & Macky,2019)

٣- البعد العاطفي

يتعلق بدرجة تأثر العميل المرتبط بالعلامة التجارية بتفاعلات العلامة التجارية
(Hollebeek et al.,2014; Bowden & Mirzaei, 2021).

درجة التأثير الإيجابي المرتبط بالعلامة التجارية لدى العميل في تفاعل معين بينه
وبين العلامة التجارية، يشمل الولاء والراحة اللذين يشعر بهما العميل تجاه علامة تجارية
معينة (Srivastava et al., 2021).

عرفه Hollebeek et al. (2014) درجة تأثير العلامة التجارية الإيجابية على العميل

في تفاعل معين بين العميل والعلامة التجارية"

ثانياً: الدراسات السابقة.

(أ) العلاقة بين بيئة المتجر والقيمة الفاخرة المدركة:

درس كلا من (Lunardo and Mouangue 2019) متاجر البيع بالتجزئة غير التقليدية للعلامات التجارية الفاخرة، وركز على كيف يمكن لهذا الشكل أن يساعد العملاء على أن يكونوا أكثر راحة عند زيارة متاجر العلامات التجارية الفاخرة، وتوصل إلى أن العملاء لا يشعرون بالإحراج ويظهرون تقييمات إيجابية عندما يتم تصميم متجر باستخدام تنسيق متناغم مقارنةً بتنسيق تقليدي.

وأشار كلا من (Cho and Lee 2017) إلى أن مساحة متجر البيع بالتجزئة للأزياء الفاخرة تعمل كنقطة تسويق مهمة لتوصيل الصورة المقصودة للعلامة التجارية. ودرس التأثير الرمزي للعوامل الجمالية للبيع بالتجزئة على إضفاء جو من الفخامة، وركز على تأثير الفخامة المتصورة للألوان الداخلية في جو البيع بالتجزئة على رفاهية المتجر المتصورة، وعاطفة العميل، والتفضيل.

وفقاً لدراسة (Dennis et al. 2010)، تحفز بيئة المتجر العملاء ومن ثم سيكون لديهم تقييم أعلى للمنتجات أو المتاجر، يمكن أن يؤدي أيضاً إلى سلوكيات شراء معينة ويمكن أن يغير الاتجاهات المجتمعية.

توصل كلا من (Park and Hadi 2020) إلى أن درجات الحرارة المحيطة الباردة تؤثر بشكل إيجابي على المفاهيم والتصورات الفاخرة، قد تجد في صالات عرض السيارات الفاخرة وغيرها من المنتجات التي تشير إلى المكانة الاجتماعية درجات الحرارة المحيطة الباردة مفيدة لكلا من تصورات العلامة التجارية والمبيعات، علاوة على ذلك نظراً إلى ما توصلنا إليه من أن الصور الباردة بصرياً يمكن أن تزيد أيضاً من إشارات الحالة والتصورات

الفاخرة ، قد يجد مصممو المنتجات والمعلنون عن السلع الفاخرة أنه من المفيد دمج هذه الصور في عبوات المنتجات واتصالات الإعلان .

أشار (2018) Min إلى أن تأثير الموسيقى أعلى في حالة الإعلان عن العلامة التجارية الفاخرة من تأثير العلامة التجارية غير الفاخرة.
ب) العلاقة القيمة الفاخرة المدركة وارتباط العميل:

أظهرت دراسة (2012) Tanford et al. أن كانت تصورات القيمة بمثابة مؤشرات تنبؤية مهمة للاختيار العميل، حيث كان للقيمة تأثير أقوى بكثير، من الواضح أن القيمة المدركة هي المحرك الرئيسي للاختيار عند العميل.

قدمت دراسة (2020) Slack et al. دليلاً تجريبيًا لتأثير القيمة المدركة على رضا العملاء، فيتم استيفاء أهمية القيم العاطفية والاجتماعية والوظيفية (السعر / القيمة مقابل المال) والوظيفية (الأداء / الجودة) في مطاعم الوجبات السريعة بناءً على تقييمات القيمة هذه.

دعمت دراسة (2015) Demirgünescedil فكرة أن القيمة المتصورة العميل يمكن أن ترتبط بالرضا، مما يؤدي إلى نية سلوكية مثل الرغبة في دفع سعر أعلى.

أظهرت نتائج دراسة (2017) Vijaranakorn and Shannon أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك القيمة النفعية والقيمة الرمزية وقيمة المتعة والقيمة الاقتصادية ونوايا الشراء لدى العملاء، حيث كانت نية المستجيبين لشراء المنتجات الفاخرة المحلية التي تعتمد على جميع الجوانب الأربعة للقيمة الفاخرة ، بما في ذلك القيمة النفعية وقيمة المتعة والقيمة الرمزية والقيمة الاقتصادية.

