

## بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

### Store Atmosphere as a Moderator of The Relationship Between Consumers'

### Herd Behavior and Purchase Intention

أ.م.د. محمود فوزي رشاد أحمد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام

جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

#### ■ ملخص الدراسة باللغة العربية:

تتمثل المشكلة البحثية في تفسير وتحليل دور العناصر المادية والنفسية؛ بالأجواء العامة لمتاجر التجزئة في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين التأثير النفسي للمستهلكين بآراء الأغلبية، وبين نوايا تكرار تجاربهم الشرائية بهذه المتاجر.

بالتطبيق على (٣٦٩ متسوقا بالمراكز التجارية الكبرى بالقاهرة، بالإضافة إلى إجراء أربع مجموعات نقاش مركزة، وثمانى مقابلات بحثية متعمقة مع خبراء التسويق والمبيعات) توصلت نتائج الدراسة إلى قبول الفرض الأول للدراسة؛ حيث يفسر السلوك الجمعي للمبحوثين؛ ما نسبته (١٠,٥%) من التغير في نواياهم الشرائية، ووجود تأثير معنوي معدّل لكل من: (سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر، مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق) في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.

بينما كشفت النتائج عن عدم وجود تأثير معنوي معدّل لكل من: (ألوان وتصميمات المتجر، الأجواء العامة بالمتجر) في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.

حول دوافع التسوق بالمراكز التجارية الكبرى؛ فقد اتفق جميع المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة على دوافع: (الترفيه، وقضاء وقت الفراغ، وكسر الملل، الشعور بالراحة النفسية، والتخلص من التوتر والضغط العصبي)

وأشار الخبراء بالمقابلات البحثية المتعمقة لعدد من الأساليب التسويقية المتبعة والمقترحة لتطوير بيئة المتجر؛ تمثلت أبرزها في التأكد من سلامة اللوحات الإعلانية، والمقاعد، وباب الفرع، والطابعة، وضرورة التأكد من إدراج الرسائل التسويقية والإرشادية بالفروع مثل توقيت عمل الفرع، وأن الفرع مراقب بالكاميرات، بينما جاءت أبرز التحديات التي تواجه تنفيذ الأساليب التسويقية اللازمة؛ متمثلة في ارتفاع التكلفة المادية؛ لتنفيذ واستدامة

إستراتيجيات تطوير البيئة المادية للمتاجر، إلى جانب التضخم وارتفاع الأسعار، وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك.

جاءت أبرز توصيات الدراسة متمثلة في اهتمام مسؤولي المراكز التجارية بالحد من صعوبات التسوق المتمثلة في (الزحام، ارتفاع الأسعار، مضايقات مندوبي المبيعات، عدم وفرة الأماكن المخصصة للراحة والانتظار، طول طوابير الانتظار أمام "الكاشير").

الكلمات المفتاحية: بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية

### **Abstract:**

The research problem is to explain and analyze the role of physical and psychological elements in the general atmosphere of retail stores in strengthening or weakening the relationship between consumers' psychological influence on majority opinions and their intention to repeat their purchase experiences at these stores.

Applied to 369 shoppers in major shopping malls in Cairo, in addition to conducting four focus group discussions and eight in-depth research interviews with marketing and sales experts, the study results accepted the study's first hypothesis: the collective behavior of the respondents explains 10.5% of the change in their purchasing intentions. There is a significant moderating effect of each of: (ease of purchase and interaction with store staff, store and shopping center facilities and services) on the relationship between the respondents' collective behavior and their purchasing intentions.

The results revealed no significant moderating effect of each of: (store colors and design, general atmosphere) on the relationship between the respondents' collective behavior and their purchasing intentions.

Regarding shopping motives in major shopping malls; All participants in the focus group discussions agreed on the following motivations: entertainment, spending free time, breaking boredom, feeling psychological comfort, and relieving stress and nervous pressure.

The experts, through in-depth research interviews, identified several marketing methods used and proposed to improve the store environment. The most prominent of these methods included ensuring the safety of billboards, seats, branch doors, and printers, as well as ensuring the inclusion of marketing and advisory messages in branches, such as branch operating hours and the fact that branches are monitored by cameras. The most prominent challenges facing the implementation of the necessary marketing methods

were the high cost of implementing and sustaining strategies to develop the physical environment of stores, along with inflation, rising prices, and declining consumer purchasing power.

The study's most prominent recommendations included the need for mall managers to focus on reducing shopping difficulties, such as crowding, high prices, harassment by sales representatives, lack of rest and waiting areas, and long queues at the cashier.

**Keywords:** Store Atmosphere, Consumers' Herd Behavior, Purchase Intention

أولاً: مقدمة الدراسة:

تعزز مراكز التسوق الكبرى فرص الانغماس الإدراكي والعاطفي للمستهلك، وتفاعله الحسي والنفسي مع "البيئة المادية للمتاجر Physical Stores Environment" وأجوائها التسويقية والتفاعلية المثيرة؛ من خلال العوامل البيئية والنفسية المتعددة؛ التي تعكس معاني الترفيه، والتشويق مثل: (جاذبية نوافذ العرض، والزخارف، والألوان العصرية، والتصميمات الفنية الجذابة، وتخطيط أرضية وجدران المتجر، والموسيقى المألوفة، والإضاءة المتوازنة بين السطوح والخفوت، وعوامل الشم واللمس والتذوق، والتفاعل مع البائعين والزوار، ودرجة الحرارة والتهوية الجيدة).

وتؤثر هذه الإشارات البيئية في الحالة العاطفية للمستهلك، فينجم عنها تغيرات سلوكية؛ قد تكون إيجابية: (الاقتراب من المتجر، البقاء لفترة أطول، شراء المزيد) أو سلبية: (التجنب، المغادرة المبكرة، شراء منتجات محدودة) ومن ثم يعد مكان التسوق من أهم السمات الإجمالية للمنتج؛ بل قد يكون هو المنتج الرئيس الذي يؤثر في القرار الشرائي. (١)

ووفقاً لعلم النفس البيئي، وعلم التسويق العصبي؛ تعمل هذه المثيرات الخارجية، والمحفزات البيئية على تحفيز الاستجابة العاطفية والسلوكية للمستهلك؛ من خلال جذب انتباهه، ومخاطبة رغباته الإنسانية؛ وإثارة حواسه الخيالية؛ كالشعور بالمتعة، والسعادة، والإشباع النفسي؛ إلى جانب توليد معاني الثقة، وتحقيق الذات، والشعور بالرضا والقبول الاجتماعي والعاطفي، وغالباً ما يتم تغليف هذه المعاني بمشاعر الرفاهية المهيمنة على الأجواء المحيطة بمراكز وقاعات التسوق؛ ما يؤدي -بالنهاية- إلى تعزيز النية الشرائية للمستهلك، واتجاهه نحو تكرار عمليات التسوق.

في المقابل؛ يواجه المستهلك ضغوطاً نفسية واجتماعية أخرى؛ كالخوف من ضياع الفرص التسويقية، وتجنب المخاطرة والخسارة الفردية، أو الشعور بالحرمان النسبي، والرغبة في تقليد الآخرين، والاتباع غير الواعي لمعتقداتهم وسلوكياتهم الشرائية، وغيرها من الممارسات ذات الصلة المباشرة بنمط شخصية المستهلك - من جانب - وبالبيئة التسويقية التي قد تعاني نقص المعلومات وغموضها - من جانب آخر - حيث يشكل البعدان توصيفاً لظاهرة "سلوك القطيع" أو "التأثر بالأغلبية"؛ تلك الظاهرة المصاحبة لحالة الخمول المعرفي للمستهلك. (٢)

وتحاول الدراسة شرح وتفسير دور العناصر المادية والنفسية بالمتاجر (كمتغير معدل) من شأنه تعزيز أو إضعاف العلاقة بين تأثر الزوار-نفسياً واجتماعياً- بظاهرة السلوك الجمعي الشرائي، وبين نوايا تكرار تجاربهم الشرائية بهذه المتاجر.

ثانياً: الدراسات السابقة: ويمكن تصنيفها لمحورين بحثيين، كما يلي:

● **المحور الأول:** دراسات تناولت توصيف عناصر ومحفزات متاجر التجزئة "بيئة المتجر"، وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك:

قدمت دراسة (Clifford Dale Scot ,1985) <sup>(٣)</sup> مقياساً للميزة التنافسية للمتاجر؛ تمثلت مؤشرات في: (قرب المتجر من المسكن، ملاءمة أسعار المنتجات، جودة وسرعة تقديم السلع والخدمات، وفرة وتنوع المنتجات والعلامات التجارية، جاذبية الأجواء، النظافة، التنظيم الداخلي لأقسام المتجر، سمعة المتجر، المساحة المناسبة للمتجر، أيام وساعات عمل المتجر خاصة بالعطلات، العلامة التجارية للمتجر) وبدراسة (Jason Sit et al,2003) <sup>(٤)</sup> جاءت الأجواء العامة المصاحبة للمركز التجاري؛ متمثلة في: (الألوان الجذابة، الموسيقى اللطيفة، التصميمات والديكورات العصرية، جودة الإضاءة، الهواء المكيف) كأحد أبعاد تشكيل الصورة الذهنية للمركز؛ بالإضافة إلى: (جودة وتنوع المنتجات والعلامات التجارية، سهولة الوصول والتنقل ووفرة مواقف السيارات، الاستعلامات وخدمة العملاء وتقديم الموظفين لسبل الدعم والتعاون، وفرة المرافق ووسائل الراحة مثل: المصاعد ودورات المياه، وفرة خدمات الإسعاف، وفرة وسائل الترفيه مثل دور السينما والألعاب وأماكن الطعام، الالتزام بإجراءات السلامة والتأمين).

وتبنت دراسة (Asif Syed,2024) <sup>(٥)</sup> مصطلح البيئة المادية للمتجر Physical Store Environment حيث قسمته لثلاثة أبعاد هي: (العوامل المحيطة ببيئة المتجر: جودة التهوية، درجة الحرارة، الضوضاء/ الموسيقى، النظافة، الروائح- مظاهر التصميم الجمالي للمتجر: الهندسة المعمارية للمتجر، الألوان، الديكورات، شكل المنتجات، أسلوب عرض المنتجات، اللافتات والمواد الدعائية- العوامل الاجتماعية: الاستعلامات وخدمة العملاء، مظهر البائعين والموظفين، سلوكيات تعامل الموظفين مع العملاء، مستوى تفاعل العملاء مع ذويهم ومع الموظفين).

واتجهت ثلاث دراسات نحو توظيف نموذج (المحفز والاستجابة S.O.R) ففي قطاع التجزئة الهندي؛ قدمت دراسة (Priyanka et al,2014) <sup>(٦)</sup> سبعة أبعاد لبيئة المتجر، هي: (أجواء المتجر وتشمل نوافذ العرض

والتجهيزات المادية الملموسة، التصميم الجمالي للمتجر، خدمة العملاء وسرعة الرد على استفسارات الزوار، عروض البيع المرئية وتنوع المنتجات وسهولة تجربتها وشرائها دون مساعدة من العاملين بالمتجر، السعر المناسب والعروض الترويجية المتعددة، وجود سياسة واضحة لحل مشكلات البيع كقواعد الاستبدال والاسترجاع والرد على شكاوى العملاء، ثقة العملاء بالمتجر وحصولهم على منتجاتهم بالوقت المحدد) وبالتطبيق على (336) طالبًا جامعيًا أمريكيًا من المتسوقين بأحد متاجر المنتجات الرياضية) توصلت دراسة (et al, 2016) (Karen<sup>(7)</sup>) إلى دور الاستجابة العاطفية نحو بيئة المتجر في تشكيل الحالة العاطفية (المتعة/ الإثارة) والنية الشرائية للمتسوق، وصممت الدراسة مقياسًا لبيئة المتجر؛ مكونًا من ثلاثة أبعاد: (تنسيق الحدائق وتزيين المتجر بالأشجار والزهور. - موظفو الاستقبال ومدى تمتعهم بالود والألفة، والتعاون مع العملاء، والترحيب بهم، والرد على استفساراتهم، والتفاعل معهم، وترسيخ مشاعر الراحة لديهم. - المتاجر الإلكترونية ومدى قدرتها على تيسير عمليات البحث عن المنتجات، وإجراء عمليات الشراء، والحصول على العروض الترويجية وبطاقات الولاء والهدايا، وتحصيل الفواتير؛ دون الحاجة لمساعدة موظفي المبيعات) وأوضحت الدراسة أن عمليات الشراء المتكررة؛ تعكس التعلق العاطفي للمستهلك، وشعوره بـ "الانتماء النفسي Psychological Affiliation" والولاء للفريق الرياضي الجامعي "صاحب المنتجات المسوقة"، وجاءت الدراسة الثالثة بالسعودية؛ بالتطبيق على (170) مستهلكة) حيث كشفت دراسة (آمال وآخرون، 2018)<sup>(8)</sup> عن أثر مشاعر السعادة التي يشعر بها المستهلك من خلال تعرضه لنوافذ العرض (كأحد عوامل الاستجابة الداخلية للمستهلك) وما تثيره من مشاعر: (البهجة، الفرح، الارتياح، إثارة الاهتمام، الثقة في جودة المنتجات المعروضة) في تشكيل سلوكه الشرائي؛ كرد فعل مباشر للانطباعات النفسية الإيجابية؛ التي تنمي رغبة المستهلك في استكشاف محتويات المتجر، ومعاودة زيارته، والشراء المتكرر منه.

ثم تأتي دراستان بقطاع المطاعم المصري؛ فبالإضافة على (376) عميلًا لمطاعم مراكز التسوق الكبرى بالقاهرة) توصلت دراسة (عصام عبد الهادي، 2019)<sup>(9)</sup> إلى الدور الوسيط للعلامة التجارية المرموقة في العلاقة بين تجربة العميل: (البيئة المادية للمطعم، التفاعل مع الموظفين، التفاعل مع العملاء الآخرين، الخدمات المقدمة) وبين شعور العميل بالسعادة والبهجة؛ وجاءت أبعاد بيئة المطعم؛ متمثلة في: (الأجواء المريحة داخل المطعم، نظافة المرافق المادية مثل: الحمامات والمقاعد، أناقة التصميمات والديكورات الجذابة، درجة الحرارة المناسبة، تناسق الألوان داخل المطعم، نظافة البيئة المحيطة بالمطعم) وبالمثل أيضًا كشفت دراسة (ياسر إبراهيم وعبد

الحكيم عبد السميع، ٢٠١٩)<sup>(١٠)</sup> بالتطبيق على (٣١١) مبحثاً بمطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة والإسكندرية والغربية وبنى سويف) عن الدور الوسيط لجودة المدركة في العلاقة بين عناصر البيئة المادية لخدمات المطاعم:(ملاءمة وهدوء الموسيقى، الروائح الطيبة وجودة التهوية، نظافة مداخل ومخارج المطعم ودورات المياه، الإضاءة الجيدة والمريحة للأعين، جاذبية الألوان والديكورات والتصميمات الداخلية واتساقها مع شخصية المطعم، تمتع العاملين بالصورة الجيدة والمظهر اللائق، وفرة المقاعد وترتيبها بشكل جيد، جاذبية الكتيبات والملصقات وقوائم الطعام) وبين رضا وولاء العميل.

وبالتطبيق على (٤٥٠) مبحثاً من زوار المراكز التجارية الكبرى بالقاهرة) كشفت دراسة (Ahmed Samir, 2017)<sup>(١١)</sup> عن الدور الوسيط لقيمة التسوق الممتع في العلاقة بين بعض العوامل التسويقية للمركز التجاري:(الجو العام، والتفاعل الاجتماعي مع الموظفين، والتفاعل الاجتماعي مع العملاء الآخرين) وبين ولاء المتسوقين، كما كان لكل من:(الجو العام للمركز التجاري، والراحة) تأثير كبير وإيجابي في القيمة النفعية للتسوق، وأوضحت الدراسة أن الجو العام للمركز التجاري يعد أحد العوامل التسويقية السبعة؛ إلى جانب كل من:(المنتجات، والتفاعل الاجتماعي مع العملاء الآخرين، والراحة، والخدمة، والسعر، والتفاعل الاجتماعي مع الموظفين).

وكشفت دراسة(نسرین السعيد، ٢٠٢٤)<sup>(١٢)</sup> بالتطبيق على(٣٥٠) متسوقاً بكايرو فيستيفال، وكارفور سيتي) عن الدور الوسيط لاتجاهات المبحوثين نحو العلامة التجارية في العلاقة بين كل من:(تصميم بيئة المتجر، الضوضاء والازدحام المدرك) والسلوك الشرائي للمبحوثين، وبالتطبيق على(٣٨٥) مبحثاً مصرياً من عملاء متاجر المجوهرات) كشفت دراسة(عبد العزيز على وآخرون، ٢٠٢٤)<sup>(١٣)</sup> عن الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة بأبعادها: المالية، والفردية، والوظيفية، والاجتماعية في العلاقة بين بيئة المتجر:(النظافة، الموسيقى، الرائحة، درجة الحرارة، الإضاءة، الألوان، التصميم، تعامل الموظفين) وارتباط العميل؛ بأبعاده المعرفية، والسلوكية، والعاطفية.

وفي ماليزيا؛ بالتطبيق على(٥٠) متسوقاً بمتاجر الأدوات المكتبية) كشفت دراسة(Nur et al, 2014)<sup>(١٤)</sup> عن الدور الوسيط لشعور المستهلك بتجارب التسوق الممتعة في العلاقة بين كل من: (تصميم المتجر Store Design: مواقف السيارات، تصميم أرضية المتجر، لافتات العروض الترويجية، التخطيط الجيد لمساحة

المتجر للشعور بالراحة وسهولة الدخول والخروج، العوامل الاجتماعية **Social Factors**: تمتع موظفي المتجر بالمظهر اللائق وسلوكيات الود والألفة والتفاعل الاجتماعي مع الزوار، فضلاً عن تفاعل الزوار مع أقرانهم، وأثر هذه العوامل في تشكيل مناخ تسويقي أكثر إثارة وحيوية) وبين ولاء الزوار نحو المتجر، بينما كشفت الدراسة عن التأثير السلبي لعوامل البيئة المحيطة بالمتجر: (درجة حرارة المتجر، الرائحة، الضوضاء/ الموسيقى، الإضاءة، زخارف وديكورات المتجر) في شعور الزوار بمتعة التسوق.

وفي ماليزيا -أيضاً- كشفت دراسة (Suhaily & Nor, 2017)<sup>(١٥)</sup> بالتطبيق على (٤٨٤) مبحوثاً من حاملي بطاقات المتاجر الكبرى) عن أثر أجواء المتجر **Store Atmosphere** (التصميمات، جاذبية نوافذ وأساليب عرض المنتجات) في تكرار تجربة العميل، إلى جانب كل من: جودة البضائع، وبرامج الولاء المقدمة للعميل، بينما لم تؤثر خدمات ما بعد البيع في تكرار تجربة العميل، فضلاً عن طردية العلاقة الارتباطية القوية بين تجربة العميل، وتفاعله مع العلامات التجارية.

وفي سيريلانكا؛ كشفت دراسة (Pushpasir & Shameera, 2020)<sup>(١٦)</sup> بالتطبيق على (٢٠٥) متسوقاً بأحد متاجر المواد الغذائية) عن تأثير رضا المستهلك بكل من: البيئة الداخلية للمتجر: (جاذبية اللافتات الترويجية، جاذبية نوافذ العرض، ملاءمة مساحة المتجر للتجول، جاذبية ألوان وتصميمات المتجر، جاذبية الإضاءة، تنوع المنتجات، حرص المتجر على تطوير وتحديث منتجاته) والبيئة الخارجية للمتجر: (ملاءمة موقع المتجر، تمتع المتجر بالثقة والشهرة، أن يمثل المتجر مكاناً ممتعاً للتسوق، أن يقدم المتجر خدمات إضافية مثل المقاهي وحدائق الأطفال ومواقف السيارات).

وكشفت دراسة (Nur & Raden, 2022)<sup>(١٧)</sup> بالتطبيق على (٢٧٠) مبحوثاً من زوار المراكز التجارية الكبرى بإندونيسيا) عن الدور الوسيط لكل من: مكانة العلامة التجارية، وقيمتها المدركة: (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة المالية، قيمة المتعة) في العلاقة بين "التجربة الجمالية **Aesthetic Experience**" المثيرة للاهتمام والمتعة أثناء التسوق، وبين ولاء المستهلك، وبالتطبيق على (١٠٠) متسوقٍ هنديٍّ بمتاجر بيع الملابس) كشفت دراسة (Mohammed Arshad et al, 2022)<sup>(١٨)</sup> عن أثر كل من: (جاذبية نوافذ العرض، جاذبية عروض المانيكان، تنوع المنتجات وفرص تجربتها، المؤثرات الموسيقية، تصميمات وديكورات المتجر، جودة وجاذبية الروائح) في نوايا تكرار زيارة المتجر؛ بينما لم تكشف الدراسة عن تأثير النية الشرائية بكل من:

(ملاءمة درجة حرارة المتجر، لافتات الإعلان عن العروض الترويجية والتخفيضات، جودة الإضاءة الطبيعية والصناعية وجاذبية الألوان بما يخلق شعورًا بالراحة والاسترخاء).

