جامعة يحي فـارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الموضـوع:

تأثير الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

– دراسة مقارنة بين المراكز التجارية في الجزائر وفرنسا–

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال و تسويق

من إعداد الطالب :
فتـــحي خذرية

تحت إشراف الأستاذ:
أ/د الصادق بوشنافة

أعضاء لجنة المناقشة:

الإسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عبد الوهاب رميدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	رئيساً
الصادق بوشنافة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مقرراً
كمال مولوج	أستاذ محاضر – أ -	جامعة المدية	عضواً
الياس العيداني	أستاذ التعليم العالي	جامعة تيسمسيلت	عضواً
جيلالي بوزكري	أستاذ محاضر – أ -	جامعة تيسمسيلت	عضواً
عبد الحق القينعي	أستاذ محاضر – أ -	جامعة البليدة	عضواً

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر و عرفان



أبدأ هذه الرسالة بحمد الله وشكره، امتثالا لقوله تعالى:

" **لئن شكرتم لأزيدنكم**"[ابراهيم: الآية 7]

فالحمد لله الذي لا يقول إلا حقا، و لا يعد إلا صدقا، و لا يأمر إلا رفقا، و الشكر لله عملا و نطقا أن أعاننا و وفقنا لإتمام هذه الدراسة، حمدا كثيرا يليق بجلال وجهه و عظيم سلطانه، و كمال صفاته و جليل إنعامه، و الصلاة السلام على أشرف المرسلين، و خاتم النبيين، و سيد الأولين والآخرين، سيدنا مُحَمَّد بن عبد الله و على آله وصحبه أجمعين، وبعد:

فإن القيام بهذه الدراسة العلمية يضع الباحث بين أيدي كثير من أهل الفضل، و في هذا المقام أتقدم بجزيل الشكر و فائق التقدير و عظيم الامتنان إلى أصحاب الأيادي البيضاء و الجهود المخلصة الذين أسهموا في إنجاز هذه الدراسة، و أخص بالذكر:

- الأستاذ الدكتور **بوشنافة الصادق** المشرف العام على هذه الرسالة نظير ما قدم من توجيه و نصح.
- الأستاذ **صكري أيوب** نظير ما ساهم به من دعم و توجيه و تصويب.
- الأستاذ **بوختاش عبد الرزاق** و الأستاذ **سديرة عامر** على قيامهما بالتدقيق اللغوي للأطروحة.
- كما أتوجه بالشكر و التقدير للأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبانة، و الشكر موصول للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم على مناقشة هذه الرسالة.
- و كذا الشكر لمن ساهم معي في توزيع الاستبانات وجمعها سواء في الجزائر أو في دولة المقارنة.

و الشكر موصول لمن ساندنا ودعمنا بالدعاء و الكلمة الطيبة.

الإهداء

إلـــــى معلم البشرية و قدوتنا و قائد أمتنا مُحَمَّد صلى الله عليه سلم صاحب الرســالة الغــراء.

إلـــــى رمز الحنان و بلسم الشفاء، إلى من ربتني وأعانتني بالصلوات والدعوات **أمـــــي** نبع الصفاء.

إلـــــى من أخذ بيدي، و أنار لي الطريق، وشجعني في رحلتي إلى النجاح **أبي** الفاضل صاحب العطاء.

إلـــــى أم أولادي ، إلى بنتاي نهى و هاجر.....حفظهم الله من كل بلاء.

إلـــــى من ساندوني، و وقفوا بجانبي .....إخوتي وأخواتي و جميع أفراد أسرتي الأعزاء.

إلـــــى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر .....أساتذتي الأجلاء.

إلـــــى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي .....أصدقائي الأوفياء.

إلـــــى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين، والتي ذابت في كبرياء..... جميع العلماء الأتقياء.

إلـــــى كل من كان النجاح طريقه، و التفوق هدفه و سبيله.....بناة المستقبل إليهم إكرامًا و وفاء.

.....أهدي هذا العمل و الجهد إلى هـــؤلاء.

الملـــخص: في إطار رصد و فهم العلاقة التأثيرية بين المراكز التجارية وسلوك المستهلك، تم طرح تساؤل حول مدى تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك؟، وقد ركزت الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال(حجم الإنفاق، و مُدة التسوق واحتمالية تكرار العودة والتوصية بالمركز للآخرين) وذلك انطلاقا من تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية، وكذا تأثير العناصر الوسيطية (المنفعة والمتعة) على المتغير التابع.

و للوصول إلى الأهداف المخططة تم الاستعانة بأحدث الكتب و أهم المقالات في مجال التسويق فيما يخص الجانب النظري وذلك في ثلاثة فصول، كما تم تخصيص فصل للجانب التطبيقي من خلال سبر آراء ما مجموعه 195 من المتسوقين في مجموعة من المراكز التجارية في الجزائر و164 متسوق من دولة المقارنة، وقد تم تحليل اجابات العينة في برنامج SPSS.

و قد تم استنتاج وجود علاقة ايجابية هامة بين الجو العام للمراكز التجارية بعناصره(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور،و البشرية) والسلوك الشرائي للمستهلك بمعامل إرتباط بلغ (34%)في الجزائر، و(32%)في دولة المقارنة، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنفعة و المتغير التابع في الجزائر و في دولة المقارنة، و وجود أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير المتعة مع المتغير التابع في الجزائر و في دولة المقارنة، أي أن الجو العام كمتغير مستقل ومتغير المنفعة و المتعة كمغير وسيط يؤثران على الاستجابات السلوكية للمستهلكين المتمثلة في حجم الإنفاق و مدة التسوق، وله علاقة إيجابية مع نوايا العودة للمكان والتوصية للآخرين.

الكلمات المفتاحية: الجو العام، المراكز التجارية، تجارة التجزئة، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي، استهلاك المنفعة و المتعة.

Abstract : In the context of monitoring and understanding the influential relationship between shopping centers and consumer behavior, a question was raised about the extent to which the elements of the atmosphere of shopping centers affected the consumer's purchasing behavior ?, the study focused on the consumer's buying behavior through (the spending, the period of shopping, the likelihood of repetition, and recommend the center to others). based on the effect of the atmosphere of the shopping centers, as well as the influence of the intermediate elements (utility and pleasure) on the dependent variable.

In order to reach the planned goals, the latest books and the most important articles in the field of marketing regarding the theoretical side were used in three chapters, and a chapter was devoted to the practical side by probing the opinions of a total of 195 shoppers in a group of shopping centers in Algeria and 164 shoppers from the comparative country. the responses of this sample were analyzed in the SPSS program.

It was concluded that there is an positive relationship between the atmosphere of the shopping centers with its elements and the purchasing behavior of the consumer with a correlation coefficient of (34%) in Algeria, and (32%) in the comparison country. with a statistically significant relationship between the utility variable and the pleasure variable with the dependent variable in Algeria and France, , meaning that the atmosphere as an independent variable and the variable of utility and pleasure as an intermediate variable affect in the consumer buying behavior.

Keywords: Atmospher, Shopping Center, Retail Trade, Consumer Behavior, Purchasing Behavior, Consumption Of Utility And Pleasure.

فهـــرس

المحتويات

فهـــــــرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
كلمة شكر وعرفان.	I
الإهداء.	II
الملخص.	III
فهرس المحتويات.	V
قائمة الأشكال.	IX
قائمة الجداول.	XI
قائمة الملاحق.	XV
المقدمة.	أ– ص
الفصل الأول: مدخل عام للمراكز التجارية.	1
تمهيد.	2
المبحث الأول: أساسيات حول المراكز التجارية.	3
المطلب الأول: لمحة عن نشأة وتطور المراكز التجارية.	3
المطلب الثاني: تعريف المراكز التجارية و أهميتها.	5
المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية.	9
المبحث الثاني: الجو العام للمراكز التجارية.	13
المطلب الأول: تعريف الجو العام.	13
المطلب الثاني: أهمية الجو العام.	15
المطلب الثالث: الجو العام للمتاجر الافتراضية.	16
المبحث الثالث: متغيرات الجو العام للمراكز التجارية.	20
المطلب الأول: المتغيرات الخارجية.	22
المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية العامة.	24
المطلب الثالث: متغيرات التخطيط والتصميم.	29
المطلب الرابع: متغيرات نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية.	31
خلاصة الفصل.	34
الفصل الثاني: أساسيات حول المستهلك وسلوكه الشرائي.	35

تمـهيد.	36
المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك.	37
المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.	37
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.	41
المطلب الثالث: مجالات الاستفادة المتبادلة بين دراسة سلوك المستهلك والعلوم الأخرى.	42
المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه.	45
المطلب الأول: العوامل الثقافية.	46
المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية.	49
المطلب الثالث: العوامل الشخصية.	52
المطلب الرابع: العوامل النفسية.	54
المبحث الثالث: أنماط سلوك المستهلك و مراحل قراره الشرائي وعلاقته ببحوث التسويق.	59
المطلب الأول: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.	59
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.	61
المطلب الثالث: بحوث التسويق وعلاقته بسلوك المستهلك.	66
خلاصة الفصل.	68
الفصل الثالث: تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.	69
تمـهيد.	70
المبحث الأول: استهلاك المنفعة و المتعة وتأثيرهما على السلوك الشرائي للمستهلك.	71
المطلب الأول: استهلاك المنفعة.	71
المطلب الثاني: استهلاك المتعة.	74
المطلب الثالث: تأثير استهلاك المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك.	77
المبحث الثاني: تأثير العناصر الخارجية والداخلية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.	81
المطلب الأول: تأثير العناصر الخارجية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.	81
المطلب الثاني: تأثير العناصر الداخلية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.	84
المبحث الثالث: تأثير عناصر التخطيط والتصميم ونقطة الشراء والديكور والعناصر البشرية على السلوك الشرائي للمستهلك.	89
المطلب الأول: تأثير متغيرات التخطيط والتصميم للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.	90

المطلب الثاني: تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.	93
المطلب الثالث: تأثير العناصر البشرية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.	96
خلاصة الفصل.	100
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية مقارنة لأثر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك	101
تمـــــهيد.	102
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية و الأدوات المستعملة ضمن الدراسة.	103
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.	103
المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في جمع البيانات.	105
المطلب الثالث: قياس متغيرات الدراسة.	114
المبحث الثاني: معالجة الاستبيان وعرض نتائج الدراسة.	118
المطلب الأول: التحليل الديموغرافي لخصائص عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة.	118
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان حول المتغير المستقل والوسيط و المتغير التابع.	123
المطلب الثالث: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بتأثير المتغير المستقل و المتغير الوسيط على المتغير التابع.	150
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومقارنة النتائج المحصلة في دولتي المقارنة.	178
المطلب الأول:اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.	178
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.	179
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.	182
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة.	185
خلاصة الفصل.	191
الخاتمة.	192
قائمة المراجع.	202
الملاحق.	217

قائـــمة

الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
الشكل رقم: (1-م)	نموذج الدراسة	ص
الشكل رقم: (2-1)	سلوك المستهلك	40
الشكل رقم: (2-2)	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	46
الشكل رقم: (2-3)	دوافع المستهلك والسلوك الشرائي و الاستهلاكي	54
الشكل رقم:(2-4)	سلم ماسلو للحاجات الانسانية	55
الشكل رقم:(2-5)	مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي	62
الشكل رقم:(2-6)	مراحل عملية الشراء	63

قائمة الرموز والمصطلحات:

الرمز أو المصطلح	المعنى
ICSC	المجلس الدولي لمراكز التسوق
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

قائمة
الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
الجدول رقم(1-1)	متغيرات الجو العام	21
الجدول رقم(1-2)	الارتباطات النفسية و التأثيرات السيكولوجية والفسيولوجية للألوان على نفسية الانسان	28
الجدول رقم (2-1)	الأنواع الرئيسة للجماعات المرجعية	50
الجدول رقم (4-1)	متوسط فئات ودرجات مقياس ليكرت الخماسي	106
الجدول رقم (4-2)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة	107
الجدول رقم (4-3)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير الوسيط بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة	108
الجدول رقم (4-4)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير التابع بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة	109
الجدول رقم (4-5)	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة	111
الجدول رقم (4-6)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة	112
الجدول رقم (4-7)	الدراسات المعتمد عليها في بناء عبارات الاستبيان	114
الجدول رقم (4-8)	توزيع الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة	118
الجدول رقم (4-9)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد المتغيرات الخارجية في الجزائر	124
الجدول رقم(4-10)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد العناصر الداخلية في الجزائر وفي دولة المقارنة	128
الجدول رقم(4-11)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد متغيرات التخطيط والتصميم في الجزائر وفي دولة المقارنة	131
الجدول رقم(4-12)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد متغيرات نقطة الشراء والديكور في الجزائر وفي دولة المقارنة	133
الجدول رقم(4-13)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المتغيرات البشرية في الجزائر وفي دولة المقارنة	135
الجدول رقم(4-14)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المنفعة في الجزائر وفي دولة المقارنة	137
الجدول رقم(4-15)	استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المتعة في الجزائر و في دولة المقارنة	140
الجدول رقم(4-16)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتغير المستقل على المنفعة في الجزائر و في	143

	دولة المقارنة	
الجدول رقم(4-17)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتغير المستقل على متغير المتعة في الجزائر و في دولة المقارنة	147
الجدول رقم(4-18)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر الخارجية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة	151
الجدول رقم(4-19)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر الداخلية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر	156
الجدول رقم(4-20)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغيرات التخطيط والتصميم على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة	161
الجدول رقم(4-21)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور على السلوك الشرائي في الجزائر و في دولة المقارنة	164
الجدول رقم(4-22)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر البشرية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة	167
الجدول رقم(4-23)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة	171
الجدول رقم(4-24)	استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة	174
الجدول رقم(4-25)	تحليل العلاقة بين الجو العام للمراكز التجاريةو السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر	179
الجدول رقم(4-26)	تحليل العلاقة بين الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة	179
الجدول رقم(4-27)	الانحدار المتعدد لاختبار تأثيرأبعاد الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر	180
الجدول رقم(4-28)	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة	180
الجدول رقم(4-29)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات الجو العام للمراكز التجارية في الجزائر	181
الجدول رقم(4-30)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات الجو العام للمراكز التجارية في دولة المقارنة	182

الجدول رقم(4-31)	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في الجزائر	183
الجدول رقم(4-32)	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في دولة المقارنة	183
الجدول رقم(4-33)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في الجزائر	184
الجدول رقم(4-34)	تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة الستجوبة نحو محددات المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في دولة المقارنة	185
الجدول رقم(4-35)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر	186
الجدول رقم(4-36)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة	187
الجدول رقم(4-37)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة الجزائر	188
الجدول رقم(4-38)	الانحدار البسيط لاختبار تأثير بعد المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة	189
الجدول رقم(خ-1)	تأثير عناصر المتغير المستقل والوسيط على أبعاد المتغير التابع في دولتي المقارنة	199

قائـــمة

الملاحـــــق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
الملحق (رقم:01)	قائمة الاستبيان باللغة العربية و اللغة الفرنسية	218
الملحق رقم(2)	قائمة الاساتذة المحكمين للإستبيان	234
الملحق رقم(3)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في الجزائر	234
الملحق رقم(4)	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في دولة المقارنة	234
الملحق رقم(5)	اختبار فرضيات الدراسة	235

مقـــدمة

01 /تمهيد:

يعتبر التحول الذي يشهده العالم اليوم من تطورات وتغيرات جذرية في ظل الاتجاه نحو العولمة ذا أثر بالغ على معظم جوانب الحياة، وقد طالت هذه التغيرات بيئة الأعمال التي عرفت منافسة شرسة بين جل المؤسسات كبيرها وصغيرها، وهو الأمر الذي دفع بهذه المؤسسات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها وملائمة برامجها التسويقية وفقا لما تفرضه هذه المنافسة، و كان لسلوك المستهلك النصيب الأوفر من هذه المستجدات خاصة أنه يعتبر محور العملية التسويقية.

و لاشك أن الاستراتيجية التسويقية والقرارات الإدارية المبنية على فهم ومعرفة محددات سلوك المستهلك من شأنه تدعيم المركز التنافسي للمؤسسات، فالغرض الأساسي لأي منظمة أعمال يكمن في إيجاد المستهلكين والحفاظ عليهم؛ ففي اقتصاد اليوم يشكل المستهلك المركز الأساسي لعالم الأعمال وكل أعمال الشركات تدور حوله.

وقد أدت التطورات في تكنولوجيات الإنتاج والاتصال والدخول إلى سوق العمل إلى تغيير منظور الأفراد نحو عملية التسوق، كما أدت المنافسة بين الشركات إلى إطلاق منتجات مختلفة وتقديم خدمات تركز على خلق قيمة اضافية للمستهلكين، و هذا ما أدى إلى تغيير دافعية التسوق لدى المستهلكين.

وتعتبر مراكز التسوق من أهم مظاهر تجارة التجزئة الحالية في معظم المدن الجزائرية، ونجاح هذه التجارة يتوقف على الاستجابة السريعة والقدرة على فهم سلوكيات المستهلكين في ظل استراتيجية اتصال تترك انطباعات قوية لدى المستهلكين وتُمَيِّزُهم عن بقية المنافسين، وهو ما زاد من نمو هذا المسار وأصبح أكثر نضجا ضمن سوق تنافسية واسعة.

و تتطلب عملية التسوق الجيدة التحكم في العناصر الأساسية للمراكز التجارية وذلك لتشجيع المستهلك على البقاء داخل المتجر لمدة أطول وبالتالي الإنفاق أكثر، فبالإضافة إلى السعر المميز وجودة المنتجات المعروضة و كذا الترويج هناك عناصر أخرى لها تأثير على سلوكيات المتسوقين، و تزداد أهمية هذه العناصر لما تقتضيه من توازن بين نوعية الإضاءة وشدتها وعملية التهوية، وحجم المركز التجاري و واجهته الخارجية وكذا معاملة رجال البيع ومدى توافر هذه المراكز على مواقف خاصة بالسيارات و كذا أماكن الراحة و المتعة...الخ، و كل هذه العناصر من شأنها اكتساب ولاء المستهلك لمركز دون سواه.

و تختلف أهمية بيئة المركز التجاري من المتسوق العادي إلى المتسوق الجديد، فهذا الأخير تكون لديه معرفة و خبرة قليلة عن سمات و مميزات مركز تجاري عن غيره، و هنا تبرز عناصر الجو العام للمراكز التجارية

باعتبارها عنصر استراتيجي يكون أكثر تأثيرا أحيانا من المنتَج نفسه، و لا تقل أهميته عن بقية المحددات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك و هو توليد قيمة إضافية و منفعة مقابل المال الذي يدفعه.

02/ الإشكالية:

و مما سبق سنعمل على الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و فرنسا؟

و تتفرع عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية و التي سنحاول الإجابة عنها من خلال دراستنا للموضوع وهي كالآتي:

- ما هي طبيعة العلاقة بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك في دولتي المقارنة؟
- هل يوجد تأثير ذو دِلالة إحصائية لأبعاد الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة؟
- هل تتأثر قيمة المنفعة و المتعة المحققة للمستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة بعناصر الجو العام للمراكز التجارية(الداخلية، الخارجية، التخطيط و التصميم، الديكور، البشرية)؟
- هل يوجد تأثير ذو دِلالة إحصائية لأبعاد المنفعة و المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة؟

03/ الفرضيات:

من أجل إظهار العوامل المختلفة في جو المركز التجاري التي تؤثر على سلوك المستهلك، و استنادا لما تم طرحه اقترحنا الفرضيات الآتية:

- ✓ **الفرضية الرئيسية الأولى (ف1)**: توجد علاقة طردية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة.
- ✓ **الفرضية الرئيسية الثانية (ف2)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الجو العام(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، الديكور، البشرية) للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين).
- ✓ **الفرضية الرئيسية الثالثة (ف3)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والقيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة.

- ✓ **الفرضية الرئيسة الرابعة (ف4)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة و سلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)؛ و تنقسم هذه الفرضية للآتي:
  - **الفرضية الفرعية (ف4– أ)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المنفعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين).
  - **الفرضية الفرعية (ف4–ب)**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة و سلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين).

04/ أهمية الموضوع:

تأتي أهمية الموضوع انطلاقا من أهمية عناصر الجو العام للمراكز التجارية في جذب المستهلكين و التأثير على قراراتهم الشرائية و تلبية تفضيلاتهم و رغباتهم و كذا التأثير على المكانة التنافسية لهذه المراكز، كما تبرز أهمية موضوع المراكز التجارية كونها تساهم في امتصاص البطالة ودفع قطاع التجارة الداخلية، وعليه يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة و خاصة الكمية منها في توجيه أنظار مديري المراكز التجارية و أصحاب المحلات التجارية لإعطاء أهمية أكبر للجو العام لهذه المراكز، و كذا تسطير سياسات من أجل دعم قطاع التجارة الداخلية خاصة و أن هذه المراكز لا تحظى بالانتشار الواسع في كامل أرجاء الوطن.

05/ أهداف الموضوع:

نهدف من خلال دراستنا لهذا الموضوع الوصول إلى الأهداف التالية:

- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء المراكز التجارية على أساسها و تكييف جوها العام بما يتماشى و أهداف هذه المراكز من جهة و اشباع رغبات المتسوقين من جهة أخرى؛
- تحديد نموذج نظري يؤطر العلاقة بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك وفقا للعناصر المؤثرة في هذا الأخير.
- تقديم أنموذج يساعد أصحاب المراكز التجارية على فهم وتحديد مختلف العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمتسوقين.
- دراسة دوافع المتسوقين عند زيارة مراكز التسوق المختلفة و قياس مستوى رضاهم عن هذه المراكز.
- توصيف بيئة المراكز التجارية و تحليل خصائصها و الفروق بينها و كذا علاقتها بسلوك المستهلك.

- الاستفادة من مميزات مراكز التسوق في دولة المقارنة و محاولة محاكاة تجربتها في الجزائر.

06/ حدود الدراسة:

عن مجال حدود دراستنا و بهدف الاقتراب من الموضوعية و التوصل إلى نتائج علمية قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الأبعاد التالية:

- ❖ **البُعد الزمني**: حيث تمثلت الحدود الزمنية بالمدة التي استغرقتها في عمل هذه الدراسة، وذلك خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري 2014 إلى غاية شهر ديسمبر 2020، استغرق فيها الجانب التطبيقي من شهر أوت 2019 إلى غاية شهر جوان 2020.
- ❖ **البُعد المفاهيمي**: يقصد بعناصر الجو العام للمراكز التجارية في دراستنا هذه جميع العناصر المادية والرمزية المتعلقة بالتنظيم الداخلي و الخارجي للمراكز التجارية، بينما تم استخدام مصطلح المستهلك في دراستنا لنقصد به المستهلك النهائي.
- ❖ **البُعد التحليلي**: اعتمدنا على أسلوب التعميم في الجانب النظري مع التركيز على العينة في الجانب التطبيقي، كما ستقتصر دراستنا في الجانب التطبيقي على السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه الجو العام للمراكز التجارية هذا عندما تتساوى بقية العوامل المؤثرة الأخرى.
- ❖ **البُعد المكاني**: أسقطت دراسة هذا الموضوع على مجموعة من المراكز التجارية في الجزائر ضمت(فاميلي شوب، مركز التجاري الورود، المركز التجاري آرديس، المركز التجاري إينو، مول باب الزوار ،مول المحمدية، المركز التجاري القدس، براقي مول) و كذا مجموعة أخرى في دولة المقارنة ضمت((centre commercial beaugrenelle, centre commercial saint lazare paris, (carrefour , paridis, beaulieu, colombia, rennes alma

07/ المنهج والأدوات المستعملة:

لما كانت هذه الاطروحة تنطوي على الكثير من التشعبات جاء منهج هذه الاطروحة متنوعا حيث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري الذي نعتبره مناسبا لعرض المفاهيم النظرية و التعاريف لكل من عناصر الجو العام و كذا السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال قيامنا بتحليلات واستنتاجات للجانب التطبيقي في بحثنا، بالإضافة إلى الاستعانة بالمنهج المقارن كمحاولة لاستخلاص النتائج بنظرة محايدة و موضوعية، كما قمنا بشرح بعض المصطلحات الرئيسة في البحث، سواء من الناحية اللغوية أو الاقتصادية بحسب الحاجة.

وقد اعتمدنا في ذلك على الأدوات التالية:

- الدراسة المكتبية من خلال الاعتماد على مختلف المراجع من كتب، مذكرات، مجلات، تقارير، أيام دراسية، وملتقيات وطنية ناقشت في مضمونها مواضيع مرتبطة بهذا البحث؛
- التصفح على شبكة الانترنت من أجل الحصول على بعض الدراسات الحديثة؛
- الاعتماد على الدراسة الكمية المتمثلة في قائمة الاستقصاء وعرض نتائج الاستبيان و حساب مختلف المؤشرات الإحصائية و تحليلها للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات.

08 / عينة ومجتمع البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية تشكلت من 195 متسوق للمراكز التجارية في الجزائر، وعينة أخرى من 164 متسوق لعدد من المراكز التجارية في دولة المقارنة، حيث تم توزيع الاستبانات من أجل الحصول على آراء المتسوقين حول عناصر الجو العام للمراكز التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، هذا مع استبعاد الاستبانات غير كاملة الإجابة وغير الصحيحة.

09 / الدراسات السابقة:

أ– الدراسات العربية:

❖ **الدراسة التي قام بها: (الخطيب، 2009)**[1] تحت عنوان:" **العوامل المؤثرة في اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق من المجمعات التجارية وكذا معرفة أهم مكونات المزيج التسويقي لهذه المولات.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف تم استخدام استبانة شملت 500 شخص من مرتادي هذه المجمعات، وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي إلى أن هناك خمسة متغيرات كان لها تأثير على جذب الأفراد لهذه المخازن ترتبت حسب أهميتها في التالي: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات و المحلات، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان) وأخيرا الملائمة وسهولة الوصول.

[1]- فهد سليم الخطيب. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. *المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 5*(1) . الأردن.

وقدمت الدراسة بعض التوصيات خصّت المراكز التجارية للتحسين من عوامل جذب الأفراد إليها، وكان من أهمها ضرورة زيادة المراكز التجارية من اهتمامها بالعوامل المحددة لاختيار هذه المراكز لما لها من أثر ايجابي على تردد وكسب ولاء الزبائن، بالإضافة إلى زيادة التركيز على فهم و معرفة حاجات ورغبات العملاء من خلال القيام بإجراء العديد من بحوث التسويق ومنه زيادة العوائد المادية و المعنوية لهذه المراكز.