تشير نتائج دراسة (2021) Liu et al. إلى أن التركيز على أبعاد الرفاهية (الترفيه، التفاعل، والعصرية، الكلام الشفهي WOM) والتفاعل والاتجاه لجهود التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة يزيد بشكل كبير من ارتباط العملاء ، بينما التركيز على بُعد التخصيص لا يفعل ذلك.

أثبتت دراسة قام بها كلاً من (Servera and Piqueras (2019) أن كلاً من الالتزام والقيمة المتصورة لهما بعض التأثير على الولاء لدى عملاء شركات البيع بالتجزئة.

ج) العلاقة بين بيئة المتجروارتباط العميل:

أشار (Park and Farr (2007) إلى أن الإضاءة تؤثر على الاستجابات العاطفية التي تؤثر على سلوك التسوق لدى العميل ، وتشير نتائج دراسته إلى أن تأثيرات الإضاءة تؤدي إلى إثارة العملاء وإسعادهم يمكن أن تشمل الآثار العملية لهذه الدراسة تطبيق تقنيات إضاءة المتجر التي تعزز التصورات البصرية للعملاء، وتحفز حالات الإثارة العاطفية و المتعة ، وجذب العملاء.

أثارت الإضاءة الدافئة والإضاءة المميزة على مجموعات المنتجات مشاعر أكثر إمتاعاً بشكل ملحوظ لدى المشاركين، والتي ارتبطت أيضاً بزيادة في الشعور بالراحة والحيوية وانخفاض في التوتر، على الرغم من أنه من غير الممكن ربط هذه النتائج بمعلومات إضاءة محددة، ويكون هذا التأثير العاطفي وثيق الصلة عندما يتعلق الأمر بولاء العملاء لأن التأثير الإيجابي مرتبط بولاء العملاء والكلام الشفهي (Quartier & Van, 2014)

وجد (Rimkute et al. (2016 أن التعرض للرائحة يؤثر بشكل إيجابي على المواقف تجاه بيئات المتاجر ويعزز ذاكرة العلامات التجارية، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة احتمالية الشراء، تم العثور على تأثيرات الرائحة على سلوك العميل تتوسطها متغيرات أخرى، مثل التأثير والإدراك.

أوضح (Cheng et. al., 2009) في ورقته تأثير العوامل المحيطة (الموسيقى والألوان) في المتاجر الفعلية وتصميم موقع الويب، وهي تربط بين متغيرين بيئيين (الموسيقى واللون)

ومبنيين معتمدين (المتعة والإثارة) ، وأظهرت النتائج أن المشاركين شعروا بالإثارة والسعادة في ظل حالة الموسيقى السريعة أكثر من أولئك الذين تعرضوا لحالة الموسيقى البطيئة، وعندما تعرض المشاركون لحالة الألوان الدافئة أظهروا مستوى أعلى من الإثارة من أولئك الذين تعرضوا لحالة الألوان الباردة.

توصلت دراسة (Lin et al. (2018 إلى أن التصميم والتخطيط والعوامل الإجتماعية لهما تأثير كبير على المشاعر الإيجابية والسلبية، على سبيل المثال: التصميم ، وتدفق الحركة ، والبيئة ، والإضاءة ، والخدمة البشرية، إذا كان المتجر يتمتع بأجواء مرضية ، فسيكون للعميل عاطفة إيجابية.

جو المتجر له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء. كلما تم استيفاء متطلبات جو المتجر المتميز ، سيزداد مستوى ولاء العملاء، جو المتجر له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء، يمكن أن يتوسط الرضا بين جو المتجر وولاء العملاء، جو المتجر الجيد سيولد رضا العملاء ويزيد من ولاء العملاء. (Furoida & Maftukhah,2018). وجدت دراسة (kim and kim (2014 أن العملاء الذين يؤيدون قيمة التحفيز في الحياة يميلون إلى أن يكونوا مخلصين لمندوب مبيعات مرح وممتع في متجر للأزياء الفاخرة، يتوافق هذا مع نتائج الأبحاث الأخرى التي تفيد بأن العملاء لديهم الدافع لشراء المنتجات الفاخرة للاستجابات العاطفية التي يستمدونها منها ، بما في ذلك المتعة الحسية والإثارة .