وفي جنوب أفريقيا؛ كشفت دراسة (Richard et al,2021)<sup>(١٩)</sup> بالتطبيق على (٣٨٨ متسوقًا بأربعة متاجر بكيب تاون) عن طردية العلاقة الارتباطية بين بيئة المتجر: (النظافة، والإضاءة، والموسيقى، وإعلانات الأرضية، وكفاءة خدمة الموظفين، ومظهر الموظف) وبين كل من: (الصورة الذهنية الإيجابية للمتجر، رغبة المتسوق في البقاء بالمتجر لفترة زمنية طويلة، نية إعادة الشراء من المتجر، تحسين الحالة النفسية والمزاجية للمتسوق).

#### ■ المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير السلوك الجمعي للمستهلك "سلوك القطيع" في القرار الشرائي:

كشفت دراسة (Nektarios &Christos,2022)<sup>(٢٠)</sup> بالتطبيق على (١٣٥ مستثمرًا يونانيًا في البورصة) عن عدم تأثير عملية بناء المحافظ الاستثمارية بسلوك القطيع: (اتباع تصرفات الآخرين دون تدبر في تفسير المعلومات، تقليد كبار المستثمرين في عملية بيع وشراء الأسهم والأصول، اتخاذ القرارات الاستثمارية وفقًا لتوقعات الآخرين، اتباع المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام الموثوقة على حساب المعلومات والمعتقدات الشخصية) بينما تأثر مستوى رضا المستثمر وأدائه في البورصة بالعوامل الاستدلالية Heuristic Factors (فهم المعلومات، التحليل المنطقي لحركة الأسهم وظروف السوق، الذكاء والثقة والمهارة الشخصية للمستثمر). وبالتطبيق على (٣٩٧ متسوقًا هنديًا للعلامتين التجاريتين الفاخرتين لويس فيتون، وجيمي تشو) كشفت دراسة (Sarina Asif ,2020)<sup>(٢١)</sup> عن الدور الوسيط للانغماس في العلامة التجارية؛ في العلاقة بين الحاجة لتقدير الذات Self-esteem Need واحتياجات التقدير Recognition Needs ، وبين تأثير المستهلك بكل من: سلوك القطيع المعلوماتي Informational Herd Behavior: (ألاحظ مشتريات الآخرين لضمان شرائي للعلامات التجارية الصحيحة، أقوم بسؤال أصدقائي عندما تكون خبراتي محدودة بعلامة تجارية معينة، أقوم غالبًا بتجميع معلومات من الأقارب والمعارف حول العلامات التجارية قبل الشراء) وسلوك القطيع المعياري Normative Herd Behavior: (أقوم بشراء منتجات العلامات التجارية التي أعتقد أنها مفضلة لدى الجميع، أشعر بالانتماء عند الشراء من نفس العلامة التجارية التي يشتري منها الآخرون، أحرص على معرفة المنتجات والعلامات التجارية التي تترك انطباعًا جيدًا لدى الآخرين).

وبالهند أيضاً- ولكن بقطاع البورصة- كشفت دراسة (Shilpi & Monica, 2022) <sup>(٢٢)</sup> بالتطبيق على (٣٢٣) مستثمراً بسوق الأسهم) عن الدور الوسيط لظاهرة الخوف من فوات الفرصة في العلاقة بين كل من: الخوف من الخسارة **Loss Aversion** وسلوك القطيع **Herd Behavior**: (أفضّل الاستثمار في الأسهم التي يستثمر فيها أقاربي ومعارفي، أقوم بتحليل تفضيلات عملاء الشركة قبل الاستثمار في أسهمها، متابعة حركة السوق وتغيراته قبل بيع أو شراء أي سهم، تتأثر مشترياتي من الأسهم بتوصيات المستثمرين الآخرين) وبين قرارات الاستثمار في البورصة؛ التي تتأثر بالتحيزات السلوكية للمستثمر، وطمعه في كسب المزيد.

ونبقى مع المدرسة الآسيوية ولكن بتايوان- حيث تأتي دراستان- الأولى بالتطبيق على (٢٠٣ متسوقاً إلكترونياً) حيث كشفت دراسة (Bo-Chiuan et al, 2023) <sup>(٢٣)</sup> عن الدور الوسيط لسلوك القطيع (الاهتمام برأي الآخرين في المنتج، الشعور بالراحة عند اختيار نفس المنتج المفضل لدى الآخرين، استشير الآخرين قبل اختيار المنتج، أراقب ردود أفعال الآخرين قبل تكوين رأيي عن المنتج) في العلاقة بين كل من: (اختيار المتحدث الرسمي المناسب لإبراز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مصداقية وشعبية وجاذبية المتحدث الرسمي عن العلامة التجارية وقدرته على التأثير، مصداقية وموضوعية التسويق الشفهي الإلكتروني عن المنتجات المسوقة وسهولة إدراك المعلومات المقدمة) وبين نوايا إعادة الشراء من منتجات العلامة التجارية.

وتم تطبيق الدراسة الثانية على (٣٣٢ مستخدماً تايوانياً لنظم الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول) حيث كشفت دراسة (Shiu-Wan et al, 2024) <sup>(٢٤)</sup> عن الدور الوسيط لتأثير القطيع: (أستخدم نفس طرق الدفع التي يستخدمها أصدقائي، أراقب طرق الدفع التي يستخدمها الآخرين للتأكد من صحة استخدامي، أفكر في طرق الدفع عبر الهاتف المحمول عندما أجد معظم الأفراد يستخدمون هذه الطرق، آراء أصدقائي هي أساس اختياري لطرق الدفع حتى وإن كنت أعتقد أن هناك طرقاً أخرى أكثر مناسبة لي، تمثل آراء الأغلبية بمنصات الإنترنت أساساً مهماً لاتخاذ قرار الدفع عبر الهاتف المحمول، عندما أتخذ قرار الدفع عبر الهاتف المحمول سأؤكد من استخدام معظم الآخرين له) في العلاقة بين مشاعر "القصور الذاتي **Inertia**": (طرق الدفع الحالية مناسبة ولا حاجة لتغييرها، سأستمر في طرق الدفع الحالية بالرغم من علمي بأن الدفع عبر الهاتف المحمول هو الأفضل، أنا معتاد على طريقة دفع واحدة وسأستمر في استخدامها، أشعر براحة أكبر في استخدام طريقة الدفع الحالية مقارنة بتغييرها لأي طريقة جديدة) وبين النوايا السلوكية: (استخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول في إجراء عمليات شرائية مستقبلية، تعد طرق الدفع عبر الهاتف المحمول خياراً أمثل لي، سأعمل على توصية أصدقائي

وأفراد عائلتي باستخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول، بعد قيامي باستخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول، فمن المرجح استمراري في استخدامها) بينما لم يكن لتأثير القطيع دور وسيط في العلاقة بين الثقة:(السرية، النزاهة، الوفرة) وبين النوايا السلوكية، كما كشفت النتائج عن التأثير الكبير لمؤشرات " تجنب الخسارة **Loss Aversion**" في الشعور بالقصور الذاتي.

وفي باكستان؛ بالتطبيق على (٥١١ متسوقًا إلكترونيًا لشاشات التليفزيون LED وأقلام الحبر) كشفت دراسة (Mazhar &Huma, 2024)<sup>(٢٥)</sup> عن التأثير المباشر لإشارات القطيع **Cues Herding** متمثلة في:(حجم المبيعات، تقييمات وتوصيات المستهلكين) في سلوك القطيع؛ الذي يؤثر بدوره في نية الشراء، فضلًا عن الدور الوسيط للجودة المدركة للمنتج في العلاقة بين إشارات القطيع، وسلوك القطيع، وكذلك الدور المعدل لكل من:( المعرفة بالمنتج **Product Knowledge**، عدم اليقين المدرك **Perceived Uncertainty**) في العلاقة بين إشارات القطيع، وسلوك القطيع.

وبالتطبيق على (٣٥٠ متسوقًا إلكترونيًا مصريًا) كشفت دراسة (محمد طه وأحمد النقيرة، ٢٠٢٤)<sup>(٢٦)</sup> عن الدور الوسيط لسلوك شراء القطيع:(الاهتمام بشراء المنتج المفضل لدى الآخرين، الشعور بالراحة عند اختيار المنتج الذي يستخدمه الآخرون، استشارة الآخرين قبل شراء أي منتج، انتظار رد فعل من سبقوني بالشراء لتكوين معلوماتي عن المنتج) في العلاقة بين خوف المتسوق من ضياع الفرص التسويقية، وبين تشكيل نيته الشرائية، وأوضحت النتائج أن ظاهرة الخوف من ضياع الفرص التسويقية؛ تساهم في تفسير (٦٧.٥٥%) من التغير الذي يحدث في سلوك شراء القطيع، وتمثلت دوافع الخوف على الترتيب في:(ارتفاع الأسعار، نفاد المنتج من السوق، عدم توافر المنتج بالحيز السكني، مواكبة صيحات الموضة، التوافق مع القيم والمعتقدات) في المقابل تسهم متغيرات سلوك شراء القطيع في تفسير (٧٣.٤٤%) من النية الشرائية للمستهلك.

#### ■ التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- قدمت الدراسات السابقة شرحًا وتوصيفًا دقيقًا لظاهرة السلوك الجمعي للمستهلك "سلوك القطيع الاستهلاكي"؛ من خلال تحديد المؤشرات والأبعاد النفسية والاجتماعية لهذه الظاهرة، واتخذت جميع الدراسات الأجنبية من قطاع الأسهم والبورصة مجتمعًا بحثيًا؛ لشرح متغيرات وأبعاد هذه الظاهرة.

- اتسمت الدراسات السابقة بتنوع الأطر الجغرافية متباينة اللغة، والثقافة، بدول: (مصر، السعودية، الهند، إندونيسيا، ماليزيا، سيريلانكا، باكستان، أمريكا، اليونان، جنوب أفريقيا).
- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على منهج المسح؛ لرصد آراء واتجاهات عينة عمدية من المستهلكين والعملاء؛ الذين سبق لهم تكرار تجربة الشراء من متاجر التجزئة، أو من مستثمري البورصة والأسهم، وهو ذات المنهج الذي يعتمد عليه الباحث؛ إلى جانب توظيف الأسلوب الكيفي، من خلال إجراء مجموعات نقاش مركزة، ومقابلات بحثية متعمقة، لشرح وتفسير متغيرات وأبعاد الدراسة بصورة أكثر عمقاً.
- تبنت أغلب الدراسات الأجنبية مصطلح (أجواء المتجر **Store Atmosphere/ Atmospheric** كمرادف لمصطلح "بيئة المتجر" الذي يرى الباحث أنه الأكثر ملاءمة للمدرسة البحثية العربية.
- ربطت جميع البحوث السابقة بين بيئة المتجر (كمتغير مستقل) وبين كل من: (السلوك الشرائي، النية الشرائية، الصورة الذهنية للمتجر، الولاء نحو المتجر، الثقة في المتجر) كمتغيرات تابعة، بينما يوظف الباحث بيئة المتجر (كمتغير معدّل) لاختبار دوره في تدعيم أو إضعاف العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع: (السلوك الجمعي للمستهلك، نية إعادة الشراء).
- لم تسع معظم الدراسات السابقة نحو اختبار الفروض الخاصة بالفروق الإحصائية بين المبحوثين - وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية- في متوسطات اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة؛ وهي الفروض التي يحرص الباحث على اختبارها بدراسته الحالية.
- وظفت أغلب الدراسات السابقة مصطلحي: (سلوك القطيع الاستهلاكي **consumer herding behavior**، وتأثير الأغلبية **Majority Effect**) كمرادف لمصطلح "السلوك الجمعي للمستهلك" الذي يرى الباحث أنه الأكثر لياقة وملاءمة لمجال السلوك الشرائي للمستهلك.
- ربطت الدراسات السابقة مفهوم السلوك الجمعي للمستهلك "سلوك القطيع" بالعديد من المتغيرات النفسية والتسويقية مثل: (تجنب المخاطرة، الحاجة لتقدير الذات، الخوف من الخسارة الفردية، الخوف من ضياع الفرص التسويقية، رضا المستثمر، القصور الذاتي) ومن ثم يرى الباحث ملاءمة اختبار أثره (كمتغير مستقل) في النية الشرائية للمستهلك (كمتغير تابع).

ثالثاً: المشكلة البحثية:

حظيت ظاهرة سلوك القطيع (السلوك الجمعي والتأثر بآراء الأغلبية) باهتمام بحثي أكبر في سياق الأسواق المالية- ما أوضحتها الدراسات السابقة- التي تناولت تأثير هذه الظاهرة في اتجاهات المستثمرين، وتحليلهم لحركة الأسهم والأسعار، وذلك مقابل ندرة الدراسات التي تناولت تأثير الأبعاد النفسية والاجتماعية لسلوك القطيع في السلوك الشرائي للمستهلك، بمتاجر التجزئة ومراكز التسوق.

ومن ثم تبدو الحاجة ضرورية؛ لفهم وتفسير التأثيرات النفسية والاجتماعية لسلوك القطيع في القرارات الشرائية للمستهلك؛ بالتطبيق على متاجر التجزئة ومراكز التسوق الكبرى بالقاهرة- كمجتمع استهلاكي- يتسم بالانتشار المتزايد لإشارات القطيع- التي تصاحب ضغوط الجماعات المرجعية- فضلاً عن تباين عمليات توزيع المعلومات، وحالات الخمول المعرفي؛ وغيرها من المظاهر التي يتسم بها سوق التجزئة المصري.

وبالتالي؛ تتمثل المشكلة البحثية في تفسير وتحليل دور العناصر المادية والنفسية؛ بالأجواء العامة لمتاجر التجزئة في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين التأثر النفسي للمستهلكين بآراء الأغلبية، وبين نوايا تكرار تجاربهم الشرائية بهذه المتاجر.

رابعاً: أهمية الدراسة: ويمكن تقسيمها إلى كل من:

(١) الأهمية النظرية: وتتمثل فيما يلي:

(١-١) تقديم إسهام معرفي لأبحاث السلوك الشرائي؛ من خلال شرح وتوصيف الدور التسويقي للعناصر

المادية والنفسية بمتاجر التجزئة، وأثر هذه العناصر في النية الشرائية للمستهلك.

(٢-١) تقديم رصيد معرفي حول بعض الظواهر ذات الأبعاد النفسية والاجتماعية، والتي صارت شريكاً

رئيسياً ببحوث التسويق مثل: (تأثير الأغلبية، إشارات وسلوك القطيع، الخمول المعرفي، الضغط

الاجتماعي، المحفزات البيئية والاجتماعية للمتجر).

(٣-١) توظيف الأفكار النظرية لنموذج المحفز والاستجابة، ونموذج القطيع؛ لفهم وتفسير أثر كل

من: (بيئة المتجر بمراكز التسوق، السلوك الجمعي للأغلبية) في تشكيل النية الشرائية.

(٤-١) تطوير مقاييس: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) بما يتوافق مع مجتمع وعينة

الدراسة، وإعادة صياغة المصطلحات العلمية للدراسة؛ بما يتسق مع البحوث العربية.

(٢) الأهمية العملية: وتتمثل فيما يلي:

- (١-٢) ترشيد السلوكيات والقرارات الشرائية غير الواعية للمستهلك؛ الذي قد يعاني من القصور الذاتي أو الخمول المعرفي أو الضغوط الاجتماعية، وغيرها من الظواهر المؤثرة في تحيزاته الإدراكية، وتؤدي إلى اتجاهه نحو الاندفاع المعرفي والسلوكي غير المخطط.
- (٢-٢) تقديم مقترحات عملية للمسوقين ومديري المتاجر حول خطط وأساليب إدارة متاجر التجزئة.
- (٣-٢) تمهيد الطريق أمام باحثي التسويق العصبي "علم الأعصاب الاستهلاكي" لتقييم مستوى الاندفاع النفسي والمعرفي والسلوكي للمستهلك؛ باستخدام مقاييس نفسية، وأساليب تجريبية، وميدانية.

خامسًا: أهداف الدراسة: وتتمثل فيما يلي:

- (١) رصد وتفسير مستوى التأثير المعنوي المعدّل - إن وجد - لأبعاد بيئة المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبجوثين، ونواياهم الشرائية.
- (١) تفسير أسباب تأثر القرارات الشرائية للمبجوثين بظاهرة السلوك الجمعي.
- (٢) تحليل اتجاهات المبجوثين نحو نوايا تكرار تجاربهم الشرائية.
- (٣) الكشف عن مدى وجود فروق بين المبجوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو كل من: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي، النية الشرائية) وفقًا لمتغيرات: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي، عدد مرات التسوق، الأسلوب المفضل للتسوق).
- (٤) التعرف على دوافع التسوق بالمراكز التجارية الكبرى؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش
- (٥) التعرف على المحفزات المادية والمعنوية بالمتاجر؛ من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش.
- (٦) التعرف على تحديات التسوق بالمراكز التجارية الكبرى، من وجهة نظر أعضاء مجموعات النقاش.
- (٧) التعرف على الأساليب التسويقية المتبعة والمقترحة في إدارة متاجر التجزئة، وتحديات التطبيق؛ من وجهة نظر الخبراء؛ بالمقابلات البحثية المتعمقة.

سادسًا: تساؤلات وفروض الدراسة:

• تساؤلات الدراسة: وتتمثل فيما يلي:

- ١- ما اتجاهات المبحوثين نحو متغير "بيئة المتجر"؟.
- ٢- ما اتجاهات المبحوثين نحو متغير "السلوك الجمعي للمستهلك"؟.
- ٣- ما اتجاهات المبحوثين نحو متغير "النية الشرائية"؟.
- ٤- ما دوافع زيارة المبحوثين لمراكز التسوق الكبرى؟.
- ٥- ما التحديات التي تواجه المبحوثين في تجاربهم الشرائية بمراكز التسوق الكبرى؟.
- ٦- كيف يفضل المبحوثون زيارة مراكز التسوق الكبرى: (بمفردهم، مع الأصدقاء، مع الأسرة)؟.
- ٧- ما المحفزات المادية والمعنوية الأكثر تفضيلاً للمبحوثين بمراكز التسوق الكبرى؟.
- ٨- ما أساليب خبراء التسويق والمبيعات في إدارة متاجر التجزئة؟.
- ٩- ما التحديات التي تواجه خبراء التسويق والمبيعات في إدارة متاجر التجزئة؟.

• فروض الدراسة:

- ١- يوجد تأثير معنوي للسلوك الجمعي للمبحوثين في نواياهم الشرائية.
  - ٢- يوجد تأثير معنوي لأبعاد بيئة المتجر في النوايا الشرائية للمبحوثين.
  - ٣- يوجد تأثير معنوي معدّل لأبعاد بيئة المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين ونواياهم الشرائية.
- وينبثق من هذا الفرض الرئيس أربعة فروض فرعية؛ هي:

- (١-٣) يوجد تأثير معنوي معدّل لألوان وتصميمات المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.
- (٢-٣) يوجد تأثير معنوي معدّل للأجواء العامة بالمتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.
- (٣-٣) يوجد تأثير معنوي معدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.
- (٤-٣) يوجد تأثير معنوي معدّل لمرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.

٤- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً لكل من: (عدد مرات التسوق بالمتاجر، الأسلوب المفضل للتسوق، النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي).

وينبثق من هذا الفرض الرئيس ستة فروض فرعية؛ هي:

- (١-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً لعدد مرات التسوق بالمتاجر.
- (٢-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للأسلوب المفضل للتسوق.
- (٣-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للنوع.
- (٤-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للعمر.
- (٥-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للمستوى التعليمي.
- (٦-٤) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً لمستوى الدخل الشهري.

جدول (١)

المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
بيئة المتجر (أجواء المتجر) Store Atmosphere	تعرف بأنها جميع المتغيرات البيئية؛ التي تشكل التصميم التسويقي للمتجر، وتثير الحواس الخمسة للمتسوق: (البصر، السمع، اللمس، الشم، التذوق)؛ للتأثير في حالته المزاجية، وردود أفعاله العاطفية. وتشكل هذه المتغيرات عملية ديناميكية؛ تؤثر في المراحل الخمس للسلوك الشرائي للمستهلك: (إثارة الاحتياجات، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم ما بعد الشراء). <sup>(٢٧)</sup> وقد تبنت دراستنا (عادل ريان وآخرون، ٢٠٢٣) <sup>(٢٨)</sup> و(عبد العزيز على وآخرون، ٢٠٢٤) <sup>(٢٩)</sup> مصطلح بيئة المتجر؛ بالتطبيق على المجتمع المصري، بينما جاء مصطلح البيئة المادية للمتجر؛ بدراستي: (عبد الناصر وألغا، ٢٠١٥) <sup>(٣٠)</sup> و(محمد النجم، ٢٠١٩) <sup>(٣١)</sup> في سوريا، ودراسة (نسرین السعيد، ٢٠٢٤) <sup>(٣٢)</sup> في مصر، ويرى الباحث أن مصطلح بيئة المتجر هو الأكثر شمولاً وملاءمةً للتعبير عن العناصر المادية والنفسية بالإطار العام لمحيط المتجر، والتي يمكنها التأثير في النية الشرائية للزائر.	يقصد بها الباحث؛ جميع المكونات المادية والنفسية الموجودة بمحيط المتجر وأجوائه العامة، والتي تخضع لسيطرة البائع؛ بغرض التأثير في النية الشرائية للمستهلك. ويقسم الباحث هذه العناصر لأربعة أبعاد رئيسة؛ بواقع بعدين ذوي طابع مادي ملموس، هما: (ألوان وتصميمات المتجر، مرافق وخدمات المتجر) وبعدين ذوي طابع نفسي؛ هما: (الأجواء العامة بالمتجر، وسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر). وينبثق من كل بعد مجموعة من العناصر الفرعية.

