

دراسة تسويقية للعلاقة التأثيرية بين البيئة المادية للمتجر والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية دراسة حالة للمراكز التجارية بالقاهرة

نسرين السعيد منصور الشرفاوي

استاذ ادارة الاعمال المساعد كلية العلوم الادارية

جامعه الملك سلمان الدولية - شرم الشيخ

nessreen.elsharkawy@ksiu.edu.eg

مستخلص البحث

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من العوامل المحفزة سلباً أو إيجاباً والتي تعزز السلوك الشرائي لدى المستهلك، وتهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير العلاقة بين العوامل البيئية المادية للمتجر والإزدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين بمراكز التسوق بالقاهرة، ولقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسح التحليلي، وذلك لعينة من المستهلكين بلغ قوامها ٣٥٠ مبحوثاً تم إختيارهم بأسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، وذلك لإختبار فرضيات الدراسة، ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً مباشراً (إيجابي ومعنوي) لكل من بيئة المتجر والإزدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أيضاً أوضحت النتائج أن هناك تأثير غير مباشر (إيجابي ومعنوي) لكل من بيئة المتجر والإزدحام المدرك والضوضاء المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط، ولقد أكدت توصيات الدراسة على أهمية متخذي القرار التسويقي في ان يأخذون في الاعتبار تأثير عوامل التصميم في البيئة المادية للمحلات التجارية لتحقيق رضا العملاء وولائهم، يجب عليهم أيضاً مراعاة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك والاستفادة من هذه النتائج في تصميم حملات تسويقية متكاملة.

الكلمات المفتاحية

البيئة المادية للمتجر، الإزدحام المدرك، الضوضاء المدركة، العلامة التجارية، السلوك الشرائي للمستهلك.

تم استلام البحث في ١٤ يونية ٢٠٢٣، وقبوله للنشر في ٢١ أغسطس ٢٠٢٣.

١. مقدمة:

يتجه معظم المستثمرين نحو قطاع البيع بالتجزئة بإعتباره القطاع الأكثر نشاطاً، حيث تجذب مراكز التسوق المستهلكين من خلال توفير مجموعة واسعة من السلع في مكان واحد وتحت سقف واحد (Khan., 2020)، ويرجع إزدهار تجارة التجزئة أساساً إلى تغيير أنماط الحياة، وتحسن دخول الأفراد (Helmefalk & Hulten, 2017)، لذا يتجه إهتمام المسوقين الحاليين بدراسة العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك.

تعد البيئة المادية محدداً مهماً لسلوك المستهلك (عدم التأكيد والرضا) والذي يمكن تعريفه على أنه التناقض بين التوقع والأداء، وهي مؤشرات مهمة لرضا العملاء لذا يجب أن يحقق الإعداد المادي لبيئة المتجر (التصميم الداخلي المبتكر، والديكور، والموسيقى المبهجة، والإضاءة، ونظام الألوان الفريد، والرائحة المحيطة، والتصميم الفسيح، وموظفي الخدمة) إلى حد كبير درجة رضا وولاء العملاء بشكل عام (Kim & Moon, 2009).

كما يُوصف الإزدحام بأنه الكثافة السكانية لكل وحدة مساحة (Maeng & Tanner, 2013) ينتج عن الإزدحام التقارب المادي للمستهلكين في منطقة محدودة. وفي البيئات المزدحمة يتجنب الناس بعضهم البعض، مما يؤدي أحياناً إلى موقف مكروه قد يؤدي إلى لحظات مواجهة مختلفة، كما يؤثر الإزدحام سلباً على رضا المستهلكين (Guinn, & Maeng, 2015)

أيضاً تؤثر الضوضاء سلباً على إدراك المستهلك وحالته المزاجية والعاطفية، مما ينعكس على قراره الشرائي (Andersson et al., 2012)، وعلى ممارساته الشرائية (Chen, 2010)، أيضاً تؤثر الضوضاء على تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي وعواطفهم (Jain & Bagdare, 2011).

كما إن التعلق بالعلامة التجارية هو رابط عاطفي يربط المشتري عبر علامة تجارية معينة وينشئ إرتباطاً قوياً بتلك العلامة التجارية، حيث يجد المستهلك المتعة والقيمة والتفرد في تلك العلامة التجارية، من خلال إيمانه بأن الارتباط العاطفي الدائم مع العلامة التجارية سوف يلائم الصورة الذاتية الفعلية لديه ويساعده في الحصول على صورة ذاتية مثالية (Seo & Buchanan-Oliver, 2015)، لذا يزيد ميل المستهلكين الذين لديهم إرتباط قوي بالعلامة التجارية إلى الشراء الاندفاعي (Park., 2010).

وعلي الرغم من أن الإزدحام والضوضاء عاملان مهمان يحددان سلوك الشراء لدى المستهلكين داخل المتجر، إلا أن هذه العوامل تلعب أيضاً دوراً حيوياً في تطوير الارتباط بالعلامة التجارية، وذلك بناءً على مفاهيم ونظريات التعلق بالعلامة التجارية، لذا هناك حاجة إلى تحديد الجوانب التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك والتي تعتبر ضرورية لتحديد سلوكه الشرائي للعديد من المنتجات والعوامل التي تؤثر على قراره الشرائي (Sheeraz., 2020).

٢. الدراسات السابقة:

١-٢ السلوك الشرائي للمستهلك:

دراسة (Hess, & Walker, 2012) بعنوان: " الاختيار التلقائي: تأثير عوامل البيع بالتجزئة والمنتج على الشراء الاندفاعي للمستهلك"، حيث هدفت إلى دراسة تأثير خصائص المنتج وعوامل البيع بالتجزئة على احتمالية قيام المستهلك بعملية الشراء الاندفاعي. والدراسة في سبيلها إلى ذلك استخدمت نموذج logit المتداخل، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المتسوقين من خلال ثلاث رحلات تسوق رئيسية للبقالة المنزلية. وأشارت النتائج إلى أن خصائص المنتج لها تأثير أكبر بنسبة ٥٠٪ على الشراء الاندفاعي مقارنة بالعوامل الأخرى للبيع بالتجزئة، ومن بين خصائص المنتج الثلاثة التي تم فحصها تبين أن الطبيعة الجذابة للمنتج حيث تبين أن لها التأثير الأكبر على الشراء الاندفاعي. أيضاً من بين عوامل البيع بالتجزئة الثلاثة تؤثر بيئة المتجر على الشراء الاندفاعي من خلال استراتيجية التسعير المرتفع - والمنخفض (a high-low)، كما تشير النتائج إلى أن تجار التجزئة الذين يرغبون في تشجيع سلوك الشراء الاندفاعي يستخدمون الأنشطة الترويجية وأساليب التسويق التي تجذب إنتباه المستهلكين.

دراسة (Butkovic, & Bosnjak, 2013) بعنوان "دراسة مزدوجة للشراء الاندفاعي وتداخله مع الشخصية"، حيث هدفت إلى دراسة الفروق الفردية في الشراء الاندفاعي من منظور علم الوراثة السلوكي، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل يمكن أن تعزي الارتباطات المظهرية بين الشخصية وميل الشراء الاندفاعي إلى العوامل الوراثية المتداخلة؟ ولقد بلغ حجم عينة الدراسة (٣٣٩ مفردة)، وتم جمع البيانات عبر البريد. تم قياس سمات الشخصية وفقاً لنموذج العوامل الخمسة والشراء الاندفاعي، وأشارت النتائج إلى أن التأثيرات الجينية والبيئية المشتركة والتأثيرات البيئية غير المشتركة قد تكون مهمة للاختلافات الفردية في الشراء الاندفاعي، ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن معامل الارتباط بين النمط الظاهري Phenotypic وكل من الشراء الاندفاعي Impulsivity قد بلغ نحو (r = ٠,٣٢)، والعصابية (النفسية) Neuroticism (r = ٠,٢٣)، والإنبساط Extraversion (r = ٠,٢) وجميعها مدفوعة إلى حد كبير بالتأثيرات الوراثية المتداخلة.

دراسة أحمد عبد الله (٢٠١٨) بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي"، حيث هدفت الدراسة إلى التأكيد على ما إذا كان هناك فروق في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي تعزي للمتغيرات الشخصية و رصد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك والعلاقة بينهما، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، حيث بلغ حجم عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة في الفئة العمرية من ١٦ سنة فأكثر، ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن العوامل الموقفية هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي

المستهلك الكويتي تليها العوامل الاجتماعية وأخيراً العوامل النفسية سواء تم النظر لتأثير تلك العوامل منفردة كل على حدا أو مجتمعة. وأوصت الدراسة ضمن ما أوصت به بضرورة الاهتمام بالعوامل الموقفية وبالأخص ما يتعلق منها باحتياجات المستهلك من السلع الاستهلاكية مع ضرورة مراعاة التناسق في عرضها، والحرص على جودة السلع والخدمات وتناسب ذلك مع سعرها، مع إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات على سلوك المستهلكين.