ثالثاً: تساؤلات البحث

- ١- ما طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، إرتباط العميل)؟
- ٢- ما تأثير بيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات ؟

- ٣- ما تأثير القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات على ارتباط العميل ؟
- ٤- ما تأثير لبيئة المتجر على ارتباط العميل ؟
- ٥- ما الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل ؟
- ٦- ما طبيعة الإختلاف في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات ، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة)؟

رابعاً:أهداف البحث

- ١- تحديد طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، ارتباط العميل).
- ٢- قياس تأثير بيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات.
- ٣- قياس تأثير القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات على ارتباط العميل
- ٤- قياس تأثير بيئة المتجر على ارتباط العميل.
- ٥- الوقوف على طبيعة الدور الوسيط تلعبه القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل.
- ٦- تحديد طبيعة الاختلافات في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة).

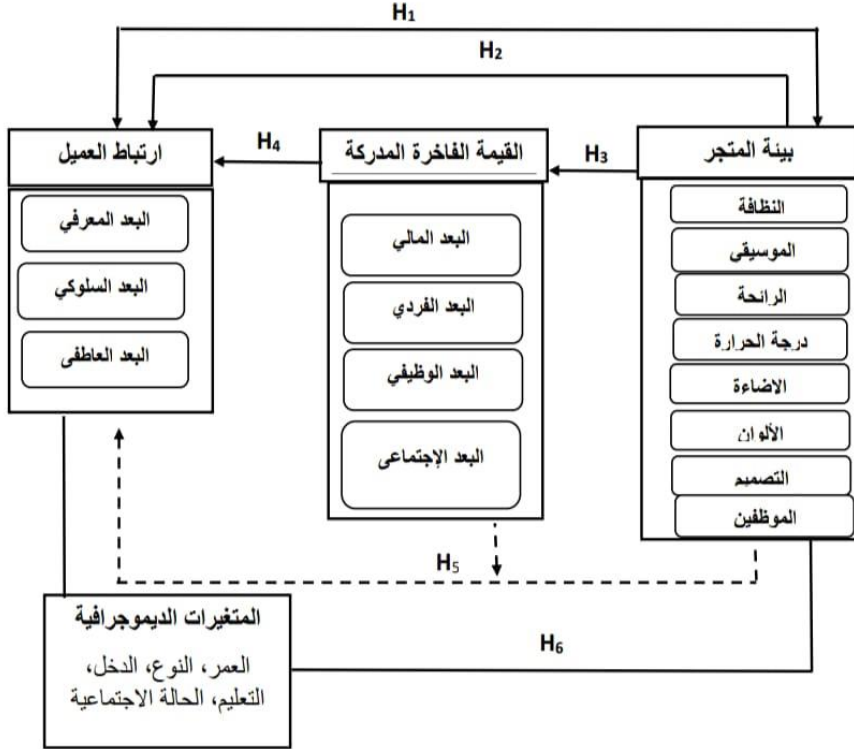
خامساً: فروض البحث

- (H1): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، ارتباط العميل)

- (H2): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات.
- (H3): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات على ارتباط العميل.
- (H4): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبيئة المتجر على ارتباط العميل.
- (H5): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر وارتباط العميل.
- (H6): توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء (النوع، الدخل، التعليم، المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة).

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

الشكل رقم (١) التالي الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

سادساً: أهمية الدراسة

تقدم هذه الدراسة مساهمات علمية وعملية بشأن المتغيرات التي تقوم بدراستها وتحليلها، فمن الناحية العلمية، تتمثل مساهمة تلك الدراسة في الإضافة إلى الأدبيات العلمية باختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة والتي في حدود علم الباحثة لم يقم أحد من الباحثين

بالجمع بينها في نموذج واحد، بالإضافة إلى أن الدراسة الراهنة تتناول متغيرات حديثة نسبياً في الأدبيات عموماً وفي الأدبيات العربية على وجه الخصوص، وهي: بيئة المتجر القيمة الفاخرة المدركة وارتباط العميل.

ومن الناحية العملية، فإن الدراسة الراهنة تسعى إلى الاستفادة من النتائج التي سوف يسفر عنها تحليل العلاقات السابق سردها، في تقديم مجموعة من التوصيات في كيفية تهيئة بيئة المتجر بشكل جذاب ومناسب لخلق صورة فاخرة في أذهان العملاء عن المتجر وزيادة ارتباطهم به.

ثامناً: طريقة البحث

مجتمع عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء متاجر المجوهرات بجمهورية مصر العربية ، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة ، وصعوبة تحديد حجم المجتمع، انتشار مفرداته، ولأن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، عليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٥) مفردة، وقد تم الاعتماد علي العينة العشوائية ، وقامت الباحثة باستخدام الإستقصاء عبر الإنترنت، وإتاحتة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين ، والذي تم تصميمه من خلال محرك البحث Google Drive .