<p>يقصد به الباحث؛ انسياق المستهلك (زائر متاجر التجزئة ومراكز التسوق الكبرى) واندفاعه خلف آراء الأغلبية؛ حيث يتجه -دون وعي- نحو تبني أفكارهم وآرائهم، وتقليد سلوكياتهم الشرائية بهذه المتاجر؛ بغض النظر عن توافق هذه الأفعال مع شخصيته. وقد تؤدي هذه السلوكيات غير المنطقية إلى توليد نية مستقبلية لتكرار زيارة هذه المتاجر، أو اتخاذ قرارات شرائية عفوية، وتلقائية.</p>	<p>يشير إلى ميل المستهلك نحو التوافق مع سلوك المجموعة، وتقليد الأغلبية؛ دون مراعاة للمعلومات الأساسية؛ فيتجاهل ما إذا كانت هذه السلوكيات متعارضة مع معلوماته أو آرائه الشخصية؛ حيث يكون الانتماء للمجموعة هو الدافع الرئيس والمرجعية الأولية؛ لتعزيز البرهان الاجتماعي؛ بغض النظر عن المعلومات. (٣٣)</p> <p>ويتبنى الباحث مصطلح السلوك الجمعي للمستهلك؛ لأنه أكثر اتساقاً مع الثقافة العربية؛ فلا يجوز -أخلاقياً- وصف المستهلكين بالقطيع.</p>	<p>السلوك الجمعي للمستهلك (سلوك القطيع الاستهلاكي) consumer Herding Behavior</p>
<p>يقصد بها الباحث؛ الاتجاهات العاطفية للمستهلك، وتصرفاته السلوكية نحو تكرار الشراء بمتاجر التجزئة؛ التي قام بزيارتها، والتسوق من خلالها. وتقوم الدراسة على فرضية اعتبار النية الشرائية متغيراً تابعاً؛ يتأثر بعناصر بيئة المتجر (كمتغير معدّل) كما يتأثر أيضاً بالاتباع العشوائي، والانقياد الأعمى للقرارات الشرائية والتوجهات التسويقية للأغلبية (كمتغير مستقل).</p>	<p>تعرف بأنها المقدمات التي تحرك وتحفز الاستعداد المخزن في الذاكرة البشرية للمستهلك؛ كي يتخذ إجراءً واقعياً أو سلوكاً شرائياً تجاه المنتجات؛ التي من المتوقع أن يشتريها مستقبلاً. ويتعامل المسوقون مع الفرص السلوكية الحالية - التي تشير إلى إمكانية قيام المستهلك بسلوك معين- لتقدير أهداف الشراء الممكنة، وتحليل احتمالات التغيير في السلوك الشرائي؛ مع مرور الزمن. (٣٤)</p>	<p>النية الشرائية Purchasing intention</p>

• ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

(١) نموذج القطيع (HCMMD)

(١-١) نشأة النموذج في ضوء "الاستجابة للتحفيز":

قدم (مهرابيان وراسل، ١٩٧٤م) نموذج استجابة الكائن الحي للمحفزات (Stimuli Organism Response) والذي يتم توظيفه على نطاق واسع في مجال علم النفس البيئي؛ حيث تعد المحفزات البيئية بمثابة مدخلات وإشارات خارجية غير ذاتية؛ من شأنها التأثير في الحالة الداخلية للإنسان؛ كي تنتج استجابات أو مخرجات، ثم اتجه باحثو الإعلام والتسويق نحو توظيف النموذج في سياقات متنوعة مثل: (ال شراء الاندفاعي، التسويق الإلكتروني الشفهي، التعلم الإلكتروني، الواقع الافتراضي، حجز الخدمات الإلكترونية).<sup>(٣٥)</sup>

ويشير النموذج إلى تأثير قرارات المستهلكين السلبيين بمحيطهم الاجتماعي، والعاطفي؛ كونهم أقل ميلاً إلى التخطيط المسبق لسلوكهم، في المقابل فإن المستهلكين الموجهين نحو اتخاذ الأفعال والقرارات المخططة، فهم أقل تأثرًا بالمحفزات البيئية، وأكثر توجهاً نحو الأهداف الذاتية، كما يميل المستهلكون ذوو المزاج الجيد إلى أداء مهام ذات نتائج إيجابية؛ كخوض تجارب التسوق؛ بشكل أكثر إيجابية.<sup>(٣٦)</sup>

واستناداً لهذا النموذج؛ فقد قدم (Mazhar et al,2021) نموذج القطيع (HCMMD) الذي يحاول فهم الظاهرة، ومعرفة كيف ومتي تؤثر محفزات القطيع في سلوكياتهم الشرائية؟ من خلال ثلاثة أجزاء أو مراحل؛ يتألف منها النموذج؛ كما يلي:

أ. إشارات القطيع Herding Cues: وهي بمثابة المحفزات Stimuli كمتغير مستقل بالنموذج، ومن أمثلتها: (معدلات الإعجاب، كم المشاهدات، عدد تقييمات المستخدمين، حجم المبيعات، عدد الأصدقاء، عدد العملاء، سجل المشتريات، كم العروض الترويجية، المؤشرات الدالة على الشعبية والانتشار والاستخدام، كم الصفقات المبرمة).

ب. المتغيرات الوسيطة والمتغيرات المعدلة Mediators & Moderators وتعتبر هذه المرحلة عن الكائن الحي Organism أي الحالة الداخلية المرتبطة بالنظم المعرفية والعاطفية للمستهلك، وتمثل المتغيرات الوسيطة في: (الجودة المدركة للمعلومات، الشعبية المدركة للمنتج).

بينما تتمثل المتغيرات المعدلة في: (حالة عدم اليقين، التجربة، التفاعل مع المنتج، الجهد المعرفي، الألفة مع العلامة التجارية، الميل إلى تجنب المخاطرة، التسعير، فئة المنتج، خصائص المنتج).<sup>(٣٧)</sup>

وقدم (Jayadi et al,2022) شرحًا لأبعاد الجودة المدركة لمعلومات المستهلك؛ حيث ينبغي أن تتسم بصفات: (العمق وكفاية التفاصيل لتلبية احتياجات المستهلك، المصداقية والثقة، الملاءمة والاتساق بين المعلومات المطلوبة والمقدمة، سهولة الفهم، الإيجاز، الدقة والصحة، الواقعية).<sup>(٣٨)</sup>

ج. **المتغيرات التابعة Dependent** وهي بمثابة الاستجابة، مثل: (نية الشراء، اختيار المنتج، الإعجاب بالمنتج والإقبال عليه، الاتجاه نحو العلامة التجارية، الاتجاه نحو الإعلان، تبني التكنولوجيا، تبني المعلومات، عروض وطلبات الشراء الجديدة).<sup>(٣٩)</sup>

وقد اعتمدت دراسة (Abhishek,2020)<sup>(٤٠)</sup> على نموذج "تأثير أجواء المتجر في سلوك المستهلك"؛ استنادًا إلى نموذج "المحفز والاستجابة"؛ حيث تمثلت المحفزات في الأبعاد البيئية للأجواء المادية والحسية للمتجر: (تصميمات، إضاءة، ألوان، نظافة، شكل العرض، مؤثرات سمعية وبصرية..الخ).

وعبر النموذج عن الكائن الحي (كمتغير معدّل) بالإشارة إلى الاستجابة الإدراكية والعاطفية "النفسية" لزائر المتجر، وتفاعله المباشر مع موظفي المبيعات، بينما جاءت الاستجابة متمثلة في السلوك الشرائي الناتج عن التفاعلات الاجتماعية والإنسانية بين الزائر وأجواء المتجر.

وبالاعتماد على ذات النموذج؛ أضافت دراسة (Arti et al,2021)<sup>(٤١)</sup> لعنصر المحفزات بعدًا مهمًا، وهو كم المعلومات ومعدل سريرانها، كما عبرت عن الكائن الحي؛ من خلال الحالة العاطفية، ومشاعر المتعة، والإثارة، والهيمنة؛ التي توفرها متاجر التجزئة.

#### (٢-١) سلوك القطيع كظاهرة نفسية واجتماعية:

استخدم عالم النفس الاجتماعي (Asch ١٩٥١م) مفهوم المطابقة "Conformity" الذي يعني التكيف مع معتقدات وقواعد المجموعة، وابتكر مصطلح "تأثير الأغلبية Majority Effect" الذي يُشبه المطابقة، فرغم خطأ آراء الأغلبية- في بعض الأحيان- إلا أن الأفراد يُطيعونهم- ويتبعون أفكارهم وسلوكياتهم؛ كي يتجنبوا الشعور بالانزعاج وضغط الجماعة، وهو ما يُعرف بـ "تأثير القطيع"<sup>(٤٢)</sup> حيث يكون الانتماء للمجموعة هو الدافع الرئيس للفرد؛ كي يعزز برهانه الاجتماعي؛ بغض النظر عن معلوماته.<sup>(٤٣)</sup>

وقد تم دراسة المفهوم بالعديد من المجالات؛ منها: (الاختيار السياسي، تبني واستخدام التكنولوجيا وتحميل البرامج، تبني المعلومات، سوق الأسهم، مواكبة صيحات الموضة) حيث يُقترن بالظاهرة حالتان رئيستان؛ هما:

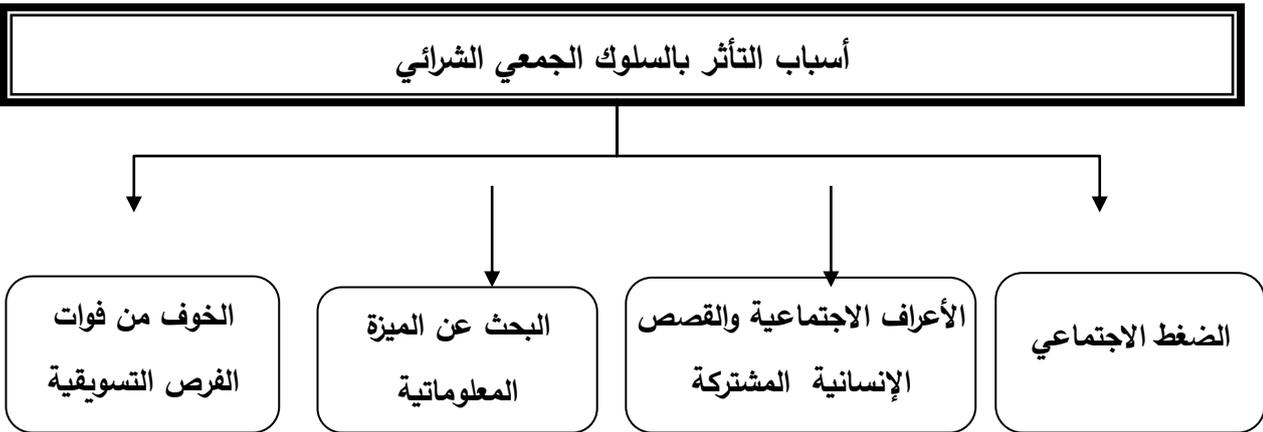
عدم اليقين في اتخاذ القرار، ومراقبة سلوك الآخرين، فعندما يكون الأفراد غير متأكدين من قراراتهم، فقد يتجاهلون معتقداتهم، ويميلون إلى اتباع نهج القطيع، أو اتباع الأفراد الذين اتخذوا نفس الخيار؛ خاصة أولئك الذين يُعتبرون من ذوي المعرفة الأفضل، أو ممن اتخذوا القرار الصحيح.<sup>(٤٤)</sup>

### (٣-١) سلوك القطيع وعلاقته بالسلوك الشرائي:

يعرف سلوك القطيع Herd Behavior بأنه تقليد الفرد لسلوكيات الآخرين، وتتبع هذا السلوك بشكل غير واعٍ أو منطقي، كالمشاركة في أعمال الشغب والمظاهرات، أما في مجال سلوك المستهلك، فيشير إلى ثمة تغيير في تقييم المستهلك للمنتج، أو في سلوكه الشرائي؛ نتيجة التعرض لسلوكيات مماثلة؛ من قبل أشخاص آخرين ذوي صلة به، كأن يكونوا من معارفه، وأقاربه.

وعلى الرغم من اتخاذ المستهلكين للعديد من القرارات العقلانية الرشيدة؛ إلا أن انغماسهم في سلوك القطيع؛ يرجع إلى حالة الخمول والكسل المعرفي being cognitively lethargic، والبحث عن الحلول السهلة غير المعقدة، والاعتماد على الاستدلالات المباشرة؛ بدلاً من دراسة التفاصيل، ويمكن عرض أبرز دوافع لجوء المستهلك إلى اتباع سلوك القطيع فيما يلي: (الخوف من فوات الفرص التسويقية المهمة، تقليل مخاطر اتخاذ القرار الشرائي، التعلم من الأقران، الخوف من ضغط الأقران، البحث عن الراحة الجسدية والنفسية، الرغبة في تقليل الخسائر وتعظيم الأرباح، البحث عن الهوية والانتماء الاجتماعي، مواكبة الرأي العام، ضمان الجودة).<sup>(٤٥)</sup>

### (٤-١) أسباب التأثير بالسلوك الجمعي الشرائي: ويمكن عرضها، كما يلي:



شكل توضيحي (١)

أسباب التأثير بالسلوك الجمعي الشرائي

أ. الضغط الاجتماعي: فوفقاً لعلم النفس الاجتماعي؛ يميل معظم الأفراد إلى تصديق ما تعتقده الأغلبية، والاعتقاد بأن الآخرين لديهم معلومات أفضل، ومن ثم التأثر بخيارات الآخرين، واتباع معتقداتهم، وتقليد أنماط الحياة الشائعة لدى الجماعات السائدة، وذلك رغبةً منهم في الاندماج والتكيف الاجتماعي، والخوف من الاختلاف عن الآخرين.

فلكي يتجنب الفرد ضغط الجماعة المنغمس فيها؛ فإنه يوافق على أفكارها، ويستجيب لتوجهاتها؛ بل قد يغير آرائه؛ تلبية لتوقعات الأغلبية.<sup>(٤٦)</sup>

وقد يتبع المرء الآخرين بسبب ضغط الأقران؛ للامتثال لمعايير المجموعة، وهو ما يعرف بالتأثير الاجتماعي المعياري Normative Social Influence.<sup>(٤٧)</sup>

ووفقاً لنظرية الجماعات المرجعية Reference Groups Theory؛ فإن القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلكين، وتصوراتهم عن القيمة المدركة للمنتجات؛ تتأثر بأعضاء الجماعات المرجعية؛ الذين يمكنهم تحفيز أو إضعاف دوافعهم الشرائية.

فغالبًا ما يتأثر المستهلكون بذويهم المصاحبين لهم خلال التسوق؛ ومن ثم اتخاذ قرارات تلقائية حول شراء منتجات، أو التخلي عنها؛ رغم التخطيط المسبق لهذه العمليات الشرائية؛ حيث تنخفض اتجاهات المستهلك نحو القيام بعمليات البحث، والمقارنة، وتقييم المنتجات؛ تلك العمليات التي تحدث بشكل أكبر؛ في حالات التسوق الفردي.<sup>(٤٨)</sup>

وقد يقوم الفرد بتقليد سلوك الجماعة؛ كي يتجنب الشعور بالدونية الاجتماعية Social Inferiority الناتج عن اعتقاده بعدم الكفاءة والنقص عندما يقارن نفسه بالآخرين؛ ما قد يمثل لديه حافزاً ودافعاً ملهمًا؛ لتحسين مستوى معيشتة، أو الشعور بالحرمان النسبي Relative Deprivation الناجم عن اعتقاده بأنه أقل حظاً من غيره الذين يتمتعون بمزايا أكثر منه، ومن ثم يتجلى أمامه خياران؛ الأول هو ممارسة سلوكيات حسد وعداء تجاههم، والثاني هو العمل على تقليدهم، وقبول أفكارهم.<sup>(٤٩)</sup>

ب. الأعراف الاجتماعية، والتوقعات المتبادلة، والقصص المشتركة Social norms, mutual expectations, and shared stories

يميل الفرد إلى الاعتماد على اقتراحات الآخرين، وتوصياتهم، ومعلوماتهم التي يحصل عليها من خلال القنوات الاجتماعية؛ كأساس رئيس للاختيار، فالإنسان مجهز بآليات عصبية ونفسية وسلوكية؛ تدعم هذا

التقبل - أي قدرته على التعلم من الآخرين، والتأثر بهم، ولا شك أن هذه الآليات المدمجة هي نواتج تطويرية؛ قد ساهمت في بقاء الإنسان، ونجاحه التكيفي على الأرض. ويتميز البشر بتكوينهم للمعايير الاجتماعية والتوقعات المشتركة، والتي تحدد لهم التصرف الطبيعي أو المناسب في موقف اجتماعي معين؛ حيث أن العقل البشري مُصمم؛ ليكون شديد التقبل للمعايير الاجتماعية، ويميل إلى الرقابة الذاتية المسبقة على الأفعال؛ لتجنب الانحراف عنها. كما أن العقل البشري مُصمم للتفكير في السرديات أو القصص، والتأثر بها، وتسمى هذه العملية بـ "الانقياد docility" أو تقبل المعايير الاجتماعية.<sup>(٥٠)</sup>

### ج. البحث عن "الميزة المعلوماتية Informational Advantage"

قد يتجه المرء نحو اتباع القطيع؛ بسبب التأثير الاجتماعي المعلوماتي، فيتبع الآخرين؛ بسبب نقص المعرفة- وفي هذه الحالة- لا يتجاهل المرء معرفته؛ بل يعتمد على الآخرين؛ لاتخاذ قرار مستنير؛ من شأنه أن يزيد ويدعم ثقته في قراره الشرائي؛ إيماناً منه بحكمة الجمهور.<sup>(٥١)</sup>

وتتسم بيئة التجارة والتسوق بفرط المعلومات، وعدم القدرة الكلية على استيعابها ومعالجتها، كما أدت منصات التجارة الإلكترونية إلى الزيادة الفائقة للإشارات المعلوماتية، ومن ثم سهولة مراقبة السلوك الشرائي للآخرين. وفي الوقت الذي يسعى فيه المتسوقون إلى مشاركة توصياتهم وآرائهم مع بعضهم البعض؛ فإن الأمر الذي قد يؤدي إلى نشأة حالة من عدم اليقين، وعدم تناسق أو تماثل المعلومات، ومن ثم قد تتأثر اختيارات بعض الأفراد وقراراتهم الشرائية بآراء وسلوكيات أقرانهم أو أسلافهم؛ خاصة إن كانوا من الأغلبية.<sup>(٥٢)</sup>

وتعرف حالة عدم اليقين، بأنها الفرق بين المنتج الفعلي، وبين صورته الدعائية عبر الوسائل الاتصالية، ومن ثم يواجه المستهلك صعوبة في تقييم المنتج، أو التنبؤ بأدائه المستقبلي، فيلجأ لأساليب متعددة؛ من شأنها تقليل المخاطر المصاحبة لحالة عدم اليقين مثل: (مراجعة سجل مبيعات المنتج وتصنيفه المعتمد، مراجعة تقييمات المشترين السابقين، أو الاعتماد على آراء وقرارات المشترين السابقين والانضمام للقطيع خاصة إن كان المستهلك مبتدئاً خائفاً من اتخاذ قرارات خاطئة) ومن هنا يبدأ القطيع في التشكل.<sup>(٥٣)</sup>

وهناك تفسير بديل لسلوك القطيع، وهو "القطيع العقلاني" الذي ينشأ بسبب اعتبارات عقلانية؛ حيث يتم تقليد الآخرين؛ لتحقيق ميزة معلوماتية، ويحدث هذا الاعتبار العقلاني عندما:

١- لا يمتلك الشخص أي معلومة خاصة.

٢- لديه معلومات خاصة، ولكنه متردد بشأن جودتها.

٣- يعتقد أن الآخرين لديهم قدرات أفضل على معالجة المعلومات.

٤- يعتقد أن الآخرين لديهم معلومات أفضل.