٢-٢ بيئة المتجر

دراسة (Cortázar & Vela, 2017) بعنوان: "عوامل الجذب لمراكز التسوق وتأثيرات التصميم والبيئة الطبيعية على نية الزيارة"، حيث هدف الدراسة إلى تحليل عوامل الجذب لمراكز التسوق والتحقق من تأثير التصميم والبيئة الطبيعية للمراكز التجارية على نية الزيارة، جنباً إلى جنب مع العناصر الأخرى التي تم أخذها في الاعتبار، وذلك من خلال عينة قوامها ٤٤٩ مستهلكاً من ٢٥ مركزاً تجارياً مختلفاً في "بوغوتا". والدراسة في سبيلها إلى ذلك اعتمدت على نموذج المعادلة الهيكلية (AMOS)، حيث أوضحت النتائج أن هناك تأثير إيجابي معنوي لتصميم المساحات الخضراء والطبيعية على نية الزيارة. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يصبح تصميم المساحات البيئية من أولويات اهتمام الإدارة التجارية لمراكز التسوق، نظراً لتأثيره المحتمل على نوايا الزيارة والتسوق، مما يسمح بزيادة عدد الزيارات والمشتريات داخل هذه المراكز التجارية.

دراسة (Sindhu, J. Kloep, 2020) بعنوان: بيئة المتجر والشراء الاندفاعي: تغيير ديناميكيات سلوك المستهلك"، حيث استهدفت الدراسة تحديد تأثير بيئة المتجر (مثل الموسيقى، الإضاءة، التخطيط والموظفين) على الشراء الاندفاعي، تم جمع البيانات الأولية، باستخدام استمارة الاستبيان المعدة لهذا الغرض (عبارات الاستبيان مفاصة علي مقياس ليكرت الخماسي)، وذلك من استقصاء بعض عملاء مراكز التسوق البارزة في دبي نظراً لكونها أفضل وجهات التسوق للبيع بالتجزئة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا (يوجد بها نحو ٦٢٪ من العلامات التجارية الرائدة في مجال البيع بالتجزئة)، تم أخذ عينة المراكز التجارية الكبرى التجارية عن طريق أسلوب المعاينة المناسبة convenience sampling، بينما تم اختيار المبحوثين عن طريق المعاينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم عينة الدراسة ٧٦٥ مبحوثاً، حيث تم استخدام أسلوب تحليل نمذجة المعادلات الهيكلية، وأوضحت النتائج جودة النموذج كما أن غالبية المتسوقين يرجع اهتمامهم بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميزات المنتج وأسعاره، وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز المتاجر الصغيرة والمتوسطة على بيانات المتاجر ومراكز التسوق علي أن تكون جذابة على النحو الأمثل بدلاً من مجرد التركيز على أسعار المنتجات ووظائفها.

٣-٢ الازدحام

دراسة (Zhongqiang (Tak) Huang & Jr. Robert S. Wyer, 2018) بعنوان: "تأثير الازدحام على الارتباط بالعلامة التجارية". حيث هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الازدحام والعلامة التجارية، من خلال ١١ دراسة أجراها الباحثان لاختبار فرضياتهما (H_1 : يمكن أن يؤدي الازدحام الاجتماعي إلى زيادة الارتباط بالعلامة التجارية، H_2 : تأثير الازدحام الاجتماعي على ارتباط العلامة التجارية تتوسطه الرغبة في تجنب التفاعل الاجتماعي)، والدراسة في سبيلها إلى ذلك استخدمت مقاييس مختلفة لارتباط العلامة التجارية عبر الدراسات لإثبات قابلية تعميم التأثير.

وقد خلصت النتائج إلى أن الشعور بالازدحام في بيئة التسوق يمكن أن يقلل من تقييمات ورضا المستهلكين للمنتج أو الخدمة، ومع ذلك، فالبيئة المزدحمة يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي أحياناً على سلوك المستهلك، وبالرغم من أن الشعور بالازدحام يحفز المستهلكين على تجنب التفاعل مع الآخرين، إلا أنه يقودهم إلى أن يصبحوا أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية كطريقة بديلة للحفاظ على حاجتهم الأساسية للانتماء.

دراسة (Asta Kazakevičiūtė, Jūratė Banytė, 2012) بعنوان: "العلاقة بين الازدحام بمراكز البيع بالتجزئة ورضا المستهلكين: العواطف كوسيط"، حيث هدفت دراسة العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين الازدحام بمراكز البيع بالتجزئة ورضا المستهلكين مع تحديد العوامل الوسيطة الأخرى التي تؤثر في تلك العلاقة، تم إجراء الدراسة في مدينة كاوناس "Kaunas" والدراسة في سبيلها إلى ذلك استخدمت أسلوب التحليل المنهجي، أيضاً تم استخدام أساليب المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى لأربعة فئات من العوامل: العواطف، والتصرف، والوقت، والمنافسة، ولقد شارك في الدراسة خمسة مستهلكين؛ كان متوسط طول المقابلة المتعمقة ٣٩ دقيقة، حيث تم تحديد العلاقة بين ازدحام مراكز البيع بالتجزئة ورضا المستهلك، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير لهذه العوامل على الرضا في المواقف المتعلقة بالازدحام البشري أو المكاني، وجاءت العواطف كعامل وسيط وحيد للعلاقة بين الازدحام بمراكز البيع بالتجزئة ورضا العملاء .

٤-٢ الضوضاء

دراسة "C.E. Nell, M.C. Cant, 2013" بعنوان: "الصوت والسلوك الشرائي للمستهلك: هل يراعي أصحاب مراكز بيع الملابس بالتجزئة تأثير الصوت على السلوك الشرائي للمستهلك"، حيث هدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أجواء المتجر، مع التركيز بشكل خاص على تأثير الصوت على السلوك الشرائي لدى المستهلكين في متاجر بيع الملابس بالتجزئة في مدينة تشوان "Tshwane"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الاستقرائي، حيث تم جمع البيانات عن طريق أسلوب المقابلة الجماعية المركزة مع مجموعات صغيرة من الأشخاص (من ثمانية إلى إثني عشر مشاركاً)، أيضاً استخدمت أسلوب التحليل الموضوعي، ولقد أوضحت

نتائج الدراسة أن بيئة المتجر تتكون من مجموعة متنوعة من العناصر التي يمكن التحكم فيها، مثل الإضاءة والموسيقى والتخطيط والديكور ودرجة الحرارة والرائحة، وموقف الموظفين، كما أن الصوت لديه القدرة على التأثير على المستهلكين إما بطريقة واعية أو لاشعورية، مما يؤثر تأثيراً مباشراً على مقدار الوقت الذي يرغب المستهلكون في قضائه في المتجر والتأثير في نهاية المطاف على قراراتهم الشرائية وسلوكهم بطريقة إيجابية أو سلبية. أيضاً تؤثر أجواء المتجر على مزاج المستهلكين وبالتالي على سلوكهم الشرائي. ولقد أوضحت نتائج الدراسة أن أصوات الموسيقى المرتفعة جداً تجعل المشتريين يضطرون لقضاء وقت أقل في المتجر، حيث كان لها تأثير سلبي على مزاجهم وبالتالي على سلوكهم الشرائي، وإذا كانت الموسيقى ممتعة، فمن المحتمل أن تعزز أو تزيد من رغبة العميل في البقاء لفترة أطول في المتجر، كما أن أجواء المتجر تشكل جزءاً من إجمالي منتج المتجر.

٥-٢ العلامة التجارية:

دراسة بلجودي أمين، بن دراجي عبد الحق (٢٠٢١)، "تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة"، حيث إستهدف الدراسة دراسة تأثير العلامة التجارية العالمية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري في عملية اختيار واقتناء المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال العوامل المؤثرة كبلد المنشأ، والمكانة والجودة المدركة، والدراسة في سبيلها إلى ذلك استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم عينة الدراسة ٩٤ مفردة، ولقد أوضحت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين العلامة التجارية العالمية وسلوك المستهلك.