قياس متغيرات الدراسة: تم التعامل مع المتغير المستقل بيئة المتجر من خلال المقياس المكون من (37) عبارة، موزعه علي ثمان أبعاد الذي قدمته دراسة (Hussain & Ali, 1994; Baker et al., 2015)، كما تم استخدام مقياس (Hennigs et al., 2012) المكون من (١٩) عبارة لقياس القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات، في حين تم استخدام مقياس (Hollebeek et al., 2014) لقياس ارتباط العميل المكون من (٩) عبارات، تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية ، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها ، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة

الإستقصاء ، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل ، بالإضافة إلى إعادة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحا.

تحليل البيانات:

أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه بإستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٣) مصفوفة الإرتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	النظافة	الموسيقي	الرائحة	درجة الحرارة	الإضاءة	الألوان	التصميم	الموظفين	القيمة الفاخرة	ارتباط العميل
النظافة	١									
الموسيقي	٠,٦٧٦	١								
الرائحة	٠,٦٣١	٠,٦٦٤	١							
درجة الحرارة	٠,٥٨٣	٠,٦٨٣	٧٣٦,٠	١						
الإضاءة	٠,٥٧٧	٠,٥٤٧	٠,٦٢٨	٠,٥١٩	١					
الألوان	٠,٤٣٥	٠,٥٠٤	٠,٦٨٦	٠,٧٤٣	٠,٥٩٧	١				
التصميم	٧٩٥,٠	٦٥٩,٠	٥٦٥,٠	٠,٥٠٦	٠,٦٧١	٥٧٧,٠	١			
الموظفين	٥٢٨,٠	٠,٦٩١	٠,٦٩٥	٠,٦٨٥	٠,٦٩٥	٠,٦٠٩	٠,٥٢٦	١		
القيمة الفاخرة	٠,٧٤٦	٠,٧٠١	٦٨٥,٠	٠,٧٧٦	٧٨٣,٠	٠,٥٨٨	٠,٦٣٥	٠,٦١٢	١	
ارتباط العميل	٠,٨٥٢	٠,٨٨٣	٩٢٧,٠	٠,٨٥٦	٠,٨٣٥	٧٩٢,٠	٨٣٣,٠	٠,٧٢٤	٠,٧٨٥	١

**معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول يتضح ما يلي :

• وجود ارتباط معنوي إيجابي قوي بين أبعاد بيئة المتجر والقيمة الفاخرة المدركة وارتباط العميل.

• يوجد ارتباط معنوي قوي بين كل بعد من أبعاد بيئة المتجر (النظافة- الموسيقى – الرائحة- درجة الحرارة- الإضاءة – الألوان – التصميم – الموظفين) حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٤٣٥) كأدني قيمة (٠,٩٢٧) كأعلي قيمة وذلك عند مستوى معنوية 01.

تم الاعتماد علي برنامج Warp PLS5 لتحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات محل الدراسة، ويتكون نموذج المعادلة الهيكلية من مرحلتين هما:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)

ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلية (Structural Model Assessment)

وفيما يلي عرض لمرحلي تقييم النموذج:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس. Measurement Model Assessment

يعد تحليل العامل التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية ، حيث يقوم باختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي تم بنائها على أسس نظرية سابقة، كما يقوم بالتحقق من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجل قياسه فعلاً، وقد قامت الباحثة بإجراء عدة اختبارات، ولكل اختبار واحد أو أكثر من معايير التحقق التي تم الاستناد وفيما يلي متطلبات فحص نموذج القياس:

جدول رقم (٤): معامل التحميل، ألفا كرونباخ، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج
لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ثبات المكونات (CR)	ألفا كرونباخ (α)	معامل التحميل	المتغيرات
0.661	4.173	0.865	0.923	0.888	النظافة	
					(0.835)	CLN1
					(0.837)	CLN2
					(0.808)	CLN3
					(0.781)	CLN4
0.687	4.038	0.808	0.882	0.821	الموسيقى	
					(0.778)	MUS1
					(0.830)	MUS2
					(0.762)	MUS3
					(0.796)	MUS4
0.576	4.101	0.814	0.855	0.754	الرائحة	
					(0.801)	SCN1
					(0.919)	SCN2
					(0.819)	SCN3
0.537	4.122	0.684	0.777	0.616	درجة الحرارة	
					(0.883)	TMP1

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة الهدركة للمنتجات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ثبات المكونات (CR)	ألفا كرونباخ (α)	معامل التحميل	المتغيرات
					(0.873)	TMP2
					(0.940)	TMP3
					(0.689)	TMP4
0.440	4.198	0.579	0.772	0.659	الإضاءة	
					(0.780)	LGH1
					(0.893)	LGH2
					(0.845)	LGH3
					(0.828)	LGH4
					(0.765)	LGH5
					(0.624)	LGH6
					(0.640)	LGH7
0.517	4.192	0.698	0.825	0.735	اللون	
					(0.833)	COL1
					(0.870)	COL2
					(0.905)	COL3
					(0.882)	COL4
					(0.767)	COL5
0.505	4.174	0.670	0.828	0.750	التصميم	