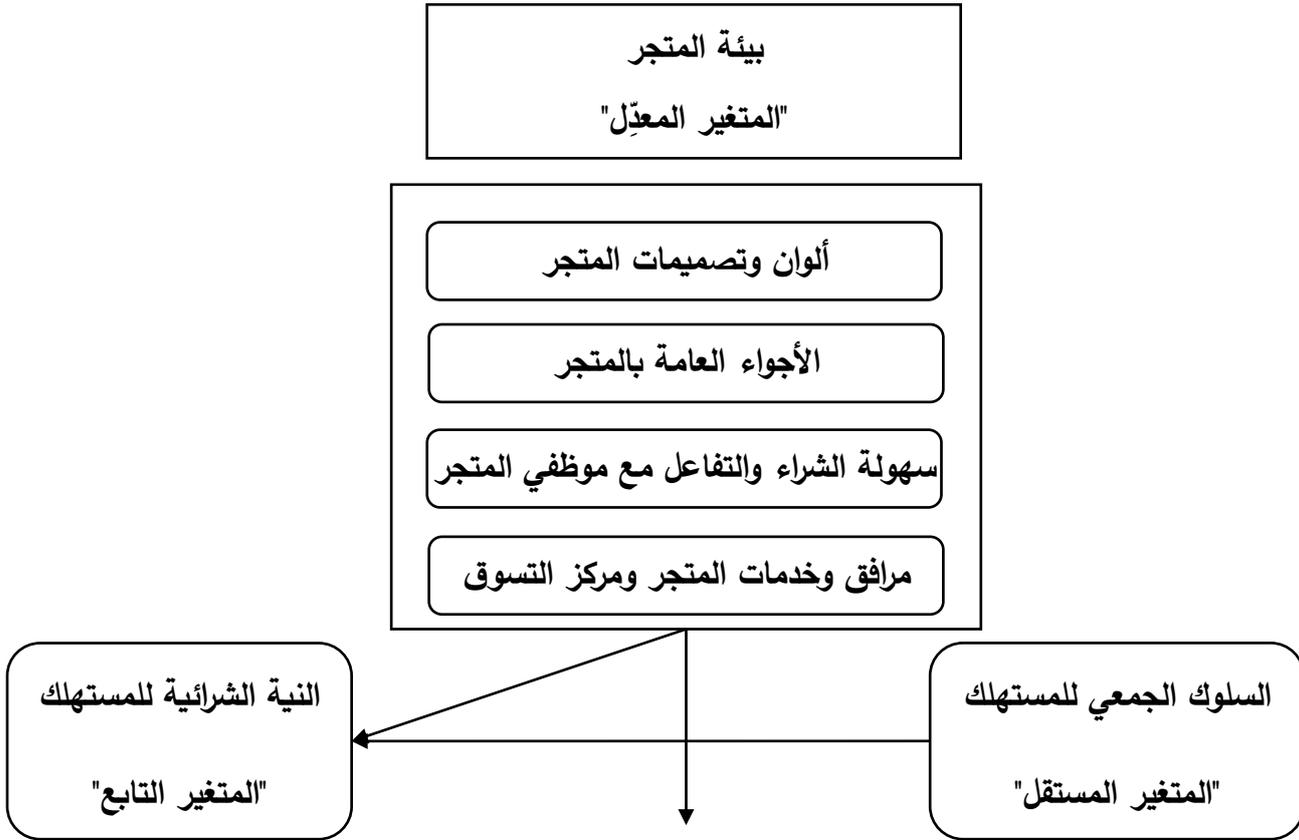
وتعد جودة المعلومات أحد العوامل التي تُميّز سلوك القطيع بالأسواق النامية والمتقدمة؛ حيث تؤثر دقة إشارات المعلومات المتاحة بالسوق في سلوك القطيع؛ فكلما زادت المعلومات التي يتلقاها الأفراد؛ كلما تضاءلت ممارسات سلوك القطيع، لأنهم يتقنون في معلوماتهم الخاصة.

وتعد عملية توزيع المعلومات في الأسواق النامية أقل نسبياً من الأسواق المتقدمة؛ أو بعبارة أخرى تعد جودة المعلومات في الأسواق المتقدمة أفضل منها في الأسواق النامية؛ لذا يُعد سلوك القطيع أكثر شيوعاً في الأسواق النامية؛ نظراً لانخفاض دقة المعلومات نسبياً.<sup>(٥٤)</sup>

**د. الخوف من فوات الفرص التسويقية:** لقد كان الخوف من أن يتخلف الآخرون عن الركب محركاً مهماً لسلوك القطيع- خلال انهيار سوق الأسهم عام ١٩٨٧م- لتجنب فقدان المحتمل للأرباح<sup>(٥٥)</sup> فعندما يرغب الفرد في نيل القبول الاجتماعي، فإنه قد يتجه نحو ممارسة سلوكيات استهلاكية؛ تتسم بالاندفاع النفسي والسلوكي، وانخفاض القدرة على التقييم المعرفي؛ كي يشعر بحزمة من العواطف الفورية؛ كالمتعة، والرفاهية، والرضا التام.<sup>(٥٦)</sup>

كما تمارس بعض الأنشطة التسويقية؛ كالإعلانات، والعروض الترويجية، والتسويق الشفهي ضغطاً مدرجاً **Perceived Pressure** وتأثيراً عاطفياً قوياً؛ يولّد لدى المستهلك الشعور بالاستعجال، والندرة، والخوف من خيبة الأمل؛ لضياح فرصة شراء منتج ما؛ بسبب ارتفاع سعره، أو نفاذه من السوق أو غيره<sup>(٥٧)</sup>.

وبناءً على العرض السابق؛ تقوم الدراسة على فرضية رئيسية مؤداها أن الاستجابات العاطفية والسلوكية للمستهلك نحو المحفزات المادية والنفسية ببيئة المتجر؛ من شأنها أن تقوم بدور جوهري في تعزيز أو إضعاف العلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك، ونيته الشرائية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل توضيحي (٢)

أثر السلوك الجمعي للمستهلك في نيته الشرائية من خلال الدور المعدّل لبيئة المتجر

■ تاسعاً: التصميم المنهجي للدراسة:

(١) نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تحاول رصد وتحليل ظاهرة معينة، وتوصيف خصائصها؛ حيث تسعى الدراسة نحو الكشف عن أبعاد ومؤشرات ظاهرة السلوك الجمعي للمستهلك- كظاهرة اجتماعية ونفسية- يمكن أن يتأثر بها زوار متاجر التجزئة ومراكز التسوق الكبرى؛ من خلال الدور المعدّل للعناصر المادية والنفسية ببيئة المتجر.

(٢) منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة؛ بشقيه الكمي، والكيفي، وسيعتمد الباحث في إطار هذا المنهج على الأسلوبين التاليين:

أ- أسلوب التحليل الكمي: من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة الإلكترونية؛ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ب- أسلوب التحليل الكيفي: من خلال تحليل إجابات المبحوثين بكل من: مجموعات النقاش المركزة، والمقابلات البحثية المتعمقة؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع الدراسة.

٣- مجتمع وعينة الدراسة: ويمكن عرضهما كما يلي:

(١-٣) مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري؛ من المتسوقين بالمراكز التجارية التالية: (مول مصر، سيتي سنتر، كايرو فيستيفال، مول العرب) وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (٣٦٩ مبحوثاً) وفقاً لمعيارين؛ هما:

١- ألا يقل أعمارهم عن ١٨ عامًا.

٢- ألا تقل مرات تسوقهم بالمراكز التجارية السابقة عن خمس مرات.

■ ويمكن عرض خصائص العينة الميدانية، كما بالجدول التالي:

جدول (٢)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

العدد والنسبة المئوية	معدل التسوق بالمراكز التجارية الكبرى
١١٦ (٣١.٤%)	من ٥ إلى ١٠ مرات
٢٥٣ (٦٨.٦%)	أكثر من ١٠ مرات
العدد والنسبة المئوية	الأسلوب المفضل لزيارة المراكز التجارية الكبرى
٥٢ (١٤.١%)	بمفردي
١٦٢ (٤٣.٩%)	بصحبة الأصدقاء
١٥٥ (٤٢%)	بصحبة الأقارب، وأفراد الأسرة
العدد والنسبة المئوية	النوع
١٦٢ (٤٣.٩%)	ذكر
٢٠٧ (٥٦.١%)	أنثى
العدد والنسبة المئوية	العمر
١٢١ (٣٢.٧٩%)	من ١٨ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة
٩٨ (٢٦.٥٥%)	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
١٠٠ (٢٧.١٠%)	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
٥٠ (١٣.٥٥%)	من ٥٠ سنة فأكثر
العدد والنسبة المئوية	المستوى التعليمي
٢٣ (٦.٢٣%)	مؤهل متوسط (ثانوية عامة/ دبلوم)
١٣٠ (٣٥.٢٣%)	مؤهل عالي (بكالوريوس / ليسانس)
٢١٦ (٥٨.٥٣%)	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)
العدد والنسبة المئوية	الدخل المادي شهرياً
٩٤ (٢٥.٤٧%)	أقل من ١٠ آلاف جنيه شهرياً
١٦١ (٤٣.٦٣%)	من ١٠ آلاف إلى أقل من ٢٠ ألف جنيه شهرياً
١١٤ (٣٠.٨٩%)	من ٢٠ ألف جنيه شهرياً فأكثر

## بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

(٢-٣) أما بالنسبة لعينة مجموعات النقاش المركزية "البؤرية" فقد عقد الباحث أربع مجموعات، تكونت كل

منهم من (١٠ مبحوثين) ممن سبق لهم التسوق بالمراكز التجارية الكبرى، ويمكن عرض بياناتهم، كما

بالجدول التالي:

### جدول (٣)

#### بيانات المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزية

رمز الاسم	العمر	آخر مؤهل تعليمي	الوظيفة
ماهر.ع	٦٥ سنة	بكالوريوس	المدير الأسبق لراديو مصر
عالية.أ	٦٤ سنة	دكتوره	أستاذ مساعد جامعي
حمدي.س	٥٨ سنة	دكتوره	خبير في الإعلام السياسي
ميرنا.أ	٥٢ سنة	ليسانس	ربة منزل
صفاء.م	٥٣ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
أماني.أ	٥١ سنة	ماجستير	خبير تسويقي
محمدت.	٥٠ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
سارة.م	٤٨ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
هاني.ا	٤٧ سنة	دكتوره	مدير تسويق
عبد الرحمن.هـ	٤٨ سنة	بكالوريوس	صحفي
هناء.ص	٤٥ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
هاني.ف	٤٥ سنة	بكالوريوس	مخرج إذاعي
محمود.ع	٤٤ سنة	بكالوريوس	مدير تسويق
نيفين.ص	٤٢ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
نجلاء.ح	٤٢	دكتوره	مدرسة جامعية
علي.ف	٤٠ سنة	بكالوريوس	باحث أكاديمي
إسلام.غ	٤٠ سنة	بكالوريوس	مدير مبيعات
جورج.س	٤٠ سنة	دكتوره	مدرس جامعي
محمد.ح	٣٩ سنة	ماجستير	مدير تنفيذي
رامي.ع	٣٩ سنة	بكالوريوس	مدير مبيعات
إيناس.ا	٣٦ سنة	دكتوره	مدرسة جامعية

بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

مدرس جامعي	دكتوراه	٣٥ سنة	محمد ب.
مدرس جامعي	دكتوراه	٣٥ سنة	معتز ا.
مدرس مساعد جامعي	ماجستير	٣٤ سنة	مصطفى ا.
لا تعمل	دكتوراه	٣٠ سنة	دينا ر.
مدرس مساعد جامعي	ماجستير	٢٩ سنة	مراد م.
موظف مبيعات	بكالوريوس	٢٨ سنة	هشام م.
باحثة أكاديمية	ماجستير	٢٧ سنة	بسنت ا.
مدرس مساعد جامعي	ماجستير	٢٧ سنة	شريف ا.
مدرس مساعد جامعي	ماجستير	٢٦ سنة	نورهان ع.
معد برامج تليفزيونية	بكالوريوس	٢٦ سنة	محمود ط.
مونتير	بكالوريوس	٢٦ سنة	حسن م.
مصور فوتوغرافي	بكالوريوس	٢٦ سنة	أحمد ك.
لا تعمل	بكالوريوس	٢٥ سنة	آلاء ع.
لا تعمل	بكالوريوس	٢٥ سنة	آية س.
معيدة	ليسانس	٢٤ سنة	إسراء م.
لا تعمل	بكالوريوس	٢٣ سنة	ندى س.
لا تعمل	بكالوريوس	٢٣ سنة	ساندرا ع.
لا تعمل	بكالوريوس	٢٢ سنة	دنيا ش.
طالب جامعي بالفرقة الرابعة	ثانوية عامة	٢١	أحمد ا.

• (٣-٣) وبالنسبة لعينة المقابلات البحثية المتعمقة: فيمكن عرض بياناتهم، كما بالجدول التالي:

جدول (٤)

بيانات المبحوثين عينة المقابلات البحثية المتعمقة

الاسم	العمر	الوظيفة
سيد عوض الله	٥٨ سنة	مدير افتتاحات وتطوير سلاسل مطاعم وهايبر ماركت.
أحمد حجي	٤٥ سنة	مدير إدارة التسويق التجاري لمنطقة القاهرة بشركة العربي جروب
رامي محمود	٤٨ سنة	مدير فروع شركة برونوتو للمصنوعات الجلدية.
علي.ر	٣٩ سنة	مدير مبيعات بإحدى شركات التجزئة.
محمود.س	٣٨ سنة	مدير مبيعات بإحدى شركات منتجات التجميل.
محمد رشاد	٢٦ سنة	مدير مبيعات بمجموعة صيدليات مصر.
هاني إبراهيم	٤١ سنة	المدير التنفيذي لشركة الجوهرة للطور.
محمد.ل	٤١ سنة	مدير منطقة بشركة فودافون.

٤- أدوات جمع البيانات: استخدم الباحث ثلاث أدوات لجمع البيانات؛ بغرض تحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروضها، وتفسير نتائجها، ويمكن عرض هذه الأدوات، كما يلي:

(٤-١) الاستبانة الإلكترونية: كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية؛ بالتطبيق على عينة عمدية من المتسوقين بالمراكز التجارية؛ حيث تم إرسال (٦٠٤ استمارة) للمبحوثين خلال شهري: (مايو، يونيو ٢٠٢٥م) وبعد استبعاد استمارات المبحوثين؛ ممن نقل مرات تسوقهم بالمراكز التجارية الكبرى عن خمس مرات، واستبعاد الاستمارات غير المكتملة، وكذلك الاستمارات ذات الإجابات العشوائية؛ فقد حصل الباحث على (٣٦٩ استمارة صالحة للتطبيق) .

(٤-٢) مجموعة النقاش المركزة "البؤرية": وهي أحد طرق البحث العلمي ذات الطبيعة الكيفية؛ بهدف جمع بيانات كيفية عن موضوع محدد بين الأطراف المشاركين الذين تجمعهم تصورات واتفاقات مشتركة حول الموضوع، ولا تتكون من خبراء.<sup>(٥٨)</sup>

وقد تم عقد أربع مجموعات حول أربعة محاور بحثية هي: (دوافع التسوق بالمراكز التجارية الكبرى، المحفزات المادية والمعنوية للتسوق، التأثير بالسلوك الجمعي وآراء الأغلبية، صعوبات التسوق بالمراكز التجارية الكبرى).

(٣-٤) دليل المقابلة المتعمقة: بهدف الحصول على معلومات وتفسيرات دقيقة ومحددة لجوانب البحث، وإثراء نتائج الدراسة بتحليلات وتفسيرات أكثر عمقاً<sup>(٥٩)</sup> حيث أجرى الباحث ثمانى مقابلات بحثية متعمقة مع مديري التسويق، والمبيعات، والمعارض التجارية العاملة في قطاع التجزئة.

وتضمن الدليل محورين بحثيين؛ هما: (الأساليب المتبعة والمقترحة لإدارة العناصر التسويقية ببيئة المتجر، تحديات ومعوقات تطبيق هذه الأساليب).

٥- اختبارا الصدق والثبات: بعد القيام بالتصميم المبدئي للاستبانة، قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات، كما يلي:

- (١-٥) اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار؛ لبيان مدى صدق عبارات الاستبانة في قياس ما صُممت من أجله، والتأكد من أن عباراتها تقدم للمبحوث نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث، وقد تم إجراء اختبار الصدق على كل من صدق المحتوى، والتحليل العملي التوكيدي، وذلك كما يلي:
- صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على بعض المحكمين من أساتذة الإعلام<sup>(٦٠)</sup> وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى المحكمون بعض الملاحظات على العبارات الواردة بالاستبانة، وهو ما التزم به الباحث.
  - التحليل العملي التوكيدي: بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الاستبانة؛ قام الباحث بإجراء التحليل العملي التوكيدي، وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية؛ الذي يُستخدم لاختبار صحة نماذج معينة؛ وللتأكد من أن عبارات الاستبانة؛ تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة؛ باستخدام برنامج " AMOS version 22 " كما يلي:
- التحليل العملي التوكيدي للمتغيرين المستقل، والتابع: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بجدول (٥) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية؛ ما عدا الخاصة بالعبرة رقم (٥) في متغير النية الشرائية؛ لأنها أقل من (٠.٥).

- كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) وقد بلغت قيمته (0.987) ما يعني أن النموذج يمثل البيانات بشكل جيد.
- واتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) وقد بلغت قيمته (0.999).
- كما كان جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً ومقبولاً) قد بلغت قيمته (0.018) ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

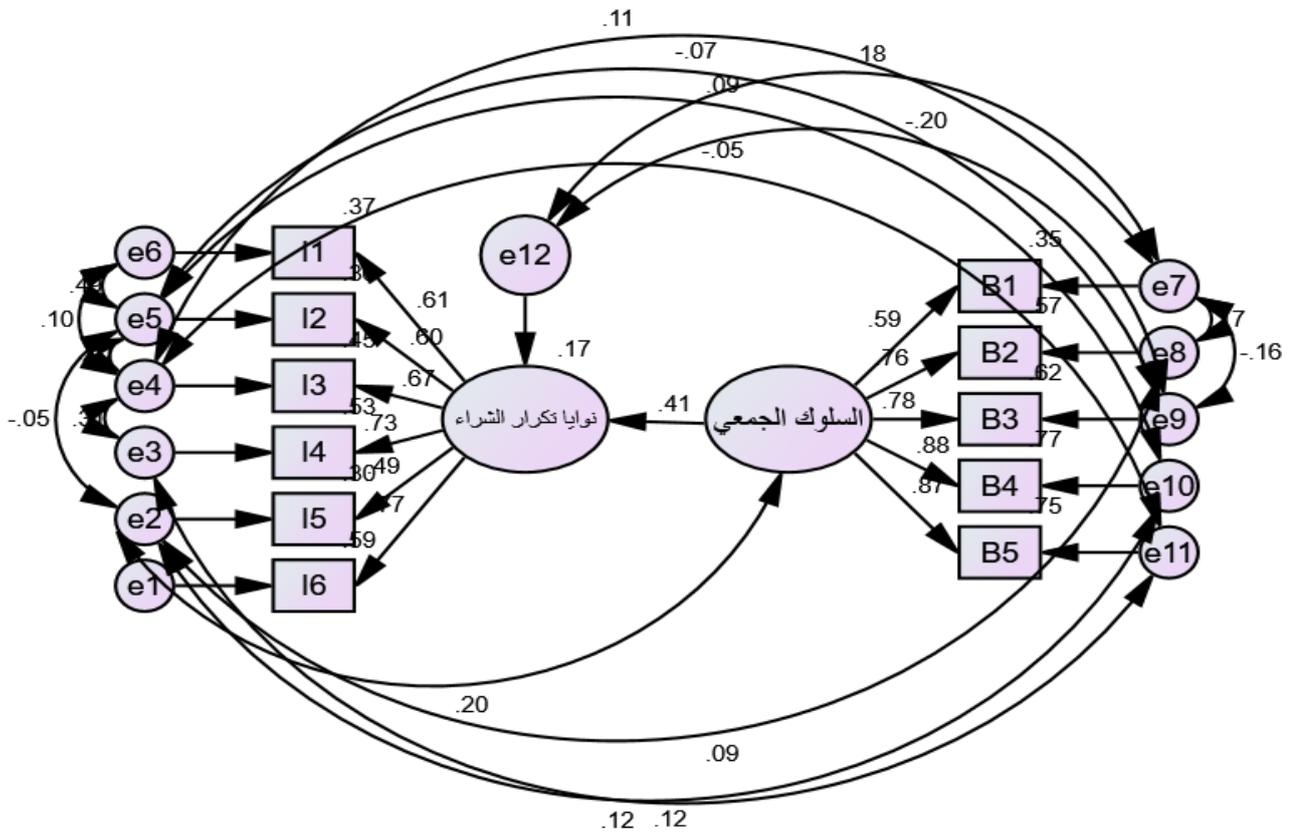
جدول (٥)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغيري: (السلوك الجمعي للمستهلك، والنية الشرائية)