٣. التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات السابقة العلاقة بين بيئة المتجر والازدحام، والضوضاء، والعلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، أيضاً تناولت تأثير تلك العوامل من خلال عوامل وسطية أخرى، ولكن مازال هناك حاجة إلى تحديد أدق لأهم العوامل التي تؤثر تأثيراً مباشراً وغير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك. ويتناول الدراسة الحالي التأثير المباشر لكل من البيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة، والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، أيضاً التأثير الغير مباشر لتلك العوامل من خلال العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. ولقد أفادت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً، أيضاً في اختيار المنهج وأسلوب التحليل المناسبين.

٤. الدراسة الاستطلاعية:

تم إجراء دراسة استطلاعية للوقوف على أهم المراكز التجارية والتي يرتادها معظم المستهلكين بمحافظة القاهرة، أيضاً أهم العلامات التجارية المفضلة لدي المستهلكين حيث أوضحت الدراسة أن معظم المستهلكين يفضلون كل من متجر "كارفور سيتي" و"كايرو فيستيفال" كأهم المراكز التجارية الكبرى للتسوق لشراء مايلزمهم نظراً لتوفر العديد من العلامات التجارية بهما، مما يجعل المستهلكون يشعرون براحة وسهولة، أيضاً تم الوقوف على أهم العلامات التجارية المفضلة لدى المستهلكين.

١-٤ نتائج التحليل الوصفي لعينة الاستطلاعية:

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة الإستطلاعية طبقاً للنوع الإجتماعي والفئات العمرية

النوع الإجتماعي	التكرارات	%
إناث	١٢٨	٨٥
ذكور	٢٢	١٥
المجموع	١٥٠	١٠٠%
الفئات العمرية		
٢٥-٣٠	٣٥	٢٣
٣٠-٣٥	٥٢	٣٥
٣٥-٤٠	٢٧	١٨
٤٠-٤٥	٢١	١٤
٥٠ سنة فأكثر	١٥	١٠
المجموع	١٥٠	١٠٠%

المصدر: بيانات الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (١) أن نسبة الإناث بلغت ٨٥٪، بينما بلغت نسبة الذكور ١٥٪، وذلك من جملة عينة الدراسة، أيضاً تركزت عينة الدراسة في الفئة العمرية (٢٥ - ٤٠ سنة) بنسبة حوالي ٧٦٪، بينما بلغت حوالي ٢٤٪ في الفئة العمرية (٤٠ سنة فأكثر).

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة الاستطلاعية طبقاً لمراكز التسوق المفضلة والعلامة التجارية المفضلة ومميزاتها

المراكز التجارية الكبرى المفضلة	التكرارات	%
كارفور سيتي	٧٠	٤٧
كايرو فيستيغال	٦٥	٤٣
أخري	١٥	١٠
المجموع	١٥٠	١٠٠٪
العلامة التجارية المفضلة		
زارا	٣٥	٢٣
زارا هوم	٣٠	٢٠
بول أند بير	٢٥	١٧
ماسيو دوتي	٢٠	١٣
بيرشكا	١٥	١٠
ستراديفاريوس	١٣	٩
اوشو Oysho	١٢	٨
المجموع	١٥٠	١٠٠٪
مميزات العلامة التجارية المفضلة		
الجودة	٨٤	٥٦
التصميم	٣٩	٢٦
توافر العلامة التجارية	٢٠	١٣
السعر	٧	٥
المجموع	١٥٠	١٠٠٪

المصدر: بيانات الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٢) أن أغلب المبحوثين يفضلون المركز التجاري "كارفور سيتي" بنسبة ٤٧٪، يليه المركز التجاري "كايرو فيستيغال" بنسبة ٤٣٪ من جملة عينة الدراسة، وذلك كأفضل المراكز التجارية الكبرى للتسوق من وجهة نظرهم، وبالنسبة للعلامة التجارية المفضلة فقد جاءت "زارا" في المرتبة الأولى بنسبة ٢٣٪، بينما جاءت في المرتبة الثانية العلامة التجارية "زارا هوم" بنسبة حوالي ٢٠٪، يليها العلامة التجارية "بول أند بير" بنسبة حوالي ١٧٪ وذلك من جملة عينة الدراسة كأفضل العلامات التجارية من وجهة نظرهم.

ومن جهة أخرى نلاحظ أن جميع هذه العلامات التجارية تابعه لإمبراطورية انديتكس Inditex العالمية (أسبانية) وهي أكبر مجموعة أزياء في العالم والتي يمتلكها Amancio Ortega وتدير أكثر من ٧٢٠٠ متجر في ٩٣ سوقاً حول العالم، حيث تطورت ونمت إمبراطورية الأزياء الإسبانية السريعة Inditex لتضم ثمانى علامات تجارية شقيقة، بفضل استراتيجية تسويقية ضخمة عزت بها العالم من خلال متاجرها الرئيسية في مواقع حصرية حول العالم حيث كانت أكبرها العلامة التجارية زارا Zara فيما تم تعريفها "بالموضة السريعة" التي تساهم بأكثر من ٧٠٪ من إيرادات المجموعة من خلال الاستفادة من أقصر دورات للتصميم والتوزيع والتي جعلتها تتميز بها عن منافسيها وتقليص دورة التصنيع والتجهيز من شهور إلى بضعة أسابيع من خلال اعتمادها على الخدمات اللوجستية المناسبة والمنتشرة في الأماكن الشهيرة في أكبر المدن في العالم مع توافر ملابس رخيصة وعصرية ومجموعة متنوعة

من التصاميم العالمية التي تناسب جميع الأذواق العالمية مما منحها الصدارة في العالم وتمتلك هذه الإمبراطورية ثماني علامات تجارية رئيسية تتبع أسلوباً مشابهاً للبيع بالتجزئة يتمثل في توقع طلبات العملاء مع التكيف بسرعة مع طلبات العملاء مما يجعل منتجاتها جذابة لقاعدة العملاء، حيث حققت Inditex ما يقرب من ٢٨ مليار يورو في عام ٢٠٢٢، وكانت إيرادات Zara ما يقرب من ٢٠ مليار يورو في نفس الفترة وتضم انديتكس العلامات التجارية الأتية: زارا هوم Zara Home – ماسيمودوتي Massimo Dutti – بيرشكا Bershka – اوشيو Oysho – بول أند بير Pull & Bear – ستاردافيروس Stradivarius – اوتريكا Uterque – ليفتايز Lefties.

وبالنسبة لأهم مميزات العلامة التجارية للمستهلك المصري والتي ظهرت طبقاً لتفضيلات العملاء فقد جاءت الجودة في المرتبة الأولى بنسبة حوالي ٥٦٪، يليها التصميم بنسبة ٢٦٪، بينما جاء السعر في المرتبة الأخيرة بنسبة حوالي ٥٪، وذلك من جملة آراء عينة الدراسة.

٥. مشكلة الدراسة:

تشهد مراكز التسوق الكبرى تفضيلاً من جمهور المستهلكين بسبب ماتقدمه من مختلف العلامات التجارية المشهورة، وتصميم بيئتها المادية وطبيعتها المحيطة، ويتجه معظم المستهلكون إلى هذه المتاجر، حيث يشعرون بالراحة والحصول على ما يرغبون بسهولة ويسر تحت سقف واحد.

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات قد تناولت العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين، إلا أنه مازال هناك العديد من العوامل الكامنة المباشرة والوسطية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين مما يتطلب المزيد من الدراسة للوقوف على تلك العوامل وقياس تأثيرها لتطوير الاستراتيجيات التسويقية.

٦. أهمية الدراسة:

٦-١ الأهمية العلمية:

٦-١-١ يناقش البحث بُعداً جديداً من خلال التأكيد على التأثير المباشر وغير مباشر لكل من البيئة المادية للمتجر، والازدحام، والضوضاء على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط Intermediate variable في مصر.

٦-١-٢ يوضح البحث أهمية دور العلامة التجارية كمتغير وسيط بين كل من بيئة المتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة على جانب، والسلوك الشرائي للمستهلك على الجانب الآخر.

٦-٢ الأهمية التطبيقية:

تساعد نتائج الدراسة الباحثين ومتخذي القرار وصناع السياسات في التعرف على محددات السلوك الشرائي للمستهلك ووضعها في الاعتبار عند اقتراح وتطوير استراتيجيات التسويق، كما تقدم نتائج الدراسة بُعداً جديداً لأبحاث التسويق من خلال توضيح أهمية العلامة التجارية على السلوك الشرائي في حالة التسوق المباشر بمراكز التسوق على الرغم من وجود عوامل مثبطة للسلوك الشرائي للمستهلك أحياناً وانتشار عمليات التسوق عبر الإنترنت.