المتغيرات	معامل التحميل	ألفا كرونباخ (α)	ثبات المكونات (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
DSN1	(0.679)					
DSN2	(0.766)					
DSN3	(0.779)					
DSN4	(0.723)					
DSN5	(0.794)					
DSN6	(0.742)					
الموظفين		0.730	0.828	0.744	4.203	0.563
EMP1	(0.782)					
EMP2	(0.760)					
EMP3	(0.855)					
EMP4	(0.803)					
القيمة المدركة	الفاخرة	0.806	0.832	0.589	4.132	0.383
FINV1	(0.548)					
FINV2	(0.683)					
FINV3	(0.762)					
FINV4	(0.658)					
FUNV1	(0.695)					

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة الهدرئة للمنتجات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متوسط التباين المستخرج (AVE)	ثبات المكونات (CR)	ألفا كرونباخ (α)	معامل التحميل	المتغيرات
					(0.888)	FUNV3
					(0.907)	FUNV4
					(0.917)	IND1
					(0.869)	IND2
					(0.921)	IND3
					(0.901)	IND4
					(0.840)	IND5
					(0.784)	SOCV1
					(0.700)	SCOV2
					(0.653)	SCOV3
					(0.708)	SCOV4
					(0.557)	SCOV5
0.490	4.062	0.570	0.735	0.735	ارتباط العميل	
					(0.741)	COG1
					(0.747)	COG2
					(0.726)	COG3
					(0.944)	AFF1
					(0.869)	AFF2

المتغيرات	معامل التحميل	ألفا كرونباخ (α)	ثبات المكونات (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
AFF3	(0.901)					
ACT1	(0.904)					
ACT2	(0.879)					
ACT3	(0.770)					

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

الصدق التمايزي

يمثل الصدق التمايزي مدى الاختلاف التجريبي للبناء عن التركيبات الأخرى، بمعنى أن يقوم البناء بقياس المقصود منه، معيار فورنيل ولاركر هو إحدى الطرق لتقييم وجود صلاحية التمييز هو وينص على أن البناء يتقاسم فروقات مع مؤشرات أكثر من أي بناء آخر، لاختبار هذا المتطلب، يجب أن يكون AVE لكل بناء أعلى من الارتباط المربع الأكبر مع أي بناء آخر (Hair et al., 2014).

جدول رقم (٥): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط

ارتباط العميل	القيمة الفاخرة المدركة	الموظفين	التصميم	الألوان	الإضاءة	درجة الحرارة	الرائحة	الموسيقى	النظافة	
-0.062	0.146	0.350	0.219	0.185	0.066	0.101	0.298	0.383	0.865	النظافة
0.212	0.214	0.265	0.232	0.175	0.220	0.141	0.302	0.808	0.383	الموسيقى
0.069	0.107	0.119	0.133	0.103	0.183	0.244	0.814	0.302	0.298	الرائحة
-0.015	0.116	0.120	0.258	0.162	0.267	0.684	0.244	0.141	0.101	درجة الحرارة
0.108	0.091	0.261	0.359	0.257	0.579	0.267	0.183	0.220	0.066	الإضاءة

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات

ارتباط العميل	القيمة الفاخرة المدركة	الموظفين	التصميم	الألوان	الإضاءة	درجة الحرارة	الرائحة	الموسيقى	النظافة	
0.134	0.245	0.085	0.287	0.698	0.257	0.162	0.103	0.175	0.185	الألوان
0.229	0.269	0.410	0.670	0.287	0.359	0.258	0.133	0.232	0.219	التصميم
0.044	0.229	0.744	0.410	0.085	0.261	0.120	0.119	0.265	0.350	الموظفين
0.380	0.489	0.229	0.269	0.245	0.091	0.116	0.107	0.214	0.146	القيمة الفاخرة المدركة
0.570	0.380	0.044	0.229	0.134	0.108	-0.015	0.069	0.212	-0.062	ارتباط العميل

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment):

يسعى النموذج الهيكلي إلى اختبار فروض البحث ويتضمن هذا النموذج بعض المؤشرات لتقييم جودة النموذج وهي إيجاد متوسط معامل المسار، ومتوسط الجذر التربيعي، متوسط معامل تضخم التباين.