المتغير	العبارات	المعاملات المعيارية
السلوك الجمعي للمستهلك	١. أذهب لنفس المتاجر ومراكز التسوق التي يذهب إليها أغلب أصدقائي.	٠.٥٩٢
	٢. عندما أتخذ قرارًا بالذهاب لمتجر معين؛ أحاول التأكد من أن الأغلبية يذهبون أيضًا لنفس المتجر.	٠.٧٥٨
	٣. عندما أفقد للمعلومات التسويقية، فإنني أتجه نحو تقليد الأغلبية في قراراتهم الشرائية.	٠.٧٨٥
	٤. أشعر بالراحة عند ذهابي للمتاجر المفضلة لدى الأغلبية.	٠.٨٧٩
	٥. أشعر بالانتماء الاجتماعي عندما أتسوق من نفس المتاجر ومراكز التسوق التي يشتري منها الأغلبية.	٠.٨٦٦
النية الشرائية للمستهلك	١. أحرص على الشراء من المتاجر المفضلة لي بمراكز التسوق.	٠.٦١٠
	٢. أحرص على تكرار تجربة الشراء من المتاجر المفضلة.	٠.٦٠٣
	٣. أحرص على توصية أصدقائي ومعارفي بالشراء من المتاجر المفضلة لي.	٠.٦٧٣

بيئة المتجر كمتغير معدل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

المتغير	العبارات	المعاملات المعيارية
	٤. أتحدث بشكل إيجابي مع أصدقائي عن تجاربي الشرائية من هذه المتاجر	٠.٧٢٧
	٥. أشعر بالرغبة في إعادة زيارة المتجر بغض النظر عن الشراء.	٠.٤٨٧
	٦. أحرص على متابعة العروض الترويجية لمتاجري المفضلة.	٠.٧٦٥



شكل توضيحي (٣)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغيري: (السلوك الجمعي للمستهلك، والنية الشرائية)

- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المعدل (بيئة المتجر): أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بجدول (٦) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية؛ ما عدا المعاملات الخاصة بالعبارتين رقم (٨ و ١٥) حيث بلغت قيمة كل منهما أقل من (٠.٥).
- وأظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويًا) وقد بلغت قيمته (٠.٩٧٦).
- واتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) قد بلغت قيمته (١.٠٠) ما يعني أن النموذج يمثل البيانات بشكل جيد.
- كما كان جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنويًا ومقبولًا) وقد بلغت قيمته (٠.٠١٧) ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

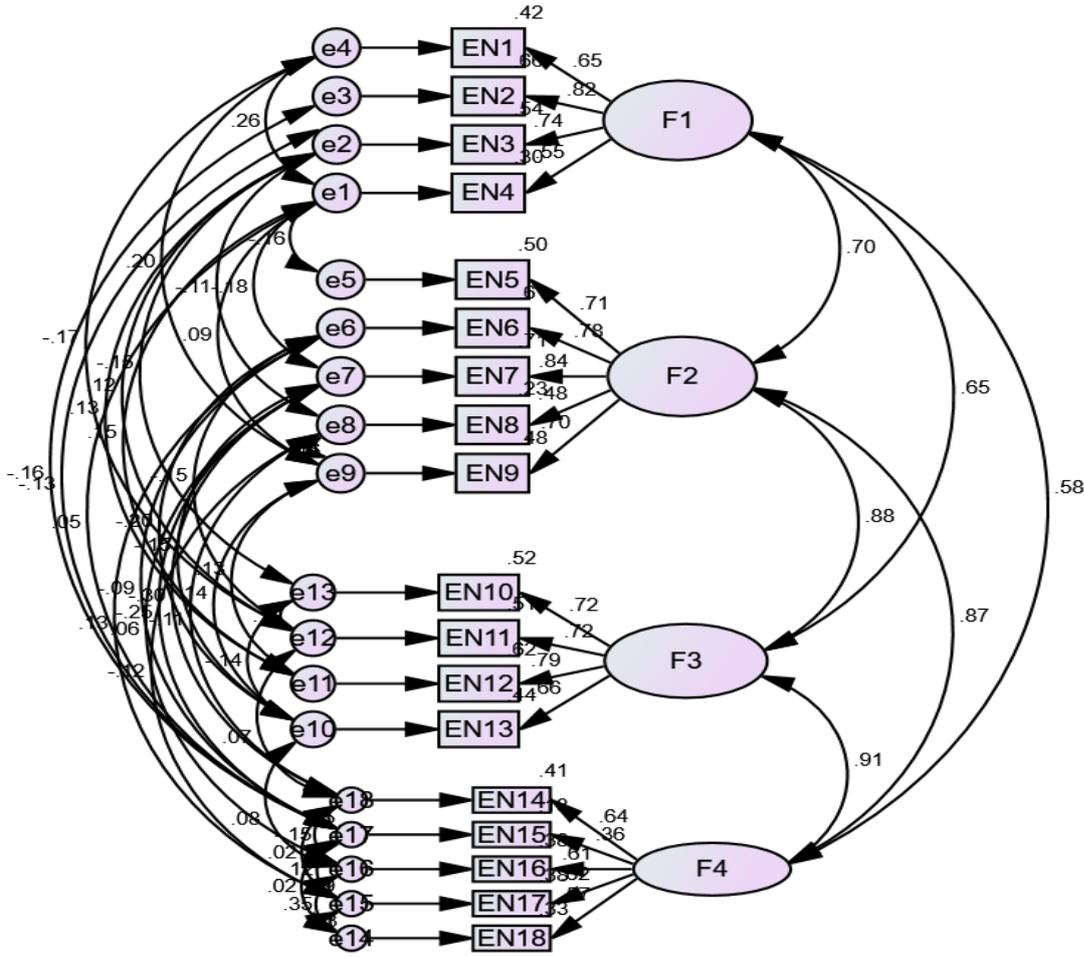
#### جدول (٦)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير بيئة المتجر

المعاملات المعيارية	العبارات	الأبعاد
٠.٦٤٩	١. يتسم المتجر ببراعة التصميمات والديكورات الجذابة.	ألوان وتصميمات المتجر
٠.٨١٥	٢. تتسم جدران وأرضيات المتجر بتناسق الألوان المريحة للعين.	
٠.٧٣٨	٣. يتسم المتجر بالإضاءة الجيدة المريحة للعين.	
٠.٥٥٠	٤. يتسم المتجر بجاذبية مواده الدعائية (يفط، ملصقات، كتيبات، كتالوجات. الخ)	
٠.٧٠٧	٥. يتسم المتجر بدرجة حرارة وتهوية جيدة.	الأجواء
٠.٧٨٠	٦. يتسم المتجر بالروائح الطيبة والعطرة.	العامة
٠.٨٤٠	٧. يتسم المتجر بالنظافة.	بالمتجر

بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

المعاملات المعيارية	العبارات	الأبعاد
٠.٤٨٢	٨. يحرص المتجر على تشغيل موسيقى هادئة ومؤثرات سمعية لطيفة	
٠.٦٩٦	٩. يبعث الجو العام شعورًا بالمتعة ورغبة البقاء لفترة زمنية طويلة بالمتجر.	
٠.٧٢١	١٠. يتمتع موظفو المبيعات بالمظهر اللائق.	سهولة
٠.٧١٦	١١. يتعامل موظفو المبيعات بروح الود والألفة ويمكنني التفاعل معهم.	الشراء
٠.٧٨٥	١٢. يتم عرض المنتجات داخل المتجر بجاذبية داخل الأرفف والأقسام المختلفة.	والتفاعل مع موظفي
٠.٦٦٢	١٣. أستطيع بسهولة تجربة منتجات المتجر.	المتجر
٠.٦٤٣	١٤. يحتوي مركز التسوق على مقاعد مريحة وأماكن مناسبة للراحة والانتظار.	مرافق
٠.٣٦٠	١٥. يوفر المتجر خدمات الإنترنت المجاني.	وخدمات
٠.٦١٣	١٦. يوفر المتجر خيارات متعددة للدفع (كاش - بطاقات ائتمان).	المتجر
٠.٦١٦	١٧. يتمتع مركز التسوق بوفرة وملاءمة دورات المياه.	ومركز
٠.٥٧٣	١٨. يوفر مركز التسوق ماكينات متعددة لصرف الأموال.	التسوق



شكل توضيحي (٤)

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير بيئة المتجر

(٢-٥) اختبار الثبات:

يُستخدم لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على الاستبانة في جمع بيانات تتسم بالثبات، ونظرًا للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فقد اعتمد الباحث على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٧)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
بيئة المتجر.	١٦	٠.٩٠٩
السلوك الجمعي للمستهلك.	٥	٠,٨٨٤
النية الشرائية للمستهلك.	٥	٠,٨٤٤

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير قد جاءت أكبر من (٠.٧) ما يشير إلى درجة عالية من اعتمادية المقياس.

(٦) متغيرات الدراسة: ويمكن عرضها، كما بالجدول التالي:

جدول (٨)

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير المعدّل	المتغيرات التصنيفية	المتغير التابع
بيئة المتجر	بيئة المتجر وتنقسم لأربعة أبعاد: (ألوان وتصميمات المتجر، الأجواء العامة بالمتجر، سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر، مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق).	١- عدد مرات التسوق. ٢- الأسلوب المفضل للتسوق (بمفرد، بمعية الأصدقاء، بمعية أفراد الأسرة) ٣- المتغيرات الديموجرافية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).	النية الشرائية للمستهلك

(٧) المعالجة الإحصائية للبيانات: تم الاعتماد على المعاملات الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: لعرض خصائص عينة الدراسة الميدانية؛ وكذلك عرض استجابات المبحوثين؛ باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
- أسلوب تحليل المسار: ويستخدم في نمذجة المعادلات البنائية/ الهيكلية (SEM) لدراسة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة؛ بالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد.
- ألفا كرونباخ: لقياس درجة الثبات لمقاييس الدراسة.
- أسلوب تحليل العامل التوكيدي: لقياس درجة الصدق لمقاييس بالدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون: لإيجاد العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد؛ لاختبار تأثير المتغير المعدّل في العلاقة بين المتغيرين المستقل، والتابع.
- اختبار (Mann-Whitney U، و Chi-Square) لمعنوية الفروق بين المتغيرات التصنيفية والديموجرافية للمبحوثين.
- وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥%) فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية (٠.٠٥)
- عاشراً: نتائج الدراسة: وهي نتائج الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة عمدية قوامها (٣٦٩ متسوقاً) بأربعة مراكز تجارية كبرى بالقاهرة، وكذلك نتائج مجموعات النقاش المركزة الأربع، إلى جانب نتائج المقابلات البحثية المتعمقة؛ ما يمكن عرضه، كما يلي:

■ النتائج العامة للدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

جدول (٩)

استجابات المبحوثين نحو متغير السلوك الجمعي للمستهلك

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جداً		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق جداً		الاستجابات مؤشرات المقياس
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		٠.٨٦٦	٣	٢٠.٥٩	٧٦	٤٠.٣٧	١٤٩	٣٢.٢٤	١١٩	٦.٥٠	٢٤	
٠.٩٧٥	٣.٢٦	١١.٩٢	٤٤	٢٦.٢٨	٩٧	٤٠.٣٧	١٤٩	١٩.٢٤	٧١	٢.١٦	٨	عندما أتخذ قراراً بالذهاب لمتجر معين أحاول التأكد من أن الأغلبية يذهبون أيضاً لنفس المتجر.
١.١٥٧	٣.٠٢	١١.٣٨	٤٢	٢٤.٣٩	٩٠	٢٨.٩٩	١٠٧	٢٥.٧٤	٩٥	٩.٤٨	٣٥	عندما أفقد للمعلومات التسويقية فإنني أتجه نحو تقليد الأغلبية في قراراتهم الشرائية.
١.٠٦٠	٣.٣٨	١٤.٠٩	٥٢	٣٥.٧٧	١٣٢	٢٩.٨١	١١٠	١٥.٤٤	٥٧	٤.٧٨	١٨	أشعر بالراحة عند ذهابي للمتاجر المفضلة لدى الأغلبية.
١.٠٥٣	٣.٢١	١١.٣٨	٤٢	٢٨.٧٢	١٠٦	٣٥.٧٧	١٣٢	١٨.٤٢	٦٨	٥.٦٩	٢١	أشعر بالانتماء الاجتماعي عندما أتسوق من نفس المتاجر ومراكز التسوق التي يشتري منها الأغلبية.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

١- هيمنة المستوى المرتفع على استجابات المبحوثين نحو مؤشرات المقياس؛ حيث جاءت المتوسطات الحسابية متراوحة بين (٣.٠٢، و ٣.٧٤).

٢- جاءت استجابة المبحوثين نحو "أذهب لنفس المتاجر ومراكز التسوق التي يذهب إليها أغلب أصدقائي" (٣.٧٤) بمقدمة مؤشرات السلوك الجمعي للمستهلك؛ حيث يعد الأصدقاء من بين أنماط إشارات القطيع والجماعات المرجعية؛ الذين يمكنهم التأثير في القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلك؛ الذي قد يوافق على أفكارهم، ويستجيب لسلوكياتهم؛ كي يتجنب ضغط هؤلاء الأقران؛ ما يعرف بالتأثير الاجتماعي المعياري؛ في المقابل جاءت عبارة "عندما أفتقد للمعلومات التسويقية فإنني أتجه نحو تقليد الأغلبية في قراراتهم الشرائية" بالترتيب الأخير من بين مؤشرات المقياس.

٣- جاءت استجابة المبحوثين نحو "أشعر بالراحة عند زهابي للمتاجر المفضلة لدى الأغلبية" (٣.٣٨) بالترتيب الثاني من بين مؤشرات السلوك الجمعي، فبالرغم من اتخاذ المستهلكين للعديد من القرارات العقلانية الرشيدة؛ إلا أن انغماسهم في السلوك الجمعي؛ يرجع إلى حالة الخمول والكسل المعرفي، والبحث عن الحلول السهلة غير المعقدة، والاعتماد على الاستدلالات المباشرة؛ بدلاً من دراسة التفاصيل.

بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

جدول (١٠)

استجابات المبحوثين نحو متغير النية الشرائية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جدًا		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق جدًا		الاستجابات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٤٢	٤.٢٨	٣٨.٧٥	١٤٣	٥١.٤٩	١٩٠	٩.٤٨	٣٥	٠.٢٧٩	١	٠	٠	أحرص على الشراء من المتاجر المفضلة لي بمراكز التسوق
٠.٧٠١	٤.٢٤	٣٨.٢١	١٤١	٥٠.١٣	١٨٥	١٠.٢٩	٣٨	١.١٠	٤	٠.٢٧٩	١	أحرص على تكرار تجربة الشراء من المتاجر المفضلة.
٠.٧٧٦	٤.١٠	٣٣.٠٦	١٢٢	٤٧.٦٩	١٧٦	١٦.٢٦	٦٠	٢.٩٨	١١	٠	٠	أحرص على توصية أصدقائي ومعارفي بالشراء من المتاجر المفضلة لي.
٠.٧٧٤	٤.١٥	٣٦	١٣٣	٤٦.٣٤	١٧١	١٥.١٧	٥٦	٢.١٦	٨	٠.٢٧٩	١	أحدث بشكل إيجابي مع أصدقائي عن تجاربي الشرائية من هذه المتاجر.
٠.٧٨٥	٤.٠٩	٣٣.٣٣	١٢٣	٤٤.٩٨	١٦٦	١٩.٢٤	٧١	٢.٤٣	٩	٠	٠	أحرص على متابعة العروض الترويجية لمتجري المفضلة.

١- هيمنة المستوى المرتفع للغاية على استجابات المبحوثين نحو مؤشرات المقياس التي جاءت متوسطاتها الحسابية متراوحة بين (٤.٠٩٢، و ٤.٢٨٧) ما يعكس التقارب الشديد بين استجابات المبحوثين نحو العبارات.

٢- جاءت استجابة المبحوثين نحو "أحرص على الشراء من المتاجر المفضلة لي بمراكز التسوق" بمقدمة مؤشرات المقياس (٤.٢٨٧) ثم بفارق بسيط للغاية؛ جاءت عبارة "أحرص على تكرار تجربة الشراء من المتاجر المفضلة" (٤.٢٤٩) ما يعكس رد الفعل المباشر للانطباعات الإيجابية النفسية والسلوكية للمستهلك، والتي تنمي رغبته في معاودة زيارة المتجر، والشراء المتكرر منه.

٣- جاءت استجابة المبحوثين نحو "أحرص على متابعة العروض الترويجية لمتاجري المفضلة" (٤.٠٩٢) بالترتيب الأخير من بين مؤشرات المقياس؛ ما يمكن قراءته في ضوء حالة الخمول المعرفي التي تدفع المستهلك - تلقائيًا - نحو إعادة الشراء؛ دون الحاجة لبذل المجهود المقترن بعملية البحث عن المعلومات، ومتابعة العروض الترويجية.

جدول (١١)

استجابات المبحوثين نحو متغير بيئة المتجر

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جدًا		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق جدًا		الاستجابات
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
<b>ألوان وتصميمات المتجر</b>												
٠.٧٣	٤.٢٥	٤٠.٦٥	١٥٠	٤٤.٩٨	١٦٦	١٣.٥٥	٥٠	٠.٥٤	٢	٠.٢٧٩	١	يتسم المتجر ببراعة التصميمات والديكورات الجذابة.
٠.٦٨	٤.٢٧	٣٩.٥٦	١٤٦	٤٧.٩٦	١٧٧	١٢.١٩	٤٥	٠.٢٧٩	١	٠	٠	تتسم جدران وأرضيات المتجر بتناسق الألوان المريحة للعين.
٠.٦٨	٤.٣٥	٤٦.٠٧	١٧٠	٤٣.٦٣	١٦١	٩.٤٨	٣٥	٠.٨١	٣	٠	٠	يتسم المتجر بالإضاءة الجيدة المريحة للعين.
٠.٨٠	٤.٠٦	٣٢.٧٩	١٢١	٤٣.٠٨	١٥٩	٢١.٩٥	٨١	١.٨٩	٧	٠.٢٧٩	١	يتسم المتجر بجاذبية موادّه الدعائية (يفط، ملصقات، كتيبات، كتالوجات، الخ).
<b>الأجواء العامة بالمتجر</b>												
٠.٧١	٤.٤١	٥١.٧٦	١٩١	٣٩.٢٩	١٤٥	٧.٠٤	٢٦	١.٨٩	٧	٠	٠	يتسم المتجر بدرجة حرارة وتهوية جيدة.
٠.٧٤	٤.٢٩	٤٤.٩٨	١٦٦	٤٠.٦٥	١٥٠	١٣.٠٠	٤٨	١.٣٥	٥	٠	٠	يتسم المتجر بالروائح الطيبة والعطرة.
٠.٦٥	٤.٤٧	٥٤.٢٠	٢٠٠	٤٠.١٠	١٤٨	٤.٣٣	١٦	١.٣٥	٥	٠	٠	يتسم المتجر بالنظافة.
٠.٧٨	٤.٢٢	٤١.١٩	١٥٢	٤١.٤٦	١٥٣	١٥.٧١	٥٨	١.١٠٨	٤	٠.٥٤	٢	يبعث الجو العام شعورًا بالمتعة ورغبة البقاء لفترة زمنية طويلة بالمتجر.

## بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جدًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدًا	الاستجابات					
<b>سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر</b>												
٠.٧٠	٤.٢٥	٣٧.٦٦	١٣٩	٥٠.٩٤	١٨٨	١٠٠.٠٢	٣٧	١.١٠٨	٤	٠.٢٧٩	١	يتمتع موظفو المبيعات بالمظهر اللائق.
٠.٧٥	٤.١٨	٣٧.١٢	١٣٧	٤٤.٧١	١٦٥	١٦.٨٠	٦٢	١.٣٥	٥	٠	٠	يتعامل موظفو المبيعات بروح الود والألفة ويمكنني التفاعل معهم.
٠.٧٥	٤.٢٥	٤١.٤٦	١٥٣	٤٣.٣٦	١٦٠	١٣.٥٥	٥٠	١.٦٢	٦	٠	٠	يتم عرض المنتجات داخل المتجر بجاذبية داخل الأرفف والأقسام المختلفة.
٠.٧٩	٤.١٥	٣٧.٣٩	١٣٨	٤٣.٣٦	١٦٠	١٦.٥٣	٦١	٢.٧١	١٠	٠	٠	أستطيع بسهولة تجربة منتجات المتجر.
<b>مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق</b>												
١.١٢	٣.٧٤	٣١.١٦	١١٥	٣١.١٦	١١٥	٢٠.٥٩	٧٦	١٤.٦٣	٥٤	٢.٤٣	٩	يحتوي مركز التسوق على مقاعد مريحة وأماكن مناسبة للراحة والانتظار.
٠.٦٩	٤.٤٧	٥٥.٨٢	٢٠٦	٣٦.٨٥	١٣٦	٥.٦٩	٢١	١.٣٥	٥	٠.٢٧٩	١	يوفر المتجر خيارات متعددة للدفع (كاش- بطاقات ائتمان).
٠.٨٢	٤.٢٣	٤٢.٢٧	١٥٦	٤٣.٠٨	١٥٩	١٠.٨٤	٤٠	٢٩٨.	١١	٠.٨١	٣	يتمتع مركز التسوق بوفرة وملاءمة دورات المياه.
٠.٧٧	٤.٢٧	٤٣.٠٨	١٥٩	٤٢.٨١	١٥٨	١٢.١٩	٤٥	١.٣٥	٥	٠.٥٤	٢	يوفر مركز التسوق ماكينات متعددة لصرف الأموال.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

١- هيمنة المستوى المرتفع للغاية على مؤشرات المقياس؛ حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (٣.٧٤، و ٤.٤٧).