❖ **الدراسة التي قام بها: (الزيادات و آخرون، 2010)**[2]بعنوان: "**تحليل أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن**"، وقد ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة على حجم الأرباح الخاصة بأصحاب متاجر التجزئة بمحافظة البلقاء، و كذا على العوامل المؤثرة على قرار الشراء ورضا المستهلك عند اختياره للمتجر، وقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- وجود سلع متنوعة الأسعار والجودة داخل المتجر من أهم العوامل المؤثرة على حجم الأرباح لسلع المتاجرة من وجهة نظر المشترين وأصحاب المتاجر؛
- تعتبر الوسيلة الاعلانية المتمثلة في الجيران والأصدقاء من أكثر الجهات الإعلانية تأثيرا على القرار الشرائي في المنطقة المدروسة؛
- تحتل المتاجرة بمنتجات مواد البقالة و السوبر ماركت والمواد الغذائية الغالبية من حجم التجارة الداخلية.

❖ **الدراسة التي قام بها: (أديب و ماهر ، 2013)**[3] حول:" **دور البيئة والملاءمة في الإقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري،** حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير بعض العوامل الداخلية كالبيئة والملاءمة، ودورها في زيادة إقبال المتسوقين على مراكز التسوق في الساحل السوري، وبالتالي معرفة مدى تأثر الإقبال على مراكز التسوق بالعاملين سالفي الذكر.

حيث تمَّ جمع المعلومات الأولية للبحث من خلال استبيان تم توزيعه على عيّنة ملاءمة من مرتادي مراكز التسوق في الساحل السوري، وبعد الدراسة والتحليل كان من أهم نتائج هذا البحث:

- وجود ارتباط واضح فيما بين بيئة مركز التسوق المريحة و النظيفة وأيضاً الملاءمة الجيدة من جهة وزيادة الإقبال على مراكز التسوق في الساحل السوري من جهة أخرى.

---

[2] - محمد الزيادات وآخرون. (يونيو 2010). تحليل أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن. *دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء. مجلة الجامعة الإسلامية. المجلد 18*.(2). الأردن.

[3]– أديب برهوم، ماهر المشحرة. (2013). دور البيئة والملاءمة في الإقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. دورية علمية محكمة. العدد 35*. سوريا.

- تم التوصل إلى وجود قصور في الاهتمام بنواحي البيئة و الملاءمة في المراكز الموجودة في منطقة الساحل السوري.
- تم تسجيل مجموعة من الملاحظات أهمها عدم توفر مطاعم كافية ومتنوعة في مراكز التسوق، وعدم اعتبار الكثير من أفراد العينة لهذه المراكز بوصفها مقصداً رئيساً للتسوق.

❖ **الدراسة التي قام بها: (سباعي، 2013)** [4] **حول:" ظاهرة المراكز التجارية العصرية و أثرها على المستهلك الجزائري"** حيث تركزت دراسته حول مركز علي ملاح بالعاصمة وقد اختار عينة مكونة من 120 فرد ممن يرتادون هذا المركز و كان من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- استطاع الزبون من خلال تردده على سوق علي ملاح أن يتعرف على إيجابياته ومميزاته والمتمثلة في تنوع وتوفر السلع بنسبة 43.76 %، وكذا معاملة رجال البيع بنسبة 33.33% .
- يشكل الدخل عامل رئيسي يؤثر على كل المتغيرات بما فيها المبلغ الشهري المخصص للشراء وتفضيل الماركة عند القيام بعملية الشراء.
- شكلت قلة جودة المنتوج المحلي وعوامل قلة النظافة وضيق الممرات جوانب سلبية تشوب هذا المركز.

❖ **الدراسة التي قام بها: (سليمان ، 2014)** [5]، تحت عنوان: "**العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى" من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية في مدينة حلب)**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل والأسباب التي تدفع بالمستهلك السوري إلى التسوق في المخازن التجارية، ولتحقيق أغراض البحث تم توزيع استبيان على 120 من المستهلكين وذلك في خمسة مخازن كبرى في مدينة حلب.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النقاط كان من أهمها أن هناك علاقة هامة وايجابية بين كل من الأسعار، تكامل الخدمات، التشكيلة السلعية، عروض ونشاطات الترويج، توفر وسائل الراحة والترفيه والوقت المتاح للتسوق والتوجه إلى المخازن التجارية الكبرى، كما أكدت الدراسة أن الهدف من زيارة المول هي لشراء الحاجات اليومية وتمضية الوقت خارج روتين الحياة اليومية.

كما قدمت الدراسة بعض التوصيات كان من أهمها تقديم السلع غير الغذائية بأسعار معقولة باعتبار أن الأسعار من العوامل الجذابة للمستهلكين، كما شملت التوصيات العمل من خلال إدارة المولات على فهم و

---

[4] – سباعي، اسماعيل. (2013). ظاهرة المراكز التجارية العصرية و أثرها على المستهلك الجزائري. *مجلة الدراسات الاجتماعية. مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعلمية. العدد 11*. الجزائر. 85-94.

[5] - سليمان سليم علي. (2014). العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية في مدينة حلب). *مجلة جامعة تشرين للبحوث والد راسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد36*. العدد6. الاردن.

دراسة سلوك المستهلك و البحث عن وسائل الراحة والترفيه الجديدة و المبتكرة لزيادة جذب الأفراد للتسوق من هذه المولات.

ب- الدراسات الأجنبية:

❖ دراسة **(Scarpi, 2006)**[6] التي خصت محلات الموضة بين المتعة والمنفعة المحققتين، حيث تناولت الدراسة تحليل العلاقة بين سلوك التسوق للمتعة وسلوك التسوق للمنفعة المحققة، وشملت العينة المستقصاة 300 مستجوب ممثلة في 04 محلات في ايطاليا، وقد أخذت الدراسة تسعة(09) متغيرات شملت: المتعة ، المنفعة، الجنس، العمر، الوعي بالسعر، تكرار الشراء، القيمة المدركة، المبلغ المنفَق على الشراء، الولاء للمتجر.

❖ **- الدراسة التي قام بها:(Bakırta & Divanoğlu, 2013)** [7] ، تحت عنوان: تأثير دافع متعة التسوق على رضا المستهلك وولائه، حيث ركزت هذه الدراسة بحثها في العلاقات بين دافع التسوق ورضا العملاء وولائهم، وفي هذا السياق تم عمل 372 استبيان وُزع على طلبة جامعة أكساراي في تركيا، و قد أظهرت النتائج أن دافع التجربة له تأثير إيجابي على كل من رضا العملاء وولائهم، بينما قيمة دافع التسوق ليس لها أي تأثير عليهما أي ليست ذات دلالة إحصائية. كما أن دافع الإشباع لا يؤثر على ولاء العملاء، وفكرة ودور التسوق دوافع ليس لها أي تأثير على رضا العملاء، ولكن كلاهما يؤثران على ولاء العملاء.

❖ **-الدراسة التي قامت بها:(Rasa & Sonata, 2013)** [8] تحت عنوان: تأثير سمات صورة مركز التسوق على خيارات العملاء، حيث ارتكزت هذه الدراسة على التعرف على سمات الصورة الرئيسية التي تؤثر على اختيار مركز التسوق كمكان للتسوق والترفيه من طرف العملاء في ليتوانيا، حيث تم الاستعانة باستبيان ل 230 من المتسوقين وهم أشخاص يزورون مراكز التسوق في ليتوانيا.

وقد تم التوصل إلى أن معظم المشاركين (80 %) يقومون بالتسوق من مرتين إلى سبع مرات في الأسبوع، وفي معظم الحالات يتسوقون من المحل الذي يقع بالقرب من منزلهم أو مكان عملهم (في طريقهم)، كما أظهرت نتائج البحث أن أكثر من (80 %) من المستطلعين يذهبون للتسوق إلى مراكز التسوق بالسيارة، كما اعتبر الأشخاص المستطلعين أن عرض السلع ذات العلامة التجارية الرائدة تعتبر من أهم سمات اختيار مراكز التسوق، بالإضافة إلى سمات أخرى تمثلت في سهولة امكانية الوصول والترفيه وكذا ملاءمة الجو العام للمركز وهي صفات لها من التأثير على اختيار مراكز تسوق عن غيرها.

---

[6] -Scarpi, Daniele. (2006). Fachion Stores Between Fun And Usefulness. *Journal Of Fachion Marketing And Management. Vol 10*(1). 7-24.

[7]- Hülya Bakırta, Sevilay Uslu Divanoğlu. (2013). The Effect Of Hedonic Shopping Motivation On Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty. *International Journal Of Asian Social Science. 3(7).* Turkey. 1522-1534

[8] - Rasa Gudonaviciene , Sonata Alijosiene. (2013) .Influence Of Shopping Centre Image Attributes On Customer Choices. *Economics And Management.18 (3*). Lithuania. 545-552.

❖ – **الدراسة التي قامت بها: (Rasa & Sonata, 2015)**[9] تحت عنوان: تأثير التسويق البصري على سلوك الشراء العفوي، حيث ركزت هذه الدراسة على تحديد العناصر المرئية للترويج ذات التأثير الكبير على السلوك الشرائي للمستهلك في ليتوانيا عند التسوق من متاجر الملابس والأحذية المتخصصة.

وقد أظهرت نتائج المسح التجريبي الذي أجري في محلات الملابس والأحذية أن العملاء يتأثرون بتصميم وتخطيط المتجر و نوافذ عرض المنتجات وكذا اللافتات الترويجية وجو المتجر عند القيام باتخاذ قرار الشراء العفوي، وقد كان لعنصري نوافذ عرض المنتجات وتصميم المتجر النسبة الأكبر في التأثير على الشراء العفوي لدى المستهلك الليتواني في متاجر الملابس والأحذية.

كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام العناصر المرئية للترويج بطريقة سليمة وابتكارية قد يزيد من عدد مرات الشراء العفوي كما يساهم في جذب المزيد من المشترين المحتملين.

❖ – **الدراسة التي قام بها:(Hussain & Mazhar, 2015)** [10]، تحت عنوان: **تأثير الجو العام للمتجر على نية الشراء للمستهلك**، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغيرات الجو العام على نية الشراء لدى المستهلك في منافذ البيع بالتجزئة في كراتشي (باكستان)، حيث تم أخذ تأثير كل من : النظافة، الموسيقى، الرائحة المحيطة، اللون، الإضاءة، درجة الحرارة، وطرق العرض والتصميم على نوايا شراء المستهلكين.

وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن لعوامل النظافة، الرائحة المحيطة، الإضاءة وعرض وتخطيط المتجر تأثير إيجابي كبير على نوايا شراء المستهلكين، في حين أن الموسيقى والألوان لها تأثير ضئيل على نية الشراء المستهلك، كما أن درجة الحرارة ليس لها تأثير على المستهلك أثناء التسوق حسب رأي الفئة المستجوبة في هذا الاستطلاع.

كما أكدت الدراسة على ضرورة أخذ المديرين وأصحاب متاجر التجزئة بعين الاعتبار النظافة، الرائحة، الإضاءة والألوان من منافذ لتتناسب مع مواقف العملاء وتصوراتهم، كما يجب أن تكون الرائحة المستخدمة في منافذ البيع بالتجزئة جذابة لكل من الذكور والإناث، وينبغي أن يكون عرض المنتجات مريحة للعملاء لاستكشافها والتعامل معها. كما يُنصح بتوفير الإضاءة المناسبة لرؤية المنتجات بالنسبة للمستهلكين وهذا باستخدام أكثر من لون واحد في إضاءة منافذ البيع بالتجزئة حيثما كان ذلك ممكنا دون المساس بالرؤية ومطابقة السياق المحيط.

---

[9]- Sonata Alijosiene, Rasa Gudonaviciene. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *20 th International Scientific Conference Economics and Managemen, Procedia - Social and Behavioral Sciences 213. Lithuania* : Elsevier Ltd. 635-640.

[10]- Riaz, Hussain & Mazhar Ali (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 7(2)*. 35-42.

❖ – **الدراسة التي قام بها:(Sekhar, Keshamoni , & Hari , 2016)** [11]، تحت عنوان: " **السلوك الشرائي للمستهلك في المول**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك شراء العملاء في متجر بيع التجزئة، ومعرفة الاستراتيجية المتخذة من طرف المتجر في جذب العملاء، وكذا معرفة مستوى رضا العملاء عن المول والعوامل الرئيسية التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء.

و قد خلص هذا البحث إلى نتائج و استنتاجات كان من أهمها ما يلي:

- توفير الجودة بأسعار منخفضة ووجود أنواع مختلفة من المنتجات تلائم الدخول المختلفة للعملاء هي ميزة عادة ما يريدها المستهلكون.
- يعتبر تنوع أسعار وعروض المنتجات في السوق الكبير من عوامل التأثير و الجذب الرئيسية على السلوك الشرائي للعملاء.
- غالبية الزبائن على استعداد لشراء المنتجات من السوق الكبير في أوقات المساء.
- هناك أعداد كبيرة من العملاء الذين يرغبون في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية.
- تساعد تقنيات الإعلان في الهواء الطلق على زيادة المبيعات للبازار، ومنه جذب المزيد من الزبائن.

ما يميز دراستنا:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها ركزت على دراسة بعض العوامل المؤثرة في جذب الأفراد للتسوق في بلدان تختلف عن بيئة التسوق الجزائرية في كثير من النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و بخصوص دراستنا أيضا فقد تم ربط السلوك الشرائي للمستهلك بما يؤثر عليه من عناصر الجو العام للمراكز التجارية، موضحين في ذلك دور بيئة هذه المراكز باعتبارها عنصر استراتيجي على جانب كبير من الأهمية، يقدم له فرصة جوهرية لجذب أكبر عدد من المتسوقين و كذا تحقيق التميز على المنافسين.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تتناول جل عناصر الجو العام التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك التي لم تتناولها الدراسات السابقة، و هذا بتناول متغيرات جديدة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك في المراكز التجارية، و كذا دورها في قضاء المستهلك وقت أطول في عملية التسويق ومنه الإنفاق أكثر، و كذا ولائه لمركز تجاري دون غيره هذا في ظل تساوي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، خاصة مع تزايد أهمية بيئة هذه المتاجر لما فيها من ترفيه ومتعة في التسوق، و هو ما جعل لمكان التسوق تأثيرا أكبر أحيانا من المنتَج في حد ذاته.

[11]- Sekhar, G. Chandra, Keshamoni Srinivas, N. Hari Prasad. (2016). Consumer Buying Behaviour At Malls. *International Journal Of Science Technology And Management. vol 5. issue*5. India.

10/ صعوبات الدراسة:

لقد تمثل إنجاز الجانب التطبيقي من الأطروحة الجانب الأكبر من الصعوبة التي واجهتني، خاصة و أن هذا الشق يتعلق بجمع المعلومات عن تأثير جو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين في دولة المقارنة، إلى جانب ذلك واجهتني صعوبة الحصول على المراجع باللغة العربية التي تدعم عمل هذه الأطروحة لحداثة الموضوع و قلة الخائضين في حيثياته.

11/أسباب اختيار الموضوع:

تمثلت أسباب اختيار هذا الموضوع في دوافع شخصية وأخرى موضوعية ندرجها كما سيأتي:

❖ **الدوافع الشخصية:**

- محاولة الباحث معرفة الأسس التي تعتمدها المراكز التجارية في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية؛
- رغبة الباحث في معرفة مدى تأثير بيئة المراكز التجارية في الجزائر على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بمجال التسويق و خاصة الشق المتعلق بسلوك المستهلك.

❖ **الدوافع الموضوعية:**

- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس من طرف الباحث؛
- محاولة الإسهام في إزالة الغموض الذي يشوب هذا النوع من المواضيع، و خاصة في كيفية تأثير بيئة المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك؛
- محاولة إعطاء تصور واسع عن مفهوم الجو العام للمراكز التجارية.

12/ هيكل البحث :

من أجل معالجة هذا الموضوع و من أجل تحليل الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية، واختبار صحة الفرضيات المقدمة تم تقسيم الموضوع إلى أربعة فصول يحتوي كل فصل منها على ثلاثة مباحث، و المبحث على ثلاثة مطالب أو أكثر، وقد ابتدأت الخطَّة بالشق النظري لأن الدراسة تحتاج لتأصيل نظري لمكونات عناصرها، ثم أَتْبَعت ذلك بالشق التطبيقي لما تقتضيه ضرورة المقارنة، وعليه قد استقرّت خُطَّة الأطروحة على البدء **بمقدمة عامة** تضمنت إشكالية البحث و فرضياته و كذا أهمية الموضوع وأهدافه و أسباب اختياره، إضافة إلى المنهج المتبع و الدراسات السابقة و انتهاءً بهيكل البحث.

كما تناولنا في فصلها الأول الذي تم عنونته **بمدخل عام للمراكز التجارية** فيه أساسيات حول المراكز التجارية من تعريف و أنواع وكذا أهمية، ثم بعد ذلك تطرقنا لمفهوم الجو العام بالإضافة لأهميته و مختلف عناصره، و من ثمة عرجنا على الجو العام للمتاجر الافتراضية، كما ضم المبحث الأخير متغيرات الجو العام

للمراكز التجارية الداخلية و الخارجية منها و متغيرات التخطيط والتصميم، و كذا متغيرات نقطة الشراء و الديكور و المتغيرات البشرية.

أما الفصل الثاني فقد خص **أساسيات حول المستهلك وسلوكه الشرائي**حيث تطرقنا في هذا الفصل لمدخل عام للسلوك الشرائي للمستهلك من تعريف و أهمية و مجالات الاستفادة المتبادلة بين سلوك المستهلك والعلوم الأخرى، كما تطرقنا إلى محددات سلوك المستهلكين مع تفصيل تأثيرها على سلوكهم الشرائي، و من ثم قمنا باستعراض أنماط سلوك المستهلك و مراحل اتخاذ القرار الشرائي له وصولاً إلى مرحلة تقييم عملية الشراء، للوقوف على سلوك المستهلك ما بعد الشراء، وبعدها تطرقنا للعلاقة بين سلوك المستهلك و بحوث التسويق.

بينما تم عنونة الفصل الثالث **بعلاقة عناصر الجو العام للمراكز التجارية بالسلوك الشرائي للمستهلك** حيث تناولنا في هذا الفصل كل من استهلاك المنفعة و المتعة مع معرفة التأثير الذي يُمكن أن تُحدثه في السلوك الشرائي للمستهلك، وبعدها تناولنا تأثير البيئة الخارجية والداخلية للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، ثم علاقة وتأثير بقية العناصر المكونة للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.

أما بالنسبة للفصل الرابع فقد خص **دراسة تطبيقية مقارنة لأثر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك** حيث قمنا بالتطرق للإجراءات المنهجية و الأدوات المستعملة ضمن الدراسة، من خلال استقصاء يتضمن في محتواه عناصر الجو العام للمراكز التجارية و كذا متغيرات المنفعة و المتعة و تأثير كل منهما على السلوك الشرائي للمستهلكين، وبعد توزيع الاستبيان على المتسوقين في مجموعة من المراكز التجارية في الجزائر و في دولة المقارنة، قمنا بتحليل البيانات التي جمعناها عن طريق استعمال برنامج معالجة الحزم الإحصائية (spss) وبعدها قمنا باختبار فرضيات الدراسة الميدانية، مع مقارنة النتائج المحصلة في دولتي المقارنة.

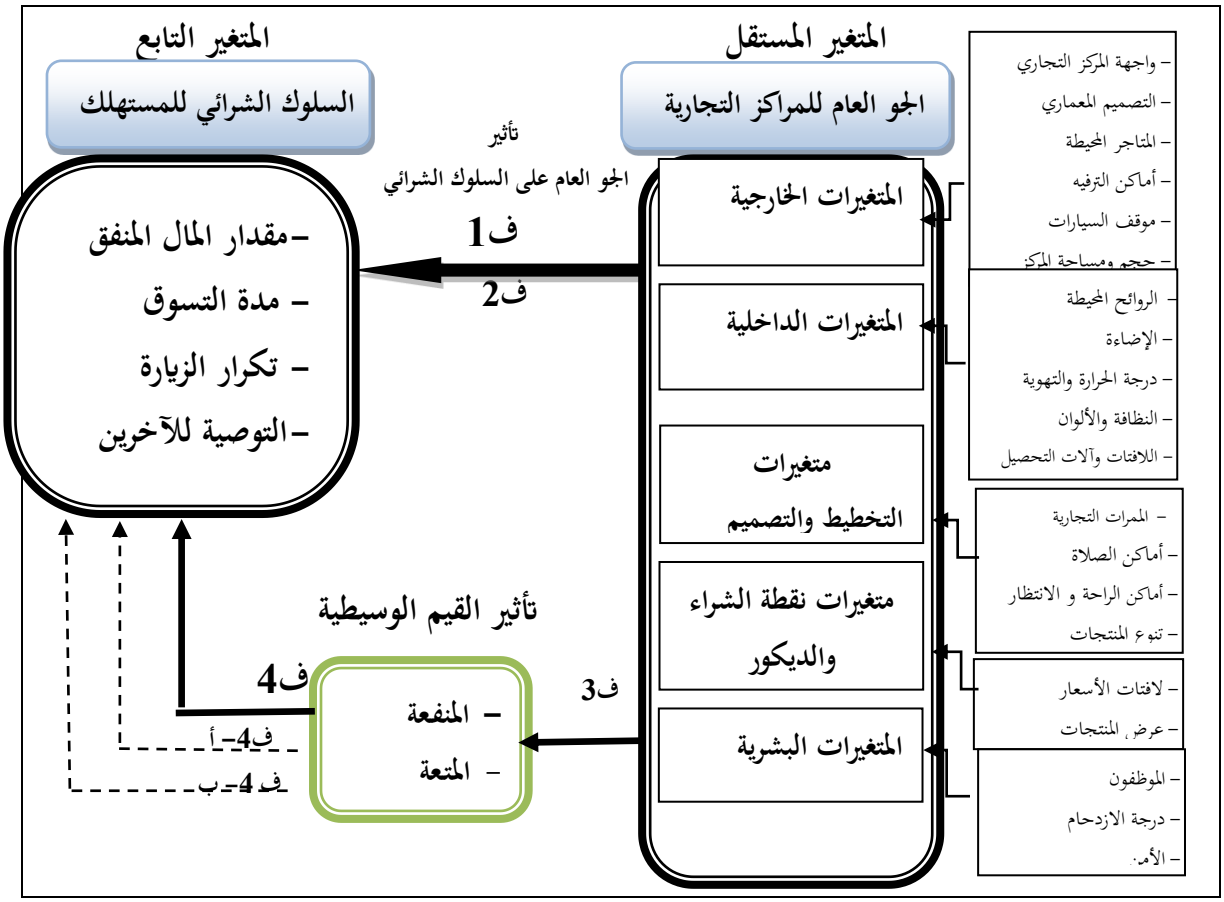
كما تضمن الهيكل العام للأطروحة **خاتمة** تضمنت جملةً من النتائج المتوصل إليها وتوصيات و اقتراحات من أجل تحسين و تفعيل فرص الاستفادة من عناصر الجو العام للمراكز التجارية في الجزائر و زيادة عدد المتسوقين و اكتساب ولائهم لصالح هذه المراكز، هذا بالمقارنة مع مميزات المراكز التجارية في دولة المقارنة.

وقد ذيلت الأطروحة بفهارس مختلفة لكلا **المراجع والملاحق**، كلٌ فِهرس مرتب ترتيباً حسب نموذج الجمعية الأمريكية السيكولوجية(APA) الاصدار السادس.

وفي الأخير تم التعرض **للملخصات** باللُّغة العربية و آخر باللُّغة الإنجليزية وهي عبارة عن خلاصة مجملةٌ تتبلور فيها الخطوط العريضة لهذه الأطروحة.

13/ نموذج الدراسة: يتناول الشكل الموالي إيضاح المتغير المستقل(**الجو العام للمراكز التجارية**) بعناصره، و المتغير التابع ممثلا في **السلوك الشرائي للمستهلك**، و كذا المتغيرات الوسيطية ممثلة في **المنفعة و المتعة**.

أنموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الباحث

الفصل الأول:

مدخل عام للمراكز التجارية

تمـهيد:

أصبحت تجارة التجزئة على مر العقود القليلة الماضية تنافسية على نحو متزايد، ما أسهم في ازدهار النشاط التجاري وتنوعه، وقد تشكل على هذا ظهور ما يسمى بالمراكز التجارية التي تعتبر من أهم الأماكن التي يقصدها الناس الآن للتسوق، سواء من أجل شراء الحاجيات و تلقي الخدمات أو من أجل المتعة والترفيه، و تسهر هذه المراكز على استغلال البيئة الداخلية والخارجية لها (الجو العام) و توفير المتطلبات الأساسية والكمالية وكذا تسخير كافة وسائل الراحة للمستهلكين وتقديم الخدمات الترفيهية، و هذا بغية جذب المزيد من المتسوقين والتأثير على سلوكياتهم للقيام بعملية الشراء. و من هنا سوف نحاول في هذا الفصل تركيز اهتمامنا على النقاط التالية:

- **أساسيات حول المراكز التجارية.**
- **الجو العام للمراكز التجارية.**
- **متغيرات الجو العام للمراكز التجارية.**

المبحث الأول: أساسيات حول المراكز التجارية:

تلعب المراكز التجارية في وقتنا الحاضر دوراً مهيمناً في نمط حياة المتسوقين خاصة الذين يعيشون في المدن، و التي غيرت بشكل كبير من أنماط أنشطة التسوق لديهم، و هو ما يفسره التزايد الهائل لانتشار هذا النوع من المراكز في بقاع العالم، و تتواجد مراكز التجارية اليوم في كل مكان تقريبًا مع اختلاف أشكالها وأحجامها و كذا مسمياتها، و من منطلق ما تم ذكره سنتناول في المبحث الأول ثلاثة مطالب كالآتي:

- **المطلب الأول: لمحة عن نشأة و تطور المراكز التجارية.**
- **المطلب الثاني: تعريف المراكز التجارية و أهميتها.**
- **المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية.**

المطلب الأول: لمحة عن نشأة وتطور المراكز التجارية:

ارتبطت ممارسة النشاط التجاري عبر العصور بعدة أماكن بدءا بالساحات العامة و مرورا بالأسواق التقليدية و وصولا إلى أحدث أشكالها المتمثل في "المولات"* و مراكز التسوق الحالية، وعلى مدى العقود القليلة الماضية أصبحت تجارة التجزئة تنافسية على نحو متزايد ما أدى إلى ازدهار النشاط التجاري، فقد كانت هذه المراكز عبارة عن ممر تَحُفُّه محلات تجارية من الجانبين و يربط بين شارعين تجاريين، ثم تطور و أصبح بعد ذلك يتكون من ممرين أو أكثر يتقاطعان في فراغ رئيسي، ثم تم بعد ذلك استخدام الزجاج و الحديد لتغطية الفراغات العامة بالأسواق التجارية، و هو ما جعلها محمية من الظروف المناخية و كذا مضاءة طبيعيا.