٧. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

*الوقوف على التأثير المباشر للبيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

*التعرف على التأثير غير المباشر للبيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة والعلامة التجارية من خلال العلامة التجارية (كمتغير وسيط) على السلوك الشرائي للمستهلك.

٨. فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي مباشر بين كل من البيئة المادية للمتجر والضوضاء المدركة والازدحام المدرك والعلامة التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي غير مباشر بين كل من البيئة المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط على السلوك الشرائي للمستهلك.

٩. الإطار المنهجي:

يتناول الباحث في هذا القسم الدراسة التطبيقية للبحث، وذلك من خلال بعض النقاط والمتمثلة في: مجتمع وعينة البحث، الفترة الزمنية محل الدراسة، مصادر تجميع البيانات، متغيرات البحث وأساليب قياسها، واختبار فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

٩-١ منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج المسحي الوصفي والتحليلي.

٩-٢ مجتمع البحث: المستهلكون الذين يتسوقون بشكل مباشر داخل مراكز التسوق الكبرى بمحافظة القاهرة.

٩-٣ وحدة المعاينة: المستهلكون الذين يقومون بالتسوق داخل مركزي " كارفور سيتي " و "كايرو فيستيفال" بمحافظة القاهرة الكبرى .

٩-٤ أدوات جمع البيانات: تم استخدام إستمارة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض .

٩-٥ أسلوب المعاينة:

تم تطبيق أسلوب المعاينة الطبقية المتساوية لكل من مركزي التسوق " كارفور سيتي " و "كايرو فيستيفال"، ومن كل طبقة (مركز تسوق) تم الحصول على عينة عشوائية بسيطة من جمهور المتسوقين داخل مركز التسوق أثناء فترات العمل.

٩-٦ أسلوب جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة عن طريق استخدام استمارة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض، حيث تم الاهتمام والتدقيق بعناية بمعاني الكلمات المستخدمة من حيث وضوحها وفهمها بسهولة، وترتيب الأسئلة. كما تم تنظيم العناصر ومتغيرات الدراسة بدقة وصياغتها بشكل مفهوم وملائم.

*تم توزيع (عدد ٥٠٠) استمارة استقصاء على المستهلكين بالمراكز التجارية الكبرى (كايرو فيستيفال – كارفور سيتي المركز الرئيسي)، حيث تم مليء الاستبيانات من قبل المستجيبين عن طريق المقابلة الشخصية، وبعد المراجعة الميدانية والمكتبية تم جمع البيانات الصحيحة والتي بلغت ٣٥٠ استمارة استبيان.

٩-٧ حجم عينة البحث:

بلغ حجم عينة الدراسة ٣٥٠ مفردة (شملت ١٧٥ مفردة من كل مركز تجاري).

٩-٨ مصادر البيانات: اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية والتي تم جمعها عن طريق استمارة الاستقصاء، وأيضاً البيانات الثانوية من خلال الكتب والأبحاث والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة لبعض المواقع الإلكترونية.

٩-٩ حدود البحث:

٩-٩-١ الحدود البشرية: المستهلكون الذين يتسوقون بشكل مباشر من المركزين التجاريين "كارفور سيتي" و "كايرو فيستيفال".

٩-٩-٢ الحدود المكانية: مركزي التسوق "كارفور سيتي"، و "كايرو- فيستيفال" بمحافظة القاهرة.

٩-٩-٣ الحدود الزمنية: في الفترة من فبراير – ابريل لعام ٢٠٢٣م.

١٠. المفاهيم الإجرائية:

يستعرض الباحث خلال هذا القسم مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، ومقارنة هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، لتحديد مدى اتفاتها أو تعارضها ومحاولة تفسير ذلك. وذلك من خلال النقاط التالية:

١٠-١ البيئة المادية للمتجر: جميع العناصر الموجودة في المتجر والتي تخضع لسيطرة بائع التجزئة، مما يؤثر على سلوك الشراء لدى المتسوقين لصالح البائع.

١٠-٢ الازدحام المدرك: هو العدد المطلق للأشخاص في المتجر أو عدد الأشخاص لكل وحدة مساحة، أو مقدار المساحة المتاحة لكل شخص.

٣-١٠ **الضوضاء المدركة:** مستوي الأصوات المحيطة بالمكان، ومدى التحمل النفسي والعصبي لها، والفترة الزمنية التي يقضيها الشخص في المتجر للتسوق.

٤-١٠ **السلوك الشرائي للمستهلك:** هي التصرفات التي يقوم بها المستهلك في البحث عن شراء المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته طبقاً لامكانياته المادية من خلال مجموعه من المؤثرات الذاتية الداخلية وأخرى خارجية المتصلة بالبيئة المادية والاجتماعية التي يعيش بها الفرد.

١.١ تطوير قائمة الاستقصاء:

يعد تطوير مقياس يتضمن جميع المتغيرات المطلوبة عملية شاقة تستغرق وقتاً طويلاً، حيث تم تطوير قائمة الاستقصاء بالاعتماد على ماجاء بالعديد من الدراسات السابقة كالآتي:

١-١١ بيئة المتجر:

لبناء متغيرات عامل بيئة المتجر (٤ متغيرات) تم الاعتماد على:

دراسة جها (٢٠١٤) "مقياس إدراك المستهلك في بيئة المتجر لقياس سلوك شراء المستهلك" والتي اعتمدت على تطوير مقياس لقياس السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام ستة عوامل تضمنت ٤٣ متغيراً.

دراسة فيصل وآخرون (٢٠٢٢). "العلاقة بين بيئة المتجر والحث على الشراء وسلوك الشراء المندفع" حيث استخدمت مقياس من ثلاثة عوامل (بيئة المتجر - الحث على الشراء والسلوك الشرائي الاندفاعي).

دراسة ريو وآخرون (٢٠١٠). "تأثير البيئة المادية على عدم التأكيد ورضا العملاء وولاء العملاء لأول مرة والعملاء المترددين على المطاعم الراقية". حيث تضمنت ٩ عوامل (جماليات المنشأة، الجواء، الإضاءة، منتج الخدمة، التخطيط والعوامل الاجتماعية، الزيارة لأول مرة وعدم التأكيد Disconfirmations ، ورضا العميل) والتي تؤثر على العميل.

٢-١١ الازدحام المدرك:

لبناء متغيرات عامل الازدحام المدرك (٣ متغيرات) تم الاعتماد على:

دراسة كيونغ (٢٠٢٠). "العوامل التي تحدد الازدحام المدرك وقوة الكلمة في متاجر البيع بالتجزئة"، والتي اعتمدت على ثلاثة (٣) عوامل تضمنت ١٣ متغيراً، تمثل هذه العوامل المتغيرات المختلفة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض، يتكون العامل الأول (الخصومات والعروض الترويجية) من خمسة متغيرات وهي: استراتيجيات التسعير الجذابة والخصومات والعروض وخطط ترويج المبيعات وتطابق السعر مع الأسعار عبر الإنترنت وأقل الأسعار المضمونة، ويتكون العامل الثاني (تصميم المتجر والترويج المرئي) من أربعة متغيرات وهي: العرض الجذاب للعناصر والتخطيط المنظم والتنقل السهل في المتجر ونقطة المبيعات، أيضاً يتكون العامل الثالث من ٤ متغيرات وهي: الكلام الشفهي المقنع للغاية، والكلام الشفهي الأكثر موثوقية من المحتوى الذي ينشئه تجل التجزئة، والكلام الشفهي المؤثر بطبيعته، والمنتجات المشتراة على اساس الكلام الشفهي التي تلبى حاجة القبول الاجتماعي.

كما تم الاستعانة بدراسة كازاكي فيتشيتو وآخرون (٢٠١٧). "العلاقة بين الازدحام ورضا المستهلكين". والتي أوضحت أن هناك أربعة عوامل (العواطف، والتصرف، والوقت، والمنافسة) ذات تأثير خاص على الرضا للعلاقة بين الازدحام (البشري أو المكاني) والرضا من خلال "المشاعر" كعامل وسيط.