## بيئة المتجر كمتغير معدل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

٢- جاءت المتوسطات الحسابية الأكبر على الترتيب من نصيب عبارات: (يوفر المتجر خيارات متعددة للدفع كاش أو ببطاقات ائتمان "٤.٤٧"، يتسم المتجر بالنظافة "٤.٤٧"، يتسم المتجر بدرجة حرارة وتهوية جيدة "٤.٤١"، يتسم المتجر بالإضاءة المريحة للعين "٤.٣٥"، يتسم المتجر بالروائح الطيبة والعطرة "٤.٢٩"، يوفر مركز التسوق ماكينات متعددة لصرف الأموال "٤.٢٧"، تتسم جدران وأرضيات المتجر بتناسق الألوان المريحة للعين "٤.٢٧") ما يتسق مع آراء معظم أعضاء مجموعات النقاش حول المحفزات المادية والمعنوية للتسوق بالمراكز التجارية الكبرى.

٣- جاء المتوسط الحسابي الأقل لعبارة "يحتوي مركز التسوق على مقاعد مريحة وأماكن مناسبة للراحة والانتظار" (٣.٧٤) ما يتسق مع آراء معظم أعضاء مجموعات النقاش؛ الذين أشاروا لهذه السلبية؛ كأحد أبرز صعوبات التسوق بالمراكز التجارية الكبرى.

• نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة: وجاءت جميعها معنوية عند مستوى معنوية (١%) كما بالجدول التالي:

### جدول (١٢)

#### معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

السلوك الجمعي للمستهلك	النية الشرائية للمستهلك	ألوان وتصميمات المتجر	الأجواء العامة بالمتجر	سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق
السلوك الجمعي للمستهلك	-	**٠.٣٢٥	**٠.٢٧٦	**٠.١٦٤	**٠.٢٦٥
النية الشرائية للمستهلك	**٠.٣٢٥	-	**٠.٤٤٥	**٠.٥٠٨	**٠.٤٦٧
ألوان وتصميمات المتجر	**٠.٢٧٦	**٠.٤٤٥	-	**٠.٥٦٠	**٠.٤١٢
الأجواء العامة بالمتجر	**٠.١٦٤	**٠.٥٠٨	**٠.٥٦٠	-	**٠.٦٢٤
سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	**٠.٢١٨	**٠.٥١٢	**٠.٥٢٣	**٠.٧١٨	**٠.٦٦٨
مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق	**٠.٢٦٥	**٠.٤٦٧	**٠.٤١٢	**٠.٦٢٤	-

\*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين تأثير المبحوثين بظاهرة السلوك الجمعي، ونواياهم الشرائية، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وجاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٢٥) التي تتراوح بين (٠.٣) و(٠.٧).

(٢) وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين تأثير المبحوثين بعناصر بيئة المتجر، وتأثرهم بظاهرة السلوك الجمعي، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وجاء مستوى العلاقة ضعيفاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي جاءت أقل من (٠.٣) بجميع أبعاد بيئة المتجر.

(٢-١) جاءت العلاقة الارتباطية أكثر بروزاً بين السلوك الجمعي للمستهلك، وُعد "ألوان وتصميمات المتجر"، تلاه بُعد "مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق" ثم "سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر" بينما جاء بُعد "الأجواء العامة بالمتجر" بالترتيب الرابع والأخير، ومن ثم يتضح أن الأبعاد ذات الجوانب المادية الملموسة (المرافق والتصميمات) هي الأكثر ارتباطاً بالسلوك الجمعي لدى المبحوثين.

(٣) وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين تأثير المبحوثين بعناصر بيئة المتجر، ونواياهم الشرائية، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وجاء مستوى العلاقة متوسطاً؛ نظراً لقيمة معامل ارتباط بيرسون التي جاءت متراوحة بين (٠.٣) و(٠.٧) بجميع أبعاد بيئة المتجر.

(٣-١) جاءت العلاقة الارتباطية أكثر بروزاً بين النية الشرائية للمبحوثين وُعد "سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر"، تلاه بُعد "الأجواء العامة للمتجر" ثم بُعد "مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق" بينما جاء بُعد "ألوان وتصميمات المتجر" بالترتيب الرابع والأخير، ومن ثم يتضح أن الأبعاد ذات المحفزات المعنوية والنفسية (أجواء المتجر، والتفاعل مع الموظفين) هي الأكثر ارتباطاً بالسلوك الجمعي لدى المبحوثين.

وتتفق النتيجة مع دراسة (Ahmed Samir, 2017)<sup>(١٢)</sup> بالتطبيق على (٤٥٠) مبحوثاً من زوار المراكز التجارية الكبرى بالقاهرة) وكشفت عن الدور الوسيط لقيمة التسوق الممتع في العلاقة بين بعض العوامل التسويقية للمركز التجاري: (الجو العام، والتفاعل الاجتماعي مع الموظفين، والتفاعل الاجتماعي مع العملاء الآخرين) وبين ولاء المتسوقين.

• نتائج فروض الدراسة: ويمكن عرضها كما يلي:

■ **الفرض الأول:** "يوجد تأثير معنوي للسلوك الجمعي للمبحوثين في نواياهم الشرائية"

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لأسلوب الانحدار، كما بالجدول التالي:

جدول (١٣)

معاملات الانحدار المتعدد لتأثير السلوك الجمعي للمبحوثين في نواياهم الشرائية

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٠٠٠٠	٦.٥٧٨	**٠.٢٢١	السلوك الجمعي
٤٣.٢٦٧			F
٠.٠٠٠٠			Sig
٠.١٠٥			R <sup>2</sup>

\*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن قيمة معامل التحديد للنموذج (R<sup>2</sup>) قد بلغت (٠.١٠٥) عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٥) ويعني ذلك أن السلوك الجمعي للمبحوثين؛ يفسر (١٠,٥%) من التغير في نواياهم الشرائية، أما الباقي (٨٩,٥%) فيرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وللخطأ العشوائي. ومن ثم يتضح قبول الفرض الأول للدراسة؛ حيث تؤثر ظاهرة السلوك الجمعي للمبحوثين في دعم وتعزيز نواياهم الشرائية، ومن ثم حرصهم على إعادة وتكرار عمليات التسوق.

وتتفق النتيجة مع دراسة (محمد طه وأحمد النقيرة، ٢٠٢٤)<sup>(١٣)</sup> بالتطبيق على (٣٥٠ متسوقاً مصرياً إلكترونياً) والتي كشفت عن أثر سلوك القطيع في تشكيل ما نسبته (٧٣.٤٤%) من النية الشرائية للمستهلك- وبالمثل أيضاً- وبالتطبيق على (٥١١ متسوقاً إلكترونياً لشاشات التلفزيون LED وأقلام الحبر في باكستان) كشفت دراسة (Mazhar &Huma, 2024)<sup>(١٤)</sup> عن التأثير المباشر لإشارات القطيع؛ متمثلة في: (حجم المبيعات، تقييمات وتوصيات المستهلكين) في سلوك القطيع؛ الذي يؤثر بدوره في النية الشرائية للمستهلك.

كما يمكن قراءة النتيجة في ضوء تفضيل (٨٥.٩%) من المبحوثين زيارة مراكز التسوق بمعوية الأصدقاء وأفراد الأسرة، ومن ثم زيادة فرص تأثرهم بأراء الآخرين من جانب، وكذلك تعرضهم لإشارات القطيع -من جانب

آخر - كمحفزات تسويقية يمكنها التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، ومن أمثلتها: (معدلات الإعجاب، كم المشاهدات، عدد تقييمات المستخدمين، حجم المبيعات، عدد الأصدقاء، عدد العملاء، سجل المشتريات، كم العروض الترويجية، المؤشرات الدالة على الشعبية والانتشار والاستخدام، كم الصفقات).

- **الفرض الثاني للدراسة:** "يوجد تأثير معنوي لأبعاد بيئة المتجر في النوايا الشرائية للمبجوثين" ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لأسلوب الانحدار، كما بالجدول التالي:

#### جدول (١٤)

معاملات الانحدار المتعدد لتأثير بيئة المتجر في النوايا الشرائية للمبجوثين

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٠١	٢.٦٩٤	**٠.١٤٢	ألوان وتصميمات المتجر
٠.٠٠٠	٣.٥٧٢	**٠.١٩١	الأجواء العامة بالمتجر
٠.٠١	٢.٥٤٨	**٠.١٦٧	سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر
٠.٠١	٠.٢.٧٢١	**٠.١٨٠	مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق
٤٦.٩٢٢			F
٠.٠٠٠			Sig
٠.٣٤٠			R <sup>2</sup>

\*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن قيمة مستوى المعنوية بجميع أبعاد بيئة المتجر؛ قد جاءت أقل من (٠.٠٥) كما بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R<sup>2</sup>) (٠.٣٤٠) ويعني ذلك أن أبعاد بيئة المتجر تفسر (٣٤%) من التغير في النوايا الشرائية للمبجوثين، أما الباقي (٦٦%) فيرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وللخطأ العشوائي.

وبناءً عليه؛ يتضح قبول الفرض الثاني للدراسة؛ حيث تؤثر العناصر المادية والنفسية ببيئة المتاجر في دعم وتعزيز النوايا الشرائية للمبجوثين، وتتسق هذه النتيجة مع دراسات: (Diyah et al, 2014)<sup>(١٥)</sup> بالتطبيق

على ٢٦٠ مستهلكًا بمتاجر البقالة في إندونيسيا، و(ياسر إبراهيم وعبد الحكيم عبد السميع، ٢٠١٩) (٦٦) بالتطبيق على ٣١١ مبحوثًا بمطاعم الوجبات السريعة في مصر، و(Teuku et al,2019) (٦٧) بالتطبيق على ١٠٠ مبحوثٍ من رواد المقاهي بإندونيسيا، و(Pushpasir&Shameera,2020) (٦٨) بالتطبيق على ٢٠٥ متسوقًا بأحد متاجر المواد الغذائية في سيريلانكا، و(Richard et al,2021) (٦٩) بالتطبيق على ٣٨٨ متسوقًا بمنافذ البيع بالتجزئة في جنوب أفريقيا.

- **الفرض الثالث:** "يوجد تأثير معنوي معدّل لأبعاد بيئة المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين ونواياهم الشرائية"، ويمكن تجزئة هذا الفرض لأربعة فروض فرعية، كما يلي:
- **الفرض الفرعي الأول** "يوجد تأثير معنوي معدّل لألوان وتصميمات المتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية".
  - ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة، كما بالجدول التالي:

#### جدول (١٥)

#### التأثير المعدّل لألوان وتصميمات المتجر

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٨٨٩	٠.١٤٠-	٠.٠٣٤-	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.١٥٠	١.٤٤٣	٠.٢٥٩	ألوان وتصميمات المتجر
٠.٤٤٢	٠.٧٦٩	٠.٠٤٢	التأثير المعدّل لألوان وتصميمات المتجر
٣٩.٣٢٨			F
٠.٠٠٠			Sig
٠.٢٤٤			R <sup>2</sup>

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن التأثير المعدّل لألوان وتصميمات المتجر غير معنوي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٤٤٢) أي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم عدم قبول الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الثالث؛ حيث لم تقم ألوان وتصميمات المتجر بدور معدّل في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.

**الفرض الفرعي الثاني:** "يوجد تأثير معنوي معدّل للأجواء العامة بالمتجر في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشراء".

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة، كما بالجدول التالي:

جدول (١٦)

التأثير المعدّل للأجواء العامة بالمتجر

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٢٤٧	١.١٦٠-	٠.٢٨٩-	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.٤٥٦	٠.٧٤٦	٠.١٣٤	الأجواء العامة بالمتجر
٠.٠٦٥	١.٨٥٢	٠.١٠٢	التأثير المعدّل للأجواء العامة بالمتجر
٥٨.٥٨٨			F
٠.٠٠٠			Sig
٠.٣٢٤			R <sup>2</sup>

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن التأثير المعدّل للأجواء العامة بالمتجر غير معنوي؛ وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٦٥) أي أكبر من (٠.٠٥) ومن ثم عدم قبول الفرض الفرعي الثاني المنبثق من الفرض الثالث؛ حيث لم تقم الأجواء العامة بالمتجر بدور معدّل في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.

■ **الفرض الفرعي الثالث:** "يوجد تأثير معنوي معدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر في العلاقة

بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشراء".

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة، كما بالجدول التالي:

جدول (١٧)

التأثير المعدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٠٥	١.٩٥٦-	*٠.٤٦١-	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.٩٨٥	٠.١٩-	٠.٠٠٣-	سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر
٠.٠١	٢.٦٢٥	**٠.١٣٩	التأثير المعدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر
٥٨.١٩٨			F
٠.٠٠٠			Sig
٠.٣٢٣			R <sup>2</sup>

\*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١ . \*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠٥

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن التأثير المعدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر قد جاء معنويًا عند مستوى معنوية (١%) وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R<sup>2</sup>) (٠.٣٢٣) ومن ثم قبول الفرض الفرعي الثالث المنبثق من الفرض الثالث؛ أي أن سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر؛ من شأنه أن يدعم ويزيد ما نسبته (٣٢.٣%) من أثر السلوك الجمعي للمبجوثين في نواياهم الشرائية.

• **الفرض الفرعي الرابع:** "يوجد تأثير معنوي معدّل لمرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبجوثين ونواياهم الشرائية".

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لهذه العلاقة كما بالجدول التالي:

جدول (١٨)

التأثير المعدّل لسهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر

طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
Sig.	T	Beta	
٠.٠٦	١.٩٢٥-	٠.٤٢٢-	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.٧٤٦	٠.٣٢٤-	٠.٠٥٣-	مرافق وخدمات المتجر
٠.٠١	٢.٦٢٢	**٠.١٣١	التأثير المعدّل لمرافق وخدمات المتجر
٤٦.٣٤١			F
٠.٠٠٠			Sig
٠.٢٧٥			R <sup>2</sup>

\*\* معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١

يتضح من نتائج تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Enter) أن التأثير المعدّل لمرافق وخدمات المتجر قد جاء معنويًا عند مستوى معنوية (١%) وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R<sup>2</sup>) (٠.٢٧٥) ومن ثم قبول الفرض الفرعي الرابع المنبثق من الفرض الثالث؛ أي أن تحسين مرافق وخدمات المتاجر ومراكز التسوق؛ من شأنه أن يدعم ويزيد ما نسبته (٢٧.٥%) من أثر السلوك الجمعي للمبجوثين في نواياهم الشرائية.

■ **الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين؛ في متوسطات اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة؛ وفقًا لكل من: (عدد مرات التسوق بالمتاجر، الأسلوب المفضل للزيارة، النوع، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي).

ويمكن اختبار الفرض من خلال تقسيمه لسته فروض فرعية، كما يلي:

- **الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقًا لعدد مرات التسوق بالمتاجر.

جدول (١٩)

نتائج تحليل مان ويتني للفروق بين المبحوثين وفقاً لعدد مرات التسوق بالمتاجر

المتغير	Mann-Whitney U	المعنوية
السلوك الجمعي للمستهلك	١١١١٨**	٠.٠٠٠
النية الشرائية للمستهلك	١٤٣٦٨	٠.٧٤٥
ألوان وتصميمات المتجر	١٤١٧١	٠.٥٩١
الأجواء العامة بالمتجر	١٣٦١٩	٠.٢٦٠
سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	١٣٦١٩	٠.٢٦١
مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق	١٤١٠٢	٠.٥٤٤

\*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١ . . .

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو متغير السلوك الجمعي - وفقاً لعدد مرات التسوق بالمتاجر - وذلك عند مستوى معنوية أقل من (١%) وجاءت الفروق لصالح المبحوثين ذوي معدل التسوق (من ٥ لأقل من ١٠ مرات) حيث بلغت قيمة متوسط الرتب لهذه الفئة (٢١٥.٦٦) مقارنةً بمتوسط رتب (١٧٠.٩٤) للمبحوثين الذين تزيد مرات تسوقهم بالمتاجر عن ١٠ مرات.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية من المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو متغيري: (بيئة المتجر، النية الشرائية) وذلك وفقاً لعدد مرات تسوقهم بالمتاجر، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت بجميع المتغيرات أكبر من (٠.٠٥).
- **الفرض الفرعي الثاني:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للأسلوب المفضل للتسوق.

جدول (٢٠)

نتائج تحليل Chi-Square للفروق بين المبحوثين وفقاً للأسلوب المفضل للتسوق

المتغير	Chi-Square	المعنوية
السلوك الجمعي للمستهلك	٢.٦٧٥	٠.٢٦٢
النية الشرائية للمستهلك	٠.٧٩٩	٠.٦٧١
ألوان وتصميمات المتجر	٠.٥٣٢	٠.٧٦٦
الأجواء العامة بالمتجر	١.٨١٨	٠.٤٠٣
سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	٠.٢١٤	٠.٨٩٨
مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق	٢.١٨٦	٠.٣٣٥

- يتضح من بيانات الجدول السابق؛ عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للأسلوب المفضل للتسوق (بمفرد، بمعوية الأصدقاء، بمعوية أفراد الأسرة) وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥).

- **الفرض الفرعي الثالث:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للنوع.

جدول (٢١)

نتائج تحليل Mann-Whitney U للفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع

المتغير	Mann-Whitney U	المعنوية
السلوك الجمعي للمستهلك	١٥٩٠٣	٠.٣٩٤
النية الشرائية للمستهلك	١٥٦٥٥	٠.٢٦٩
ألوان وتصميمات المتجر	١٦٠٩٩	٠.٥٠٤
الأجواء العامة بالمتجر	١٦٤٠٢	٠.٧١٥
سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	١٦٦٧٦	٠.٩٢٨
مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق	١٥٦٠٩	٠.٢٥٠

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للنوع؛ ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥)

في المقابل كشفت دراسة (Irma&Zaida ,2021) بالتطبيق على (٣٨٦ مستثمراً بالبورصة في إندونيسيا) عن تأثير ظاهرة السلوك الجمعي في المستثمرات الإناث بشكل أكبر؛ ما فسرتة الدراسة في ضوء انخفاض مستوى التفكير المنطقي، والثقة بالنفس، والاستقلالية الشرائية لدى الإناث، وكذلك الاحتياج الأكبر للطمأنينة وتجنب المجازفة -مقارنة بالذكور- ومن ثم صعوبة اتخاذ القرارات الاستثمارية الحاسمة؛ ما يمكن قراءته في ضوء هيمنة الملامح الثقافية على طبيعة الأسواق الاقتصادية والاستثمارية الناشئة بالمجتمع الإندونيسي.<sup>(٧٠)</sup>

وبالمجتمع الإندونيسي أيضاً؛ بالتطبيق على (١٣٠ متسوقاً بأحد متاجر H&M بمدينة ساماريندا) كشفت دراسة (Dahlia et al ,2022) عن سهولة تأثير السلوك الشرائي للذكور بالأساليب الإقناعية والخداعية لموظفي المبيعات؛ نظراً لطبيعتهم المتعجلة وغير الصبورة عند اختيار السلع، وقد ينتابهم -أحياناً- مشاعر سيئة إن لم يقوموا بالشراء بعد دخولهم المتاجر، بينما تكون الإناث -غالبًا- أكثر صعوبة في التأثر بالأساليب الإقناعية للبائعين؛ بالإشارة إلى تمتعهن بتعدد المواقف التسويقية غير الموضوعية - أحياناً- ومن ثم تفضيل السلع ذات الألوان المميزة أو العلامات التجارية المرموقة؛ بغض النظر عن أنماط استخدامها؛ فضلاً عن سهولة التأثر بالأجواء النفسية العامة أو المشاعر الرومانسية لبيئة المتجر.<sup>(٧١)</sup>

**الفرض الفرعي الرابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للعمر.

جدول (٢٢)

نتائج تحليل مان ويتني للفروق بين المبحوثين؛ وفقاً للعمر

المعنوية	Chi-Square	المتغير
٠.٠٢	**٩.٩٠٧	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.١٤٩	٥.٣٣٥	النية الشرائية للمستهلك
٠.٩٨٩	٠.١٤٨	ألوان وتصميمات المتجر
٠.٢١١	٤.٥١٩	الأجواء العامة بالمتجر
٠.٧٩٩	١.٠١١	سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر
٠.٠٠٨	٦.٦٨٣	مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق

\*\*معنوي عند مستوى معنوية ٠,٠١.