أما عن الظهور الأول للمراكز التجارية فهناك العديد من وجهات النظر المختلفة، فهناك من ينظر إلى سوق الحميدية في دمشق أو البازار الكبير في إسطنبول كأولى مراكز التسوق في العصور الوسطى، بينما يرى آخرون بأن أول مركز تجاري تم بناؤه هو (Gostiny Dvor) عام 1785م في سانت بطرسبرغ و الذي ضم 100 متجر على مساحة 53.000 متر مربع، بينما كان أول مركز تجاري مغلق في الولايات المتحدة هو رواق (Westminster) والذي تم بناؤه في عام 1828م، بينما كان أول محل بيع شامل في العالم ما يسمي (Le Bon Marché)الذي تم افتتاحه سنة1838م بفرنسا.

*المولات: هو جمع لكلمة مول و هو التسمية المعربة للمصطلح الانجليزي " **MALL**".

ولقد تموضعت المراكز التجارية في البداية وسط المدن ولكن مع الوقت انتقلت إلى الضواحي أيضا، و لقد مَثَّل (Country Club Plaza) أول مركز للتسوق في ضواحي مدينة Missouri في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك في عام 1922م (ICSC, 2015, p. 5) (Feinberg & Meoli, 1991, pp. 426-427) .

و مع أوائل عشرينيات القرن الماضي تطورت فكرة المراكز التجارية أو المولات عن طريق إدخال أنماط متغيرة للتسوق وذلك "من خلال مبادرات بعض تجار التجزئة لتقديم مواد غذائية بتكاليف منخفضة وبهدف زيادة المبيعات" (عبيدات، 2011، الصفحات 83-84) و قد تحولت هذه المراكز في فترة وجيزة إلى مدن عامرة جذبت إليها أنظار الناس و تطورت كذلك من حيث الشكل والمحتوى، حيث كانت سابقا أصغر حجماً وكان بها عدد أقل من المتاجر، و لم يكن بها أماكن لوقوف السيارات لأن معظم المشترين كانوا إما يأتونها سيرا أو يستعملون النقل العام.

وعَرَفت المراكز التجارية في فترة الستينات والسبعينات زيادة في عدد الأدوار و تمددت رأسيا بعدما كان التمدد أفقيا فقط، كما ظهرت المسارات المغلقة و الدائرية بدلا من المسار الخطي، وصاحبه في الثمانينات ظهور متاجر راقية ومواقع ملائمة توفر فرص التعارف لمستخدميها على الرغم من أنها مملوكة ملكية خاصة، هذا مع دمج فراغات ترفيهية كإضافة لهذه المراكز (كحدائق الحيوانات، المتاحف، ملاهي الأطفال، التزحلق على الجليد، المطاعم الفخمة، المسارح والسينما) و بهذا أضحت أماكن جذب دائمة و نصب فني تديره إدارة مركزية(Oğuz & Cakci , 2010)

كما رافق ذلك تغيرات أخرى شملت تزويد المراكز التجارية بوسائل تعتمد على أحدث التكنولوجيات كالسلالم الآلية و عوامل النظافة و التدفئة و التبريد، وتوافر رجال الأمن وغيرها من الخدمات المختلفة إلى جانب الاهتمام بالأنشطة التكميلية التي لم تكن موجودة من قَبْل (المسعودي، 2016).

و لعل أهم العوامل التي ساهمت في ظهور و تطور المراكز التجارية و وصولها لما هي عليه ما يلي (راندا ، 2014):

- مواكبة التطور التكنولوجي والاجتماعي.
- سهولة فرص تحرك البضائع و المستهلكين من خلال حركة القطارات و السيارات.
- تطور أساليب التعبئة و حفظ الأطعمة مع توفر الدعاية اللازمة من المنتِج إلى المستهلك.

- الزيادة في انتشار وسائل المواصلات وما نتج عنها من ازدحام في حركة المرور كان سببا في ظهور مناطق تسوق للمشاة .

المطلب الثاني: تعريف المراكز التجارية و أهميتها:

أدى التطور السريع لتجارة التجزئة إلى توسيع المراكز التجارية التي أضحت تشكل جزءا هاما من أسلوب الحياة اليومية، كونها تستهوي و تجذب شرائح لابأس بها من المستهلكين وتسعى من خلال بيئتها التأثير على قراراتهم الشرائية وتلبية تفضيلاتهم ورغباتهم، و هنا سوف نحاول التعريج على مختلف التعريفات التي تناولت المراكز التجارية وكذا الأهمية التي تمثلها للمستهلكين و لأصحاب هذه المراكز أيضا.

أولا: تعريف المراكز التجارية:

يُعتبر مصطلح المراكز التجارية ترجمة للتعبير الفرنسي (Centres Commerciaux) والذي اقترنت تسميته عن المُقابل الانجليزي (Shopping Center)، وكذا (Mall) وهو ما انتقل به إلى اللفظ المُعرّب (المول)كما شمل هذا مُسمّيات أخرى تمثلت في:(مراكز التسوق، مراكز التسوق الإقليمية، التجمعات التجارية، مراكز نمط الحياة، مراكز الموضة، البازارات، البلازا..).

وقد اتّخذت هذه المراكز بُعدًا اقتصاديا آخر حينما تحولت إلى مقصد سياحي عالمي يأتيها السياح من كل مكان واضعين في برنامج رحلاتهم زيارة بعضًا من هذه المراكز، و يعتبر مفهوم المركز التجاري جديدًا نسبيًا في الجزائر بالمقارنة مع نظيراتها من الدول الغربية و حتى العربية منها، فقد شهدت الجزائر سنوات التسعينات تحرير للتجارة صاحَبه انفتاح اقتصادي للبلدان مع تحفيز تزايد النشاط التجاري و استيراد واقتناء السلع الاستهلاكية (Kerdoud, 2017, p. 14)، و هو ما ساعد على النمو السريع في تشييد مثل هذا النوع من المراكز، هذا بغض النظر اليوم عن الدور المهيمن الذي تلعبه هذه المراكز في نمط حياة الأشخاص.

و يمكن تعريف المراكز التجارية بأنها "مجموعة من الأنشطة التجارية المبنية على موقع واحد يتم تخطيطه وتطويره وامتلاكه وإدارته كوحدة واحدة"(Kotler & Gary, 2018, p. 404) ، فهي بذلك مكان تباع فيه تشكيلة واسعة من السلع الاستهلاكية، بهدف استهلاكها الشخصي وليس لإعادة بيعها عبر عرض السلع الملائمة للمستهلك النهائي.

ويعرفها المجلس الدولي لمراكز التسوق **(ICSC)**"بأنها مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة والمؤسسات التجارية الأخرى التي تم التخطيط لها وتطويرها وتملكها و إدارتها كملكية واحدة، مع توفير مواقف للسيارات

في الموقع، و يتم تحديد حجم المركز و اتجاهه حسب خصائص السوق الخاصة بالتجارة التي يقدمها المركز" (ICSC, 2004, p. 1)، و هنا وجب علينا التفرقة بين كل من مصطلح المركز التجاري و المول التجاري والبلازا، فالأول بالإضافة لما سبق عادة ما يضم مكاتب خدمات لشركات متنوعة، أما المول فهو عبارة عن سوق متكامل و لكن بمفهوم عصري و يكون مغلق ومغطى، بينما تعتبر البلازا والتي هي كلمة فرنسية تعني السوق المفتوح تضم محلات تجارية ومطاعم و مقاهي مكشوفة متواجدة على نفس المنطقة العقارية، وعادة ما تكون هذه المراكز محاطة بجو متحكم فيها(pitt & Musa, 2009) .

كما تعتبر المراكز التجارية في الوقت الحاضر أيضا أماكن للأنشطة الاجتماعية والترفيهية، فبالإضافة للتمتع بالمجموعة الهائلة من السلع والخدمات المتاحة، يضاف لها القيم التجريبية والترفيهية المكتسبة من طرف المتسوقين خلال وجودهم هناك(El-Sayed & et al, 2003) ، هذا دون القيام بالضرورة بعملية الشراء.

وتوفر المراكز التجارية اليوم احتياجات التسوق الأساسية عن طريق مجموعة من المتاجر التي تعتبر المكونات الرئيسية لأي مركز تجاري مثل محلات البيع بالتجزئة والمطاعم ضمن تصميم هيكلي واحد (Terblanche, 1999). كما و تشتمل أيضا على متاجر راقية ومواقع ملائمة وأنشطة غير تقليدية كالملاعب، حلبة للتزلج على الجليد، فندق، مرافق الطعام، مجمع سينمائي، مسابح، أروقة، مراكز اللياقة البدنية، مناطق لعب و منتزهات ترفيهية، كما أنها توفر خدمات متخصصة كالخدمات الطبية والاستشارية والجامعية والمسارح والمعارض الفنية (Heffner & Twardzik, 2015).

و تعرّف المراكز التجارية حسب المشرع الجزائري بأنها "كل مجمع عقاري يأوي عدة متاجر لممارسة أنشطة تجارية وحرفية متنوعة" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2012/1433، صفحة 31).

و مما سبق يمكن أن نعطي تعريفًا شاملاً للمراكز التجارية فهي عبارة عن مجموعة من محلات البيع بالتجزئة ومؤسسات الخدمات ذات علامات تجارية متعددة في مبنى واحد كبير أو أكثر مغطى كليا أو جزئيا، تربط بينها ممرات تُمَكِن المستهلكين من المشي والتسوق بسهولة بين المتاجر، كما تُتِيح هذه المراكز للزوار مجموعة واسعة من السلع و الخدمات و كذا العديد من مناطق الجذب و الترفيه مع وجود موقف للسيارات.

ثانيا: أهمية المراكز التجارية:

تبرز أهمية المراكز التجارية كونها لا تقتصر على البيع والشراء فقط، بل يتعدى ذلك ليمثل جزءا هاما من أسلوب الحياة المعاصرة وهذا عن طريق إدخال أنماط متغيرة للتسوق، فضلا عن الأنشطة الاجتماعية والترفيهية، وبهذا فأهمية تواجدها تمس جهات عديدة سنتناولها على النحو الآتي:

1- أهمية المراكز التجارية بالنسبة للمستهلك:

من الأهمية بمكان التدقيق في دلالة المصطلح فهو مركز للتسوق وليس مركز للبيع فقط، و هذا يدل بوضوح على أن رغبات و احتياجات **المتسوق** تأخذ الأولوية على رغبات البائع، و بهذا فقد تجاوزت هذه المراكز كل التوقعات المبكرة حول وظيفتها في الاقتصاد كمكان للتسوق التقليدي ليصبح مكانا للنشاط الثقافي و التفاعل الاجتماعي(Gruen & larry, 1960, pp. 23-24) .

و يُعزى نجاح صناعة البيع بالتجزئة في المراكز التجارية الحديثة مقارنة بمحلات بيع التجزئة التقليدية كذلك إلى كونها تجمع بين الراحة التسوقية و الشعور المجتمعي، فالراحة هي خاصية أخرى يسعى أليها المتسوقون عند زيارة هذه المراكز (Richbell & Kite., 2007)، كما أنها تتيح للمستهلكين فرصة التسوق دون التعرض لظروف الطقس مثل الحرارة أو البرد الشديد(Kujtim , 2017) ، هذا مع توافر جانب الأمان الذي يبحث عنه المتسوقون لهم ولأطفالهم كون هذه المراكز مغلقة ومراقبة بالإضافة إلى توافر بعض المراكز على أحدث الخدمات الرقمية، بما في ذلك تقنية ايجاد سيارتك في الموقف الخاص بالمركز "Find My Car" بالإضافة إلى مجانية توقيف السيارات مع امكانية البحث عن المنتجات ورسم الخرائط التفاعلية.

كما و تعمل هذه المراكز عادة على تقديم أسعار منخفضة نظرا لضخامة مساحتها، وهو ما أدى إلى تغيير كبير في أنماط التسوق التقليدية وجعلها قادرة على التأثير على تنظيم المناطق الحضرية، مع توفير قدرات اقتصادية أعلى و أنماط حياة جديدة(Farhangmehr , Susana, & Joaquim , 2001) ، وكذا توليد أنواع جديدة من التحديات و الأفكار المتعلقة بنمط الحياة و التي يمكن أن تكون غريبة على الممارسات الثقافية السائدة، خاصة في المدن الصغيرة والمجتمعات الريفية المحافظة في أوقات مختلفة من السنة كالأعياد الوطنية و المناسبات الدينية و غيرها من الأنشطة المختلفة التي يتم تنظيمها من خلال جذب المزيد من العملاء و إبقائهم في المركز التجاري.

2-أهمية المراكز التجارية بالنسبة للاقتصاد:

لقد أخذت المراكز التجارية مكانًا أكثر فأكثر في حياتنا الاقتصادية والاجتماعية، ولعّل أحد أهم الأدوار الرئيسية لهذه المراكز هو تشجيع الاستهلاك المحلي المتزايد، فالاستهلاك المحلي هو أحد الجوانب المهمة لتعزيز النمو الاقتصادي إذ يُنظر لها بأنها محركات للاقتصادات المحلية كونها حلت محل الأسواق التقليدية وأصبحت أماكن للمتعة وقضاء الوقت.

و وفقًا ل (finn & louviere, 1996) تلعب المراكز التجارية دورًا رئيسيًا في نظام البيع بالتجزئة والتسويق الحديث، كما أنها لا تزال تهيمن على نظام توزيع البضائع في العالم الحديث، فالمستهلك في الوقت الحاضر يتوقع أفضل خدمة خلال فترة زمنية قصيرة وتحت مأوى واحد.

كما يجب إدراك ازدياد أهمية المراكز التجارية كفراغات عامة اجتماعية تساهم في التنمية الحضرية من خلال معرفة أن خصائص المدن التقليدية تختلف بشكل كبير عن بعضها البعض، ففي مرحلة ما قبل الصناعة كانت السلطة السياسية و الدينية الأكثر تأثيرا، أمّا اليوم فإن الذي يحدد شكل المدن المعاصرة هو السلطة الاقتصادية التي تتحكم بالتسويق و الاستهلاك كمكونات أساسية للاقتصاد العالمي(Levent, 2007) .

وتتجلى أهمية هذه المراكز أيضا باعتبارها قطاعًا رئيسيًا من قطاعات البيع بالتجزئة، إذ تعتبر مبيعاتها نافذة على صحة المستهلكين والاقتصاد، حيث تقوم بتأمين احتياجات المستهلكين السلعية وتشبع رغباتهم الترفيهية، ومن جهة أخرى فهي وسيلة لجمع ضرائب المبيعات ومكان مهم للعمالة في المجتمع، كما تساهم مبيعات المراكز التجارية في دفع الاستهلاك الخاص الذي بدوره يدفع الناتج المحلي الإجمالي، فالاستهلاك الأسري هو مكون رئيسي في اقتصاد أي دولة حتى المتقدمة منها، فقد مثلت مساهمة الإنفاق الاستهلاكي في الاتحاد الأوروبي 56%من الناتج المحلي الإجمالي في عام 2012م. (Delic, 2014, pp. 471-484).

ويقدر المجلس الدولي لمراكز التسوق **(ICSC)** أن مبيعات المراكز التجارية في الاتحاد الأوروبي تمثل (761.7مليار يورو) أي ما يعادل 27 %من إجمالي مبيعات التجزئة في عام 2016م، حيث تقدم هذه المراكز شروط توظيف ملائمة وبشكل خاص لمن يبحثون عن المرونة في العمل مثل الطلاب والأشخاص ذوي المهارات المنخفضة، حيث بلغ عدد الموظفين في المراكز التجارية 4.2 مليون موظف ما يمثل (22.4%) من موظفي البيع بالتجزئة، منها أكثر500 ألف موظف في مراكز التسوق الفرنسية، كما سجلت أوروبا الغربية بقيادة فرنسا وإيطاليا وإسبانيا نمواً بنسبة 15% على أساس سنوي في إتمام المراكز التجارية الجديدة في عام 2016م، و يعتقد أنه بحلول عام 2025م ستكون المراكز التجارية منصة ذات غرض مزدوج كوجهة تسوق وترفيه للمستهلكين، وكذا مركز للخدمات اللوجستية* (ICSC, 2017) ، و على غرار المنطقة الأوربية استحوذت المراكز التجارية في الولايات المتحدة سنة 2017م على ما يقارب 8% من المساحة الاجمالية

*الخدمات اللوجستية: و تعرف بفن السوقيات، وهي عبارة عن علم وإدارة تدفق الموارد المختلفة كالبضائع، الطاقة، المعلومات والخدمات البشرية المختلفة من منطقة الإنتاج إلى منطقة الاستهلاك وتتضمن عدة محاور كالنقل، الجرد، التخزين، المعالجة المادية والتغليف.

للتجارة بالتجزئة، حيث قدر عددها بحوالي 116000 مركز بعدما كان عددها في حدود 37000 مركز تجاري سنة1970.(Brown & lubelczyk, 2018, p. 7) .

و لعل أهم عامل ساعد هذه المراكز في الاستحواذ على هذه النسب المعتبرة في اقتصادات الدول هي تفضيل التسوق في الواقع المادي الملموس و المحسوس بدل التسوق في الجانب الافتراضي، فقد قُدّر أن أكثر من 90% من إجمالي المبيعات في أوروبا تكون في المتاجر المادية، و يرجع هذا التفضيل إلى الرغبة في الحصول على تجربة اللمس و الرؤية و التفاعل الذي لا يمكن أن توفره المتاجر الإلكترونية (ICSC, 2015).

وسواء اتفقنا أو اختلفنا حول دور المراكز التجارية فلابد من الاعتراف بأنها تلعب دورا هاما في تحسين نوعية الحياة في المدينة وضواحيها في جميع أنحاء العالم، و كثيرا ما ينظر إليها على أنها محركات للاقتصادات المحلية فهي ضرورية للحفاظ على النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل و جذب الاستثمار الأجنبي المباشر و المساعدة في تقليل الاقتصاد غير المسجل و زيادة استثمارات البنية التحتية وتقديم جودة أعلى من الخدمة وتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات و العلامات التجارية و كذا توفير حياة أفضل، و بذلك تكون المراكز التجارية قد نجحت في تطبيق أهم مبدأ في علم التسويق و هو "كيف تغري الناس على الشراء") سباعي، (2013، هذا مع عدم نفينا لدوافع و وعي وحاجة المستهلك للشراء فهي المتحكمة أولًا وأخيرًا في عملية الشراء.

المطلب الثالث: أنواع المراكز التجارية:

لقد صاحب تطور الصناعة وتغيرها ظهور أنواع جديدة من المراكز التجارية التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من النسيج الاقتصادي والاجتماعي، وتتبنى في هذا الصدد عَدِيد المنظمات و البلدان قوائم و مواصفات و تعريفات خاصة بكل نوع من هذه الأنواع، و يعود تحديد نوع المركز حسب حجم المركز ومنطقة التجارة وعدد المستأجرين في المركز بالإضافة لعوامل أخرى كخصائص المستأجر و المزيج التسويقي وفئات السلع المخصصة للبيع بالتجزئة، و نجد بأن المواصفات الأكثر استخدامًا هي تلك المستخدمة من طرف المجلس الدولي لمراكز التسوق الذي صنف هذه المراكز لثمانية أنواع رئيسية هي كالآتي:

أولا: مركز الحي(Neighborhood Center) :

و هي مراكز تسوق تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين اليومية، تم تصميمها بشكل عام لخدمة سكان المنطقة التجارية التي يقطنها من 5000 إلى 40000 متسوق وتتكون من فروع من سوبرماركت

وصيدليات تكون تابعة لعلامات تجارية معروفة، كما أنها تتميز بوجود أماكن للوجبات الخفيفة والسريعة وتكون هذه المحلات على شكل خط مستقيم وقد يكون مغلقا أو في الهواء الطلق، وتشمل مجموعة متنوعة من المنتجات الشعبية، مثل الأجهزة المنزلية والملابس ومحلات البقالة(Birkin & G, 2002) .

ثانيا: مركز المجتمع(Community Center):

و هي أكثر أنواع مراكز التسوق تنوعًا من حيث المستأجرين وحجم السوق وقوة السحب، ويمكن القول أن مركز المجتمع أكبر من مركز الحي فهو يقدم مجموعة واسعة جدا من السلع مع مواقف سيارات سهلة للتوقف، و يتراوح حجم هذا النوع من المراكز من 9295 م^2 إلى 37.200 م^2، ويخدم عادةً مساحة تجارية تتراوح بين 40.000 و 150.000 متسوق، و يحتوي مركز المجتمع على ما بين 15 و50 متجرًا للبيع بالتجزئة ومحلات متخصصة، ومكاتب مهنية وأحيانًا بنك، وهي في الغالب تحتوي على منطقة تجارة محدودة هذا مع افتقارها لجوانب الترفيه و الإطعام (Kotler & Gary, 2018, p. 404).

ثالثا: المراكز التجارية الإقليمية (Regional Centers) :

تم تصميم مركز التسوق الإقليمي بشكل عام لخدمة سكان المنطقة التجارية التي تضم من 150 ألف إلى 400 ألف متسوق، و يتراوح حجم هذا النوع من المراكز من 27.500 م^{2}إلى أكثر من 90.000 م^2(Sen., Fiona , Jerome , Diane , & Betty , 2015, p. 2) ، وتكون من ثلث إلى نصف المساحة الكلية من المتاجر مخصصة للمستأجرين، وتتمثل وظيفة هذا المركز في إنشاء مرافق تسوق متكاملة ومتنوعة، وتكون ذات معلم مميز كما توفر مساحات كبيرة لمواقف السيارات مقرونة بجاذبية قوية للعملاء الذين يعيشون على بعد 10 إلى 15 ميلًا اعتمادًا على تحديد المرافق التنافسية وطرق الوصول لها.

كما يأتي على غرار هذه المراكز، المراكز الإقليمية العملاقة (Super Regional Center)فهي تماثل في شكلها المراكز الإقليمية ولكن بشكل أوسع، حيث تحتوي على مساحة أكبر من 80.000 م^2 و تتوزع على ثلاثة خطوط كبرى أو أكثر للمتاجر متعددة الأقسام(Beyard & O'mara, 1999) ، كما أنها تتكون من مجموعة سلع مختارة ومتنوعة أكثر من المراكز الإقليمية، وتكون موجهة إلى قاعدة سكانية أكبر مما هو الحال في المراكز الإقليمية، حيث تحتوي على تصميم نموذجي مغلق و في كثير من الأحيان متعدد المستويات، وتوفر بشكل أساسي مجموعة كاملة ومتنوعة من سلع التسوق، البضائع العامة، الأحذية، الملابس و الأكسسوارات و المفروشات المنزلية ...الخ.

رابعا: المراكز المتخصصة في الموضة (Fachion Specality Centers):

و يتكون هذا المركز عادة من متاجر راقية للملابس والمنتجات وهي تلبي احتياجات العملاء الأثرياء، حيث تتراوح المنطقة المخصصة للبيع بالتجزئة في هذه المراكز ما بين 7400 م^2 إلى 23.200 م^2، و يمكن أيضًا تضمين خدمة الطعام، كما يمكن أن تعتمد هذه المراكز أيضًا على مناطق تجارية واسعة بدلاً من مناطق محدودة وعادة ما توجد في المناطق التجارية ذات مستويات الدخل المرتفعة(ICSC, 1999) .

خامسا: مراكز القوة والنفوذ (Power Centers):

تعتبر من أحدث أشكال مراكز التسوق، فهي مراكز ضخمة غير مغلقة تتكون من قطاع طويل من متاجر البيع بالتجزئة الجاذبة ذات الأسعار المنخفضة و محلات الخصومات، كما يحتوي هذا النوع على أكبر السلاسل التجارية في العالم مثل Walmart، Carrefour، Home Depot، Costco، Best Buy، Michaels، Pet Smart...الخ، و كل متجر له مدخل خاص به مع موقف للسيارات يأتي مباشرة أمام الأشخاص الذين يرغبون في زيارة متجر واحد فقط(Kotler & Gary, 2018) .

سادسا: مركز المهرجانات(Theme/ Festival Center):

تضم هذه المراكز عادة تصميم موحد تلتزم به المحلات التابعة للمركز والتي تتشابه في تصميمها المعماري و إلى حد ما في بضاعتها، كما تضم هذه المراكز الضخمة عدد كبير من المطاعم و مرافق الترفيه ما يساهم في جذب عدد كبير من السياح. و تتواجد هذه المراكز عادة في المناطق الحضرية، كما يميل تصميمها للاقتباس من المباني القديمة–وأحيانا التاريخية– ويمكن أن تكون جزءًا من مشروع متعدد الاستخدامات، حيث يتراوح حجم هذا النوع من المراكز من 24.400 م^{2}إلى أكثر من 76.200 م^2(ICSC, January 2017) .

سابعا: مركز التصريف(Outlet Center):

و يُعرف أيضًا باسم مركز البيع و هو عبارة عن مجموعة من متاجر منافذ بيع المنتجات المصنعة والعلامات التجارية الكبرى (سوق لبيع السلع)، حيث يبيعون منتجاتهم مباشرة للجمهور وكل منها مملوك لشركة تصنيع مختلفة غير أن إدارتها تكون بشكل جماعي تابع للمركز للتجاري، و قد ظهر هذا النوع في ثلاثينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة، و تختص هذه المراكز عادة في بيع الملابس و السلع الرياضية و المنتجات الكهربائية ومستحضرات التجميل واللعب والتي تكون عادة بأسعار منخفضة، كما قد تشمل هذه السلع أيضًا تلك الموجودة بكثرة في المخازن وربما بضائع الموسم السابق (Kramer, 2008) .

ثامنا: مراكز النهج الحياتي(Life Style Centers) :

تم صياغة هذا المصطلح في الأصل في أواخر الثمانينيات من طرف Poag & McEwen لوصف المراكز المفتوحة التي تجمع بين سهولة وراحة التسوق مع تخصصات معروفة ذات علامات تجارية راقية، حيث أن هذه المراكز تكون في الهواء الطلق وتوضع في صفوف تشكل بينها متاجر خارجية مثل متاجر الأزياء النسائية، ومحلات المجوهرات، ومحلات الجلود والمطاعم و وسائل الراحة الخارجية وهذا لجذب وتقديم أجواء ومنتجات تتوافق مع العملاء الأثرياء والمتميزين نسبيًا، حيث يوجد عدد قليل من هذه المراكز في آسيا وأستراليا، و العديد منها في الولايات المتحدة(Ungku, 2009, p. 4) ، و تقدم هذه المراكز بالأساس أنشطة غير متعلقة بالبيع بالتجزئة كمناطق لعب الأطفال وحلبة للتزلج و فندق ومجمع السينما...الخ. (Rahimi, & Khazaei, 2018).