أيضاً تم الاستعانة بدراسة كارن وآخرون (٢٠١٤). "الازدحام المدرك بمتاجر التجزئة ورضا التسوق". حيث تمثل الازدحام المدرك في عاملين (الازدحام البشري - الازدحام المكاني) وتضمن عامل الازدحام البشري أربعة متغيرات هي: "بدا المتجر مزدحماً للغاية بالنسبة لي"، "كان المتجر مزدحماً بعض الشيء"، "لم يكن هناك الكثير من حركة المرور في المتجر أثناء رحلة التسوق"، "كان هناك الكثير من المتسوقين في المتجر" أيضاً تضمن عامل الازدحام المكاني أربعة متغيرات هي: "بدا المتجر واسعاً جداً"، "شعرت أن المتجر مزدحماً جداً أثناء التسوق"، "شعرت أن المتجر متسع ومتجدد الهواء"، "شعرت بأن المتجر مزدحماً بالمتسوقين".

٣-١١ الضوضاء المدركة:

تم تقدير الضوضاء المدركة على أنه حجم أو درجة صوت الموسيقى التي يستخدمها تجار التجزئة من أجل خلق جو جذاب، حيث تضمن عامل الضوضاء المدركة ثلاثة متغيرات بناء على الوقت الذي يرغب المستهلكون قضاءه في المتجر، وبالإستعانة ببحث نيل وآخرون (٢٠١٣). "الصوت والسلوك الشرائي للمستهلك: هل يلاحظ تجار الملابس بالتجزئة تأثير الصوت على سلوك الشراء"، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الصوت على سلوك شراء المستهلكين في متاجر الملابس بالتجزئة من خلال عامل الوقت الذي يرغب المستهلكون في قضاءه في المتجر والتاثير في النهاية على سلوكه وقراره الشرائي بطريقة إيجابية أو سلبية.

١١-٤ العلامة التجارية والسلوك الشرائي:

تم بناء مقياس من أربعة متغيرات لكل من العلامة التجارية والسلوك الشرائي بالاعتماد على دراسة ليوناردو وأخرون (٢٠١٧)، "عوامل الجذب لمراكز التسوق تأثيرات التصميم والبيئة الطبيعية البيئية على نية الزيارة"، والتي تناولت ٢٤ متغيرًا مثل وجود متاجر الماركات المشهورة، عرض ماركات حصريّة ورقية، توافر وتنوع المتاجر، تنوع في العرض والسلع، جودة المنتجات.

١٢. متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

١-١٢ المتغيرات المستقلة "التفسيرية": Independent (Explanatory) variables

١-١-١٢ عامل البيئة المادية للمتجر: يتكون من ثلاثة متغيرات، تم قياسها على مقياس ليكرت الخماسي (١ = لا أوافق بشدة...، ٥ = موافق بشدة).

٢-١-١٢ عامل الأزيحام المدرك: تم قياسه من خلال مقياس مكون من ثلاثة متغيرات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي (١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = موافق بشدة).

٣-١-١٢ عامل الضوضاء المدركة: تم قياسها من خلال ثلاثة متغيرات، مقاسة جميعها على مقياس ليكرت الخماسي (١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = موافق بشدة).

٢-١٢ المتغيرات الوسيطة: (Intermediate Variable)

١-٢-١٢ عامل العلامة التجارية: تم قياسه من خلال خمسة متغيرات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي (١ = اوافق بشدة... ٥ = لا اوافق بشدة).

٣-١٢ المتغير التابع: (Independent variable)

١-٣-١٢ عامل السلوك الشرائي للمستهلك: تم قياسه من خلال أربعة متغيرات على مقياس ليكرت الخماسي (١ = اوافق بشدة... ٥ = لا اوافق بشدة).

١٣. متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

١-١٣ التحليل العائلي Factor Analysis (مصفوفة الارتباط - اختبار كومو وبارتلنت - القيم القطرية - معامل الشيوخ - التباين المفسر - مصفوفة العوامل بعد التدوير).

٢-١٣ معامل ألفا كرونباخ.

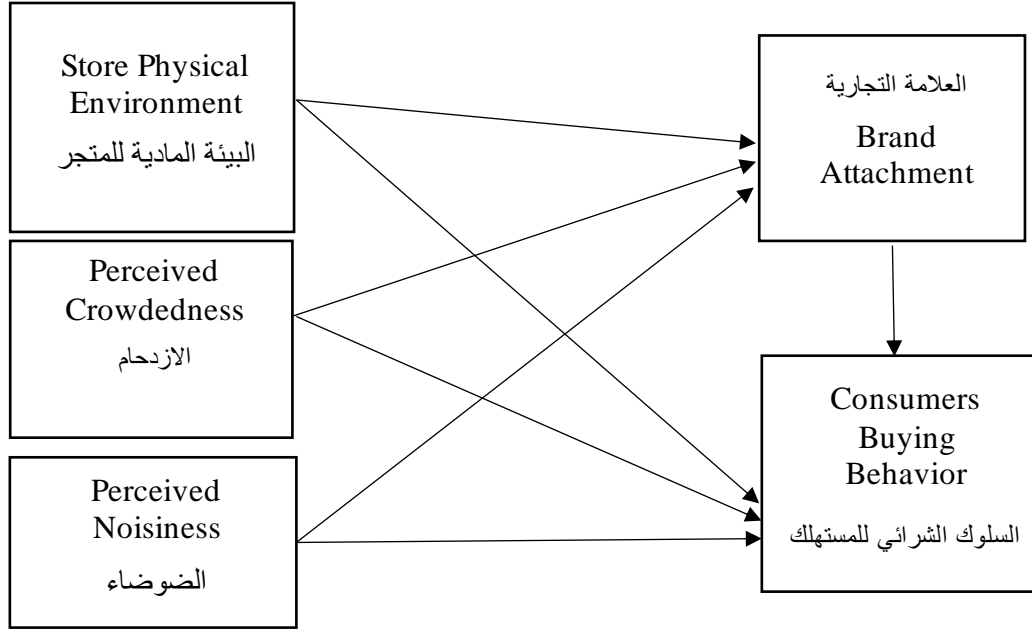
٣-١٣ معامل الثبات المتسق "rho_A" Consistent reliability Coefficient.

٤-١٣ الثبات المركب "McDonald's Omega" Composite Reliability

٥-١٣ الصدق التمايزي والتقاربي Convergent and Discriminant Validity

٦-١٣ متوسط التباين المستخرج MSV - AVE .

Hypothetical Model شكل رقم (١) النموذج الإفتراضي



المصدر: صمم بمعرفة الباحثة.

١٤. متغيرات الدراسة وطرق قياسها:

١-١٤ نتائج التحليل الوصفي للعينة الميدانية:

جدول رقم (٣) التحليل الوصفي لعينة الدراسة

النوع الاجتماعي	التكرارات	%
إناث	٣٠٥	٨٧
ذكور	٤٥	١٣
المجموع	٣٥٠	%١٠٠
الفئات العمرية بالسنوات		
٣٠-٢٥	٧٠	٢٠
٣٥-٣٠	١٠٥	٣٠
٤٠-٣٥	٦٣	١٨
٤٥-٤٠	٦٠	١٧
٤٥ سنة فأكثر	٥٢	١٥
المجموع	٣٥٠	%١٠٠
الوظيفة الحالية		
يعمل	٢٣٨	٦٨
لايعمل	١٨	٥
أخري	٩٤	٢٧
المجموع	٣٥٠	١٠٠

		الدخل الشهري / جنيه مصري
١٠	٣٥	١٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠
٢٥	٨٧	٢٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠
٣٠	١٠٥	٢٥٠٠٠ - ٢٠٠٠٠
٣٥	١٢٣	أكثر من ٢٥٠٠٠
%١٠٠	٣٥٠	المجموع

المصدر: بيانات استمارة الاستقصاء

توضح نتائج الجدول رقم (٣) أن عينة الدراسة الميداني قد بلغت ٣٥٠ مبحوثاً أغلبهم من الإناث بنسبة ٨٧٪ في حين يمثل الذكور ١٣٪ من جملة عينة الدراسة، أيضاً بلغت نسبة المبحوثين أقل من ٤٥ سنة حوالي ٨٥٪ من جملة عينة الدراسة، وتمثل نسبة الذين يعملون حوالي ٦٨ ٪ من جملة عينة الدراسة، أيضاً بلغت نسبة المبحوثين الذين يزيد دخلهم الشهري عن ١٥ الف جنيه شهرياً حوالي ٩٠٪ من جملة عينة الدراسة.

٢-١٤ نتائج التحليل العاملي الاستكشافي: **Exploratory Factor Analysis (EFA)** تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي ("EFA") Exploratory Factor Analysis لبيانات استمارة الاستقصاء عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS ver. 27 وباستخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Component وتحديد العوامل الكامنة Latin Variables والمتغيرات التي تنتسب عليها.