جدول رقم (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد بيئة المتجر علي ارتباط

العميل

الفرض	المتغير المستقل / الأبعاد	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	النتائج
H1	بيئة المتجر	القيمة الفاخرة المدركة	0.312	< 0.001	قبول الفرض
H2	القيمة الفاخرة المدركة	ارتباط العميل	0.124	0.007	قبول الفرض
H3	بيئة المتجر	ارتباط العميل	0.812	< 0.001	قبول الفرض

النتائج	P-value	معامل المسار	المتغير التابع		المتغير المستقل / الأبعاد	الفرض
قبول الفرض	< 0.001	0.350	التابع	الوسيط	بيئة المتجر	H4
			ارتباط	القيمة الفاخرة		
			العميل	المدركة		

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

١- مناقشة نتائج الدراسة

أولاً: فيما يتعلق ب العلاقة بين بيئة المتجر والقيمة الفاخرة المدركة تشير نتائج الدراسة الحالية إلي أن " بيئة المتجر لها تأثير إيجابي علي القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات" وتتفق هذه النتيجة مع (Yang et al., 2022) التي توصلت إلي أن بيئة المتجر (الإضاءة والنظافة والرائحة والتصميم والتخطيط والموسيقى وتفاعل الموظفين) أثرت بشكل كبير على مشاعر المستهلكين ونواياهم لشراء العلامات التجارية الفاخرة.

ثانياً: فيما يتعلق ب العلاقة بين القيمة الفاخرة المدركة وارتباط العميل توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة الفاخرة المدركة على ارتباط العميل وذلك ب($P \text{ value} = < 0.007, \beta = 0.124$) وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Liu et al. (2021) التي توصلت إلي أن التركيز على أبعاد الرفاهية والتفاعل والاتجاه لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامة التجارية الفاخرة يزيد بشكل كبير من ارتباط العملاء.

ثالثاً : فيما يتعلق بالعلاقة بين بيئة المتجر وارتباط العميل تشير نتائج الدراسة الحالية إلي أن " بيئة المتجر لها تأثير إيجابي علي ارتباط العميل " وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Furoida & Maftukhah, 2018) التي توصلت إلي أن جو المتجر له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء. كلما تم استيفاء متطلبات جو المتجر المتميز ، سيزداد مستوى ولاء العملاء، جو

تأثير بيئة المتجر على ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات

المتجر له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء، يمكن أن يتوسط الرضا بين جو المتجر وولاء العملاء، جو المتجر الجيد سيولد رضا العملاء ويزيد من ولاء العملاء.

رابعاً : فيما يتعلق بالعلاقة بين بيئة المتجر وارتباط العميل من خلال الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر بيئة المتجر على ارتباط العميل وذلك عند توسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات ب($P \text{ value} < 0.001, \beta = 0.350$).

جدول رقم (٧) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
ما طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، ارتباط العميل)؟	تحديد طبيعة علاقة الإرتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، ارتباط العميل).	(H1): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (بيئة المتجر، القيمة الفاخرة المدركة، ارتباط العميل)	يوجد ارتباط معنوي إيجابي قوي بين أبعاد بيئة المتجر والقيمة الفاخرة المدركة وارتباط العميل.
ما تأثير بيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات ؟	قياس تأثير بيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات.	(H2): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبيئة المتجر على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات.	تشير نتائج الدراسة الحالية إلي أن بيئة المتجر لها تأثير إيجابي على القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات
ما تأثير القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات على ارتباط العميل ؟	قياس تأثير القيمة الفاخرة المدركة	(H3): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة	توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
	للمنتجات على ارتباط العميل	الفاخرة المدركة للمنتجات على ارتباط العميل.	للقيمة الفاخرة المدركة على ارتباط العميل.
ما تأثير لبيئة المتجر على ارتباط العميل؟	قياس تأثير بيئة المتجر على ارتباط العميل.	(H4): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبيئة المتجر على ارتباط العميل.	تشير نتائج الدراسة الحالية إلي أن " بيئة المتجر لها تأثير إيجابي علي ارتباط العميل "
ما الدور الوسيط الذي تلعبه القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل؟	الوقوف على طبيعة الدور الوسيط تلعبه القيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل.	(H5): يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات في العلاقة بين بيئة المتجر و ارتباط العميل.	توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر بيئة المتجر على ارتباط العميل وذلك عند توسط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات
ما طبيعة الإختلاف في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(النوع، الدخل، التعليم،	تحديد طبيعة الاختلافات في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم،	(H6): توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتجر، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية لهؤلاء العملاء(النوع، الدخل،	توصلت نتائج الدراسة إلي وجود اختلافات في ادراك العملاء لمتغيرات البحث (بيئة المتج، القيمة الفاخر المدركة للمنتجات، ارتباط العميل) بإختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، التعليم، المهنة،