المبحث الثاني: الجو العام للمراكز التجارية:

تلعب متغيرات الجو العام أو محفزات بيئة البيع بالتجزئة دورًا مهمًا في صناعة التجزئة، حيث تساهم بيئة الشراء من تمكين تجار التجزئة من التأثير بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين، و يُعزى نجاح تجارة التجزئة باستجابتها السريعة وقدرتها على فهم سلوكيات المستهلكين، و هو ما أوجب على من يمتهنون هذه التجارة التركيز على استحداث سمات بيئية من شأنها تلبية تفضيلات المستهلكين وكذا التأثير على قراراتهم الشرائية.

و ترتبط اهتمامات المستهلكين بسلوكيات التسوق الخاصة بهم ما دفعهم اليوم البحث عن ما يوفر لهم تجربة تفاعلية بما يتلاءم مع اشباع احتياجاتهم الاستهلاكية المادية منها و النفسية، خاصة و أن الاستهلاك هو نشاط مدفوع بالإثارة التي يختبرها المستهلك أثناء التسوق سواء نتجت عن دوافع شخصية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ترفيهية. و مما سبق ذكره سوف يتم التطرق في هذا المبحث للنقاط التالية:

- **المطلب الأول: تعريف الجو العام.**
- **المطلب الثاني: أهمية الجو العام.**
- **المطلب الثالث: الجو العام للمتاجر الافتراضية.**

المطلب الأول: تعريف الجو العام:

يكتسي مفهوم الجو العام بعض الغموض رغم الاستخدام الشائع له في الحياة اليومية و في سياق الأعمال، و من أجل تقدير الجو العام في سياق متاجر المراكز التجارية هناك حاجة إلى تعريف ملائم للمصطلح، فعلى مر السنين أظهرت الدراسات المتعلقة ببيئة تجارة التجزئة مجموعة من العناصر المرتبطة بمصطلح الجو العام التي لها تأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك، وقد كان (P. kotler) من أوائل من أدخل مفهوم الجو العام في أدبيات سلوك المستهلك.

وقد عرّف(Kotler, 1973) **الجو العام:**

"على أنه التصميم الواعي للمساحة لخلق تأثيرات معينة في المشترين"(**ص.50**).

و بشكل أكثر تحديد عرّف(Daucé & Rieunier, 2002) **الجو العام**:

"بأنه تلك الجهود المبذولة لتصميم بيئات الشراء لإحداث تأثيرات عاطفية محددة في المشتري والتي تعزز من احتمال الشراء" (**ص.46-65**).

و قد أكد على ما سبق كل من (Tai & Agenes, 1997) بأن البيئة و الجو العام للمتجر يؤثران على سلوك المستهلك من خلال جانبين، هما طريقة عرض المنتجات وطريقة تقديم المعلومات المختلفة للعملاء المرتبطة بالسلع و المنتجات المعروضة.

وفي تعريف آخر يمثل الجو العام "الخصائص الفيزيائية للمتجر المستخدمة لتطوير صورة لجذب المستهلكين " .(Berman & Evans, 2010, p. 508)

ويُشير **الجو العام** حسب (Manganari, Siomkos , & Vrechopoulos, 2009) "إلى جماليات و أجواء المتجر التي تمثل عوامل خلق الجو في مكان معين"ص.ص(1140-1153)، كما يمثل **الجو العام** عناصر الديكور المتعددة (تأثيرات الإضاءة، مستويات الصوت، والروائح .. إلخ) التي تجذب حواسنا الخمسة وتسهم في صورة العلامة التجارية والبيئة العامة للمتجر (Judith & Kate, 2011, p. 409).

بينما يرى(Cox & Brittain, 2000) بأن الجو العام "هو العنصر الرئيسي لصورة المتجر و يُمكن تعريفه بأنه التأثير الحسي المهيمن الذي نَتج عن تصميم المتجر و الخصائص المادية و أنشطة البضائع"(ص.203).

كما يشير ذات المصطلح إلى جميع المكونات والمؤثرات داخل البيئة التجارية مثل اللون، الرائحة، الموسيقي... التي يمكن التحكم بها بهدف التأثير على الاستجابات العاطفية والذهنية والفسيولوجية والسلوكية الخاصة بالمستهلكين والمستخدمين، بالإضافة إلى العلاقة بين العميل و الموظف (Rieunier, 1998).

و يتكون **الجو العام للمراكز التجارية** حسب (Sevgin, Karen, & Lenita , 2003)من العناصر الآتية:

- عوامل اجتماعية (المتسوقين/ العملاء/ الموظفين).
- عوامل التصميم (الاشارات المرئية كالنظافة و اللون و الديكور).
- عوامل غير مرئية (كالروائح والأصوات المستعملة في المكان).

و يُعرّف كل (Kaufmann & panni, 2017) **جو المتجر** بأنه "تصميم البيئة الداخلية للمتجر عن طريق تحفيز الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس والذوق)، بحيث تقوم الخصائص المادية للمتجر بعرض صورة للمستهلكين" (ص. 311).

كما يُظهر تعريف آخر **لجو المتجر** بأنه نظام الأبعاد المادية و الاجتماعية لمتجر التجزئة الذي يؤثر على إدراك المستهلك وسلوكه (Musso & Druica, 2014, p. 195).

و بصفة عامة يمكن اعطاء تعريف شامل للجو العام بأنه جميع المكونات والخصائص والمؤثرات الملموسة والمحسوسة التي تشكل في مجملها البيئة العامة للمراكز التجارية، والتي تسعى من خلالها هذه المراكز إلى جذب المتسوقين و التأثير على إدراكهم وسلوكهم.

المطلب الثاني: أهمية الجو العام للمراكز التجارية:

يلعب الجو العام دورًا هامًا في متاجر البيع بالتجزئة، فقد أثار اهتمام عديد الباحثين الذين اعتبروا أنه يلعب دورا متزايد الأهمية في متاجر التجزئة ونلمس هذا الدور بالخصوص في أن مكوناته وسيلة حقيقية للتمايز بين المنافسين، وبالفعل، فإن العمل على تصميم المتجر والعناصر الحسية و الاجتماعية فيه من شأنه إثارة ردود الفعل والاستجابات العاطفية والمعرفية والسلوكية بما يتوافق مع توقعات الزبائن الذين يرغبون في تحويل رحلة التسوق إلى نشاط ممتع، و هو ما سوف يحفز الرغبة لديهم للبقاء في المتجر واكتشاف المنتجات المعروضة فيه والتواصل مع الأخرين، ومنه دفع المستهلك للعودة مرة أخرى (Dayan, 1999, p. 478)، كما تلعب المتغيرات الداخلية للمتجر دورًا مهمًا في التأثير على المستهلكين لزيارة المركز التجاري (Berman & Evans, 1995).

و قد انصب تركيز المتسوقين في وقت سابق بشكل أساسي على وظائف المنتَج و سماته لاختيار مكان التسوق، أمّا في الوقت الحاضر يطلب المتسوقون عناصر مفيدة إضافية لاختيار منافذ البيع لمشترياتهم، و توفير جو لطيف في محلات البيع بالتجزئة هو واحد من تلك العناصر المرغوبة للغاية، و عموما يشمل البيع بالتجزئة جميع الأنشطة المتعلقة ببيع المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين لاستخدامهم الشخصي وغير التجاري (Kotler & Gary, 2018, p. 39)، و تتأثر تقييمات المستهلكين لهذه المنتجات بمظهرها، طعمها، ملمسها أو رائحتها (Solomon, Gary , & Soren , 2016, p. 5)، وقد عمل تجار التجزئة على جذب المتسوقين من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات الفريدة وتوفير خدمات أكثر و أفضل.

و تبدو تشكيلات و خدمات العديد من تجار التجزئة اليوم متشابهة أكثر فأكثر، حتى أنه أصبح من الصعب الآن على أي بائع تجزئة عرض سلع حصرية، ما جعل من جو المتجر عامل مميز و واضح في تجارة التجزئة، و قد أدرك تجار التجزئة هذه الأهمية في تعزيز تجربة الشراء وجعل العملاء أكثر رضا (Yalcin & Kocamaz, 2003)، بل و تتعدى أهميته في بعض الحالات، ليكون هو المنتَّج الأساسي، خاصة و أنه يؤثر على قرار المستهلكين بزيارة متجر دون سواه من المتاجر الأخرى(Kotler, 1973) .

كما ويعتبر الجو العام للمتجر مكان حيوي كونه يمثل نقطة الشراء بالنسبة للعميل من جهة و من جهة أخرى يعمل على وصف الصفات الحسية الخاصة في مساحات البيع بالتجزئة التي غالبًا ما تكون مصممة لاستحضار استجابات المتسوقين الخاصة، فهي عبارة عن مجموعة من الخصائص المتنوعة لمحل البيع بالتجزئة التي تؤثر على مشاعر المتسوقين، و تعتبر السلوكيات التي يثيرها الجو العام في المتسوق أكثر صعوبة من التعبير اللفظي، فهي مشاعر مؤقتة وبالتالي يصعب تذكرها بدقة، بالإضافة إلى ذلك، فهي تؤثر على السلوكيات داخل المتجر بدلاً من السلوكيات التي يمكن تحديدها بسهولة مثل اختيار المتجر (Donovan & Rossiter, Spring. 1982).

كما و ينعكس حجم المشتريات على مدة بقاء المتسوقين في المتاجر، حيث أنه كلما أطال المتسوقون البقاء في المتجر كلما زاد احتمال الشراء (Judith & Ternus, 2006, p. 21) ; (Baker, Dhruv , & Parsu , 1994).

المطلب الثالث: الجو العام للمتاجر الافتراضية:

أدت التغييرات في أنماط وتفضيلات حياة المتسوقين بأن يصبح البيع بالتجزئة عبر الإنترنت الخيار الأنسب لعديد المسوقين و المتسوقين، و هذا كنِتَاج لتحول الانترنت من مجرد أداة للاتصال إلى ثروة تكنولوجية هائلة و هذا ببلوغ عدد مستخدميها4.57 مليار بما يعادل 59% من سكان العالم سنة 2020 (Clement, 2020).

و لقد ساعد النمو الكبير لعدد مستخدمي الانترنت في السنوات الأخيرة الى نمو موازي للتسويق عبر المتاجر الافتراضية وأصبح من السمات البارزة لتجارة العصر، وهذا ما ساهم بدوره في تزايد الأهمية الاستراتيجية للوظائف التي تؤديها هذه المتاجر الافتراضية في المجتمع، كون أن التسوق من هذه المتاجر اليوم لا يوفر سلعًا وظيفية فحسب، بل أصبح يوفر أيضًا مزايا اجتماعية ومتعة حقيقية للمتسوقين (pantano, Dennis, &

Nguyen(2017, p. 130) ، و لما كان ذلك عمل أصحاب متاجر البيع بالتجزئة على إعادة التفكير في استراتيجياتهم التسويقية واعتماد مسارات جديدة تؤدي إلى فهم أفضل لبيئة البيع بالتجزئة الإلكترونية وسلوك المتسوق الإلكتروني، خاصة و أن مستخدمي الإنترنت يمكن أن يكونوا مختلفين سلوكًا عن المتسوقين في المتاجر المادية (Brashear, Kashyap, & Mus, 2008).

و تختلف أجواء البيع بالتجزئة التقليدية عن المتاجر عبر الإنترنت، حيث يراعي أصحاب هذه الأخيرة في انشائها جاذبية التصميم والترتيب الجيد لعرض المنتجات و كذا انتقاء الكلمات ذات الوقع و التأثير البالغ في نفسية الزوار و جعلهم دائمين، و يتميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي بالوظائف المتعلقة به و التي يطلق عليها) (P2, C2 ,S3) الزعبي و النصر،2019 ، الصفحات(96-95 حيث أن:

1. (p2) تمثل: **اضفاء طابع الشخصية personalization. ** السرية privacy.
2. (C2)و تشمل: **خدمة الزبائن Customer Service. ** المجتمع الجمهور community.
3. (s3) وتشمل: ** الموقع site . **الأمن Security . ** تنشيط المبيعات sale promotion

وقد قامت (Dailey, 2004) بتطبيق مفهوم **الجو العام على مواقع الويب** وعرفته بأنه "التصميم الواعي لبيئة الويب لخلق تأثيرات إيجابية (مثل التأثير الإيجابي و الإدراك الإيجابي...الخ) في المستخدمين من أجل زيادة ردود فعل المستهلك الإيجابية (مثل زيارة الموقع ، التصفح... إلخ) (ص 796)، و يشمل الجو العام لمواقع الويب على الأجواء المرئية (مثل النص والتصميم و إدارة الألوان و مقاطع الفيديو ثلاثية الأبعاد) و الأجواء السمعية (مثل الموسيقى أو المؤثرات الصوتية).

كما لاحظ(Fink & Laupase, 2000) أن من بين مميزات موقع الويب "أنه يسمح للمستهلكين بتجربة الجو العام الافتراضي للمؤسسة دون ضرورة التواجد الفعلي"(p.44)، فالجو العام للويب مهم للغاية كونه أحد العناصر المهمة لمزيج البيع بالتجزئة الافتراضي فهو يساعد على توفير معلومات عن الخدمات و المنتجات التي يتم تقديمها وعرضها، كما أن للجو العام للإنترنت تأثير كبير على فعالية الموقع لأن هذه الإشارات تؤثر على قرارات الأفراد بشأن الصفحات التي يجب عرضها، و مدة الإنفاق على كل موقع أو صفحة، ومقدار المعلومات التي يجب جمعها من كل موقع أو صفحة (Richard., 2005).

و يشير (Hasan, 2016) إلى أن تصميم موقع الويب هو عامل رئيسي يجذب ويغير موقف المستهلكين و يؤثر على سلوكهم الشرائي، حيث أن نتائج الشراء تعتمد بشدة على الانطباع الذي يعطيه البائعون لعملائهم من خلال عرض مواقع الويب الخاصة بهم(Goel & Proskopec, 2009) ، كما يمكن

أن تلعب الألوان والرسومات وتخطيط موقع الويب دورًا مهمًا في تعزيز تجربة التسوق لدى المستهلك (Cai. & Xu, 2011).

و تختلف أجواء المتاجر الافتراضية عن العادية، حيث تتكون أجواء المتاجر المادية من الأبعاد التالية (Manganari, Siomkos , & Vrechopoulos, 2009):

- صورة المتجر(انطباعات داخلية خارجية).
- أجواء المتجر(جاذبية المظهر و الصوت و الرائحة و الملمس و المذاق).
- مسرحيات المتجر(تصميمات الديكور والأحداث داخل المتجر).

بينما تتكون أجواء المتاجر الافتراضية من الأبعاد التالية:

- التصميم و التقسيم الافتراضي(تصميم الشبكة، تصميم الأشكال الافتراضية وتصميم الأرفف).
- الأجواء الافتراضية(لون الخلفية، مخطط الألوان، النسبة المئوية لحيز الأبيض، الموسيقى الخلفية).
- أجواء المسرحية الافتراضية(الأساليب الحيوية، الصور، الهوية، التفاعل).
- التواجد الاجتماعي الافتراضي(أرفف الويب، التعليقات الصادرة عن الزوار، التزاحم الافتراضي).

و عموما يتشكل الجو العام للويب من ستة متغيرات هي كالآتي(Odile & Laroche, 2010) :

1- خصائص المنتجات. 2 - هيكل موقع الويب. 3- تنظيم موقع الويب.

4- فعالية محتوى موقع الويب. 5- معلومات موقع الويب. 6- الترفيه على الموقع.

و يُمثل موقع الويب السبيل الوحيد للمتاجر عبر الإنترنت للتواصل مع المستهلكين، كما يعتبر تصميم موقع الويب مهمًا للمتسوقين مثله مثل التصميم الدقيق للعناصر المادية والاجتماعية والجمالية للمتجر التقليدي، حيث أن المستهلكون في البيئة الافتراضية عند قيامهم بعملية اتخاذ قرار الشراء لا يقدمون على تقييم المنتجات والخدمات التي يطلبونها فحسب، بل يقدمون أيضًا تقييم الجو العام الذي خلقه بائع التجزئة لمتجره الافتراضي، فالمستهلكين في المتحر التقليدي يستخدمون جميع المستقبلات الحسية كالرؤية، السمع، الشم، التذوق واللمس للمنتجات والخدمات، بينما يتم الاستفادة من عمليات الإدراك الحسي –العيون والآذان– فقط للمستهلكين في بيئة التسوق عبر الويب(Solomon M. R., 2017) .

و يُعد فهم دور و أهمية موقع الويب ونمط التنقل وسهولة الاستخدام وسرعة التحميل و العوامل الوظيفية و النفسية لجو الموقع وتأثيرها على قرار المتسوق عبر الإنترنت من أبرز العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، كما أن عدم قدرة المتسوقين على معاينة المنتَجات التي يودون شراءها و لمسها تعتبر عقبة أساسية

للتسوق عبر الانترنت، ما جعل تزويد المستهلك بالكثير من المعلومات عن المنتجات المرغوب شراؤها كتعويض نسبي عن ميزة اللمس و المعاينة، ولعّل الجانب الأهم الآخر الذي يركز عليه المشترون اليوم في تعاملاتهم مع هذه المتاجر الافتراضية هي خصوصية و أمن بياناتهم و الشؤون المرتبطة بهم عبر شبكة الانترنت، كون أنها ممكن أن تضر ببطاقات الائتمان الخاصة بهم أو بحساباتهم المعرفية أو تؤدي إلى افشاء أسرارهم المالية و حساباتهم المصرفية (عبيدات، 2011، صفحة 47).

المبحث الثالث: متغيرات الجو العام للمراكز التجارية:

تمتلك متاجر البيع بالتجزئة الفعلية القدرة على دفع المتسوقين للقيام بعملية الشراء من خلال العناصر البيئية التي تؤثر بها على حواس المتسوقين، فالجمال الذي يراه المتسوق لا يكمن في سحر عينيه أو لونهما بل يكون في المحيط المادي الذي يحيط به من بنايات و أشكال و ألوان و هياكل و تصاميم وغيرها، حيث تتكون بيئة المراكز التجارية من عدة عناصر يحتاج كل تاجر من تجار التجزئة إلى إيلاء اهتمام خاص لكل عنصر منها بغية تحقيق ميزة تفاضلية مستدامة و جعل متجره فريدًا حقًا عن بقية متاجر المنافسين.

و من ما سبق ذكره سوف يتم التطرق في هذا المبحث للنقاط التالية:

- **المطلب الأول: المتغيرات الخارجية.**
- **المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية العامة.**
- **المطلب الثالث: متغيرات التخطيط والتصميم.**
- **المطلب الرابع: متغيرات نقطة الشراء و الديكور و المتغيرات البشرية.**

لقد توصلت عدة دراسات إلى اتفاق على ثلاثة عوامل للجو العام هي العوامل المحيطة و عوامل التصميم و العوامل الاجتماعية، و تكمن العوامل الثلاثة للجو العام في ما يلي:

العوامل المحيطة: وهي الظروف المحيطة التي يمكن أن تؤثر على العملاء مثل: درجة الحرارة والموسيقى والضوضاء والإضاءة؛

العوامل المادية(التصميم): وتشير إلى الجماليات التي ينظر إليها المتسوقون، كالنمط والطراز والفن المعماري؛

العوامل الاجتماعية: وهي العوامل المتعلقة بالمتسوقين وموظفي المتجر.

و في وقت لاحق، توسعت هذه الأبعاد لتشمل متغيرات أخرى، حيث قام Evans و Berman بتقسيم متغيرات الجو العام لأربع فئات:

1-المتغيرات الداخلية العامة؛ **2- المتغيرات الخارجية؛**

3- متغيرات التخطيط والتصميم؛ **4- متغيرات نقطة الشراء والديكور.**

و قد طوّر (Turley & Milliman, 2000) هذا الطرح بإضافة فئة أخرى تمثلت في:

5- المتغيرات البشرية، **والجدول التالي** يوضح جميع المتغيرات السابقة الذكر:

الجدول رقم:(1-1): متغيرات الجو العام:

المتغيرات الخارجية	المتغيرات الداخلية العامة	متغيرات التخطيط والتصميم	متغيرات نقطة الشراء و متغيرات الديكور	المتغيرات البشرية
العلامات الخارجية	الأرضيات والسجاد	تصميم وتخصيص المساحات	نقطة الشراء والعروض	خصائص الموظف
المداخل	أنظمة الألوان	ترتيب البضائع	العلامات والبطاقات	الزي الرسمي للموظفين
نوافذ العَرض الخارجية	الإضاءة	أقسام العرض	زخارف الجدران	الازدحام
ارتفاع المبنى	الموسيقى	موقع الأقسام المختلفة	الدرجات والشهادات	خصائص العملاء
حجم المبنى	طريقة الاستعمال	موقع المعدات	الصور	الخصوصية
لون المبنى	العطور	موضع سجل النقد	الأعمال الفنية	الأمن
المتاجر المحيطة	التبغ والتدخين	أماكن الانتظار	عرض المنتجات	
المساحات الخضراء و الحدائق	اتساع الممرات	أماكن دورات المياه	تعليمات الاستخدام	
العنوان والموقع	مكونات الجدران	مواقع الإدارة والأقسام	لافتات الأسعار	
الطراز المعماري	طلاء الجدران	تدفق حركة المرور	اللافتات الالكترونية	
المنطقة المحيطة	تشكيلة السقف	الرفوف		
موقف سيارات	البضائع	الانتظار في الطابور		
حركة الازدحام	درجة الحرارة	الأثاث		
الجدران الخارجية	النظافة	المناطق الميتة		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على :

- (Turley & Milliman, 2000, p. 194).
- (lovelock, Wirtz , Lapert, & Munos , 2008, p. 327).

من الجدول السابق يتضح أن الجو العام للمراكز التجارية ينبني على عناصر و مكونات عدة، و قد يكون من الصعوبة بمكان خلق جو في متجر معين بالتركيز على عنصر واحد، كون أن الجو العام ينطوي على مزيج من الاضاءة وتركيباتها و الرائحة و الإزدحام و الألوان و الجدران و خدمة العملاء و مجموعة واسعة من

المحفزات الأخرى التي تسمح بخلق جو مثير وممتع(Buckley, 1987, p. 568) ، و هو ما أشار له (Kotler, 1973, pp. 47-64) بتأكيده على أهمية الجمع بين الخصائص البيئية للبيع بالتجزئة في تحفيز رغبة المتسوق في الشراء، و قد قام في هذا الصدد بتحديد أربع أبعاد للجو العام تمثلت في الآتي:

- الأبعاد البصرية (البصر) – اللون والسطوع والحجم والشكل؛
- أبعاد الشم (الرائحة) – الرائحة والنضارة؛
- الأبعاد السمعية (الصوتية) – الحجم، درجة الصوت، الإيقاع؛
- أبعاد (اللمس) – النعومة والسلاسة ودرجة الحرارة.

وفيما سيأتي سنتناول العناصر السابقة الذكر في الجدول بشيء من التفصيل في المطالب الآتية:

المطلب الأول: المتغيرات الخارجية:

تشير المتغيرات الخارجية إلى كل ما يواجه المتسوقين لأول مرة فهي تشارك في سلوك التسوق، وبالتالي فهي فرصة هامة للمراكز التجارية لبناء انطباعات إيجابية لدى المتسوقين، وتشمل المتغيرات الخارجية واجهة المركز ومعمار المباني و حجم و مساحة المركز والمداخل و نوافذ العرض و المنطقة المحيطة و موقف السيارات ونذكر من هذه المتغيرات ما يلي:

أولا: واجهة المركز التجاري:

يتصل مشروع المركز التجاري ككل بصلة وثيقة بالعنصر البشري من خلال الأنشطة الانسانية المختلفة التي يقدمها، و بالتالي لابد أن تحترم واجهات المراكز التجارية المقياس الانساني في أبعادها بالإضافة إلى تعبيرها الصريح عن العناصر التي يحتويها، هذا مع ضرورة مراعاة ارتباط العناصر المختلفة للمشروع من أجل ترك أثر جميل ومحبب في نفسية المتسوق، وقد ذكر(Prashar & H, 2014) بأن المظهر الجذاب للمركز التجاري (الواجهة) هو متغير مهم في التأثير على رؤية المتسوقين اتجاه المركز التجاري.

ثانيا: التصميم المعماري:

يساهم التصميم الجيد للمبنى من خلق تجربة جديدة للمتسوقين، فهو يحدد مساحة البيع الإجمالية عن طريق تخطيط المتاجر وتقسيمها إلى مناطق بيع محددة، ويتكون التخطيط أيضا من استخدام الفضاء و تخطيط الممرات وترتيب المنطقة ككل، و هو ما يؤثر بذلك على كيفية عرض البضائع والتأثير مباشرة على المنتجات التي يراها المستهلكون خلال زيارتهم، كما أن التنوع في التصميمات الجديدة يعتبر أحد أكثر مبادئ التصميم

استخدامًا (Kumar & Garg, 2010)، علاوة على ذلك فإن التصميم الفاخر للمتاجر يُمكن المتسوقين من الشعور بالراحة أثناء التسوق و يعزز من تصورات الحداثة و النموذجية للمكان المقصود زيارته.

و يُعد التصميم و التخطيط للمركز التجاري بمثابة الأساس و العمود الفقري للهيكل، لذا من المهم جداً قبل البدء في التصميم أن يتم تحديد إطار المركز التجاري أولاً، فلكل نوع متطلباته التي قد تختلف في بعض المحاور عن مركز تجاري آخر كالمداخل، وفصل الحركة وتوفر الخدمات وغيرها.

كذلك يختلف الأمر بالنسبة للموقع، فالمراكز التجارية في وسط المدينة تختلف عن تلك التي في الضواحي أو في أطراف الأحياء السكنية، أو حتى على الشوارع و الطرقات الرئيسية و هذا الإطار يمثل المدخل الرئيسي للتصميم، و الذي تعتمد عليها الكثير من القرارات اللاحقة)الحمدان، فيفري(2017 .

و يضم تصميم محلات المراكز التجارية ثلاثة عناصر هي التخطيط و يخص اجمالي المساحة المخصصة للبيع، و اللافتات وهي ثلاثة أنواع تتعلق باللافتات التي تحدد أنواع المنتجات و تقع بالقرب من السلع، و لافتات العروض الترويجية و لافتات الأسعار والعنصر الثالث هو المنطقة المميزَة التي تجذب اهتمام المتسوقين.