١-٢-١٤ التشبع Loading

جدول رقم (٤) درجات ارتباطات المتغيرات مع العوامل "Loading"

العلامة التجارية BA	الضوضاء المدركة PN	الازدحام المدرك PC	البيئة المادية للمتجر PSE	السلوك الشرائي CBB	المتغير
				٠.٨٨٤	CBB1
				٠.٨٨٣	CBB2
				٠.٩٤٥	CBB3
				٠.٨١٦	CBB4
			٠.٩٠٢		SE1
			٠.٨٩٨		SE2
			٠.٨٤٦		SE3
		٠.٨٥٤			PC1
		٠.٨٨٠			PC2
		٠.٩١٧			PC3
	٠.٨٠٧				PN1
	٠.٨٣٥				PN2
	٠.٨٥٤				PN3
٠.٨٨١					BA1
٠.٨٥١					BA2
٠.٨٦٨					BA3
٠.٨٥١					BA4

المصدر: نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لبيانات استمارات الاستقصاء باستخدام برنامج SPSS .

توضح نتائج الجدول رقم (٤) أن قيم تشبع Loading جميع المتغيرات على العوامل قد تراوحت ما بين ٠,٨١٦ إلى ٠,٩٤٥، وهي أعلى من القيمة (٠,٧) التي اقترحها (Hulland, 1999). أيضاً يلاحظ أن هناك خمسة عوامل والتي بلغ قيمة الجذر الكامن لها أكبر من الواحد الصحيح ($Eigen Value > 1$) وهي: السلوك الشرائي ويتشبع عليه أربعة متغيرات، كما يتشبع على كل من عوامل البيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والوضوء المدركة ثلاثة متغيرات لكل منهم على الترتيب، أما عامل العلامة التجارية فيتشبع عليه أربعة متغيرات.

٣-١٤ اختبار النموذج: Model Testing

= تلاحظ من مصفوفة الارتباط Correlation Matrix أن جميع معاملات الارتباط أكبر من ٠,٣ ($r's > 0.3$)، وأن قيمة محدد مصفوفة الارتباط Determinant تساوي ٠,٠٠١ ($0.001 > 0.0001$) وعليه لا توجد مشكلة إرتباط ذاتي Multicollinearity.

١-٣-١٤ قيمة مقياس اختبار كومو وبارتلليت KOMO Test & Bartellet Test بلغت ٠,٩١٤ مما يعني كفاية العينة، وجودة المقياس.

٢-٣-١٤ (MSA Test): أيضاً ومن خلال مصفوفة الارتباطات الجزئية الصورية Anti-Image Correlation يتضح أن قيمة جميع معاملات الارتباطات على قطر المصفوفة أكبر من ٠,٥٠، مما يعني كفاية كل متغير للمقياس.

٣-٣-١٤ Normality Test: تم التأكد من اعتدالية البيانات عن طريق إحصائية Kolmogorov-Smirnov حيث جاءت قيمة معنوية إحصائية كولموجروف-سميرنوف أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

٤-١٤ نتائج التحليل العاملي التوكيدي: Confirmatory Factor Analysis (CFA)

تم بناء نموذج المعادلة البنائية "SEM" Structure Equation Model باستخدام برنامج "AMOS" Analysis Moment structure

١-٤-١٤ تحديد النموذج: Model Identification

جاء النموذج محدد بصورة عالية Over Identified (عدد المعالم المتميزة المتضمنة في المتغيرات المشاهدة أكبر من عدد المعالم Parameters المجهولة المراد تقييمها في النموذج)، والتي تم حسابها عن طريق المعادلة التالية:

$$P (P+1)/2$$

Where:

$$P \longrightarrow \text{عدد المتغيرات المشاهدة في النموذج}$$

أيضا جاءت قيمة $df > 0$.

٢-٤-١٤ مقاييس الثبات:

الغرض من الثبات هو تقليل التحيزات، وعدم الدقة في الدراسة (Yin, 1994)، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج قياس الثبات لجميع العوامل والتي جاءت كالآتي:

١-٢-٤-١٤ ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha): هي طريقة مستخدمة على نطاق واسع لحساب الثبات والاتساق الداخلي.

٢-٢-٤-١٤ معامل الثبات المتسق (rho_A) Reliability Coefficient.

٣-٢-٤-١٤ الثبات المركب (CR) Composite Reliability or construct Reliability (Sekaran & Bougie, 2016).

٤-٢-٤-١٤ متوسط التباين المستخرج (AVE) Average variance Extracted : متوسط التباين المستخرج (AVE) average variance extracted هو مقياس للصدق التقاربي (Fornell & Larcker, 1981).

جدول (٥) نتائج الصدق والثبات للعوامل

العوامل	معامل كرونباخ الفا Cronbach's alpha	rho_A معامل الثبات المتسق Consistent reliability Coefficient	الثبات المركب Composite Reliability "CR"	Average variance Extracted "AVE" متوسط التباين المستخرج
السلوك الشرائي	٠.٩٢٧	٠.٩٣٣	٠.٩٦١	٠.٦٤٩
بيئة المتجر	٠.٨٨٦	٠.٨٩٦	٠.٩٤٠	٠.٦٤٧
الازدحام	٠.٨٣٦	٠.٨٥١	٠.٩٢٣	٠.٦٧٣
الضوضاء	٠.٧٤٢	٠.٧٥٢	٠.٨٧٧	٠.٥٩٧
العلامة التجارية	٠.٩٣٥	٠.٩٣٨	٠.٩٦٢	٠.٦١٤

حسبت بمعرفة الباحثة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٥) الآتي:

* جاءت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧ (Carmines & Zeller, 1978)، مما يدل على أن معامل الاتساق الداخلي، مرتفع ذو دلالة وجيد لأغراض الدراسة وصلاحيته لقياس مايفترض قياسه.

٥-١٤ مقاييس الصدق:

تتكون مقاييس الصدق بشكل أساسي من ثلاثة أنواع هي: صدق المحتوى، والصدق التقاربي والتمييزي.

١-٥-١٤ حساب صدق المقياس: هو قدرة المقياس على تقييم ما هو مخطط لقياسه (Moses, 2012)، حيث تم حساب صدق المحتوى من خلال عرض استمارة الاستقصاء على مجموعة من المتخصصين للتأكد من سلامة صياغة بنود الاستبيان، ولقد تم تصحيح جميع العبارات غير الواضحة، أيضاً تم حساب الصدق التقاربي والتمييزي Discriminant and Convergent Validity من خلال التحليل العاملي التوكيدي (CFA).

٢-٥-١٤ حساب الصدق التقاربي: أيضاً من نتائج الجدول رقم (٥) يلاحظ الآتي:

* أن قيمة متوسط التباين "AVE" جاءت أكبر ٠,٥ لجميع العوامل.

* أن قيمة $AVE < CR$ مما يحقق شروط الصدق التقاربي.

٣-٥-١٤ حساب الصدق التمييزي: تم استخدام معيار (Fornell-Larcker, 1981)، كما هو موضح في الجدول رقم (٦) "القيم المظلمة هي الجذر التربيعي لقيم AVE" الموضحة بالجدول رقم (٥)، حيث يتضح أنها أكبر من قيم الارتباط بين أي عاملين من عوامل المقياس، مما يشير إلى تحقق الصدق التمييزي في النموذج المستخدم.

٤-٥-١٤ تم اعتبار نسبة "HTMT" للارتباطات Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations التي أوصى بها (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) كأحد معيار لتقييم الصدق التمييزي في النموذج، ووفقاً للتوصيات، (إذا زادت قيمة HTMT عن ٠,٨٥ فإن ذلك يعني أن هناك مشكلة في تقدير الصدق التمييزي (Farooq et al., 2018)، إلا أن نتائج الجدول رقم (٦) توضح أن جميع القيم أقل من ٠,٨٥ (Kline, 2005)، مما يدل على عدم وجود مشكلة في الصدق التمييزي، ولقد جاء صدق المقياس مطابق للصدق التقاربي. أيضاً يستخدم التشعب الخارجي لتقدير ثبات عناصر المتغير، حيث تظهر النتائج أن قيمة التشعب أكثر من ٠,٧٠ لجميع المتغيرات المشاركة في بناء نموذج القياس المستخدم.