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة للمنتجات

التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة؟	المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة).	التعليم، المهنة، محل الإقامة، دورة حياة الأسرة).	محل الإقامة، دورة حياة الأسرة)

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة
تاسعاً: التوصيات

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة من أهمية تهيئة بيئة المتجر بشكل مناسب ، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها علي سبل تحسين إدراك العملاء لبيئة المتجر من خلال اتباع التوصيات التالية التي تزيد من إدراك العملاء للقيمة الفاخرة للمصوغات الذهبية المعروضة في متاجر الذهب والمجوهرات وبالتالي تزيد من إرتباطهم بالمتجر:

جدول رقم (٧) توصيات الدراسة وآلية تنفيذها والمسؤول عن تنفيذها

التوصية	المسؤول عند التنفيذ	آلية التنفيذ
ضرورة الإهتمام بنظافة المنفذ الخارجي والنظافة الداخلية لمتجر المجوهرات وكذلك نظافة الارفف و نظافة الأثاث داخل المتجر.	مدير ادارة الموارد البشرية	عن طريق تعيين عدد كاف وكفاء من عمال النظافة ومتابعة عملهم
التأكيد علي إختيار نوع مناسب من الموسيقى التي تبعث علي الإسترخاء والسعادة، وتجنب الموسيقى الصاخبة والمزعجة.	مدير تسويق الفرع	اختيار نوع الموسيقى ونغمتها مناسبة للفئة العمرية للشريحة المستهدفة.

التوصية	المسؤول عند التنفيذ	آلية التنفيذ
التركيز على جعل الرائحة المحيطة داخل المتجر ذكية ومنعشة وليست نفاذة ومنفره لجعل العملاء يرغبون في البقاء لمدة أطول داخل المتجر فيزيد ارتباطهم به.	مدير تسويق الفرع	استخدام رائحة جميلة في منطقة التسوق، رائحة العطر تعطي شعورًا خاصًا، أو رائحة الزهور تعطي شعورًا ترحيبيًا لطيفًا للعملاء
إهتمام بأن تكون الإضاءة في متجر جيدة ومريحة للعيون واستخدام تأثيرات ضوئية من أكثر من مصدر إضاءة في منطقة المجوهرات لجعلها أكثر جاذبية.	مدير تسويق الفرع	إعطاء أهمية كبيرة للأضواء التي يتم عرضها في المتجر
امتلك ما يكفي من المرايا في المتجر، فالناس يحبون النظر إلى المنتجات من مسافة بعيدة أيضًا.	مدير تسويق الفرع	ضرورة الإستعانة بمهندس ديكور لإختيار ألوان مناسبة لجدران المتجر والأثاث بداخله لإعطاء المتجر هوية خاصة به وخلق صورة ذهنية مميزة عن المتجر في أذهان العملاء.

تأثير بيئة المتجر علي ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة الهدرئة للمنتجات

آلية التنفيذ	المسؤل عند التنفيذ	التوصية
عرض المجوهرات مهم جدًا، ولذلك ينبغي أن تكون المجوهرات يتم عرضها حسب الشريحة المستهدفة التي تشتريها. وضعها بطريقة تمكن العميل من رؤيها بوضوح.	مدير تسويق الفرع	التركيز علي ترتيب المجوهرات داخل المتجر بشكل جذاب، وتصميم الواجهات وترتيبها بطريقة إبداعية بشكل يخطف أنظار العملاء.
تدريب طاقم العمل داخل المتجر علي التعاون مع العملاء منذ لحظة دخولهم وحتى لحظة خروجهم من المتجر، وكذلك تعين عدد كافي من العاملين بالمتجر لمساعدة العملاء، والتأكيد علي الإهتمام بملابس طاقم العمل ليظهروا بصورة أنيقة.	مدير تسويق الفرع	أعط أهمية كبيرة للطريقة التي يتصرف بها الموظفون وتفاعلم مع العملاء، لأن العملاء سيربطونهم بالشركة وفي نفس الوقت سيرغبون في الحصول على الإهتمام والمساعدة المطلوبين.
		تأكد من أن مخارج الطوارئ الخاصة بك محددة جيدًا ويمكن للعملاء الموجودين في متجرك رؤيتها بسهولة.

المصدر إعداد الباحثة

عاشراً: محددات الدراسة والدراسات المستقبلية

يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بفحص العلاقة بين بيئة المتجر وارتباط العميل ولكن بالتطبيق على قطاعات خدمية اخرى، اعتمدت الدراسة الحالية على تصميم البحوث المقطعية ومن الممكن أن تعتمد البحوث المستقبلية على تصميم البحوث الطولية. ركزت هذه الدراسة فقط على المتاجر المادية. يمكن أن يهدف البحث المستقبلي إلى مواقع الويب الخاصة بهذه المتاجر وكيفية إنشاء هذه المواقع للوصول والتصفح بسهولة.