ثالثا: حجم و مساحة المركز:

يتميز مركز التسوق بسمات معينة خاصة به تختلف تمامًا عن خصائص نقاط البيع العادية (Köksal & Aydın, 2015)، حيث يقترن حجم و مساحة المراكز التجارية الحالية مع الحداثة لتصبح نوعًا من أنواع أبنية المجتمع الحديث ضمن بيئة محمية للمشاة، و التي توفر خصائص مركز المدينة بداخلها و تعزز من العلاقات الاجتماعية في جو مريح و بعيد نسبيًا عن الضجيج.

رابعا: المتاجر المحيطة:

يلعب عدد وتنوع المحلات في المركز التجاري دور استراتيجي في زيارة المتسوقين له، حيث كشفت دراسة (Elangovan, 2017)أن مراكز التسوق التي تُسَيّر مجموعة متنوعة من المحلات التجارية تخلق بيئة ممتعة للمتسوقين، كما أن توافر العلامات التجارية العالمية والمنتجات الجديدة في هذه المحلات يؤثر على زيارة المتسوقين لها، و من شأنه أيضا اشباع و تلبية حاجياتهم ورغباتهم.

خامسا: أماكن الترفيه و التسلية:

إلى زمن ليس بالبعيد كانت المراكز التجارية تمارس الأنشطة التجارية فقط كونها الأنشطة المنوطة بها والمتعلقة بهدف تواجدها، إلى أن ارتأى أصحاب هذه المراكز دمج عنصر آخر مع عملية البيع بالتجزئة يكمن في الأنشطة الخدماتية و الترفيهية التي تجذب الكثير من المتسوقين لهذه المراكز اليوم، حيث تمثل أماكن التسلية

و الترفيه أحد المفاهيم الجديدة بالنسبة للمراكز التجارية، فتواجد المطاعم و منشآت الترفيه و التسلية و الحدائق الداخلية و وجود النافورات و المياه بالإضافة إلى المتاجر وغيرها من الأنشطة الأخرى كخدمات البنوك والسينما و قاعات المؤتمرات يمكن أن يعزز من جاذبيتها بشكل كبير في الواقع(Upendra, 2016, p. 3) .

سادسا: مواقف السيارات:

تمثل أماكن وقوف السيارات احدى المشاكل الرئيسية للمتسوقين الذين يقصدون المدينة أو أي أمكنة أخرى للشراء و التسوق، إلّا أن التسوق في المراكز التجارية يقضي على هذه المشكلة كونه يخصص مناطق وقوف للسيارات تكون عادة مجانية أو عن طريق دفع رسوم رمزية مقابل الاستخدام، و هو ما يُلزم الملاك التأكد من توفر مواقف كافية للمشروع بأكمله أثناء دراسة الجدوى للمشروع لجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين، هذا مع مراعاة مساحة القيادة المتاحة، و كذا مسافة السير بين الموقف و بين متاجر المركز.

المطلب الثاني: المتغيرات الداخلية العامة:

تشمل هذه الفئة المتغيرات الداخلية مثل الروائح، الأصوات، الأرضيات/ السجاد، الإضاءة، التهوية، درجة الحرارة، النظافة، مواد الجدران واستخدام الألوان، ألات تحصيل النقود...الخ، وسوف نذكرها كما سيأتي:

أولا: الروائح المحيطة:

تعتمد العديد من قرارات الشراء على الروائح المستعملة كون أن لها تأثير كبير على عواطف ومعارف وسلوكيات المستهلك، إذ تخلق الروائح الطبيعية تصورات أفضل في ذهن المتسوق من عدم وجود رائحة على الإطلاق، وقد توصلت عديد الدراسات و التي نذكر منها دراسة (Chebat & Michon, 2003) عن تأثير الروائح على ادراك زبائن المتجر ومنتجاته، كما اقترح الباحثان بضرورة اعتماد المتاجر على الروائح كونها من أقل التقنيات تكلفة لتحسين ادراك الزبائن للمتجر.

و وفقا ل(Bloch & Gulas , 1995) فإن الحافز الشمي له علاقة بسلوك المستهلك بطريقتين، الأولى تكمن في رائحة الكائن المحدد والثانية تتعلق برائحة البيئة نفسها، وغالبًا ما تكون الروائح الناتجة عن الأشياء أو المنتجات بمثابة دليل لتقييم سماتها وكذا الحكم على جودة المستهلك لهذه الأشياء.

ثانيا: الإضاءة:

يعتبر استخدام الإضاءة المحيطة الذي يصف الإضاءة العامة و الإجمالية في متاجر البيع بالتجزئة عنصر ذا أثر بالغ الأهمية، فهي تساعد على تحقيق الأهداف التجارية للسياسة التسويقية المنتهَجة من طرف المؤسسة

(Bakini , belleloune, & zghal, 2005, pp. 5-6)، حيث تعرف الإضاءة على أنها "أداة جوية تعمل تحت مستوى إدراكنا المباشر و لها تأثير على المستهلكين، بما يتجاوز الإدراك" (Katelijn, Henri, & Cle, 16-19 July 2008) لذلك تعتبر الإضاءة إحدى الخصائص الدقيقة للجو العام.

و قد طرح (Kotler .p) فكرة أن الإضاءة تَظهر كعنصر نشط يروج لتصميم أفضل لجو نقطة البيع و يضمن صورة أفضل للمحل، وتختلف الآراء فيما إذا كان يجب توفير إضاءة طبيعية من عدمها في المراكز التجارية، و هناك مجموعتين تتبني رأيين مختلفين، حيث أن حجة الرأي الأول تكمن في أن ضوء النهار مرغوب فيه من الناحية النفسية لخلق بيئة ملائمة للتسوق، بينما أصحاب الرأي الثاني يفضلون الإضاءة الاصطناعية.

و تساهم الإضاءة عمومًا في تعزيز قيمة المنتجات وبعض خصائصها حتى يزيد من مستوى الجودة التي ينظر إليها المتسوق، فكفاية الإضاءة المحيطة و اشتمالها على نمط منظم من تركيبات و مستويات الإضاءة يساعد المتسوقين على تلبية متطلباتهم من عملية الشراء من خلال استعراض وفحص وتمييز المنتجات بشكل واضح، لذا يجب أن تتسم إضاءة البيع بالتجزئة باللون والتباين و التوازن و يمكن تحقيق كل ذلك من خلال الإضاءة الفعالة (Binggeli, 2003)، فبدون استخدام الإضاءة المناسبة لا يمكن أن تكون هناك فعالية للألوان المستعملة و هو ما يجعل المستهلكون يلجؤون للمس المنتجات لتقييم جودتها، و لتلافي هذا يلجأ أصحاب بعض المحلات إلى استخدام إضاءة ساطعة بغرض جذب انتباه واهتمام المتسوقين وخلق حالة مزاجية مناسبة اتجاه محلاتهم نظرًا لراحتهم فيها، فاختيار نوع ولون وشدة الضوء بشكل مناسب له تأثير ليس فقط على جاذبية البيع نفسها، ولكنها يمكن أن تؤثر إيجابًا أو سلبًا على مزاج المتسوقين وتعمل على جذبهم .(Hultén , Broweus, & M, 2009, p. 99)

و من جهة أخرى عندما تكون الإضاءة حسنة و الرؤية جيدة فأنها تساهم في زيادة مردود العمل ويتحسن نوعه وتتناقص معه إصابات العمل و أخطاؤه، و لا شك في أن الإنفاق على تحسين شروط الإضاءة كبير الجدوى وسريع التعويض اقتصادياً، كما أن الإضاءة النموذجية هي الإضاءة التي تستجيب لمتطلبات الصحة و الاقتصاد معاً، و بالتالي فإننا لا نعتمد على الاضاءة كونها أداة تساعدنا على الرؤية فقط بل اننا نعتمد عليها نفسيا كما نعتمد عليها فسيولوجيا فالإضاءة أداة مبدعة وخلاقة تغير مظهر الفراغ و تجعله أكثر جمالا وجاذبية) العريان،(2007 .

ثالثا: درجة الحرارة والتهوية:

يحتوى مشروع المراكز التجارية على عناصر متعددة ومختلفة المتطلبات من الناحية البيئية كالإضاءة والتهوية ودرجة الحرارة السائدة كل حسب وظيفته، ونجاح المعماري في توفير الظروف المناسبة لكل عنصر يعطى قوة للمشروع، فتصميم المبنى وتخطيط المساحات الداخلية يلعب دورًا مهمًا في مناطق التسوق لأن أنظمة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء تتطلب معدلات مناسبة لتقسيم المناطق والتهوية لمنع الروائح والتحكم في الرطوبة، و قد كان أول استخدام لنظام للتهوية في الأقسام التجارية بنيويورك سنة1919 م (Hultén , Broweus, & M, 2009, p. 185).

وتعتمد استراتيجية تكييف الهواء لمراكز التسوق على العديد من العوامل كالعمارة وظروف المبنى والموقع والاتجاه وتصميم الغرف وحجمها، فالمراكز التجارية تمتلأ بعدد كبير من المتسوقين والعديد من مصادر الحرارة الداخلية التي يمكن استخدامها لتدفئة المبنى خلال فصل الشتاء (كالحرارة المتولدة من الأضواء والأشخاص وأجهزة الكمبيوتر ...الخ)، و لكن يجب مراعاة إخراجها بكفاءة من المبنى خلال فصل الصيف لمنع التبريد الإضافي غير الضروري.

وتعتمد المراكز التجارية في نظامها للتدفئة و التهوية والتكييف على أنظمة التهوية الطبيعية أو التهوية الميكانيكية أو كلاهما، حيث تشير استراتيجية التهوية الطبيعية إلى أنه يمكن تحقيق وفورات كبيرة في الطاقة باستخدام هذا النهج فهي تُعنى بنقل الهواء إلى المبنى من خلال الفتحات المخططة (كالأسقف والأبواب والنوافذ)، أمّا بالنسبة للتهوية الميكانيكية وعلى الرغم من استهلاكها العالي للطاقة فإن مراكز التسوق تُفضل استخدامها على التهوية الطبيعية كونها لا تتأثر بعدم اليقين من القوى الطبيعية (Belleria, Avantaggiatob, & L, 2017).

ولعّل الغرض الرئيس من الخدمات الميكانيكية هو جعل التسوق أكثر راحة كلما أمكن ذلك، لذلك فهي مهمة لنجاح مركز التسوق، حيث يعمل تكييف الهواء الداخلي على تلبية العديد من المتطلبات المتنوعة التي سوف نذكرها كما يلي (Trox, 2016):

- خلق ظروف مريحة لكل من المتسوقين وموظفي البيع بالتجزئة.
- توفير وظائف التحكم القائمة على الطلب للتشغيل المقتصِد للطاقة و مستوى عالٍ من الراحة الحرارية.
- إمداد الهواء بأقل قدر ممكن من الاضطراب والضوضاء للمناطق المشغولة.
- إزالة الجسيمات و الملوثات الأخرى من الهواء النقي.

- ربط المكونات بذكاء و بالتالي ضمان التشغيل الفعّال للنظام في جميع الأوقات.
- توفير أقصى درجات الأمان في حالة نشوب حريق أو أي خطر محتمل آخر.

وتساعد درجة الحرارة الملائمة في خلق جو هادئ و ودود في متجر البيع بالتجزئة، كما يساعد الإدخال الصحيح للهواء المحيط على تحقيق مستويات الراحة الداخلية المطلوبة على الرغم من أن مستوى الراحة المثالي يختلف من فرد لآخر، كما تساهم هذه العوامل في تفضيل المتجر وتعزز من صورته و جودة بضائعه للمتسوقين فيه وراحتهم، فغالبًا ما يختار المتسوقين المتاجر المزودة بتكييف الهواء بسبب المناخ الرطب نسبيًا و الذي يزيد من الاتجاهات الاستكشافية للمتسوقين داخل بيئة متجر البيع بالتجزئة.

رابعا: الألوان:

تمثل الألوان أشياء مختلفة لثقافات مختلفة وتعتبر جزء هام من حياتنا اليومية، كونها تستعمل في تحسين العديد من جوانب البيئة المحيطة بنا وجَعْلها أكثر قبولا وتأثيرا، و تمثل الألوان أحد أهم متغيرات البيئة العامة للمتاجر في التأثير على المتسوقين، حيث تعمل على جذبهم و كذا التأثير على سلوكهم و قراراتهم الشرائية، فأكثر من(80%) من المعلومات المخزنة من طرف الأشخاص تأتي من مصدر الرؤية و الألوان (Mattelart, 1994).

كما يُعد اختلاف الألوان المستعملة عنصرًا مرنًا و فعالاً في التصميم، حيث يمكنه أن يحدث تغييراً ملحوظًا في أي بيئة يستهدفها، وتختلف تفضيلات المتسوقين أيضًا للألوان الخاصة بهم ما يجعل الألوان تختلف في آثارها على تصرفات و ردود المتسوقين(N, R, Shieik , Iqbal, & I, 2016) .

و فضلا عن استخدام الألوان لخلق أجواء مناسبة في المتاجر، يمكن أيضا أن تستخدم لأغراض وظيفية كتقسيم المناطق باستخدام كتل من الألوان (كاستخدام لون معين للإشارة إلى قسم المواد الغذائية وقسم آخر للأواني المنزلية وأخرى لمواد النظافة وغيرها...).

و الجدول الموالي يفسر لنا الارتباطات النفسية و التأثيرات الإيجابية والسلبية والعضوية لمختلف الألوان:

الجدول رقم(2/1): الارتباطات النفسية و التأثيرات السيكولوجية والفسيولوجية للألوان على نفسية الانسان:

اللون	التأثير النفسي الايجابي	التأثير النفسي السلبي	التأثير العضوي
الأصفر	مبهج ، متواصل، يبعث التفاؤل والثقة واحترا م الذات، والانبساط، العاطفة، والود، والإبداع	اللاعقلانية والخوف والهشاشة العاطفية والاكتئاب والقلق، غير رسمي	يوحي بالنشاط والنشوة ويعد من الألوان المنشطة لخلايا الفكر، كما تؤثر بعض درجاته في حدوث اضطرابات معوية.
البرتقالي	اجتماعي الراحة المادية، الدفء والأمان، الإحساس، العاطفة و المرح.	الحرمان والإحباط وعدم النضوج.	يساعد على عملية الهضم، و يحبذ استخدامه في غرف الطعام
الأحمر	حازم ومثير وعاطفي و دافئ. الشجاعة البدنية والقوة والطاقة والبقاء	التحدي، والعدوان والتأثير البصري، الاجهاد.	يزيد من سرعة نبضات القلب، ويسبب الانفعال الثوري، ويعد من أكثر الألوان إثارة للأعصاب
البنفسجي	الوعي الروحي، والاحتواء، والرؤية، والترف، و الأصالة، والحقيقة، و الجودة	التوحد، والانحلال، و القمع، الدونية	له تأثير حسن على القلب و الرئتين والأوعية الدموية ويزيد من مقاومة أنسجة الجسم
الأخضر	التناغم و التوازن، والمحبة، والراحة والاطمئنان، الاسترخاء، والتوعية البيئية، السلام، لديه جاذبية عالمية	الضجر والركود، البرود العاطفي، الوهن	هو لون مهدئ، يستعمل في معالجة بعض الأمراض النفسية والعصبية مثل تعب الأعصاب، كما أنه فعّال في تهدئة حالات الأرق والتعب.
الأزرق	المخابرات، الاتصالات، الثقة والكفاءة الصفاء، المنطق، التأمل، الهدوء، الحدس	البرودة، الانطواء، عدم الانفعال، المعاملة غير ودية	يساعد على تخفيف الاضطرابات العصبية وتهدئة النفوس الثائرة، تخفيف ضغط الدم
القرنفلي	الطمأنينة المادية والرعاية، والدفء، والأنوثة، والحب والجنس وبقاء الأنواع.	المنع، الرهاب العاطفي والضعف البدني.	يؤثر على الذهن أكثر مما يؤثر على الجسد
الرمادي	الحياد النفسي	انعدام الثقة، الحزن، الاكتئاب، السبات والافتقار إلى الطاقة	
الأسود	الرقي والأمن والأمان العاطفي و الكفاءة، رسمي	الاضطهاد و البرودة و الخطر، غامض من الناحية الثقافية.	
الأبيض	يجلب الحياة للألوان الأخرى، النظافة، الوضوح، النقاء، البساطة، و الكفاءة	البرودة، و عدم الودية	
البني	الجدية، الدفء، الطبيعة، الثقة والدعم	قلة المرح والثقل، وعدم التطور	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على :

** (Sivakumar, 2007, pp. 96-97) . ** (عبد الكريم، 2012).

خامسا: الموسيقى:

تُستخدم الموسيقى للتأثير على سلوك المستهلك، حيث يمكن للموسيقى توجيه وتيرة حركة المرور في المتاجر و يمكن أن تغري أو تلفت انتباه المستهلك، كما يمكن أن تكون أداة لتنفير المتسوقين سواء كان ذلك بالأصوات الصاخبة أو غير المحتشمة، كما أن الموسيقى الصاخبة لها تأثير عكسي على المستهلك.

سادسا: النظافة :

تعتبر نظافة المتجر أهم عامل في المحفزات البيئية للمتجر، حيث يكون له تأثير على سلوكيات المتسوقين مما يتيح لهم البقاء أطول أو القيام بزيارات مستقبلية إلى هذا المتجر(Carpenter & Moore, 2006) .

وينقسم تصور المتسوق اتجاه نظافة المتجر إلى عاملين هما الملابس الجيدة لموظفي المبيعات وحالة البيئة المادية (Lucas, 2003) ، حيث أنه عندما تكون بيئة المتجر نظيفة فإنها ستؤثر بشكل مباشر على تقييم المتسوقين وعمليات الاختيار مما يجعل لديهم تصورات أكثر إيجابية اتجاه المتجر.

سابعا: اللافتات الإرشادية:

تمثل هذه اللافتات الدليل الارشادي للمكان، فهي تعرفنا على الأماكن و الإرشادات ومناطق الخروج و الدخول، كما تعمل على تسهيل الوصول إلى مختلف المتاجر وفقا لأنواعها المختلفة، إذ تعتبر وسيلة مهمة لتقديم رسالة صحيحة عن الموقع لذا قد تكون لغرض الإرشاد أو الإعلان أو أغراض أخرى على حسب المكان الموضوعة فيه، فهي تساعد المتسوقين على تحديد الأقسام المختلفة للمكان ومنه مختلف فئات الحاجيات التي يطلبونها داخل المتاجر، هذا مع لافتات السلامة والصحة المهنية. و هناك ثلاثة أنواع من اللافتات:

- **"لافتات الفئة"–** للمساعدة في تحديد أنواع المنتجات المعروضة وفصيلتها، وتقع بالقرب من السلع كما قد تتضمن أحيانا مصدر السلعة ووزنها ودواعي الاستعمال وغيرها؛
- **"اللافتات الترويجية"** – و تشير إلى وصف العروض الخاصة بنقطة البيع؛
- **"لافتات الأسعار"–** و تتناول معلومات عن سعر السلعة و تفاصيل أخرى.

المطلب الثالث: متغيرا ت التخطيط والتصميم:

تلعب متغيرات هذه الفئة دورًا مهمًا في إدراك المتسوقين وتقييم المتجر بشكل عام و تسمح بخلق جو مثير و ممتع، إذ يرتبط التصميم الجيد لجو المتجر بشكل وثيق بصورة المتجر، بل يتعدى ذلك ليؤثر أحيانا على الحالة العاطفية للمتسوقين و قراراتهم حول دخول بعض المتاجر من عدمها، وعموما تتكون متغيرات التخطيط

و التصميم من متغيرات مثل مجموعات البضائع وتدفق حركة المرور وشكل الممرات و مواقع الإدارات و الرفوف و التركيبات و مواقع سجلات النقد و أماكن الانتظار والأثاث...، وفيما يلي سوف نذكر أهمها:

أولا: أماكن الراحة و العبادة و أماكن الانتظار:

يعتبر توفير مناطق الجلوس و الخدمات المشتركة كالسلالم المتحركة والمصاعد وعلامات الراحة وغرف الانتظار للأطفال من العناصر المفضلة في مراكز التسوق لما لها من تأثير على نفسية المتسوقين، فالسلالم المتحركة تعطي منظرا جماليا كونها تجذب أنظار المتسوقين دائما إلى المستويات العلوية مع القدرة على التمتع برؤية الفراغات الداخلية و الخارجية من زوايا متعددة أثناء الحركة، كما تعتبر المصاعد عامل جذب جمالي للمتسوقين في المركز بالإضافة الى أنها تشغل حيز أقل في المبنى، كما يحاول معظم أصحاب المراكز التجارية في هذا الشأن تمكين المتسوقين من خلال تقنيات الخدمة الذاتية في المتاجر من أجل تحسين جو المتجر و استحداث تجربة تسوق مميزة (Wurmser, 2014).

كما أن احتواء المراكز التجارية على أمكنة مخصصة للعبادة وتخصيص أماكن للجلوس و توفير دورات المياه بالإضافة إلى تجهيزات الشرب و أحواض للغسيل يخلق انطباعًا إيجابيًا لدى المتسوق ويشعره بالراحة والطمأنينة، وعادة ما تخصص هذه المراكز فراغ لأداء الصلوات يسمى بالمصلى، يكون بفراغين أو غرفتين منفصلتين أحداهما للرجال وآخر للنساء، وقد يُلحَق به مكان مخصص للوضوء، و دورات للمياه تكون هي الأخرى منفصلة لكلا الجنسين مع اشتمالها على بعض التجهيزات الإضافية كأجهزة لتجفيف الأيدي مع مناديل ورقية (راندا ، 2014).

ثانيا:الممرات التجارية:

تتكون الممرات من الطرق الرئيسية للمتسوقين حيث تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين أي هناك ممرات رئيسية و أخرى جانبية، و هي العنصر الذي يحدد شكل التسوق حيث يمكن أن تؤدي إلى نقطة أو أكثر من نقاط الالتقاء) تركي و بن لخضر،(2019 ، و من الاشتراطات العامة لتصميم الممرات التجارية :

- يجب أن يوفر تصميم الممرات التجارية انسياب لحركة المتسوقين لأقصى درجة.
- أن تكون في تخطيطها العام بسيطة و يسهل التعرف عليها.
- يجب أن تكون الممرات التجارية ذات طابع مبهج يؤدي إلي الاستمتاع بالسير بها، هذا إلى جانب توفير بعض الأماكن للراحة و الاسترخاء.
- يجب أن تؤدي نهايات الممرات التجارية إلى عناصر الجذب بمركز التسوق.

المطلب الرابع: متغيرات نقطة الشراء و الديكور والمتغيرات البشرية:

سوف نتناول في هذا المطلب كل من المتغيرات التي تخص نقطة الشراء و متغيرات الديكور و كذا العناصر التي لها علاقة بالجانب البشري من موظفين و متسوقين.

العنصر الأول: متغيرات نقطة الشراء و متغيرات الديكور:

تُعنى هذه الفئة بالعناصر التي تخص نقطة الشراء و كذا الديكور من لافتات للأسعار وطرق عرض المنتجات و الأعمال الفنية وتعليمات الاستخدام واللافتات الالكترونية و زخارف الجدران...، وفيما يلي سوف نذكر أهم هذه المتغيرات:

أولا: لافتات الأسعار:

تتناول هذه اللافتات في العادة معلومات عن أسعار السلع، وتلعب هذه اللافتات دورا مهما في مبيعات المتجر، كونها تساعد المتسوقين من معرفة أسعار مختلف السلع المراد اقتناؤها، كما قد يؤثر وجود ونوع اللافتة على مستوى المبيعات، حيث تؤدي علامة المنفعة (وهي علامة تعطي بعض المعلومات حول المنتَج) إلى زيادة مبيعات تلك السلعة.

ثانيا: عرض المنتجات:

يستخدم مصطلح عرض البضائع بكثرة في سياق التسويق في المتاجر، و يشير إلى طريقة عرض المنتجات في منفذ البيع بالتجزئة، حيث يتم استخدام استراتيجية تقديم المنتجات بطرق مختلفة بُغية التأثير على عاطفة المستهلكين (Jang & Namkung, 2009)، إذ يساعد العرض الإبداعي و المنهجي للمنتجات في متجر البيع بالتجزئة إلى النظر للمنتجات بشكل أكثر أهمية ووضوح.

و يُعرف عَرض المنتجات بأنه "مجموعة التقنيات الهادفة إلى تحفيز الزبون على انفاق أكبر مبلغ من خلال تعريضه إلى أكبر عدد ممكن من الاغراءات، و وضع المنتجات التي تحقق للمتجر أكبر هامش بين يديه، وجعل المنتجات الجارية الاستعمال وقليلة الربحية صعبة الوصول له، و تقليص امكاناته على التحكيم والتفكير، و دفعه إلى شراء المنتجات بالتحفيز" (Debourg, Clavelin , & Oli, 2007). وعلى هذا يعمل أصحاب المتاجر على عرض المنتجات بشكل يبسط حياة المتسوقين ويؤثر في سلوكياتهم.

العنصر الثاني: المتغيرات البشرية:

تنطوي هذه الفئة من المتغيرات على العناصر التي لها علاقة تأثير مباشرة على المتسوقين، كموظفي المتجر و الزي الرسمي لهم و خصائص المتسوقين وغيرها، حيث يشكل الموظفون ودرجة الازدحام في المراكز التجارية عوامل حاسمة في جذب المتسوقين و التأثير عليهم، كما يشكل نظام الأمن الذي تعتمده هذه المراكز أحد أهم المكونات الأساسية التي تجعل المتسوقين يقصدونها. وفيما يلي سنتناول أهم هذه المتغيرات:

أولا: الموظفون:

يلعب الموظفون دور هام في نجاح أو فشل متاجر المراكز التجارية، حيث أن لمندوب المبيعات تأثير حاسم على استجابات المتسوقين بما في ذلك الولاء للمتجر، نوايا الشراء، قرار الشراء، ادراك جودة الخدمة و الصورة العامة لمتجر البيع بالتجزئة(benwari & Walfried, 1996)، (Bond , 2013, p. 116) . كما يلعب موظفو المراكز التجارية دورًا مهما في التأثير على مستوى رضا المتسوقين (Turley & Milliman, 2000).

و يؤثر عدد و مظهر و لطف الموظفين إيجابيا على مستويات المتعة و الإثارة لدى المتسوقين، مما يؤثر بدوره على الرغبة في الشراء (Baker, Levy, & Grewal, 1992) ، (Bitner, Ward, & Barnes, 1992)، لذا يسعى مديرو المراكز التجارية أن يكون موظف المبيعات مدربًا و غنيًا بالمعلومات ليكون مفيدًا ومهذبًا في الإجابة على المتسوقين.