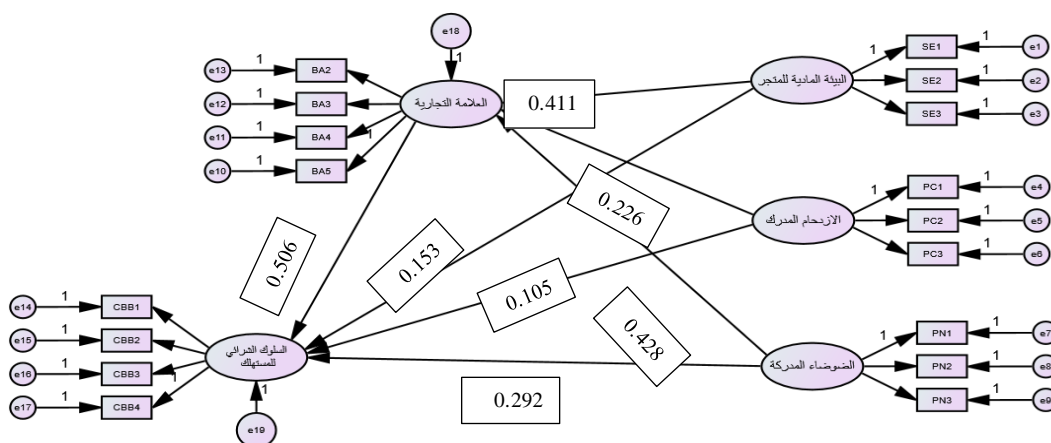
جدول رقم (٦) نتائج الصدق التمايزي (Fornell-Larcker criterion (Discriminant Validity)

العوامل	العلامة التجارية	السلوك الشرائي	الازدحام	الضوضاء	بيئة المتجر
العلامة التجارية	٠.٧٨٤				
السلوك الشرائي	٠.٧٧٢	٠.٨٠٦			
الازدحام	٠.٧٩٢	٠.٧٧٠	٠.٨٢٠		
الضوضاء	٠.٧٩٨	٠.٨٣٧	٠.٦٦٢	٠.٧٧٣	
البيئة المادية للمتجر	٠.٧٠٣	٠.٧٩١	٠.٧٣٠	٠.٧٢٤	٠.٨٠٤

حسبت بمعرفة الباحثة من نتائج التحليل العاملي التوكيدي والجدول رقم (٥).

شكل رقم (٢)

نموذج المعادلة البنائية "SEM" Actual Model



المصدر: نتائج التحليل التوكيدي علي برنامج AMOS ver. 27.

٦-١٤ التأثيرات المباشرة والغير مباشرة للمتغيرات المستقلة والوسيطية على المتغير التابع:

أوضحت نتائج التحليل العاملي التوكيدي CFA أن هناك تأثيرات مباشرة معنوية ($p < 0.05$) لكل من المتغيرات المستقلة (البيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة) والمتغيرات الوسيطية (العلامة التجارية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، كما أن هناك تأثيرات غير مباشرة معنوية ($p < 0.05$) لكل من المتغيرات المستقلة (بيئة المتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة) من خلال المتغير الوسيط (العلامة التجارية) على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك).

٦-١٤-١ التأثيرات المباشرة:

توضح نتائج نموذج المعادلة البنائية SEM بالجدول رقم (٧) قيم تأثيرات العوامل المستقلة والوسيطية علي المتغير التابع، وكذلك معنويتها وقيم إختبار "ت" ومدى قبولها، حيث تشير النتائج

جدول رقم (٧) التأثيرات المباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك "معاملات المسارات"

Result	P values	T statistics	Beta	الفرضية
مقبول	٠.٠٠٠١	٢.٦٨٣	٠.١٥٣	البيئة المادية للمتجر ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٥	٢.٤٩٩	٠.١٠٥	الازدحام ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٠	٤.٨٥٩	٠.٢٩٢	الضوضاء ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٠	٧.٧٣٥	٠.٥٠٦	العلامة التجارية ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٠	٦.٣٧٢	٠.٤١١	بيئة المادية للمتجر ← العلامة التجارية
مقبول	٠.٠٠٠٠	٥.٤٩٧	٠.٢٢٦	الازدحام ← العلامة التجارية
مقبول	٠.٠٠٠٠	٧.٨٥٨	٠.٤٢٨	الضوضاء ← العلامة التجارية

المصدر: نتائج تحليل SEM باستخدام برنامج AMOS Ver.27.

إلى أن التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (البيئة المادية للمتجر، الازدحام المدرك، الضوضاء المدركة) علي جانب وكلا من المتغير الوسيط (العلامة التجارية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي) علي الجانب الآخر، قد جاءت معنوية.

١٤-٦-٢ التأثيرات غير المباشرة:

أيضا ومن خلال نتائج نموذج المعادلة البنائية SEM، يوضح الجدول رقم (٨) قيم تأثيرات العوامل المستقلة علي جانب، وعلي الجانب الأخير العوامل الوسيطة (العلامة التجارية) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، وكذلك معنويتها وقيم إختبار "ت" ومدى قبولها، حيث تشير النتائج إلى أن التأثيرات الغير مباشرة للمتغيرات المستقلة (البيئة المادية للمتجر، الازدحام المدرك، الضوضاء المدركة)، من خلال المتغير الوسيط على المتغير التابع أيضاً جاءت ومعنوية مما يؤكد على صحة الفرضية الثانية.

جدول رقم (٨) التأثيرات غير المباشرة على السلوك الشرائي للمستهلك

Result	P values	T statistics	Beta	الفرضية
مقبول	٠.٠٠٠٠	٥.٠٠٠٠	٠.٢٠٨	البيئة المادية للمتجر ← العلامة التجارية ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٠	٥.٢٣٠	٠.١١٤	الازدحام ← العلامة التجارية ← السلوك الشرائي
مقبول	٠.٠٠٠٠	٥.٩٠٥	٠.٢١٧	الضوضاء ← العلامة التجارية ← السلوك الشرائي

حسبت بمعرفة الباحثة من نتائج التحليل التوكيدي لنموذج الدالة البنائية برنامج AMOS Ver.27.

١٥. تفسير نتائج الدراسة

تم إجراء هذا البحث لاستكشاف المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، ولتسهيل فهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، كما يوفر البحث نظرة عميقة حول كيفية تأثير بيئة المتجر والازدحام المدرك والضوضاء المتصورة على السلوك الشرائي للمستهلكين.

١٥-١ التأثيرات المباشرة على السلوك الشرائي:

للضوضاء المدركة القدرة على التأثير على المستهلكين إما بطريقة شعورية أو لا شعورية، وهذا له تأثير مباشر على مقدار الوقت الذي يرغب المستهلكون في إنفاقه في المتجر والتأثير في نهاية المطاف على السلوك الشرائي للمستهلكين. أيضاً تؤثر البيئة المادية للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال الإضاءة والديكور والخدمة المقدمة، أيضاً يقضي المستهلكون وقتاً أطول داخل المتجر عندما تكون الأجواء جيدة داخل المتجر وسهولة التنقل داخل المتجر والتحقق من جودة المنتجات.

ولقد أوضحت نتائج البحث أن حجم التأثير الايجابي المباشر للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك قد بلغ نحو (٠,٥٠٦) كأعلى تأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك، بينما بلغ حجم التأثير الإيجابي المباشر للضوضاء المدركة نحو (٠,٢٩٢)، كما بلغ حجم التأثير الإيجابي المباشر للبيئة المادية للمتجر نحو (٠,١٥٣) على السلوك الشرائي للمستهلكين، في حين بلغ حجم التأثير المباشر للازدحام نحو (٠,١٠٥)، مما يوضح تأثير الضوضاء المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك. مما يوضح أنه على الرغم

مما أكدته العديد من الدراسات السابقة بوجود تأثيرات سلبية لكل من الضوضاء والازدحام على السلوك الشرائي للمستهلك إلا أن هذه التأثيرات تتحول إلى تأثيرات إيجابية في ظل وجود العلامة التجارية، مما يوضح مدى اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية في ظل ما تقدمه المتاجر من جودة في المنتجات والأسعار مما يجعله يتغاضى عن الآثار السلبية للازدحام والضوضاء في ظل بيئة مادية مريحة.