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو التأثير بظاهرة السلوك الجمعي - وفقاً للعمر - وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٥%) وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة) بمتوسط رتب (٢٠٧.٧٥) ما يمكن تفسيره في ضوء انخفاض الاستقلالية الشرائية والاعتماد على النفس لدى شريحة عمرية بهذه الفئة؛ التي قد تتأثر بشكل أكبر بالسلوك الجمعي؛ لتجنب المجازفة والمخاطرة الشرائية، ثم جاءت الفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر) بالترتيب الثاني؛ بمتوسط رتب (١٨٤.٢٨) ثم الفئة العمرية (من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة) بمتوسط رتب (١٧٩.١٦) وأخيراً الفئة العمرية (من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة) بمتوسط رتب (١٦٣.٥٥).
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (النية الشرائية، بيئة المتجر) وفقاً للعمر، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥).

- **الفرض الفرعي الخامس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول (٢٣)

نتائج تحليل Chi-Square للفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي

المعنوية	Chi-Square	المتغير
٠.١٣١	٤.٠٦٤	السلوك الجمعي للمستهلك
٠.١١٩	٤.٢٦٢	النية الشرائية للمستهلك
٠.٣٠٣	٢.٣٨٧	ألوان وتصميمات المتجر
٠.٠٥٣	٥.٨٧٦	الأجواء العامة بالمتجر
٠.٢٢٦	٢.٩٧٠	سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر
٠.١٨٠	٣.٤٢٨	مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً للمستوى التعليمي، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥).

- **الفرض الفرعي السادس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً لمستوى الدخل الشهري.

جدول (٢٤)

نتائج تحليل Chi-Square للفروق بين المبحوثين وفقاً لمستوى الدخل الشهري

المتغير	Chi-Square	المعنوية
السلوك الجمعي للمستهلك	٤.٤٥٢	٠.١٠٨
النية الشرائية للمستهلك	٣.٤٦٧	٠.١٧٧
ألوان وتصميمات المتجر	٠.١٧٤	٠.٩١٧
الأجواء العامة بالمتجر	١.٥٣٤	٠.٤٦٤
سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر	٠.١٧٨	٠.٩١٥
مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق	١.٨٨٤	٠.٣٩٠

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، السلوك الجمعي للمستهلك، النية الشرائية) وفقاً لمستوى الدخل الشهري، وهو ما توضحه قيمة مستوى المعنوية التي جاءت أكبر من (٠.٠٥).

■ يتضح من النتائج السابقة عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو: (بيئة المتجر، والنية الشرائية) وفقاً لجميع المتغيرات التصنيفية والديموجرافية؛ حيث اقتضت الفروق المعنوية على متغير السلوك الجمعي فقط؛ وفقاً لكل من: (العمر، وعدد مرات التسوق) ومن ثم القبول الجزئي للفرضين الفرعيين الأول والرابع المنبثقين من الفرض الرابع؛ وعدم قبول الفروض الفرعية رقم (٢،٣،٥،٦) المنبثقين من الفرض الرابع.

■ **نتائج مجموعات النقاش المركزة:** التي قام الباحث بإجرائها؛ بالتطبيق على (٤٠ مبحوثاً من المتسوقين بالمراكز التجارية الكبرى) ويمكن عرض أبرز هذه النتائج، كما يلي:

جدول (٢٥)

نتائج مجموعات النقاش المركزة

أبرز النتائج	محور النقاش
<p>١- اتفق جميع المبحوثين على دوافع: (الترفيه، قضاء وقت الفراغ وكسر الملل، الشعور بالراحة النفسية والتخلص من التوتر والضغط العصبي، اعتبار التسوق بالمراكز التجارية الكبرى فرصة للتنزه مع الأصدقاء وأفراد الأسرة، الشعور بمتعة التسوق، الشعور بالطمأنينة).</p> <p>٢- أشار معظم المبحوثين إلى دوافع: (البحث عن أحدث المنتجات ووفرته بمختلف التصميمات والأحجام، البحث عن المنتجات التابعة للعلامات التجارية العالمية والمرموقة، تجربة المنتجات والتعرف على خصائصها المادية بشكل مباشر، توفير الوقت والجهد والتخلص من عناء التسوق المتكرر من خلال وفرة وتنوع المنتجات، الاستفادة من العروض الترويجية، ضمان جودة المنتجات ووضوح الأسعار وسلامة المعاملات الشرائية الخالية من الغش والتضليل).</p> <p>٣- أشار بعض المبحوثين إلى دوافع: (مواكبة صيحات الموضة، الرغبة في ارتياد المطاعم والمقاهي خلال التسوق).</p> <p>٤- لفت عدد محدود من المبحوثين إلى دوافع: (الشعور بالفراغ، الشعور بالقبول الاجتماعي، الشعور بالانتماء للطبقات الاجتماعية الراقية).</p>	<p>دوافع التسوق بالمراكز التجارية الكبرى</p>
<p>١- اتفق جميع المبحوثين على محفزات: (نظافة المتجر ومركز التسوق، جودة الروائح الطيبة خاصة بالمطاعم وأماكن تناول المأكولات، جودة التهوية وملاءمة درجة حرارة المتجر).</p> <p>٢- أشار معظم المبحوثين إلى محفزات: (تعدد خيارات الدفع سواء نقدًا أو عبر بطاقات الائتمان، جاذبية الألوان والديكورات والتصميمات المرئية، جاذبية نوافذ العرض والترتيب الجيد للمنتجات وسهولة الانتقاء من بينها، جودة الإضاءة المريحة للعين، الموسيقى الهادئة غير الصاخبة، وفرة مواقف السيارات).</p>	<p>المحفزات المادية والمعنوية لبيئة المتجر</p>

<p>٣- أشار بعض المبحوثين إلى محفزات: (سهولة الحركة والتنقل داخل مركز التسوق خاصة مع اصطحاب الأطفال وكبار السن، تمتع موظفي المبيعات بروح الود والألفة والتفاعل الجيد مع العملاء).</p> <p>٤- لفت عدد محدود من المبحوثين إلى محفزات: (وفرة غرف قياس الملابس داخل المتجر، وفرة دورات المياه، وفرة الأماكن المخصصة للصلاة داخل المركز التجاري، وفرة ماكينات البنوك لإجراء المعاملات البنكية المختلفة، جاذبية اللوحات الإعلانية للمتجر، وفرة مواقف السيارات وتجنب التعرض لمضايقات "السائس"، جودة تغليف المنتجات خاصة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل، استخدام وسائل دعائية جذابة مثل الشاشات التفاعلية).</p>	
<p>أشار معظم المبحوثين إلى تأثيرهم بآراء الأغلبية؛ كأحد العوامل المؤثرة في سلوكياتهم الشرائية، وجاءت أبرز دوافع التأثير، كما يلي:</p> <p>١- تدعيم حالة الشك وعدم اليقين؛ خاصة عند شراء منتجات باهظة الثمن أو منتجات ذات خصائص فريدة أو منتجات تابعة لعلامات تجارية عالمية.</p> <p>٢- الخوف من التعرض للندم والخسارة الفردية.</p> <p>٣- الخوف من فوات بعض الفرص التسويقية والترويجية.</p> <p>٤- إشباع حالة الفضول حول تجربة بعض المنتجات التي تشهد إقبالاً واهتماماً متزايداً.</p> <p>٥- الخوف من شراء منتجات معيبة؛ يثار حولها العديد من الآراء السلبية.</p>	<p><b>دوافع التأثير بالسلوك الجمعي</b></p>
<p>١- أوضح جميع المبحوثين تعرضهم للازدحام الشديد بالمراكز التجارية الكبرى؛ خاصة بأيام العطلات، والأجازات، والأعياد، والمواسم، ومن ثم التعرض للتكدس، والاختناق، والضوضاء، وصعوبة التنقل والتسوق، وصعوبة الوصول للمتاجر المراد زيارتها.</p> <p>٢- أشار معظم المبحوثين إلى الصعوبات التالية: (التعرض للمضايقات من إلاح وضغط مندوبي المبيعات ببعض المتاجر، طول فترة الانتظار بطوابير المحاسبة على المشتريات، الارتفاع المتنامي لأسعار المنتجات مقارنةً بالمتاجر</p>	<p><b>صعوبات التسوق بالمراكز التجارية الكبرى</b></p>

الأخرى خارج "المول التجاري"، عدم وفرة المقاعد والأماكن المجانية المخصصة للراحة والانتظار، بُعد المسافة بين مواقف السيارات وبين المتاجر).

٣- لفت بعض المبحوثين إلى الصعوبات التالية: (عدم وفرة مواقف السيارات، عدم وفرة موظفي الاستعلامات وخدمة العملاء، التعرض للعروض الترويجية الخادعة والوهمية، انخفاض مستوى الاحترافية من قبل موظفي المبيعات وعدم قدرتهم على تلبية احتياجات العملاء والرد على تساؤلاتهم).

٤- أشار عدد محدود من المبحوثين إلى الصعوبات التالية: (ارتفاع التكلفة المادية بمواقف السيارات ببعض المراكز التجارية، عدم وفرة اللوحات والخرائط الإرشادية لتيسير الوصول للأماكن المختلفة، البعد الجغرافي وصعوبة الوصول للمراكز التجارية البعيدة عن وسط المدينة، عدم وفرة ماكينات صرف الأموال التابعة للبنوك المختلفة).

■ نتائج المقابلات البحثية المتعمقة: الخاصة بثماني مقابلات بحثية؛ قام الباحث بإجرائها مع مديري التسويق والمبيعات؛ من العاملين بقطاع التجزئة، ويمكن عرض هذه النتائج كما يلي:

جدول (٢٦)

نتائج المقابلات البحثية المتعمقة

اسم المبحوث ووظيفته	الأساليب المتبعة والمقترحة لإدارة العناصر التسويقية ببيئة المتجر	تحديات التطبيق
سيد عوض الله (مدير افتتاحات وتطوير سلاسل مطاعم وهايبر ماركت)	(الارتقاء بجاذبية أساليب عرض المنتجات باستخدام الإضاءة الجيدة والتصميمات المرئية الجذابة إلى جانب التسعير المناسب خاصة بأقسام بيع منتجات العطارة والمخبوزات والمكسرات، ترتيب المنتجات بأرفف المتجر وفقاً لمدى تكاملها مع بعضها البعض، تخصيص من (١٠ إلى ١٥ %) من ميزانية الشركة للخطط التسويقية سنوياً، الصيانة الدورية لمكيفات المتجر وثلاجات العرض..الخ، التزام العاملين بالزي الموحد، تنظيم فعاليات التذوق المجاني بالمواسم المختلفة).	(التضخم وارتفاع الأسعار، التدني المتسارع لقيمة هامش الربح، انخفاض القوة الشرائية للمستهلك، تآكل رأس المال وعدم القدرة على مجاراة متغيرات السوق، دخول منافسين جدد كالمتاجر السورية، ارتفاع نسب المخاطرة الاستثمارية).
أحمد حجي (مدير إدارة التسويق التجاري لمنطقة القاهرة بشركة العربي جروب)	(تشغيل المؤثرات الموسيقية بالفروع خاصةً بالفعاليات والأحداث الخاصة كالافتتاحات، توحيد روائح العطور بالأجواء العامة لمتاجر الشركة، توحيد الألوان والتصميمات المرئية بمتاجر الشركة، جودة ومصداقية التعامل مع العملاء، استخدام اليفظ والشاشات المرئية داخل المتاجر لإبراز هوية الشركة وجذب انتباه العملاء، تقديم سبل الراحة النفسية للعميل).	ارتفاع التكلفة المادية لتنفيذ واستدامة إستراتيجيات تطوير بيئة المتاجر، الحاجة المستمرة لتدريب موظفي المبيعات وتمتعهم بكفاءة التعامل مع العملاء في ظل تعرضهم للعديد من الضغوط المعيشية).

## بيئة المتجر كمتغير معدل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

<p>(ارتفاع تكلفة تنفيذ بعض الإستراتيجيات التسويقية، كثرة عدد فروع الشركة وصعوبة تغطيتها من الجانب التسويقي، حاجة فروع الشركة بالمناطق النائية لجهود تسويقية أكبر، الانخفاض النسبي لمستوى المرونة التنظيمية اللازمة لتنفيذ بعض الإجراءات الإدارية للشركة).</p>	<p>(اتباع خطط متابعة دورية لنظافة الفروع والتأكد من جودة التهوية، التأكد من سلامة اللوحات الإعلانية والمقاعد وباب الفرع والطابعة، التأكد من إدراج الرسائل التسويقية والإرشادية بالفروع مثل توقيت عمل الفرع وأن الفرع مراقب بالكاميرات، التصميم الجيد والواضح للفيط المدرج بها لوجو وشعار الشركة، التأكد من سلامة مداخل الفروع كصيانة الطريق والأرصفة المواجهة للمدخل، التأكد من توافر المنتجات وجاذبية عرضها وتحديثها بشكل متزامن وفقاً لاتجاهات السوق ورغبات العملاء بالموسم الشرائية المختلفة، التأكد من التزام الموظفين بالزي الموحد المستوحى من الهوية البصرية للشركة بما يعكس الانتماء للشركة وتقدير العميل، التحديث المتزامن للتصميمات المادية والمرئية بالفروع).</p>	<p><b>محمد</b> <b>(مدير فروع</b> <b>بشركة فودافون)</b></p>
<p>مركزية القرارات التسويقية والإدارية وصعوبة التواصل الفعال بين الرؤساء والمرؤوسين، انخفاض القدرة الشرائية للعملاء، انخفاض مستوى التخطيط الجيد للإستراتيجيات التسويقية الفعالة، ضعف الميزانية التسويقية المخصصة للتسويق، ضعف الميزانية المخصصة لتطوير التصميمات المادية للفروع، ضعف رواتب العاملين، ضعف المحفزات المعنوية المقدمة للعاملين وعدم الاهتمام بتدريبهم وتطوير مهاراتهم، عدم وجود نظم جيدة وعادلة لتقييم الأداء).</p>	<p>(الحرص على وفرة العروض الترويجية وعرضها بوضوح بالنوافذ الخارجية للمتجر لجذب انتباه العملاء مثل: الهدايا والتخفيضات على نقاط البيع لتشجيع العملاء على معاودة الزيارة، تعدد خيارات الدفع النقدي لتعزيز الاستجابة النفسية للعميل).</p>	<p><b>علي ر.</b> <b>مدير مبيعات</b> <b>ياحدى شركات</b> <b>التجزئة.</b></p>
<p>ارتفاع التكاليف المادية اللازمة لإجراء العمليات التسويقية والإدارية الخاصة</p>	<p>(إدارة مساحة الصيدلية بما يسمح بسلاسة الحركة والتنقل وسهولة الوصول للمنتجات، جاذبية وتناسق طرق عرض</p>	<p><b>محمد رشاد</b> <b>(مدير مبيعات)</b></p>

## بيئة المتجر كمتغير معدل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

<p>بعض عناصر البيئة المادية للمتجر .</p>	<p>المنتجات، عرض المنتجات الأكثر أهمية والأعلى سعراً بنوافذ العرض الأكثر جاذبية، الاهتمام الدوري بنظافة الصيدلية ومنتجاتها، سرعة الرد على العملاء، الاهتمام بجودة الإضاءة، الحرص على توافر المنتجات).</p>	<p><b>بمجموعة صيدليات مصر)</b></p>
<p>(ضعف الميزانية المالية المخصصة لعمليات التجديد والصيانة لمرافق الفروع وعناصرها المادية خاصة بالفروع ذات المبيعات غير المرتفعة، تأخر الإدارة العليا في اتخاذ بعض القرارات التسويقية والإدارية المهمة، عدم الإنصات الجيد لمقترحات العاملين).</p>	<p>(تعزيز المحفزات المادية والمعنوية لبقاء العميل بالمتجر لأطول فترة ممكنة وتحسين حالته المزاجية ومن ثم زيادة فرص الشراء؛ جاذبية عرض المنتجات، وفرة العروض الترويجية، تعدد أساليب الدفع النقدي وإتمام عملية المحاسبة على المشتريات بسهولة وسرعة، وفرة وصيانة اللافتات الإعلانية، تمتع العاملين بروح الود والألفة وتقديم أوجه الاهتمام الشخصي بالعميل، تقديم خدمات ما بعد البيع).</p>	<p><b>محمود.س (مدير مبيعات ياحدى شركات منتجات التجميل)</b></p>
<p>(ارتفاع التكاليف المادية اللازمة لتحسين وتطوير البيئة المادية للمتجر خاصة الديكورات والتصميمات المرئية، اتساق ومواكبة منتجات الفرع للطبقة الاجتماعية المستهدفة بالنطاق الجغرافي، حاجة بعض الفروع إلى تمتع موظفيها بالثقافة وإجادة اللغات الأجنبية للتعامل مع عملائها مما يتطلب تقديم برامج تدريبية مناسبة، ضعف الحوافز المادية المقدمة للعاملين).</p>	<p>(مراعاة التزام العاملين بالنظافة وحسن المظهر وسرعة التفاعل والتواصل مع العملاء، تقديم عينات مجانية، تقديم هدايا للأطفال من منتجات المتجر، تقديم عروض ترويجية جذابة باليوم الافتتاحي للمعرض، مصادقية المعلومات المقدمة للعميل، جاذبية اللافتات الإعلانية والترويجية، جاذبية أساليب عرض المنتجات، تقديم خدمات ما بعد البيع، الالتزام بسياسات الاستبدال والاسترجاع، اتباع خطط وإستراتيجيات تطوير المنتجات، وفرة وتنوع منتجات المتجر وفقاً للكتلة السكنية بالموقع).</p>	<p><b>هاني إبراهيم (المدير التنفيذي لشركة الجوهرة للطور)</b></p>
<p>لا يوجد</p>	<p>(الحرص على حفاوة الاستقبال والترحاب بالعميل، سرعة الرد على استفسارات العميل، تمتع موظفي المبيعات بالصدق والأمانة حول الخامة والسعر والتصميم وبلد المنشأ، تهيئة المناخ النفسي اللازم لراحة العميل، مراعاة تحديث نوافذ العرض من حيث المنتجات والعروض الترويجية، التواصل بعد البيع لطمأنة المستهلك والرد على استفساراته وضمن ولاءه وتكرار تجاربه الشرائية، التركيز على رضا</p>	<p><b>رامي محمود (مدير فروع شركة برونتو للمصنوعات الجلدية)</b></p>

## بيئة المتجر كمتغير معدّل للعلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك ونيته الشرائية

	<p>العميل لضمان قيامه بالتسويق الشفهي بعد الشراء، تقديم خدمات صيانة المنتجات بعد البيع من خلال إدارة الجودة، تقديم خدمة الاسترداد النقدي لـ ٧% من قيمة المشتريات بعد ١٤ يومًا من الشراء في صورة منتجات يحصل عليها العميل من أي فرع تابع للشركة).</p>	
--	--	--

حادي عشر: استخلاصات الدراسة وأبرز نتائجها:

- ١- قبول الفرض الأول للدراسة؛ حيث يفسر السلوك الجمعي للمبحوثين؛ ما نسبته (١٠,٥%) من التغير في نواياهم الشرائية.
- ٢- قبول الفرض الثاني للدراسة؛ حيث تفسر أبعاد بيئة المتجر ما نسبته (٣٤%) من التغير في النوايا الشرائية للمبحوثين.
- ٣- وجود تأثير معنوي معدّل لكل من: (سهولة الشراء والتفاعل مع موظفي المتجر، مرافق وخدمات المتجر ومركز التسوق) في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.
- ٤- عدم وجود تأثير معنوي معدّل لكل من: (ألوان وتصميمات المتجر، الأجواء العامة بالمتجر) في العلاقة بين السلوك الجمعي للمبحوثين، ونواياهم الشرائية.
- ٥- وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو "السلوك الجمعي" وفقًا لكل من: (عدد مرات زيارة المتاجر، العمر).
- ٦- عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في متوسطات اتجاهاتهم نحو (بيئة المتجر، السلوك الجمعي، النية الشرائية) وفقًا لكل من: (النوع، المستوى التعليمي، مستوى الدخل المادي، الأسلوب المفضل للتسوق).
- ٧- حول دوافع التسوق بالمراكز التجارية الكبرى؛ اتفق جميع المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة على دوافع:
  - الترفيه، وقضاء وقت الفراغ، وكسر الملل.
  - الشعور بالراحة النفسية، والتخلص من التوتر والضغط العصبي.
  - اعتبار التسوق بالمراكز التجارية الكبرى فرصة للتنزه مع الأصدقاء وأفراد الأسرة.
  - الشعور بالطمأنينة، وبمتعة التسوق.
- ٨- أشار معظم المبحوثين بمجموعات النقاش المركزة إلى تأثرهم بظاهرة السلوك الجمعي، وجاءت أبرز أسبابهم متمثلة فيما يلي:
  - تدعيم حالة الشك وعدم اليقين؛ خاصة عند شراء منتجات باهظة الثمن أو منتجات ذات خصائص فريدة أو منتجات تابعة لعلامات تجارية عالمية.
  - الخوف من التعرض للندم والخسارة الفردية.
  - الخوف من فوات بعض الفرص التسويقية والترويجية.