ثانيا: درجة الازدحام:

يؤدي المكان المزدحم في الغالب إلى تجارب سلبية لدى المتسوقين، فالمتاجر الأكثر ازدحاما تجعل المتسوقين على الأرجح يشعرون بالتضايق وعدم السعادة وسوف يقضون وقت أقل في المتجر، و هو ما سوف ينعكس على قراراتهم التسوقية فيكون اتخاذها بشكل غير مدروس.

ويتكون الازدحام في سياق بيئة البيع بالتجزئة من الازدحام البشري والمكاني(Sevgin ، Machleit، وBa ،(2005 و يتمثل في عدد المتسوقين المتواجدين داخل متاجر البيع بالتجزئة في وقت معين، حيث أن الازدحام يمكن أن يؤدي إلى بعض الانزعاج من طرف بعض العملاء اعتمادًا على مستوى تحملهم وعدد الأرفف والموجودات التي قد تؤثر على التنقل السلس داخل منطقة المتجر، وتختلف ردود فعل المتسوقين على الازدحام فهي ليست نفسها للجميع، ففي حالة الازدحام يجد بعض المتسوقين صعوبة في

التنقل في أرجاء المتجر و بالتالي يحول دون تحقيق هدفهم المتصور من التسوق، بينما تعزز البيئة المزدحمة للبعض الآخر من الدلالات الايجابية فينطر للمتجر بصورة ايجابية كونه يوحي بأنه يصرف منتجاته بأسعار منخفضة.

ثالثا: الأمن:

أصبحت قضايا السلامة و الأمن الشغل الشاغل لجميع الأطراف الفاعلة في مراكز التسوق من مستأجرين و مستهلكين على حد سواء، ونظرًا لتطور مراكز التسوق فقد أصبحت أماكن تجمع عامة الأشخاص من جميع الأجناس والأعمار، خاصة فئة المراهقين منهم كونها تشكل بالنسبة لهم مركزًا للأنشطة الاجتماعية – مما أدى إلى احتمالية زيادة المشكلات الأمنية، وهو ما ألزم مديرو المراكز التجارية عند تصميمها توفير خدمات الأمن لتحقيق المستوى المرضي للمتسوقين (Kimani, Kagira, Kendi, & Wawire, 2012)، مع الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات كاعتماد أنظمة أمنية ضد الكثير من التوقعات، كالحماية من السرقة و الاقتحام والحماية من الحرائق ومن الظواهر الطبيعية، و كذا اتخاذ الاحتياطات الأمنية الذكية اللازمة التي تخص أجهزة الإنذار ضد المخاطر المحتملة الوقوع مع نظام المراقبة بالكاميرات، هذا مع ضرورة الموازنة بين الحاجة إلى وصول كافة المتسوقين إلى المكان بسهولة مع الحاجة إلى منع العناصر الخطرة التي تجذبها هذه الأماكن في بعض الأحيان، و كذا دراسة تأثير هذه الأنشطة على شعور المتسوقين بالأمان، وعلى سلوكهم في التسوق(Pitt & N, 2009) .

كما يمكن أن يؤدي النقص في التدريب المناسب أو غير المنسق للموظفين بشأن القضايا المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن في المركز التجاري إلى منع الوقاية، أو الاستجابة في الوقت غير المناسب لحالات الطوارئ، وهو ما يستدعي تسخير ضباط أمن مدربين سواء كانوا موظفين داخليين أو الاستعانة بمصادر خارجية لضمان بيئة السلامة للمركز. هذا و تتوقف سهولة أو صعوبة تطبيق الاعتبارات الأمنية في مراكز التسوق أيضا على التشكيل العمراني للمبنى نفسه، حيث يمكن تحقيق الأمن الخارجي عن طريق ما يلي:

أ- فصل مناطق التردد الدائم أو المستمر للجمهور فتكون محددة و واضحة.

ب- وقوع أجزاء العرض المكشوف داخل كتلة بنائية.

ت- تقليل الفتحات الخارجية.

ث- تجهيز المبنى بتجهيزات فنية وتحديث النظم المتبعة للإنذار و المكافحة.

خلاصة الفصل:

هدفنا في هذا الفصل للإحاطة الشاملة ببيئة المراكز التجارية، إذ تعرضنا بداية للظهور و التطور لهذه المراكز وبعدها عرجنا على مختلف التعريفات التي تناولت المصطلح كونها عبارة عن مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة و المؤسسات التجارية الأخرى التي تم التخطيط لها وتطويرها وتملكها وإدارتها كملكية واحدة، مع توفير مواقف للسيارات في الموقع، ولقد أصبحت مراكز التسوق في العصر الحديث أكثر تعقيدًا من حيث حجمها ونوعها و خصائصها وتعدد وظائفها ممثلة بذلك جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية في المدن و الأماكن العامة لما تقدمه من تسوق و تواصل وترفيه للمتسوقين.

كما بيّنا في هذا الفصل الجو العام للمراكز التجارية باعتباره من ركائز هذا البحث، مبرزين الأهمية التي يلعبها في سياق البيع بالتجزئة باعتباره أحد المتغيرات الرئيسية التي تعمل على التمييز بين المتنافسين في السوق المشبعة بالعديد من العروض، هذا دون تجاهل الميل المتزايد للانتقائية لدى المتسوقين بسبب العدد المتزايد من مراكز التسوق من جهة، وتغير تركيز المتسوقين على عناصر مفيدة إضافية لاختيار مكان التسوق بعدما تركز في وقت سابق على وظائف المنتَج و سماته، و مع انتقال البيع و التسوق للعالم الافتراضي لم تقتصر عناصر الجو العام على المتاجر المادية فقط، بل انتقلت أيضا لتشمل الجانب الافتراضي متمثلة في الجو العام للويب، حيث عملنا على الاشارة لعناصره و أهم سماته وإبراز ما يميزه عن سابقه.

كما تناولنا في هذا الفصل مختلف المتغيرات التي تخص الجو العام في سياق البيع بالتجزئة، حيث تعرضنا للمتغيرات الخارجية والداخلية وكذا المتغيرات المتعلقة بالتخطيط والتصميم ونقطة الشراء والديكور وأخيرا المتغيرات البشرية، حيث ينبني الجو العام على عناصر ومكونات عدة، و قد يكون من الصعوبة بمكان خلق جو في متجر معين بالتركيز على عنصر واحد، كون أن الجو العام ينطوي على مزيج من الاضاءة وتركيباتها والرائحة والزحام والألوان والجدران وخدمة العملاء ومجموعة واسعة من المحفزات الأخرى التي تسمح بخلق جو مثير وممتع تساهم كلها في دفع المتسوقين للقيام بعملية الشراء.

و في الأخير نقول أن معرفة كيفية تهيئة و توظيف عناصر الجو العام من طرف مديري المراكز التجارية يمكن أن يعطي نَفَس آخر لهذه المراكز في تحقيق مزايا استثنائية، كون أن بيئة الشراء التي تم تشكيلها في النهاية ستؤدي إلى إنشاء صورة للمركز، وتضيف قيمة له ولأصحاب المصلحة فيه من جهة، و تجعله يبدو أكثر جاذبية ومتعة لعدد لا متناهي من المتسوقين من جهة أخرى.

الفصل الثاني:

أساسيات حول المستهلك وسلوكه الشرائي

تمـهيد:

يهدف هذا الفصل الى دراسة سلوك المستهلك وتحديد مفهومه ومعرفة مختلف العوامل المؤثرة فيه، فسلوك المستهلك يهتم بالأنشطة و التصرفات التي يقوم المستهلك بها و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم بالتالي عملية الاستهلاك، خاصة و أن الاستهلاك هو أحد جوانب النظرية الاقتصادية الجزئية و الكلية و المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي و الباعث على الانتاج.

و إلى وقت قصير لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية، فقد كانت هذه الأخيرة ترتكز على الخصائص المادية للسلعة و المركز المالي للمؤسسة، لكن و مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة أدركت المؤسسات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، و بذلك أصبح المستهلك يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة ونقطة الانطلاق لها.

و رغم أن حاجات المستهلكين و رغباتهم و اتجاهاتهم ليست متشابهة و تختلف من مستهلك لآخر، إلا أن السلوك الانساني يتميز بقابلية التعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه، كما أن سلوك المستهلك لا يخرج عن كونه أحد أنواع السلوك الانساني، وبالتالي فإنه يتأثر بعوامل ومؤثرات من الصعب حصرها، و أن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

لذلك سوف نسعى في هذا الفصل إلى دراسة مختلف العوامل التي تؤثر على المتسوقين وسلوكهم، وماذا يدور في أذهانهم للتمكن من تلبية الحاجات و الرغبات و الاتجاهات الخاصة بهم، بالإضافة إلى شرح المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية. و هذا من خلال المحاور الأساسية لهذا الفصل المدرجة أدناه:

- ☒ **مدخل عام لسلوك المستهلك.**
- ☒ **السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه.**
- ☒ **أنماط سلوك المستهلك و مراحل قراره الشرائي وعلاقته ببحوث التسويق.**

المبحث الأول: مدخل عام لسلوك المستهلك

إن تَفَهُم المستهلك و معرفة سلوكه الشرائي هو المفتاح لبدء حركة كافة الأنشطة للمؤسسات على اختلاف أنواعها و أشكالها بما يتوافق مع رغبات و احتياجات وتوقعات المستهلك، فمن المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية، أما عن السلوك الذي يبدر منه فهو سلسلة من الأنماط أو السلوكيات التي يتبعها المستهلك قبل الشراء، و يبدأ عندما يدرك المستهلك الحاجة أو الرغبة في منتج ما ثم ينتهي بمعاملة الشراء.

كما أن فهم المستهلك وعملية الاستهلاك وتلبية رغباته يجلب عددا من الفوائد من بينها القدرة على مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات وتبني المفهوم التسويقي وتحقيق نمو وعائدات أكبر وتنمية الشعور بالفخر والاعتزاز لدى الموظفين و كذا إرضاء و اكتساب ثقة وولاء المتسوقين.

و استنادا للدور الذي يلعبه سلوك المستهلك أصبح من أكثر مواضيع التسويق تجديدا و تغيراً خلال العقدين الماضي و الحالي و ذلك لكونه علماً إنسانياً بحتاً يعتمد على دراسة سلوكيات الإنسان و تصرفاته أثناء شرائه و استخدامه للمنتجات و الخدمات. ومن منطلق ما تم ذكره سنتناول في المبحث الأول ثلاثة مطالب تترتب كالآتي:

- **المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.**
- **المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.**
- **المطلب الثالث: مجالات الاستفادة المتبادلة بين دراسة سلوك المستهلك والعلوم الأخرى.**

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك:

يمثل سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية وهذا بناءًا على طالب السلعة أو الخدمة، و يمثل المستهلك نقطة البداية لأي نشاط تسويقي أو انتاجي وهدف لهما في نفس الوقت، و المعلومات عنه هي مفتاح التسويق وبذلك يكون المرتكز الذي يتوقف عليه نجاح أو فشل المؤسسات بشتى أنواعها وأحجامها، و من هنا أردنا في هذا المطلب التعريف بالمستهلك ثم التعريج على مفهوم سلوك المستهلك.

أولا: تعريف المستهلك:

يتعلق مصطلح **المستهلك** بنوعين من المستهلكين كما فرق بينهما كُتَاب التسويق، أولهما يتمثل في المستهلك النهائي وثانيهما هو المستهلك التنظيمي، وعلى الرغم من وجود اختلافات هامة بين هذين النوعين، إلا أنهما يشتركان في الكثير من الجوانب الأخرى.

فالمستهلك النهائي: هو الذي يشتري السلع والخدمات إمّا للاستخدام الشخصي كشراء الملابس أو علاج الأسنان أو للاستخدام العائلي كشراء سجاد وستائر للمنزل (Engel & Kollat, 1968)، كما أن قيام أي شخص بشراء سلع أو مواد بقصد إعادة بيعها، أو يحصل على خدمات دون اعتبار ومراعاة أو لأغراض تجارية فلا يعتبر مستهلكًا (Bakhti, Syed, Milind, Umesh, & Pallavi, 2019, p. 7) ، و يكون الشراء هنا بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، ويشير مصطلح المستهلك إلى المشتري داخل أسواق الاستهلاك التنظيمي بينما يشير العميل للمشتري داخل أسواق الأعمال (أبو النجا، 2015، صفحة 72).

أمّا **المستهلك التنظيمي أو مشتري المنظمات:** فيتمثل في تلك المنشآت التي تقوم بشراء المنتجات من سلع و خدمات بغرض تمكينها من أداء وظائفها أو إعادة استخدام السلع أو بيعها، و يندرج تحت هذا المسمى المنشآت الصناعية والتجارية والزراعية والخدمية و الحكومية و المنشآت التي لا تهدف الى الربح، فالجمعيات الخيرية والمعاهد التكوينية والجامعات تحتاج الى معدات مكتبية و حواسب آلية ومكيفات.. وذلك لممارسة أنشطتها....الخ (الجريسي، 2007، صفحة 43).

ومن وجهة النظر التسويقية يترتب من وراء التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي اختلافات من نواحي كثيرة و نتائج هامة، وهو ما يترتب عليه اختلاف الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في كلتا الأسواق التنظيمية والاستهلاكية.

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك:

هناك عديد التعريفات التي حاولت شرح سلوك المستهلك، وذلك حسب تطور وتغير أذواق الأفراد والجماعات، إضافة إلى التطورات التي عرفتها المؤسسات الاقتصادية، وفيما يلي أهم تلك التعريفات:

- يعكس سلوك المستهلك حسب (Hoyer, Macinnis, & Pieters, 2018, p. 5) مجمل قرارات المستهلكين فيما يتعلق باقتناء واستهلاك السلع والخدمات والأنشطة والخبرات والأشخاص والأفكار من طرف وحدات صنع القرار مع مرور الوقت.

- و في تعريف آخر يقصد **بالسلوك الشرائي للمستهلك**" التصرفات التي يسلكها فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) ويرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة حسب إمكاناته الشرائية" (عبيدات و شاكر، 2013، صفحة 8)، وهذه التصرفات تختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتَج (عزام، حسونة، و الشيخ، 2016، صفحة 128).

من التعريف يتضح أن المنبهات المؤثرة على سلوك المستهلك تكون على نوعين:

- منبهات داخلية: تتمثل بالإدراك، التعلم، الدوافع الشخصية، الاتجاهات.
- منبهات خارجية: مثل الثقافة، القيم والتقاليد، الصفات والديمغرافية، الحالة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة وهيكلية الأدوار داخل الأسرة تجاه قرارات الشراء.

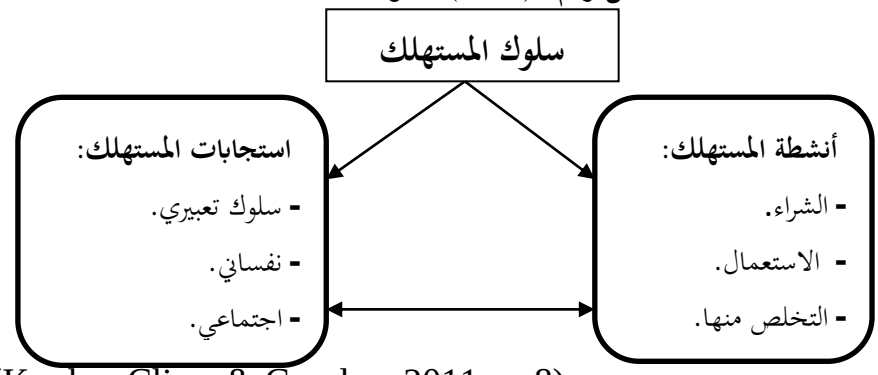
- و تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقوم المستهلك بها و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته التي تحكم بالتالي على عملية الاستهلاك، و من هذا المنظور يمكن تعريف **سلوك المستهلك** على أنه "الأنشطة التي يضطلع بها الأشخاص عند الحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها والتخلص منها" (Blackwell, Miniard , & Engel, 2001, p. 6)، و يستخدم هذا التعريف على نطاق واسع، لكنه لا يزال يترك بعض الأسئلة للإجابة، فعملية "الحصول على" من المفترض أن تشمل جميع الأنشطة التي تؤدي إلى إجراء عملية الشراء، بما في ذلك البحث عن معلومات حول المنتجات والخدمات وتقييم البدائل، وهذه العملية قد لا تتضمن أحيانا القيام بشراء فعلي، لكن معظم الباحثين في سلوك المستهلك يتجاهلون هذه الزاوية، فالطفل الذي يوعد إذا حافظ على غرفته مرتبة سوف يحصل هدية ويحصل على هذا المنتَج بالفعل، لكن هذا لا يعتبر عادةً جزءًا من دراسة سلوك المستهلك، و بالمثل ولأسباب أخلاقية يتم تجاهل السرقة عادة كجانب من جوانب سلوك المستهلك (Sethna & Blythe, 2019, p. 6).

فسلوك المستهلك السيء هو أفعال سلوكية تبدر من طرف المستهلكين وتنتهك قواعد السلوك المقبولة عمومًا في مواقف الاستهلاك، وتعطل الترتيب المتوقع في مثل هذه الحالات (Girish & Punj, 1997).

كما يعرّف **سلوك المستهلك** "بأنه دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات عندما تختار أو تشتري أو تستخدم أو تتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات (Solomon & Cop, 2013, p. 31) ، وتأثير هذه العمليات على المستهلكين والمجتمع " (Cant, Van , & Chakosamoto, 2010, p. 51)، و أضاف كل من Kardes وآخرون إلى هذا التعريف

القول بأن سلوك المستهلك يشمل أيضًا الاستجابات التعبيرية والنفسية والاجتماعية للمستهلكين التي تقود أو تُنشأ أو تتبع هذه الاستجابات، وذلك كما هو موضح في الشكل(2-1) أسفله:

الشكل رقم: (2-1) سلوك المستهلك:



Source : (Kardes, Cline, & Cronley, 2011, p. 8)

حيث تكشف الاستجابة أو السلوك التعبيري في الشكل أعلاه عن مشاعر المستهلك وإطاره الذهني، وتشير الاستجابات النفسية عن عمليات تفكير المستهلك والأحكام والمواقف والقيم، ويمكن أن تشمل شعور المستهلك اتجاه متجر معين.

- ويعرّف **سلوك المستهلك** أيضا بأنه الإجراءات التي يتخذها المستهلك قبل شراء المنتَج و خلاله وبعده، وبهذا يكون السلوك الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما يلبي حاجاته من السلع والخدمات (النسور و تيسير الشرعة، 2014، صفحة 89).
- وفي تعريف آخر يعرف **السلوك الشرائي للمستهلك** بأنه السلوك الذي يعرضه المستهلك في البحث لأجل الشراء والاستعمال والتقييم والتخلص من المنتجات والخدمات التي يتوقعونها بأنها تلبي احتياجاتهم .(kotler, Armstrong, Agnihotri, & Haq, 2013)
- و يعرف السلوك الشرائي أيضا بأنه كل الأفعال والعمليات المرتبطة بمرحلة الشعور بحاجة غير مشبعة وصولا الى قرار الشراء والحصول الفعلي على أداة الاشباع، ويتأثر اتجاه سلوك المستهلك نحو البحث عن سلعة معينة أو شرائها بقوى كامنة في داخله يطلق عليها دوافع الشراء، ويسعى المسوقون الى معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين لوضع برامج تسويقية مؤثرة على سلوكهم الشرائي وهو أيضا السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء واستخدام المنتجات والخدمات (منتهى ، 2016، صفحة 68).

و من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، كما أنها تدور حول محورين أساسيين هما أن سلوك المستهلك هو مجموعة النشاطات المنتظمة أو العشوائية، وأن هذه

النشاطات يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه(إشباع حاجاته وتحقيق رغباته). ومن هنا يتشكل لدينا تعريفًا أكثر شمولاً لسلوك المستهلك نسوقه كالآتي:

سلوك المستهلك "هو مجموعة الأنشطة والتصرفات والإجراءات التي يقوم بها المستهلك خلال البحث والاختيار والتقييم والشراء لما يحتاج إليه من السلع والخدمات والخبرات والأفكار، قصد إشباع حاجاته ورغباته واستعمالها ثم التخلص منها وما ينتُج عنها من سلوك نفساني واجتماعي على المستهلك والمجتمع".

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزءًا لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، الذي أضحى يتطور في اتجاه جديد متضمنا التغييرات الهيكلية الأساسية والتحديثات التي تظهرها قوى السوق الديناميكية من تغير في الأذواق والأنماط المعيشية للأفراد والعائلات، ما رافقه من معرفة منقوصة عن الأسواق وعن العملاء بشكل أكبر من أي وقت مضى، وهو ما ساهم في تبني مفهوم التسويق الحديث على عناصر أهمها تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء المؤسسة ونموها واستقرارها (خليل، 2017، صفحة 15).

و في ظل هذه التغيرات ينبغي على المديرين القيام بتحديث تنبؤاتهم وأفكارهم وافتراضاتهم عن رغبات وحاجيات العملاء وكذا جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والمعلومات بصورة أفضل من ذي قبل، حيث تعود هذه الدراسة المعمقة لسلوك المستهلك بفوائد عدة على أطراف العملية التبادلية بدءا بتأثيرها على المستهلك الفرد مرورًا بالأسرة كوحدة استهلاكية وكذا إلى المنظمات الصناعية والتجارية وسوف نورد ذكر هذه الأطراف كما يلي:

أولا: بالنسبة للمستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الفرد مهمة للغاية كونها تمد هذا الصنف بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة عند عملية الاختيار بين متاح السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله أو أذواقه.

يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تساعد المستهلك الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة(الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى (المنصور، 2006، الصفحات 64-65).

ثانيا: بالنسبة للأسرة:

تمثل الأسرة حجر الزاوية في بناء المجتمع والوحدة الأساسية في السوق الاستهلاكي وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك للأسرة، كونها تُمَكن أصحاب قرار الشراء في هذه الأخيرة من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف من متاح البدائل من السلع واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسة سلوك المستهلك في تحديد ما أمكن من مواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحيتين المالية والنفسية.

ثالثا: بالنسبة لرجال التسويق:

يتم فهم ما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال فهم الكيفية التي يقرر بها المستهلكون شراء أي منتَج، و يمكن للمُسَوقين مَلء الفجوة و تحديد المنتَج المطلوب و أي المنتجات المتقادمة في السوق.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأعمال المهمة لأنها تُمَكن رجال الأعمال من تحديد المستهلكين الذين يرغبون في شراء منتجاتهم، و تستطيع مؤسسة الأعمال أيضًا اكتشاف أفضل طريقة للإعلان عن منتجاتها لجذب المستهلكين المعنيين، كما أنه يساعد المسوقين على تقرير كيفية تقديم منتجاتهم بحيث يكون لهم أقصى تأثير على المستهلكين.

المطلب الثالث: مجالات الاستفادة المتبادلة بين دراسة سلوك المستهلك والعلوم الأخرى.

يمثل الانسان مجال الاهتمام المشترك لمختلف العلوم الاجتماعية، ويمثل سلوكه الاستهلاكي الكينونة المحورية التي يدور حولها سبب وجود الأعمال التي قامت من أجلها المؤسسات باختلاف طبيعتها ونشاطها، ومن هنا كان من الطبيعي التقاء و تشارك دراسة هذه العلوم مع دراسة سلوك المستهلك مُشَكِلة بذلك نطاق واسع ومتعدد لتبادل المنفعة بينها وبين غيرها من الدراسات و العلوم الاجتماعية الأخرى، وفيما يلي سوف نفصل العلاقة التي تربط مجالات الاستفادة بين دراسة سلوك المستهلك وبين الفروع الأخرى:

أولا: دراسات سلوك المستهلك و علم الاجتماع: (أبوبكر، 2015، صفحة 213).

1. تَفَهُم السلوك الاستهلاكي للجماعات و المؤسسات.
2. دراسة تأثير الجماعة على سلوك المستهلك.
3. تحليل تأثير الأسرة والعائلة والأصدقاء على سلوك المستهلك.
4. تفهم تأثير ثقافة وقيم الجماعة على اتجاهات المستهلك.
5. تحليل تأثير الفرد على السلوك الاستهلاكي للجماعة.

ثانيا: دراسات سلوك المستهلك و علم النفس الاجتماعي:

1. تفهم سلوك الفرد داخل الجماعات المختلفة.
2. تحليل التأثير التبادلي بين سلوك الفرد وسلوك الجماعة.
3. تفهم أنواع وتأثير الضغوط الخارجية على سلوك المستهلك.
4. دراسة اتجاهات المستهلك نحو ثقافة الجماعات التي ينتمي إليها.

ثالثا: دراسات سلوك المستهلك و علم ثقافات الأجناس البشرية:

1. تفهم قيم ومعتقدات المستهلك وتأثيرها على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.
2. دراسة و تحليل تأثير العادات والتقاليد على سلوك المستهلك.
3. تفهم الفروق الجوهرية بين سلوكيات الكيانات والجماعات المختلفة في المجتمع.
4. دراسة وتقييم الجهود الترويجية مع اختلاف قيم ومعتقدات وعادات وتقاليد جماعات المستهلكين.
5. تفهم الفروق الجوهرية في مواصفات المنتجات والخدمات باختلاف ثقافات الأجناس البشرية.

رابعا: دراسات سلوك المستهلك و علم الاقتصاد:

1. دراسة و تحليل نوع ومواصفات الطلب.
2. تفهم الاعتبارات الاقتصادية لسلوك المستهلك.
3. تفهم أسس ومعايير المفاضلة والاختيار لدى المستهلك.
4. تحليل الاعتبارات الأخرى غير الاقتصادية في سلوك المستهلك.

خامسا: دراسات سلوك المستهلك و علم الاقتصاد المنزلي (عنابي، 2003، صفحة 30):

1. التعرف على حدود الانفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها.
2. التعرف على طريقة تخصيص الانفاق الشرائي الأسري و العائلي على السلع والخدمات.
3. تفهم أسس وضوابط إعداد الموازنة الشرائية للأسرة.
4. دراسة النمط الشرائي للأسرة من اجراءات وسلطات ومسؤوليات.
5. تفهم الثقافة الاستهلاكية للأسرة ومعاييرها في تخصيص مواردها وفي اتخاذ قرارات الشراء لاحتياجاتها.