٢-١٥ التأثيرات غير المباشرة:

أيضاً أوضحت النتائج التأثيرات غير المباشرة للبيئة المادية للمتجر، والازدحام المدرك، والضوضاء المدركة والعلامة التجارية كمتغير وسيط والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث بلغ حجم التأثير غير المباشر للضوضاء من خلال العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك نحو (٠,٢١٧) مما يعني أن التأثير الإيجابي للضوضاء على السلوك الشرائي من خلال العلامة التجارية قبح انخفض بنحو حوالي (٢٦٪ من حجم التأثير المباشر)؛ كما بلغ حجم التأثير المباشر للبيئة المادية للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط بنحو (٠,٢٠٨) مما يعني أن تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للمستهلك قد ارتفع بنحو (٣٦٪ من حجم التأثير المباشر) من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط؛ أيضاً بلغ حجم التأثير غير المباشر للازدحام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط بنحو (٠,١١٤) مما يعني أن التأثير الإيجابي للازدحام على السلوك الشرائي للمستهلك قد ارتفع بنحو (٩٪ من حجم التأثير المباشر) وهي نسبة غير مرتفعة ففي وجود العلامة التجارية كمتغير وسيط تزيد الضوضاء نتيجة استعمال المؤثرات الصوتية من قبل المتاجر لجذب المستهلكين مما يزيد من التأثير السلبى للضوضاء المدركة وبالتالي ينخفض التأثير الإيجابي للموسيقى الهادئة والخلفيات الصوتية المريحة للأعصاب.

مما سبق يلاحظ أن نتائج البحث تدعم العلاقة الإيجابية بين البيئة المادية للمتجر والسلوك الشرائي للمستهلك، أيضاً وعلى الرغم من التأثير السلبى للازدحام المدرك والضوضاء المدركة على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أن البيئة المزدحمة تحفز المستهلكين على عدم التفاعل مع الآخرين، كما أن الضوضاء تؤثر على تصورات المستهلكين وسلوكهم الشرائي وفترات بقاؤهم داخل المركز التجاري للتسوق، إلا أن نتائج الدراسة قد أوضحت أنها تؤثر تأثير إيجابي ومعنوي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط.

أيضاً تدعم النتائج فرضيات البحث حيث أوضحت النتائج صحة فرضيات الدراسة من حيث وجود تأثير إيجابي ومعنوي مباشر لكل من البيئة المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية (متغير وسيط) على السلوك الشرائي للمستهلك، أيضاً يوجد تأثير إيجابي ومعنوي غير مباشر لكل من البيئة المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة من خلال العلامة التجارية كمتغير وسيط على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أن كل من الازدحام المدرك والضوضاء المدركة يساعدان على تعزيز الارتباط بين العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك.

١٦. التوصيات

- * على متخذي القرار التسويقي بالمتاجر التجارية التسويقي الكبري الأخذ في الاعتبار تأثير عوامل تصميم البيئة المادية للمتاجر التجارية والتي تحمل علامات تجارية لتحقيق رضا وولاء العملاء لدمجها في خططهم التسويقية والاستفادة منها في تصميم المتاجر للحفاظ على ولاء عملائهم وخاصة في متاجر للملابس الجاهزة.
- * ضرورة أن يعي المسوقون أهمية تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك بغض النظر عن عوامل البيئة المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة والاستفادة منها في صياغة الاستراتيجيات التسويقية.
- * الأخذ في الاعتبار والتركيز على التكامل بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى أهمية دور العلامة التجارية كعامل وسيط قوي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين والاستفادة من تلك النتائج في تصميم الحملات التسويقية المتكامله.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- أحمد عبد الله العوضي، ٢٠١٨، "العوامل المؤثرة علي السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي"، مجلة الدراسات التجارية والإدارية، ١٤.
- بلجودي أيمن، بن دراجي عبد الحق، ٢٠٢١، "تأثير العلامة التجارية علي سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
- رانية المجني، نريمان عمار، ٢٠٢٠، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012) Let The Music Play or Not: The influence of Background Music on Consumer Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(6).
- Asta Kazakevičiūtė, ūratė Banytė. 2012, The Relationship Between Retail Crowding and Consumers' Satisfaction, **Economics and Management**. 17 (2).
- Bratko, D., Butkovic, A., & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. **Journal of Individual Differences**, 23(2).
- C.E. Nell, M.C. Cant, 2013, Sound and Consumer Buying Behavior: Do Apparel Retailers Take Note of the Effect of Sound on buying behavior, **Corporate Ownership & Control** / Volume 11, Issue 1, Continued – 4.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1978). Reliability and validity assessment (Vol. 17). **Industrial management & data systems**. 16(1).
- Chen, Y. C., & Spence, C. (2010). When hearing the bark helps to identify the dog: Semantically congruent sounds modulate the identification of masked pictures. **Cognition**, 114(3).
- CThe Author 2017. Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc. All rights reserved. For permissions, please e-mail: journals.permissions@oup.com, Vol. 44 .
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. **Journal of Air Transport Management**, 67(6).
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 23(2).
- Graefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research. **Leisure Sciences**, 6.
- Guinn, T. C. O., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and The Value of Things in Stores. **Journal of Consumer Research**, 42(2).
- Helmefalk, M., & Hulten, B. (2017). Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers' Emotions and Purchase Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 38(2).
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. **Industrial management & data systems**, 116(1).
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic management journal**, 60(3).
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and Consumption Experience: a Review. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 39(4).
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(6).
- Kanwal Iqbal Khan , Shahid Mahmood, & Muzammil Iqbal, 2021, Effect of Store Environment, Perceived Crowdedness, and Perceived Noisiness on Consumer Buying Behavior Through Brand Attachment, NUML **International Journal of Business & Management** , Vol.16, No.2.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. **Asian Journal of Business Management Studies**, 2(4).
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., & Raza, A. (2020). Power of Brand Awareness in Generating Loyalty Among Youth Through Reputation, Customer Engagement and Trust, **International Journal of Management Research and Emerging Sciences**, 10(1).

- Kim, W.G., Moon, Y.J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the services cape: A test of the moderating effect of the restaurant type. **International Journal of Hospitality Management**, 28.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling 2nd edition Guilford press. **Computational statistics & data analysis** 34(2).
- Leonardo Ortegón, Marcelo Royo. (2017), Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit, **European Journal of Management and Business Economics**. Vol. 26 No. 2.
- Maeng, A., & Tanner, R. J. (2013). Construing in a crowd: The effects of social crowding on mental construal. **Journal of Experimental Social Psychology**, 49(6).
- Mahwish Sindhu, Michael J. Kloep, 2020, Store Environment Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior, **Journal of Southwest Jiaotong University**, Vol. 55 No. 4.
- Moses, L. A. (2012). African American female entrepreneurs in Atlanta: A case study of critical success factors. **Capella University**.
- Priyabrata Roy & Leslie Dhanajoy Datta 2022, Theory and Models of Consumer Buying Behavior: A Descriptive Study, **Parishodh Journal**, vol. VIII ,ISSN No:2347-6648.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. **Encyclopedia of statistical sciences**. 34(3).
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury Branding: the Industry, Trends, and Future Conceptualizations. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 27(1).
- Sheeraz, M., Qadeer, F., Khan, K. I., & Mahmood, S. (2020). What I am, what I want to be: The Role of Brand Experience in the Relationship of Self-Congruence Facets and Orientation Toward Happiness, **Journal of Business & Economics**, 12(1).
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of Marketing**, 74(6).
- Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods. **Encyclopedia of statistical sciences**. 23(2).
- Zhongqiang (Tak) Huang& Jr. Robert S. Wyer, 2018 , The Influence of Social Crowding on Brand Attachment, **Journal of Consumer Research**, vol.44.

A marketing analysis of the relationship between a store's physical environment and customers' purchasing decisions made in response to a brand

A case study of Cairo's business districts

Nessreen Al-Saeed Mansour Al-Sharqawi

Associate Professor of Business Administration, Faculty of Administrative Sciences

King Salman International University - Sharm El Sheikh

nessreen.elsharkawy@ksiu.edu.eg

Abstract

The consumer's purchasing decision is influenced by many positive or negative motivating factors that enhance consumer purchasing behavior. The research aims to study the effect of the store's physical environmental factors, perceived crowdedness, perceived noisiness, and the brand on consumers' purchasing behavior in the shopping centers of Cairo. The research used the analytical survey method, for a sample of Consumers consisting of 350 respondents, who were selected using a simple random sampling method, in order to test the research hypotheses. The research results showed a direct effect of the store environment, perceived crowdedness, perceived noisiness, and the brand on consumer purchasing behavior. The results also showed that there is an indirect effect for each store environment, perceived crowdedness, and perceived noisiness on consumer purchasing behavior through the brand as a mediating variable. The research recommended that the marketing decision-makers in shopping malls should identify the impact of design factors in the physical environment of commercial stores to achieve customer satisfaction and loyalty. They should also consider the brand's influence on consumer purchasing behavior and take advantage of these results in designing integrated marketing campaigns.

Keywords

Physical environment, Perceived crowdedness, Perceived noisiness, Brand, Consumer purchasing behavior.