- إشباع حالة الفضول حول تجربة بعض المنتجات التي تشهد إقبالاً واهتماماً متزايداً.
- الخوف من شراء منتجات معيبة؛ يثار حولها العديد من الآراء السلبية.
- ٩- أشار الخبراء بالمقابلات البحثية المتعمقة لعدد من الأساليب التسويقية المتبعة والمقترحة لتطوير بيئة المتجر؛ تمثلت أبرزها فيما يلي:
  - التأكد من سلامة اللوحات الإعلانية، والمقاعد، وباب الفرع، والطابعة.
  - التأكد من إدراج الرسائل التسويقية والإرشادية بالفروع مثل توقيت عمل الفرع، وأن الفرع مراقب بالكاميرات.
  - التصميم الجيد والواضح لليفت المدرج بها لوجو وشعار الشركة.
  - التأكد من سلامة مداخل الفروع؛ كصيانة الطريق والأرصفة المواجهة للمدخل.
  - التأكد من توافر المنتجات وجاذبية عرضها وتحديثها بشكل متزامن؛ وفقاً لاتجاهات السوق ورغبات العملاء بالمواسم الشرائية المختلفة.
  - التأكد من التزام الموظفين بالزي الموحد المستوحى من الهوية البصرية للشركة؛ بما يعكس الانتماء للشركة، وتقدير العميل.
  - تقديم خدمات ما بعد البيع، والالتزام بسياسات الاستبدال والاسترجاع.
  - اتباع إستراتيجيات تطوير المنتجات.
  - وفرة وتنوع منتجات المتجر؛ وفقاً للكتلة السكانية بالموقع.
  - تعدد خيارات الدفع النقدي.
- ١٠- أشار الخبراء بالمقابلات البحثية المتعمقة لعدد من التحديات التي تواجه تنفيذ الأساليب التسويقية اللازمة؛ لتطوير بيئة المتجر؛ تمثلت أبرزها فيما يلي:
  - ارتفاع التكلفة المادية؛ لتنفيذ واستدامة إستراتيجيات تطوير البيئة المادية للمتاجر.
  - التضخم وارتفاع الأسعار، وانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك.
  - ضعف الحوافز المادية المقدمة للعاملين.
  - الحاجة المستمرة لتدريب موظفي المبيعات؛ كي يتمتعوا بكفاءة التعامل مع العملاء؛ في ظل تعرضهم للعديد من الضغوط المعيشية.

- دخول منافسين ومستثمرين جدد؛ كالمتاجر السورية.
- تأخر الإدارة العليا- ببعض الشركات- في اتخاذ القرارات التسويقية والإدارية المهمة، وعدم الإنصات الجيد لمقترحات العاملين.

### ثاني عشر: توصيات الدراسة:

١. اهتمام مسؤولي المراكز التجارية بالحد من صعوبات التسوق التي أشار إليها أعضاء مجموعات النقاش المركزة، ومن أبرزها: (الزحام، ارتفاع الأسعار، مضايقات مندوبي المبيعات، عدم وفرة الأماكن المخصصة للراحة والانتظار، طول طوابير الانتظار أمام "الكاشير").
٢. تخصيص مكتب دائم لجهاز حماية المستهلك بالمراكز التجارية؛ لضمان سلامة ومصادقية المعاملات الشرائية، والتصدي للممارسات غير القانونية، وردع المخالفين، وطمأنة المستهلكين.
٣. تركيز مديري وأصحاب المتاجر على تطوير العناصر التسويقية ببيئة المتجر؛ كأحد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لمنفذ البيع لدى عملائه.
٤. عقد ندوات وملتقيات تثقيفية حول ترشيد الممارسات الشرائية الناجمة عن السلوك الجمعي غير المنطقي.
٥. حرص تجار التجزئة على رصد وتفسير انطباعات العملاء داخل منافذ البيع الخاصة بهم؛ للحد من ردود الفعل السلبية، وتعزيز المزايا التنافسية، والأهداف التسويقية المرغوبة.
٦. التوسع في دراسة ظاهرة السلوك الجمعي للمستهلك في ضوء العديد من النظريات مثل: (قبول التكنولوجيا وتبني المعلومات، نظرية استخدام الإشارات Cue Utilization Theory لتقييم أثر العملية الاستدلالية من معلومات القطيع في اتخاذ القرارات الشرائية، نظرية التأثير الاجتماعي Social Impact Theory لفهم وتفسير السياق الاجتماعي المحيط بسلوك القطيع).
٧. إجراء بحوث مقارنة؛ حول ظاهرة التأثير بآراء الأغلبية بين فئات المستهلكين متبايني المتغيرات الثقافية والديموجرافية، وكذلك مقارنة السلوك الجمعي بين السلع، والخدمات.

٨. دراسة العوامل التسويقية، والاجتماعية، والنفسية المؤثرة في اتجاه المستهلك نحو التأثر بالسلوك الجمعي مثل: (بيانات التصفح والبحث الموثقة من مواقع التجارة الإلكترونية، حجم المبيعات، التسعير، الترويج، قيمة العلامة التجارية، سهولة الحصول على المنتج، ضغط الأقران، العزلة الاجتماعية، الحاجة للانتماء والقبول الاجتماعي، منشورات المشاهير، معدلات الإعجاب بالقصص الاستهلاكية، تقييمات وتوصيات المنتجات).

٩. دراسة العلاقة بين السلوك الجمعي للمستهلك، وشعوره بالندم بعد الشراء.

١٠. دراسة أثر حملات المقاطعة في السلوك الجمعي للمستهلك.

١١. دراسة سلوك الاستهلاك الجماعي في سياق البث المباشر للتجارة الإلكترونية؛ استنادًا إلى نظريات الحضور الاجتماعي، والجماعات المرجعية.

## مراجع الدراسة

<sup>1</sup>Asif Ali Syed, A Study of Online and Physical Store Environment – A Conceptual Review, **UGC Care Group I Journal**, Vol.84, No.9, July – December: 2024, p.140

<sup>٢</sup> رجع الباحث في هذه الجزئية إلى المرجعين الآتيين:

-De Battista, Curmi and Said, Examining FoMO triggered by retargeted advertisements on young people, **The 4th Economics, Business and Organization Research Conference**, Poland, 2021,pp: 218–233.

-Sarina Asif, Herd Consumption Behaviour of Indian Youth towards Luxury Fashion Brands: The Mediating Role of FoMO, **Journal of Xidian University**, Vol.14, Iss.10, 2020, pp.707–728.

<sup>3</sup> Clifford Dale Scot, An Application of Environmental Psychology to Retail Store Design: the Perceptual Dimensions of Department Store Entrances (Marketing, Consumer Behavior), **partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy**, Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, 1985, p.50.

<sup>4</sup> Jason Sit, Bill Merrilees and Dawn Birch, Entertainment–Seeking Shopping Centre Patrons: The Missing Segments, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.31, No.2, February 2003

<sup>5</sup>Asif Ali syed, **Op.Cit.**, pp.140–160.

<sup>6</sup> Priyanka Singh, Neha Katiyar and Gaurav Verma, Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns, **International Journal Of Scientific & Technology Research**, Vol. 3, Iss. 8, August 2014, pp.15–23.

<sup>7</sup> Karen Hyllegard , Jennifer Paff, Ruoh–Nan Yan, and Kevin Kissell, Consumer Response to exterior Atmospherics at a University–branded Merchandise Store, **Fashion and Textiles a Springer Open Journal**, Vol.3, No.4, 2016, pp.1–17.

<sup>٨</sup> آمال عبد القادر، ماريّا عماد، ومها عبد الله، تأثير نوافذ العرض على السلوك الشرائي للسيدات في مدينة جدة باستخدام نظرية S-O-R، "مجلة بحوث كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد، العدد: ٨، ٢٠١٨، ص ص ٢٤٧–٢٦٤.

<sup>٩</sup> عصام عبد الهادي، تأثير أبعاد تجربة العميل على بهجة العميل: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم البقالات المرموقة بمراكز التسوق بالقاهرة، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، المجلد: ٥٦، العدد: ٤، ٢٠١٩، ص ص ٦٧–١١٠.

<sup>١٠</sup> ياسر إبراهيم وعبد الحكيم عبد السميع، دور الجودة المدركة للبيئة المادية للخدمة في تحقيق رضا العميل وانعكاسه على الولاء (دراسة ميدانية على عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في مصر) **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد: ٤٣، العدد: ١، ٢٠١٩، ص ص ٣١–٦٧.

<sup>11</sup> Ahmed Samir, The Relationship between Mall Attributes and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Shopping Value, **Scientific Journal for Economic & Commerce**, Vol.47, No.4, 2017, pp.951-988.

<sup>12</sup> نسرین السعيد، دراسة تسويقية للعلاقة التأثيرية بين البيئة المادية للمتجر والسلوك الشرائي للمستهلك من خلال العلامة التجارية دراسة حالة للمراكز التجارية بالقاهرة، **المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة - المجلد: ٤، العدد: ١، مارس ٢٠٢٤، ص ص ٧١-٨٩.**

<sup>13</sup> عبد العزيز علي والشيماء الدسوقي، وسالي عوض، تأثير بيئة المتجر على ارتباط العميل الدور الوسيط للقيمة الفاخرة المدركة للمنتجات"دراسة تطبيقية على محلاء محلات الذهب والمجوهرات"، **مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، المجلد: ٣، العدد: ٨، ٢٠٢٤، ص ص ١-٥٢.**

<sup>14</sup> Nur Shahrulliza , Rosidah Musa and Noordiana Sadar, Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty, **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol. 130, 2014, pp. 469 – 478.

<sup>15</sup> Suhaily Mohd-Ramly and Nor Asiah Omar, "Exploring the Influence of Store Attributes on Customer Experience and Customer Engagement", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.45, Iss.11, 2017, pp. 1138-1135.

<sup>16</sup> Shameera P.M.K.T. and Pushpasiri G.T.T.K, Atmosphere attributes and customer satisfaction : A case study of Cargills Supermarket Matara, **5th Interdisciplinary Conference of Management Researchers Sabaragamuwa University of Sri Lanka**, 26th November 2020, pp. 129-143.

<sup>17</sup> Nur Amira and Raden Roro, Effects of Shopping Experience, Brand Prestige, and Perception Value on Loyalty of Mall Visitors in Yogyakarta and Batam, **Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)** ,Vol. 5, No. 3, August 2022, pp. 23804-23810.

<sup>18</sup> Mohammed Arshad , Vivek , Syed Mohd , Mohd Afzal , Shahid Alam and Asif Hasan, Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR, **Sustainability**, Vol.15, No.1, 2023, pp.1-24.

<sup>19</sup> Richard Mfundu, Roger B. Mason and Misheck Mutize, "The Influence of Store Atmospherics on Customers' Satisfaction at Selected South African Retail Outlets", **Innovative Marketing**, Vol. 17, Iss. 1, 2021, pp.26-39.

<sup>20</sup> Nektarios Gavrilakis and Christos Floros, The Impact of Heuristic and Herding Biases on Portfolio Construction and Performance: the Case of Greece, **Review of Behavioral Finance**, Vol. 14, No. 3, 2022, pp. 436-462.

<sup>21</sup> Sarina Asif, **Op.Cit.**

<sup>22</sup> Shilpi Gupta and Monica Shrivastava, Herding and Loss Aversion in Stock Markets: Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO) in Retail Investors, **International Journal of Emerging Markets**, Vol. 17, No. 7, 2022, pp. 1720–1737.

<sup>23</sup> Bo-Chiuan Su , Li-Wei Wu , Hongxi Lin and Chieh-An Lin, The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention, **Sustainability, MDPI**, Vol.15, No.1, 2023, pp.1–21.

<sup>24</sup> Shiu-Wan Hung, Min-Jhih Cheng and Yu-Jou Tung, Following the herd? An empirical investigation into the adoption of mobile payment systems, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 42, No. 5, 2024, pp. 897–923.

<sup>25</sup> Mazhar Ali and Huma Amir, Understanding Consumer Herding Behavior in Online Purchases and its Implications for Online Retailers and Marketers, **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.64, Jun 2024, pp.1–39.

<sup>26</sup> محمد طه وأحمد النقيرة، تأثير ظاهرة الخوف من ضياع الفرص على نوايا الشراء من خلال سلوك القطيع الشرائي كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على المستهلك المصري" *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، المجلد: ١٦، العدد: ٢، ٢٠٢٤، ص ٢٥٩-٢٩٥.

<sup>27</sup> Stanley Cloete and Efigenia Semente, The Influence of In-Store Ambience on Consumer Purchasing Behaviour: A Namibian Retail Apparel Store Case Study, **International Journal of Applied Management Sciences and Engineering** ,Vol. 9, Iss. 1, 2022, pp.1–10.

<sup>28</sup> عادل ريان، نادية أمين، وهند محمد، العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل في ظل وجود بعض المتغيرات الوسيطة: دراسة ميدانية بالتطبيق على متاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، المجلد: ٣٧، العدد: ١، ٢٠٢٣، ص ٩٥-١٢٧.

<sup>29</sup> عبد العزيز علي والشيماء الدسوقي، وسالي عوض، مرجع سابق.

<sup>30</sup> أولغا شربتجي وعبد الناصر الجاسم، تأثير البيئة المادية للمتجر في نية الشراء لدى مستهلكي السلع الخاصة: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث جامعة حلب - سلسلة العلوم الاقتصادية*، العدد: ١٤، ٢٠١٥، ص ١٥١-١٧٠.

<sup>31</sup> محمد النجم، أثر البيئة المادية في متاجر التجزئة على نية الشراء: دراسة ميدانية على مستهلكي السلع الميسرة في المجمعات التجارية في مدينة حلب، *مجلة بحوث جامعة حلب - سلسلة العلوم الاقتصادية*

<sup>32</sup> نسرين السعيد، مرجع سابق.

<sup>33</sup> Toritseju Begho and Shuainan Liu, Does Social Proof and Herd Behaviour Drive Food Choices of Consumers?, **British Food Journal**, Vol. 126, No. 3, 2024, pp. 1050–1064.

<sup>34</sup> رجح الباحث في التعريف للمرجعين التاليين:

- 
- Nguyen, Trinh Bao Trung and Huynh, Cong Minh, Factors of Purchase Intentions toward Foreign Products: Empirical Evidence from Vietnamese Consumers' Perspective, **Munich Personal RePEc Archive**”MPRA”, No. 111563, 2022, pp.1–32.
- Zainab Ansar, Darakhshan Komal and Kiran, Factors Influence Consumer Purchase Intentions in Green Marketing, **Global Journal of Human Resource Management** Vol.5, No.2, February 2017, pp.1–13.
- <sup>35</sup> Jayadi, Emir Indra and Ina Agustini, The Implementation of S–O–R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention, **Scholars Journal of Engineering and Technology**, Vol.10, No.4, 2022, pp.42–53.
- <sup>36</sup> Patric Bohi, The effects of store atmosphere on shopping behaviour – A literature review, Book, BCE Marketing és Média Intézet, Budapest, 2012, pp.1–23.
- <sup>37</sup> Mazhar Ali, Huma Amir and Aamir Shamsi, Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review, **International Review of Management and Business Research**, Vol. 10, Iss.1, March 2021, pp.345–360.
- <sup>38</sup> Jayadi, Emir Indra Putra and Ina Agustini Murwani, **Op.Cit.**
- <sup>39</sup> Mazhar Ali, Huma Amir and Aamir Shamsi, **Op.Cit.**
- <sup>40</sup> Abhishek Ranjan, Impact of Store Multi –Sensory Store Environment Stimuli On Customer's Shopping Behaviour Using CFA, **International Journal of Management (IJM)** Vol. 11, Iss. 9, September 2020, pp. 1812–1830.
- <sup>41</sup> Arti Lata, Abhishek Ranjan and Rinkesh Kumar, Mixed Use of Different Atmospheric Cues to Create Unique Store Architect and its Effect on Buying Behavior, **Empirical Economics Letters** 20, Iss. 4, December 2021, pp. 106–124.
- <sup>42</sup> Cheng–Te Chou, Research on Effects of Herd Behavior and Customer Commitment on Customer Behavioral Intention and Post–purchase Disorder: A Case Study of Multilevel Marketing, **International Journal of Business Studies and Innovation**, Vol.2, Iss.4, 2022, pp.23–30.
- <sup>43</sup> Toritseju Begho and Shuainan Liu, **Op.Cit.**
- <sup>44</sup> Xiayu Chen, Renee Rui Chen, Shaobo Wei and Robert M. Davison, Herd Behavior in Social Commerce: Understanding The Interplay Between Self–Awareness and Environment–Awareness, **Internet Research**, Vol. 35, No. 3, 2025, pp. 949–951.
- <sup>45</sup> Sarina Asif, **Op.Cit.**
-

- <sup>46</sup> Bo-Chiuan Su , Li-Wei Wu , Hongxi Lin and Chieh-An Lin, **Op.Cit.**
- <sup>47</sup> Mazhar Ali and Huma Amir, **Op.cit**, pp25-26.
- <sup>48</sup> Yingxia Liu, Research on the Influencing Factors of Herd Consumption Behavior in the Context of E-Commerce Live Streaming, **3rd International Conference on Internet and E-Business (ICIEB)**, Madrid, Spain, June 2022, pp.15-16.
- <sup>49</sup> De Battista, Curmi and Said , **Op.Cit.**
- <sup>50</sup> Tatsuya Kameda, Keigo Inukai, Thomas Wisdom, and Wataru Toyokawa, The Concept of Herd Behaviour: Its Psychological and Neural Underpinnings, Chapter2, In book: Contract Governance, 2015, pp.61-71.
- <sup>51</sup> Mazhar Ali and Huma Amir, **Op.cit**, pp25-26.
- <sup>52</sup> Xiayu Chen, Renee Rui Chen, Shaobo Wei and Robert M. Davison, **Op.Cit.**
- <sup>53</sup> Mazhar Ali, Huma Amir and Aamir Shamsi, **Op.Cit.**
- <sup>54</sup> Puput Tri Komalasari and Marwan Asri, An Individual Herding Behaviour Model: The Role of Personality, Gender and Information Asymmetry, **International Conference of Organizational Innovation, Advances in Economics, Business and Management Research**, Vol. 100, 2019, p.625.
- <sup>55</sup> محمد طه وأحمد النقيرة، مرجع سابق.
- <sup>56</sup> Metin Argan and Mehpare Tokay Argan, Toward a new understanding of FoMO 'FOMSUMERISM', **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, Vol.5, No. 2, 2019, pp 277-302
- <sup>57</sup> De Battista, Curmi and Said ,**Op.Cit.**
- <sup>58</sup> نعمة محمد السيد، مجموعات النقاش البؤرية : الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد(٩)، العدد(٣)، ٢٠٢٠ ص ص -١٦٣. ١٨٩.
- <sup>59</sup> سمير محمد حسين، "دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام"، ط٢ (القاهرة : عالم الكتب) ٢٠٠٦.
- <sup>60</sup> **عُرِضَتْ صَحِيفَةً اسْتِطْلَاعَ رَأْيِ الْمَبْحُوثِينَ عَلَى الْمُحْكَمِينَ الْآتِيَةِ أَسْمَاؤُهُمْ :**
- أ.د. السيد بهنسي، أستاذ الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- أ.د. وائل إسماعيل عبد البارى، أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.
- أ.د. رزق سعد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية.
- د. عالية أحمد عبد العال، أستاذ مساعد علم الاجتماع الإعلامي، بكلية البنات جامعة عين شمس.
- د. حياة بدر، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- <sup>61</sup> محسن علي عطية، **البحث العلمي في التربية: مناهجه، أدواته، ووسائله الإحصائية**، ط١(عمّان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩) ص ٥٥.
- <sup>62</sup> Ahmed Samir, **Op.Cit.**
- <sup>63</sup> محمد طه وأحمد النقيرة، مرجع سابق.

<sup>64</sup> Mazhar Ali and Huma Amir, **Op.Cit.**

<sup>65</sup> Diyah Tulipa, Sri Gunawan and Henky Supit, The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re–Purchase Intentions, **Business Management and Strategy**, Vol.5, No.2, 2014, pp.151–164.

<sup>66</sup> ياسر إبراهيم وعبد الحكيم عبد السميع، مرجع سابق.

<sup>67</sup>Teuku Roli, Cut Aprilia and Ade Aulia, The Role of Store Atmosphere on Purchase Decision: Case of Cafes in Banda Aceh, **Management and Economics Review**, Vol. 4, Iss. 2, 2019, pp.109–116.

<sup>68</sup> Shameera P.M.K.T. and Pushpasiri G.T.T.K, **Op.Cit.**

<sup>69</sup> Richard Mfundu Ndengane, Roger B. Mason and Misheck Mutize, **Op.Cit.**

<sup>70</sup> Zaida Rizqi and Irma Suryani, Identification of Herding Behavior, Overconfidence and Risk Tolerance Based on Gender Perspective on Stock Investors in Aceh, **Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)**, 25 November 2021, pp.157–164.

<sup>71</sup> Dahlia Natalia, Rahmawati and Aji Sofyan Effendi, The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying And Positive Emotion As Intervning Variables At H&M Samainda Stores , **Journal Research of Social Science , Economics and Management”JRSSEM”**, Vol.1, No.10, 2022, pp.1649–1658.