سادسا: دراسات سلوك المستهلك و علم النفس:

تعتبر العمليات الاقتصادية نتاج للسلوك البشري، لذلك يجب أن تدرس من جوانب علم النفس، حيث أن علم الاقتصاد يستثني المستهلك والمنتِج ويركز فقط على سلوكهم، لذلك فعلم النفس الاقتصادي يبحث في

المحددات الشخصية للسلوك الاقتصادي (Ladwein, 2003, p. 20) ، ويرتبط سلوك المستهلك بعلم النفس من خلال النقاط الآتية:

1. تأثير العوامل النفسية على سلوك المستهلك.
2. تحليل دوافع وادراكات واتجاهات المستهلك.
3. تقييم قدرة التذكر لدى المستهلك لجهود الترويج.
4. تفهم حاجات ورغبات وطموحات المستهلك.
5. تفهم العوامل الكامنة وراء اختيارات المستهلك.
6. تحليل الإطار المرجعي المحرك لاختيارات المستهلك.

سابعا: دراسات سلوك المستهلك و علم خصائص السكان (أبوبكر، 2015، صفحة 215):

1. تفهم تأثير الخصائص الديموغرافية كالدخل والمهنة والتعليم والسن...على سلوك المستهلك.
2. دراسة الفروق بين القطاعات المستهلكين حسب الخصائص الديموغرافية.
3. تفهم الأساليب الترويجية الأكثر ملاءمة لكل قطاع من قطاعات المستهلكين.
4. دراسة وتحليل الفروق الجوهرية في المواصفات الفنية للمنتج حسب خصائص قطاعات المستهلكين.

ثامنا: دراسات سلوك المستهلك و علم الإحصاء:

1. تفهم أساليب تجميع وتنظيم وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالمستهلك.
2. دراسة وتحليل العلاقات الارتباطية بين العناصر أو المتغيرات ذات العلاقة بسلوك المستهلك.
3. تفهم الفروق الجوهرية و دلالاتها المعنوية في السلوك الاستهلاكي لفئات وقطاعات مختلفة من المستهلكين.
4. دراسة و تحليل الفروق الجوهرية بين ملائمة الجهود الترويجية البديلة حسب أنواع المنتجات أو الأسواق أو قطاعات المستهلكين.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه:

يشكل السلوك الشرائي للمستهلك حجر الزاوية في فعالية أي نشاط تسويقي ناجح، ولا يمكن الظفر بهذا النجاح دون التعرف على العوامل المؤثرة في هذا السلوك، حيث ينبني تفهم عملية اتخاذ القرارات الشرائية والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون على دراسة معمقة لسلوكهم الشرائي و مختلف العوامل المؤثرة فيه، فدراسة هذه العوامل من شأنها رسم وتشكيل السلوك الشرائي للمستهلك من جهة، و من جهة أخرى مساعدة مديري التسويق على بناء استراتيجياتهم المتعلقة بممارسة النشاطات التسويقية المختلفة.

ويتعرض المستهلكون عادة عند قيامهم بعملية الشراء لمؤثرات و محددات عدة يساهم كل منها برسم جانب معين من مجمل السلوك الشرائي الذي يبدر منهم، فنجد من ضمن هذه المؤثرات ما يتعلق بالعوامل الخاصة بالمستهلك سواءً الشخصية منها والنفسية وكذا العوامل الثقافية والاجتماعية، ومن منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذ المبحث أربعة مطالب تترتب كالآتي:

- **المطلب الأول: العوامل الثقافية.**
- **المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية.**
- **المطلب الثالث: العوامل الشخصية.**
- **المطلب الرابع: العوامل النفسية.**

تتأثر عمليات الشراء من وجهة نظر المسوقين بمجموعة من العوامل الاقتصادية، النفسية، الثقافية والاجتماعية و التي بدورها تؤثر على سلوك المستهلكين في طريقة اقتنائهم وإنفاقهم على السلع والخدمات إشباعا لحاجاتهم وتحقيقا لرغباتهم، مع ذكر أن بعض هذه العوامل لا يتم التحكم و السيطرة عليها من طرف المسوقين مع سعيهم الدائم لذلك من خلال بناء استراتيجياتهم و تنفيذها للتأثير على سلوكيات المستهلكين في السوق.

وتتلخص مختلف العوامل السابقة الذكر المؤثرة على سلوك المستهلك في الجدول التالي:

الشكل رقم: (2-2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:



المصدر: بتصرف من: (أبو النجا، 2015، صفحة 182)، (أبوبكر، 2015، صفحة 33)

يظهر الجدول السابق أن سلوك المستهلك نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وأخرى خارجية محيطة به، و تتمثل العوامل الخارجية في المؤثرات الاجتماعية و الثقافية، بينما تتمثل المحددات الداخلية في العوامل النفسية و الشخصية، و كل هذه الاعتبارات تصف حالة المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء وتحدد خصائص سلوكه منذ التفكير في الشراء مرورا بالاستخدام و انتهاءً بالانتفاع بالمنتَج، و فيما يلي سيتم التعرض لمختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بشيء من التفصيل من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: العوامل الثقافية:

يختلف اعتقاد الأفراد عن الوسائل الممكن استخدامها من أجل سد حاجاتهم، حيث تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، ما جعل المسوقون في حاجة لفهم مختلف مكونات الثقافة التي تؤثر على سلوكيات و قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث نجد أن للثقافة والثقافة الفرعية والطبقات الاجتماعية دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك وذلك كما سيأتي تفصيله.

أولا: الثقافة:

تتشكل الثقافة من مجموعة من القيم والاعتقادات التي يشترك فيها جماعة من الناس، كما أن هذه الثقافة تتغير من مكان لمكان آخر، حيث تعرف الثقافة على أنها مجموعة من القيم ذات الطابع المادي أو المعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي تبرزها ثقافة أفراد ما نحو مختلف نواحي حياتهم، والتي يتم تطويرها بواسطة أفراد هذا المجتمع لتشكل فيما بعد أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أصلية أو فرعية أخرى (عبيدات م.، 2012، صفحة 488).

كما تعرف الثقافة بأنها "برمجة عقلية جماعية أي أنها مجموعة من المعارف، المعتقدات، المعايير، القيم و التقاليد...إلخ، التي يكتسبها الفرد نتيجة انتمائه لهذا المجتمع أو ذاك" (بن جيمة و رحاوي، 2018).

و تعتبر الثقافة أكثر العوامل تأثيرا على حاجات الفرد وسلوكه و عامل حاسم و أساسي في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته كون أن السلوك الانساني يتم رسمه وتشكيله داخل بوتقة المجتمع المحيط به، و لأن الثقافة تنبع أصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسها من المحيطين به.

كما يظهر شكل الثقافة في التجمعات والتكتلات الثقافية التي يمكن تقسيمها حسب الديانات والأعراق، حيث تتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد وتكبر كلما اتسعت من منطقة جغرافية إلى أخرى فدولة و أخرى، وإن هذه الاختلافات الثقافية بين المجتمعات أو التي في المجتمع الواحد لها تأثير على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات، و يتجلى هذا التأثير بصورة واضحة فيما يلي:

- **تحليل وتجزئة السوق:** يختلف التوجه الثقافي للمستهلكين الذي يؤثر على سلوكهم حسب عدة متغيرات كالجغرافيا، القومية، السن،...الخ، ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما يتفق مع هذه الخصائص.
- **تخطيط المنتَج:** إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك و توجهاته الثقافية.
- **الاستراتيجية الترويجية:** نظرا للعلاقة بين الاستهلاك وأهمية خصائص السلعة، فإن استخدام الاستراتيجية التسويقية المتوافقة مع القيم السائدة يصبح مهما، لذا يجب أن ترتبط الرسالة الإعلامية بين المنافع الاستهلاكية و خصائص المنتج وكذا مراعاة القيم الثقافية.
- **السياسة العامة:** إن معرفة النواحي الثقافية العامة وارتباطها بالمنافع الاستهلاكية مهم لمنشآت الأعمال لما لها من تأثير على الخطط السياسية للمؤسسة وسمعتها.

ثانيا: الثقافة الفرعية:

تتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لعدة أسباب كالهجرة أو مكان العمل المؤقت...الخ، و خصوصية الاشتقاق والتفرع في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها، و الثقافة الفرعية هي جزء من الثقافة الأصلية(الكلية) لجماعة تشترك مع الثقافة العامة في الأساسيات تختلف عنها في بعض السمات الخاصة (ابراهيم، 1999، صفحة 160).

من هنا فالثقافة الفرعية قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد و ما أكثرها في الدول على اختلافها أو حتى في داخل الدولة الواحدة، و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كذلك المجاميع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها عن البعض الآخر في مختلف المناطق.

و مهما كانت طبيعة الثقافة فرعية أو أصلية فإن لها تأثير على سلوك المستهلك، و لا شك بأن اختلاف الثقافات الفرعية لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لاستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية، فالمسموح به ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعًا في أخرى، و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل، الشرب، الملابس، المعتقدات...، و هذا ما جعل للجانب الفكري للثقافة دور مهم في تحديد سلوك المستهلك، فمعتقداته وقيَمهُ تحدد شعوره و أولوياته اتجاه السلع وتؤثر على استجاباته لمواقف الشراء التي يتعرض لها، و حتى يتم فهم هذه السلوكيات كان لزاما على رجال التسويق ضرورة فهم معتقدات و قيم و عادات المستهلكين من خلال تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات الأفراد من جهة، وتكون مقبولة ثقافيا من جهة أخرى، كما عليهم أن يتابعوا التغير الحاصل في ثقافة الأفراد بفعل الاحتكاك مع الغير.

ثالثا: الطبقات الاجتماعية:

من ضمن العوامل الثقافية نجد الطبقة الاجتماعية التي ينتمى لها الفرد، و من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسانية على طبقات اجتماعية متفاوتة حيث أن كل طبقة يشترك أصحابها في مجموعة من العوامل والقيم كنوع الوظيفة، مستوى الدخل والمعيشة، العادات والقيم، لغة الحوار بينهم...، وتؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، وعموما تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الأفراد و العائلات في القيم و أساليب الحياة و لهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة (غنيم، 2009، صفحة 60).

من التعريف السابق يتضح أن كل طبقة اجتماعية تضم مجموعة متجانسة من أفراد المجتمع، وتشترك خصائص الطبقات الاجتماعية في أنها **متدرجة** حيث أنها ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى، كما أنها تنتج **سلوكا متجانسا** وتساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات، بالإضافة إلى أنها **ديناميكية** فهي ليست ثابتة و تتغير بتغير الوقت (عنابي، 2003، صفحة 144).

ويهتم المسوقون بالطبقة الاجتماعية لأن الأفراد في طبقة معينة عادة يميلون إلى التصرف و السلوك بطريقة متشابهة بما في ذلك السلوك الشرائي، وهذا من شأنه المساعدة على وضع برامج واستراتيجيات تسويقية

يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين المتواجدين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم استهدافها.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلكين أيضًا بالعوامل الاجتماعية من خلال تفاعلهم مع بعضهم باعتبار الفرد كائن اجتماعي، لذا يخضع سلوكه لمؤثرات مثل المجموعات الصغيرة للمستهلك والعائلة والأدوار والحالة الاجتماعية، ونظرًا لأن هذه العوامل الاجتماعية يمكن أن تؤثر بشدة على استجابات المستهلكين، يجب على الشركات أخذها في الاعتبار عند تصميم وصياغة استراتيجياتها التسويقية، ومن بين المؤثرات التي يتفاعل الفرد معها نجد الجماعات المرجعية والأسرة ودور الفرد وموقعه الذي يشغله في كل مجموعة، وسيتم تفصيل ذلك كما يلي:

أولا: الجماعات المرجعية:

تتكون الجماعات المرجعية من أفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين، كما يتخذ الفرد من هذه الجماعات نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات والسلوك الذي يلائمه وأهم أشكالها الأهل والأصدقاء والجمعيات التعاونية، وقد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة في وقت واحد.

وتعرف الجماعات المرجعية على "أنها تلك المجموعات التي يمكن أن تُستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم" (الغدير و الساعد، 2005، صفحة 189).

وتكمن قوة ونفوذ الجماعات المرجعية في تأثيرها على اختيار المستهلك في ثلاثة طرق كما يلي (المنصور، 2006، صفحة 222):

- امداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات- خبرة وتجربة الطرف المانح للمعلومة-.
- أن تلك الجماعات المرجعية تمتلك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد بمقارنة اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.
- أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد الجماعية.

وتعتبر الجماعات المرجعية جماعات ثقافية يقوم أعضاؤها بالتشارك في مجموعة محددة من المعاني الثقافية الشائعة، حيث يشار لجماعات التأثير المباشر على الفرد **بجماعات العضوية** والتي تنقسم بدورها إلى جماعات **أولية** وأخرى **ثانوية**، كما يشار لبعض الجماعات المرجعية الأخرى **بالجماعات غير المباشرة** أو **غير**

العضوية حيث يتأثر الأفراد بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون لها، وتنقسم تلك الجماعات بدورها لجماعات **الطموح**-كجماعة الأساتذة أو رجال الأعمال، وجماعة **التجنب** التي تمارس سلوكيات مختلفة عن سلوك هؤلاء الأفراد، و الجدول التالي يفسر أنواع الجماعات المرجعية.

الجدول رقم:(2-1):الأنواع الرئيسة للجماعات المرجعية:

نوع الجماعة المرجعية	الخصائص الأساسية المميزة
رسمية/ غير رسمية	الجماعات الرسمية هي تلك الجماعات التي تملك هيكل رسمي واضح ومحدد، في المقابل لا تملك الجماعات غير الرسمية مثل هذا الهيكل.
أولية / ثانوية	تنطوي الجماعات الأولية على التفاعلات المباشرة التي تتم وجها لوجه، أما الجماعات الثانوية فليس من الضروري أن تنطوي على مثل هذه التفاعلات.
العضوية	يتم اكتساب العضوية عندما يصبح الناس أعضاء رسميين في الجماعات المرجعية
الطموح	هي تلك الجماعات التي يتطلع أو يطمح الفرد في الانتماء لها، أو هي التي تمثل جماعات المضاهاة المرجعية للفرد.
التجنب أو الرفض	هي تلك الجماعات التي يتجنب الفرد أو يرفض الانتماء لها أو الالتزام بمعاييرها.

المصدر: (أبو النجا، 2015، صفحة 885).

وينبغي على المسوقين أخذ القضايا الأساسية فيما يتعلق بالجماعات المرجعية في التساؤلات التالية:

1. ماهي أنواع التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية على الأفراد؟
2. كيف يتباين تأثير الجماعات المرجعية عبر المنتجات و العلامات؟
3. كيف يمكن للمسوقين استخدام مفهوم الجماعات المرجعية لتنمية استراتيجية تسويقية فعالة؟

ومن خلال هذه التساؤلات يسعى المسوقون بصفة عامة الى القيام بتحديد الجماعات المرجعية للأسواق التي يستهدفونها، وذلك بسبب تأثير تلك الجماعات على الفرد للقيام ببعض التصرفات الجديدة، وكذا تأثيرها على نمط الحياة واتجاهات الفرد وعلى مفهومه لذاته، كما أنها قد تكون مصدر للضغط عليه للتحول وشراء بعض المنتجات والعلامات الموجودة بالأسواق، وهذا ما يوجب على المختصين بالتسويق والمسؤولين عن دراسات المستهلك عند تخطيط المزيج الترويجي الدراية والوعي بنوع الاتجاه أو الارتباط بين المستهلكين والجماعات المرجعية (أبوبكر، 2015، صفحة 193).

ثانيا: الأسرة:

للأسرة دور كبير في السلوك الشرائي لأفراد العائلة، حيث تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى عديد القيم الاجتماعية والاقتصادية، وكذا مجموعة من الاشارات والنصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات، فالأم يكون على عاتقها معظم مستلزمات الشراء، وهناك حالات يشترك فيها الزوجين كشراء السلع الاستهلاكية المعمرة، وتعرف الأسرة على "أنها مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة دموية أو اجتماعية" (الوحيشي، 1996، صفحة 48).

و تؤثر الأسرة على سلوك المستهلك من خلال عاملين مهمين داخل الأسرة، يتمثل العامل الأول في الروابط داخل الأسرة التي هي أقوى بكثير من تلك الموجودة في مجموعة صغيرة أخرى، أما العامل الثاني وعلى عكس المجموعات الأخرى التي ينتمي إليها المستهلك، تعمل الأسرة مباشرة في دور الاستهلاك النهائي (Bakhti, Syed, Milind, Umesh, & Pallavi, 2019, p. 38). كما و ينعكس حجم الأسرة على شكل وطبيعة السلع المطروحة في السوق، فالمستخدم للسلعة ليس دائما هو صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، ما جعل اهتمام رجال التسويق ينصب على معرفة درجة تأثير كل طرف من أطراف الأسرة على قرارات الشراء، مع محاولة توجيه جزء من الأنشطة التسويقية نحو الأعضاء المؤثرة في الأسرة.

ثالثا: الأدوار و المراكز:

يختلف سلوك المستهلك من مكان إلى آخر تِبَعًا للأدوار التي يؤديها أو المراكز التي يشغلها سواءً في أسرته أو في محيط عمله أو داخل النوادي الاجتماعية ومختلف التنظيمات الأخرى، وفي هذا يختار الأفراد المنتجات التي تعكس مراكزهم و مكانتهم داخل المجتمعات التي ينتمون لها والتي ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكهم، وتتمثل تلك المراكز و الأدوار الخاصة بالمستهلكين في الآتي:

- **دور المؤثرين:** و هم الأشخاص الذين يؤثرون على عملية التقييم والاختيار بين البدائل المتاحة، و الذين يقومون بمهمة التحفيز أو الإثارة (العوادلي، 2006، صفحة 248).
- **دور المتحكمين في المعلومات:** وغالبا هم الأفراد الذين يقومون بتقديم المعلومات لأعضاء الأسرة وهم الأعضاء الذين يتحكمون في تدفق المعلومات داخل الأسرة.
- **دور المشترين:** وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي، وغالبا ما يكون أحد الأعضاء البالغين في الأسرة هو من يقوم بهذا الدور (العسكري، 2003، صفحة 77).

- **دور المقررين:** وهم الأعضاء الذين يملكون الصلاحية لتحديد ما اذا كان سيتم شراء المنتج أم لا.
- **دور المستخدمين:** وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة (الغدير و الساعد، 2005، صفحة 213).
- **دور المتخلصين:** وهم الأعضاء الذين يقومون بالتخلص من المنتَج أو عدم الاستمرار في استخدام الخدمة كقيام الأب مثلا بعدم تجديد الاشتراك في باقة القنوات الفضائية.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية:

تتأثر قرارات المشتري أيضًا بالخصائص الشخصية مثل عمر المشتري ومرحلة دورة الحياة والمهنة والوضع الاقتصادي وأسلوب الحياة والشخصية والتصور الذاتي، حيث أن السمات والخصائص المتعلقة بالشخصية هي نتاج لثقافة الفرد وتؤثر بقوة على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي، وذلك كما سيأتي تفصيله:

أولا: العمر و مرحلة دورة حياة الأسرة:

يغير الناس المنتجات والخدمات التي يشترونها خلال فترة حياتهم، إذ يمر الفرد بفئات عمرية مختلفة(الطفولة، المراهقة، الشباب، الكهولة، الشيخوخة) تشكل مجمل حياته، وبالمرور على كل فئة عمرية تتغير حاجات الفرد ورغباته وكذا تفضيلاته من السلع والخدمات، و التي لها ارتباط قوي بالمرحلة العمرية التي يعيشها، كما يمر الفرد بمراحل عديد أثناء دورة حياة الأسرة(العزوبية، فترة الزواج قبل الانجاب، إنجاب الأطفال، نمو ونضوج الأطفال، زواج الأولاد...)، ولعل لكل مرحلة وفئة عمرية من هذه المراحل والفئات تأثير معين على السلوك الشرائي للفرد يختلف عن المراحل الأخرى، وغالباً ما يختار المسوقون مجموعات معينة ضمن فئة عمريه أو دورة حياة محددة كأسواق مستهدفة.

ثانيا: المهنة:

تؤثر طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك على قراره الشرائي، وهذا نظرا للمتطلبات الخاصة بكل وظيفة التي تُلزم أصحابها التقيد بها، فَذَوُو الوظائف العليا لهم سلوكات خاصة تتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف كاللباس ، الأكل ...وهذا على عكس الأفراد ذوي الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاصة بهم (الطائي، 2007، صفحة 88).

ثالثا: الحالة الاقتصادية:

تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياراته السلعية منها و الخدماتية، ما جعل المسوقين يراقبون حساسة الدخل الشخصي، الوفورات ومعدلات الفائدة. فعند التنبؤ بوقوع كساد عن طريق المحددات الاقتصادية يستطيع المسوقون اتخاذ خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، أو تغيير أوضاعها وأسعارها بصورة دقيقة. إذ يستهدف بعض المسوقين المستهلكين الذين لديهم كميات من الأموال، والموارد.

رابعا: نمط الحياة:

يمكن أن يكون للناس نفس الثقافة الفرعية، ومن نفس الطبقة الاجتماعية ونفس الوظيفة إلّا أنهم يختلفون في نمط حياتهم، ويشمل نمط حياة الفرد **الأنشطة** ممثلة في(العمل، الهوايات، الشراء، الأحداث الاجتماعية..)، و**الاهتمامات**(الطعام، الأزياء، الأسرة، الاستجمام)، و**الآراء**(عن الذات، المواضيع الاجتماعية، الأعمال، المنتجات). و يستخلص نمط الحياة شيئا معينا أكثر من الطبقة الاجتماعية للفرد أو شخصيته ويحدد نمط عمل الفرد الكامل وتداخله في العالم.

و قد طورت العديد من شركات الأبحاث تصنيفات نمط الحياة، و قد كان طوبوغرافيا قيم وأنماط الحياة Values And Life styles(VALS) لاستشارات شركة SRI الأكثر استخداما، حيث تصنف الناس حسب كيفية انفاق أموالهم ووقتهم إلى مجموعات بناءً على بُعد التوجه الذاتي وبُعد الموارد. إذ تشمل مجموعة التوجه الذاتي المستهلكين الموجهين للمبادئ الذين يشترون بناءً على رؤيتهم للعالم، و المشترون الموجهون للحالة الذين يبنون مشترياتهم على اجراءات الآخرين وآرائهم، و المشترون الموجهون للإجراء الذين تقودهم رغبتهم في النشاط والتنوع وأخذ المخاطرة. بينما يُصنف المستهلكون حسب الموارد إلى الأفراد الذين لديهم موارد غزيرة، والذين لديهم أقل الموارد اعتمادا على ما إذا كان لديهم مستويات مرتفعة أو منخفضة من الدخل، والتعليم، و الثقة الذاتية، والطاقة وعوامل أخرى (كوتلر و ارمسترونج، 2009، صفحة 305).

خامسا: الشخصية:

وتشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه متميزًا وفريدًا، ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصية معينة ما يمكن أن يطلق عليه :الثقة بالنفس، الشخصية الاجتماعية، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي إلى غير ذلك، وتمثل السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به، وتعرف الشخصية بأنها تصور خاص للميزات و المعتقدات والسلوك والكفاءات التي تميز الفرد، سواء الفطرية منها أو المكتسب عن طريق التأهيل والتدريب الاجتماعي (العمر، 2008، صفحة 153).

كما أنه من المرجح أن يختار المستهلكون العلامات التجارية التي تتفق شخصياتها مع شخصياتهم، وتكون شخصية العلامة التجارية الخليط المحدد من السمات البشرية التي يمكن أن تساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة، وعادة ما يستخدم المسوقون المفهوم المرتبط بالشخصية- المفهوم الذاتي للفرد أو ما يسمى أيضا الصورة الذاتية للفرد أي أن ما يملكه الناس يساهم في كينوناتهم ويعكسها أي "نحن نكون ما نملكه".

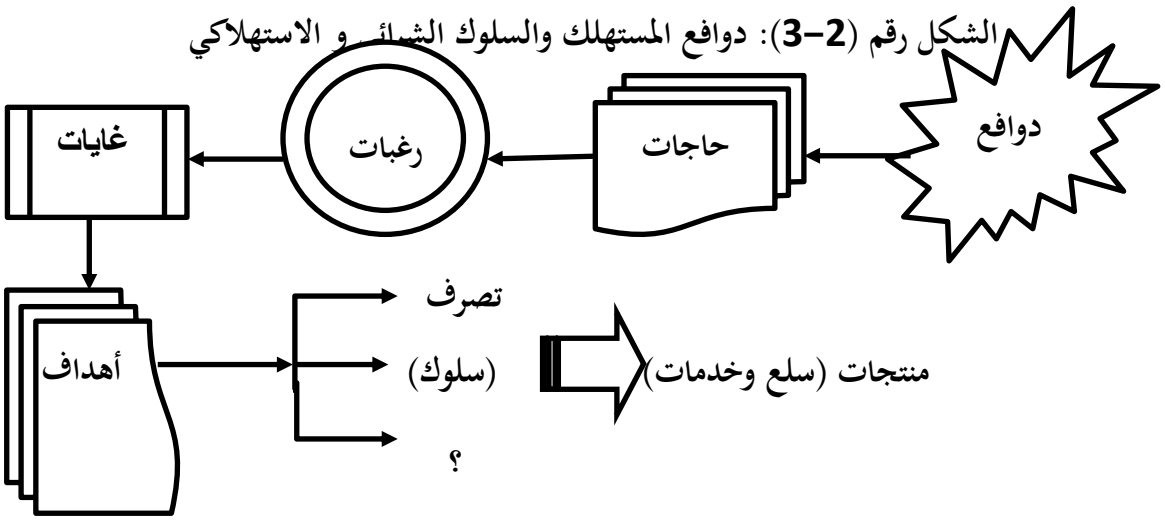
المطلب الرابع: العوامل النفسية:

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالعديد من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها في تكوين ذلك السلوك، ومنها ما يتعلق بالمؤثرات النفسية كسلوكيات الفرد وطريقة استجابته وإدراكه للأمور، كالحاجة، الدوافع، الاتجاهات، التعلم والادراك.

أولا: التحفيز أو الدافعية:

يشعر الفرد بالعديد من الحاجات في أوقات معينة، منها ما يكون بيولوجيا تُظهره حالات الشدة كالجوع والعطش أو عدم الراحة، ومنها ما يكون نفسيا والذي يَظهر من الحاجة للاحترام أو التمييز أو الانتماء، و تُصبح الحاجة دافعا أو تحفيزا عندما ترتفع إلى مستوى كاف من الشدّة، و الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه غير مشبعة، وعدم إشباعهاُ يُحدث بداخله توترا وقلقا معينا، وقد تكون هذه الحاجة داخلية -منبه- مثل الجوع، أو خارجية -حافز- مثل الاعلان (العريفي،، 2013، صفحة 77)، وتكون الحاجة دافعًا عندما تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص إلى تحقيقها، فالحاجات هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي فإن دراسة الحاجات الانسانية إنما هي في الواقع دراسة لأُسس الدوافع (العوادلي، 2006، صفحة 124). والشكل الموالي يوضح دوافع المستهلك وسلوكه.