المراجع الأجنبية :

- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 5(4), 958-966
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. **Journal of research in interactive marketing**, 8(4), 327-344.
- AUDITYA, A., & HIDAYAT, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. **Journal of Distribution Science**, 19(1), 89-103.
- Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media A literature review. **Methodological Innovations**, 14(1), 2059799120985384
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of business research**, 56(7), 541-543.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, 22(4), 328-339.

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397-408.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778.
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.
- Cantista, I., & Sádaba, T. (Eds.). (2019). *Understanding luxury fashion: From emotions to brand building*. Springer Nature.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.

- Chillino, M. L. (2020). Synchronous Responsiveness and Social Presence in Digital B2C: Effects on Service Customer Engagement (**Doctoral dissertation, Temple University. Libraries**).
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. **Clothing and Textiles Research Journal**, 35(1), 33-48.
- Demirgünescedil, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. **International Review of Management and Marketing**, 5(4).
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. **Journal of Retailing and Consumer services**, 17(3), 205-215.
- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021, January). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases. In **4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)** (pp. 139-149). Atlantis Press.
- Furoida, F., & Maftukhah, I. (2018). The influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction. **Management Analysis Journal**, 7(2), 163-170.

- Gajanayake, R., Gajanayake, S., & Surangi, H. A. K. N. S. (2011, December). The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district). In **2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding** (1130).
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(5), 465-483.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. **Psychology & Marketing**, 29(12), 1018-1034.
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. **Journal of Marketing theory and practice**, 10(3), 33-47.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, 28(2), 149-165.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, 27(7-8), 785-807.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. **International Journal of Marketing Studies**, 7(2).
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry. **Tourism Management Perspectives**, 28, 29-40.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 277-285.
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. **International Marketing Review**, 35(3), 458-474.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 44(3), 823-832.
- Kim, J., & Kim, J. E. (2014). Making customer engagement fun: Customer-salesperson interaction in luxury fashion retailing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 18(2), 133-144.

- Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2023). Effects of perceived luxury value and use of sustainable polyester on brand trust, perceived quality risk, and consumers' brand evaluation. **Journal of Global Fashion Marketing**, 14(2), 123-142.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Al-Kharaj: **Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah**, 5(1), 355-370.
- Liang, Y., Ghosh, S., & Oe, H. (2017). Chinese consumers' luxury value perceptions—a conceptual model. **Qualitative Market Research: An International Journal**.
- Lin, M. J., Lee, Y. H., & Huang, Y. L. (2018). Exploring the Influence of Atmosphere, Consumer Emotion, Perceived Value and Involvement on Purchase Intention, 16 (2), 143-156.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. **Journal of Business research**, 125, 815-826.
- Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 49, 77-85.

- Mastrobuoni, G., Peracchi, F., & Tetenov, A. (2014). Price as a signal of product quality: Some experimental evidence. **Journal of Wine Economics**, 9(02), 135-152.
- Min, D. (2018). The Effect of Fit in Background Music on Brand Memory for Luxury vs. Non-luxury Brand Advertising. **Journal of Digital Convergence**, 16(12), 147-152.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. **Journal Manajemen dan Kewirausahaan**, 19(2), 106-111.
- Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. **European Journal of Marketing**, 54(7), 1469-1499.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. **Journal of Business Research**, 126, 634-643.
- Park, J., & Hadi, R. (2020). Shivering for status: When cold temperatures increase product evaluation. **Journal of Consumer Psychology**, 30(2), 314-328.
- Park, N. K., & Farr, C. A. (2007). The Effects of Lighting on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in a Retail Environment: A Cross-Cultural Comparison. **Journal of Interior Design**, 33(1), 17-32.
- Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements.

- Puspitasari, R. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Inovasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus UMKM Gendang Jimbe kota Blitar). *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 7(2), 110-121.
- Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets what role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 39.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(1), 24-34.
- Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 66-84
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66-81.
- Tanford, S., Baloglu, S., & Erdem, M. (2012). Travel packaging on the Internet The impact of pricing information and perceived value on consumer choice. *Journal of Travel Research*, 51(1), 68-80.

- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 48-59.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, 49(2), 193-211.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior Theoretical foundations and research directions.
- Verma, P. (2014). Is the Pleasure of Scent in Luxury Store Different than Convenience Store?. **Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)**, 3(10), 74.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. **Journal of Asia Business Studies**.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 401-420.
- Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007, October). The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. **In 7th Global conference on Business & Economics**, 10, 13-14

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, 2007, 1.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology & Marketing**, 26(7), 625-651.
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47-50.