الشكل رقم (2-3): دوافع المستهلك والسلوك الشرائي و الاستهلاكي



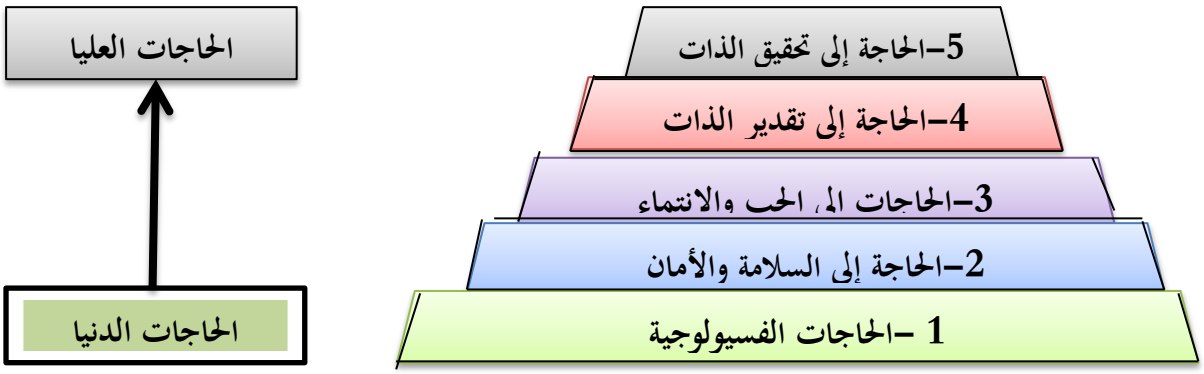
المصدر: (أبوبكر، 2015، صفحة 76)

و يساهم الشكل السابق في بناء فكرة عن الدوافع التي تحفز وتحرك المستهلك للقيام بتصرفات و سلوكيات معينة للوصول إلى مراده، و يوضح الشكل موقع وترتيب كل من الدوافع والحاجات والرغبات مرورا بالغايات والأهداف، وذلك بقيام الفرد بتصرف أو سلوك من أجل الوصول إلى المنتجات التي يبحث عنها.

و غالبا ما تصنف الدوافع إلى صنفين فطرية و مكتسبة، فالفطرية تقترن أساسا بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية كالحاجة إلى الطعام، و الشراب والراحة والنوم، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين، و يمكن تصنيف الدوافع من ناحية أخرى إلى دوافع عاطفية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور و المباهاة و التسلية وغيرها من الاعتبارات، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب.

وقد اهتم علماء النفس بتطوير نظريات التحفيز البشري، ومن بين الذين برزت نظرياتهم نجد Sigmund Freud، و Abraham Maslow لتحليل وتسويق المستهلك، حيث تفترض نظرية Freud أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، فقرارات شراء الفرد مثلا تتأثر بشبه الوعي بالمحفزات التي قد لا يفهمها المشتري فهما كاملا، ما يعني أن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل، كما يرى أن الحاجات تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور ويستدل عليها عن طريق التحليل النفسي (كوتلر و ارمسترونج، 2009، صفحة 311). و في الجانب الآخر تفترض نظرية Maslowبأن الفرد يسعى لإشباع حاجاته وفق ترتيب هرمي تحتل فيه المراتب الدنيا الأولوية في الاشباع وتأخذ المراتب الأخرى حظها من الإشباع تصاعديا، وقد قسم Maslow الحاجات الانسانية إلى خمس فئات أساسية مرتبة تصاعديا عل حسب تطور الفرد في حد ذاته (Darpy & Volle, 2003, p. 24).

الشكل رقم:(2–4):"سلم ماسلو للحاجات الانسانية"



المصدر: أحمد علي سليمان. (2002). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*، معهد الإدارة العامة، الرياض (سليمان، 2002، صفحة 312).

لقد درّج Maslow الحاجات كما هو موضح في الشكل السابق حسب أولويتها في الإشباع، إذ تبدأ بالحاجات الجسدية كالحاجة للطعام والشراب، ثم الحاجة للأمان، وبعدها الحاجة للتعاطف والحب بين الناس، ثم الحاجة للتقدير الذاتي وهو أن الفرد يبقى مُقدّر وصاحب مكانة مصونة في المجتمع، و آخر الاحتياجات على رأس الهرم هي الحاجة للإنجاز وتحقيق الذات.

ثانيا: الإدراك :

الإدراك هو خلاصة للمعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين، و التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، والتي تتم و تدرك من خلال الحواس الخمس : الشم، السمع، البصر، اللمس والتذوق، ويعرف الإدراك بأنه "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعامل الخارجي من حوله" (عبيدات م.، 2012، صفحة 146)، كما يعرف أيضا بأنه "عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب في شراء منتَج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها وعلى أساس ذلك يتم اتخاذ القرار الشرائي" (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 137).

إن للإدراك علاقة مباشرة بالفعل، إذ يمكن أن يؤثر الإدراك على نحو مباشر في المبيعات، و لما كان الإدراك هو استقبال للمثيرات وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك محدد، فإنه يمر بالخطوات التالية (باشرى، مدكور، و رباب، 2017، صفحة 30):

1. الاحساس بالمثيرات المحيطة.
2. الانتباه.
3. الاختيار للمثيرات التي تهمنا.
4. التنظيم يمكن من وضع المثيرات في وحدات مستقلة بارزة سواء كان على أساس التشابه أو التقارب أو التكامل.
5. التفسير.
6. السلوك في اتجاه محدد.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل منها ما هو موضوعي والآخر ذاتي، حيث يتعلق الموضوعي بخصائص الشيء المدرَك نفسه، أما الذاتي فيتعلق بالشخص المدرِك وحالته النفسية والعقلية أثناء الادراك

كالذاكرة و الميول و التوقعات. كما يلاحظ في بعض الأحيان أن شخصين لهما نفس الدوافع وفي نفس الموقف قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، وهذا راجع لتأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية وهي **الانتباه الانتقائي** الذي يجعل الفرد يميل إلى غربلة ما يتعرض له من مثيرات ومنبهات، و**التحريف الانتقائي** الذي يدفع الفرد إلى تفسير المعلومات و المثيرات التي يتعرض لها بالطريقة التي تساهم في تدعيم ما يعتقده بالفعل عنها وليس ما يكون مقصودًا منها، والنوع الثالث من العمليات الإدراكية هو **الاستباق الانتقائي** الذي يدفع الأفراد للميل إلى استباق المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم (أبو النجا، 2015، صفحة 198).

ثالثا: التعلم:

يرتبط مصطلح التعلم بقضايا عديدة منها مستوى التعليم والخبرات والمهارات المكتسبة، و يشير أيضا إلى التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة والخبرة، حيث يُمثل تعلم المستهلك من وجهة النظر التسويقية العملية التي يكتسب الأفراد من خلالها المعرفة الخاصة بالشراء والاستهلاك والخبرة والتجربة، ومن ثم القيام بتطبيقها والاستفادة منها على السلوك الشرائي المستقبلي، وعموما يحدث التعلم من خلال تعرض الفرد لمثيرات معينة، تليه بعدها استجابة لتلك المثيرات وأخيرا تظهر مدعمات السلوك أو النتائج، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة كما أنه ينتج من خلال الاطلاع على المراجع أو خبرات الآخرين أو ينتُج عن خبرة الفرد وممارسته التي اكتسبها عن طريق معالجته للمشاكل التي اعترضته، كما قد ينتج التعلم عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تعليم المستهلك وجذبه إلى سلعها (ديوب، 2005، صفحة 118)، و من هنا يتضح بأن مفهوم التعلم ينبني على مفهومين أساسين هما التغير في السلوك و التجربة. هذاو يتأثر التعلم بأربعة عوامل كالآتي (العوادلي، 2006، الصفحات 158-159):

1. **التكرار**: فكلما ازداد تعرض الفرد للمؤثر كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره، فالتكرار من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت ما يتعلمه الفرد من مهارات ومعلومات وبالتالي يزداد تذكره.
2. **الترابط**: يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.
3. **المعنى**: يُستفاد من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم من خلال إيجاد معنى للرسائل المعلن عنها ومنه الزيادة في درجة الاستيعاب والاستجابة للأفراد المقصود التأثير عليهم.
4. **التدعيم**: يُعتبر المبدأ الأساسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة نتيجة القيام بها، كاستخدام الكوبونات والعينات المجانية لتشجيع المستهلك على شراء السلع مثلا.

ويهتم المتخصصون في مجال سلوك المستهلك والعمل الترويجي و البيعي **بعملية التعلم** للاستفادة منها في مجالات عديدة منها ما يلي (أبوبكر، 2015، الصفحات 94-95):

1. كيف يمارس الفرد أدواره في قرار الشراء؟ و كيف يحدد المستهلك مواصفات المنتَج الذي يبحث عنه؟

2. كيف يختار المستهلك الأماكن التي يتسوق منها و يشتري احتياجاته؟

3. ما هي الطريقة التي يستخدمها المستهلك للانتفاع بما يحصل عليه من منتجات؟

4. لماذا يفضل المستهلك علامة تجارية معينة دون سواها؟ ولماذا يترك هذه العلامة في وقت معين؟

5. لماذا يستجيب المستهلك لإعلان معين دون غيره من الاعلانات؟

6. لماذا يفضل المستهلك شكل معين من أشكال التغليف ؟

7. لماذا يتفاعل المستهلك مع بعض أنواع الخصومات دون غيرها؟.

8. ما هي أفضل أشكال منافذ التوزيع حسب رغبة المستهلك؟ و لماذا يفضل المستهلك وسيلة اتصال معينة؟.

رابعا: المعتقدات و المواقف:

تشكل المعتقدات أفكار وصيفة أو صور ذهنية يحملها الفرد عن أشياء معينة أثناء عملية التعلم ما يجعلهم يتبنون العديد من المواقف، إذن فالمعتقدات تمثل الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناءً عليها، أما المواقف فهي عبارة تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، و التي تعكس ميولهم الإيجابي أو السلبي نحو شيء معين (عبيدات م.، 2012، الصفحات 286-287). حيث يتم تشكيل المعتقدات بناءً على المعرفة الحقيقية، وأحيانا عن طريق العامل العاطفي. فالأفراد عادة ما يميلون للتصرف بناءً على معتقداتهم، فإذا كانت هناك معتقدات خاطئة تمنع بعض المستهلكين عن شراء منتَج معين، فإن على المسوقين تطوير حملة ترويجية لتغيير هذه المعتقدات.

و تتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية (العوادلي، 2006، الصفحات 171-172) هي:

1. المكون المعرفي: ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يملكها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها ادراك المنتَج سواء المتعلقة بخصائصه أو بالمنافع التي يستفاد من وراء استعمال هذا المنتَج.

2. المكون العاطفي: يُعبر عن شعور الفرد و عواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه السلبية منها و الإيجابية.

3. المكون السلوكي: و هو عبارة عن التصرف الذي يقوم بع الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، و يتم قياس هذا المكون من خلال النوايا الشرائية و الشراء الفعلي.

المبحث الثالث: أنماط سلوك المستهلك و مراحل قراره الشرائي وعلاقته ببحوث التسويق:

يهدف المسوقون من وراء بناء استراتيجياتهم التسويقية إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، من خلال فهم الدوافع الحقيقية لتلك القرارات والكشف عن الآليات و القواعد والمبادئ الأساسية الخاصة بعملية اتخاذ القرار وكيفية تطبيق تلك الرؤى بُغية زيادة فاعلية التسويق بالإبقاء على قاعدة العملاء الحاليين وزيادة عدد المرات التي يقومون فيها بعملية الشراء وجذب عملاء جدد.

ويختلف اتخاذ القرار الشرائي باختلاف أنماط سلوكيات المستهلك وهذا يرجع بالأساس تبعا لارتباطه بالسلعة المقصود شراؤها، فقد يكون السلوك الشرائي إمّا معقد أو قليل التعارض أو روتيني أو متنوع، كما وتتبع عملية اتخاذ القرار في ذلك مراحل وخطوات تبدأ بتحديد الحاجة وإدراك المشكلة وتتدحرج لتصل إلى السلوك الذي يبدر من المستهلك بعد الشراء وهذا بالمرور بالبحث عن المعلومات وتقييم ما هو متاح من البدائل فاتخاذ القرار المتعلق بشراء السلع.

كما سنقوم في هذا المبحث بدراسة العلاقة التي تربط بحوث التسويق بسلوك المستهلك، موضحين في ذلك أهمية هذه البحوث ومدى مساهمتها في توفير المعلومات المتعلقة بالسوق والمستهلكين ودوافعهم الشرائية، خاصة وأن لهذه الأبحاث نوع يتعلق بالمستهلك بحد ذاته. ومن منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث ثلاثة مطالب جاءت كالآتي:

- **المطلب الأول: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.**
- **المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.**
- **المطلب الثالث: بحوث التسويق وعلاقته بسلوك المستهلك.**

المطلب الأول: أنماط السلوك الشرائي للمستهلك:

يتباين السلوك الشرائي للمستهلك تبعا للقرارات التي يتخذها، حيث يمكن التمييز بين أربعة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك و ذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة، فالسلوك الشرائي هو إمّا معقد أو قليل التعارض أو روتيني أو متنوع، وعادة ما تشمل القرارات الأكثر تعقيدا مشاركة أكثر من شخص في عملية الشراء، وفيما سيأتي سنتناول مختلف الأنواع للسلوك الشرائي.

أولا: السلوك الشرائي المعقد:

يتشكل السلوك المعقد لدى المستهلكين عند مواجهتم قرارات حول عملية الاختيار لمنتَج ما و لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه ويكونون مشمولين بقوة في الشراء كما يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات، وقد يعود ذلك إلى ارتفاع سعر المنتَج مع عدم تكرر شرائه وأهميته للفرد، حيث تعتبر عملية اتخاذ القرار عملية مجازفة في هذه الحالة وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيه في حالة استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، فانعدام التجربة والخبرة و جهل الأفراد عن كيفية استخدام المنتَج سوف تؤدي إلى مواجهة مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح (الصميدعي و يوسف، 2007، الصفحات 115-116).

ولعدم تواجد المعلومات والتجارب السابقة يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة والأصدقاء وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند على رأي المجموع وليس بشكل فردي أي قرار الشراء يكون جماعيا، ولكل واحد من هذا المجموع دور ما مثل طرح فكرة، إعطاء معلومات، تقديم النصح والإستشارة.. وهذا بالشكل الذي يجعل الجميع مشتركين بدرجة ما في عملية اتخاذ القرار. و يُتخذ هذا النوع من القرارات في الغالب عند شراء السلع المعمرة كون أن أنها غير متكررة وسعرها يكون مرتفع، و هو ما يُلزم المسوقين تعليم وتعريف المشترين بخصائص وإمكانات السلع التي يسوقونها، كما أنهم عن طريق قيامهم ببحوث التسويق يتم التعرف على من هو متخذ القرار ومن المؤثرين فيه؟ وما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في اتخاذ مثل هذا القرار؟ وهذا لتصميم محتوى الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعّال والمؤثر على متخذ قرار الشراء المركب.

ثانيا: سلوك المشتري قليل التنافر:

ويحدث هذا السلوك عندما يكون الأفراد مشتركين بدرجة كبيرة في عملية شراء منتج ما، ويعبر عن حالة تكون فيها السلعة مرتفعة السعر والشراء غير متكرر ومرتبط بمخاطر محتملة، مع رؤية المستهلكين اختلافات بسيطة بين العلامات التجارية و أخذها جميعا بعين الاعتبار ويكون الانجذاب في أقصى مستواه، وبدلا من اعتماد العلامة كمحدد لقراره الشرائي يعتمد على محددات أخرى كالسعر المناسب أو قرب نقطة البيع...الخ.

ثالثا: السلوك الشرائي الروتيني:

يعتبر من أبسط أنواع قرارات الشراء فهو يعبر عن غياب الاختلافات الجوهرية في المنتَج الذي يرغب المشتري به ويمكن شراؤه بشكل متكرر، كما تكون ذات أسعار منخفضة مع درجة مخاطرة قليلة. كما يظهر

هذا السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة التغلغل و التأثير النفسي لقرارا الشراء، فقد يقوم المستهلك بشراء مياه معدنية أو مشروبات غازية لم يعتد استهلاكها عند عدم تواجد العلامة التي ألف شراءها، باعتبار عدم وجود فروق بينها بالإضافة إلى انخفاض وتقارب أسعارها، و المستهلك هنا لا يبذل جهد في البحث عن المعلومات التي تتعلق بالعلامات المتاحة، كما أنه لا يقوم بتقييم خصائص كل علامة لوضع أوزان يبني عليها قراراته الشرائية اللاحقة وهو ما يعرف بالاستقبال السلبي للمعلومة، ويصل الأمر بالمستهلك لعدم تقييم خياراتهم حتي بعد عملية الشراء الفعلية (أبو النجا، 2015، الصفحات 207-208).

وبسبب عدم وجود ارتباط نفسي كبير اتجاه العلامة يقوم المسوقين لهذه العلامات باستخدام عناصر السعر وتنشيط المبيعات لإثارة وتحفيز المستهلكين على تجربة وشراء منتجاتهم، وفي هذا الجانب و رغم قيام المستهلك بمراحل عملية الشراء لتجنب المخاطر المحتملة إلاّ أنه يتعرض أحيانا إلى الخداع بشرائه لسلع مغشوشة تضر بصحته وأمنه و هذا بأسعار لا تناسب القيمة المتوقعة للسلعة المشتراة.

رابعا: السلوك الشرائي المتنوع:

تتصف بعض المواقف الشرائية بأنها قليلة التضمين والشمول في القرار الشرائي للمستهلك، حيث هناك اختلافات جوهرية في المنتج تدفع المشتري بالتحول نحو منتجات أخرى دون استخدام المعتقدات في عملية تقييم المنتَج، وفي مثل هذه الحالات يغير المستهلكون العلامات التجارية بكثرة دون الكثير من التقويم، وبعد ذلك يجري تقويما لهذه العلامة التجارية أثناء الاستهلاك، و بعدها في المرة التي تليها يمكن أن يلتقط المستهلك علامة تجارية أخرى من نفس المجموعة، أو يجرب شيئا آخر مختلف، وهذا التغيير في العلامات هو بهدف التنوع وليس عدم الرضا . وفي مثل هذه الفئات من المنتجات، يمكن أن تختلف استراتيجية التسويق لقائد السوق، والعلامات التجارية الصغيرة من خلال تشجيع سلوك الشراء طبقا للعادة عن طريق سيطرته على مكان الرف، و امتلائه مع اعلانات متكررة و تقديم أسعار أقل وعينات مجانية (كوتلر و ارمسترونج، 2009، صفحة 324)

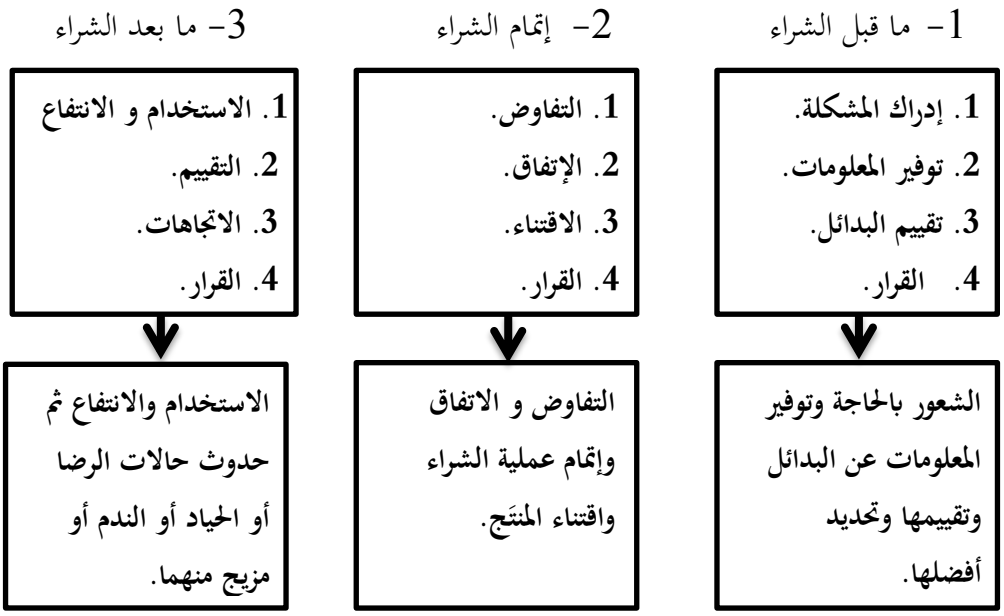
المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر قرار الشراء لدى المستهلك بإجراءات ومراحل عديدة ومعقدة نتيجة لعوامل كثيرة ومتنوعة تؤثر عليهم و هو ما صعب من عملية التحديد الدقيق لمراحل اتخاذ قرار الشراء، ويتخذ المستهلكون العديد من قرارات الشراء كل يوم حيث يمثل قرار الشراء النقطة المحورية لجهود المسوق، وتبحث كبرى الشركات عن تفاصيل شراء المستهلكين للإجابة عن أين؟ و كيف؟ و لماذا يشتري المستهلكون؟، ويمكن للمسوقين دراسة

مشتريات المستهلك الفعلية لمعرفة ماذا؟ و أين؟ و كم يشترون؟، لكن هذا التعلم عن الأسباب وراء السلوك الشرائي للمستهلك ليس بهذه السهولة لأن المستهلكين في كثير من الأحيان لا يعرفون ما يؤثر بهم (Kotler & Gary, 2018, p. 158).

ويقوم المستهلكون عند احتياجهم لمنتَج ما بالبحث عن مختلف المعلومات لتقييم البدائل المتاحة واختيار العلامة المناسبة ومنه اتخاذ قرار الشراء وبعدها يقيّمون شعورهم اتجاه المنتَج المشترى، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي لشراء المستهلك، و الشكل الموالي يظهر المكونات الثلاثة الأساسية في قرار شراء المستهلك:

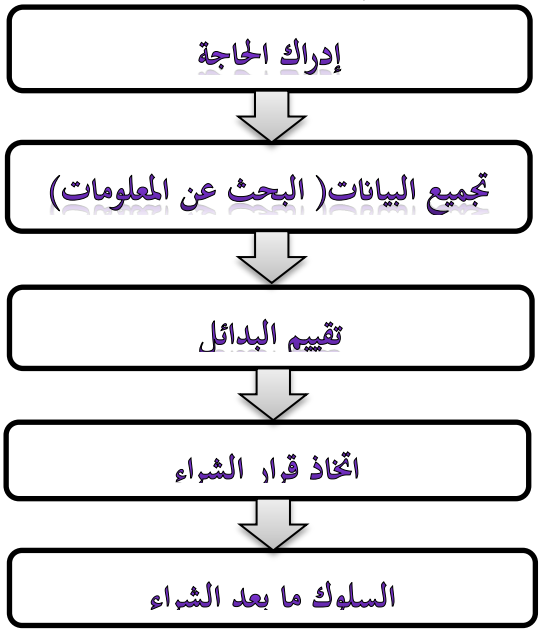
الشكل رقم (2-5): مراحل عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي:



المصدر: (أبوبكر، 2015، صفحة 59).

و عموما تتكون عملية الشراء من خمس مراحل هي: إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء و سلوك ما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(2-6):مراحل عملية الشراء:



المصدر: (عواد، 2013، صفحة 112).

و على الرغم من أن هذه الخطوات تحدث بشكل تسلسلي بشكل عام، إلّا أن هناك فرصًا للتغذية المرتدة بين هذه الخطوات، و هذه الأخيرة تفسر التكرار الجديد لصنع قرار الشراء، فعلى سبيل المثال أثناء النظر في البدائل يمكن للمستهلك إعادة تعريف مشكلة الشراء ومعايير التقييم الخاصة به (Taylor & Fujita, 2018, p. 3).

أولا: إدراك الحاجة:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، فالسلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، كما يمكن تنشيط الحاجة بمنبهات خارجية أيضا كمشاركة صديق معلومات حول شراء سيارة جديدة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات التي تعتبر أولى مراحل عملية الشراء، وكيف قادت هذه الحاجات المستهلك إلى شراء هذا المنتَج المعين (كوتلر و ارمسترونج، 2009، صفحة 325).

ثانيا: تجميع البيانات(البحث عن البيانات):

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته، ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي..، حيث يمكن تصنيف هذه المصادر إلى داخلية وأخرى خارجية كما يلي (أبو جليل، هيكل، الطراونة، و عقل، 2013، صفحة 125):

1. **المصادر الداخلية:** وترتبط بالمستهلك نفسه من خلال المعلومات المخزنة في ذاكرته من خبراته وتجاربه السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المماثلة التي يواجهها حينا.
2. **المصادر الخارجية:** وهي المعلومات التي يتحصل عليها من بيئته الخارجية ممثلة في:

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، معلومات مندوبي المبيعات، الموزعين، الكتيبات التجارية... (المنصور، 2006، الصفحات 79-80).
- المصادر الحكومية: وتشمل المجلات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات تهم المستهلك.
- المصادر المستقلة: مثل جمعيات حماية المستهلك والهيئات المستقلة التي تخدم المستهلكين.
- المصادر غير الرسمية: أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الجيران حيث تحتل أهمية كبيرة للمستهلك لأنه يرى أنها تقدم معلومات صادقة.

ثالثا: تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام ما يسمى بمعيار التقييم الذي قد يكون موضوعي أو غير موضوعي عن طريق المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة، وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار، أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن السلعة أو الخدمة و بدائلها وأسعارها سيقوم بتقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك يقوم المستهلك بالآتي:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

و من هنا كان على رجال التسويق دراسة المستهلكين للتعرف على الطريقة التي يستخدمونها بالفعل في تقييم ما هو متاح من بدائل المنتجات، وعند التمكن من معرفة الإجراءات المتبعة من طرف المستهلكين في تقييمهم للبدائل، فإنهم بذلك يكون باستطاعتهم اتخاذ خطوات جادة من شأنها التأثير بصورة إيجابية على قرارات هؤلاء المستهلكين.

رابعا: قرار الشراء:

عندما يزيد إلحاح الحاجة على المستهلك فإنه يسعى لإشباعها و انهاء هذه الرغبة يكون بالإشباع، فالقرار النهائي للمستهلك يتم بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، كما يتم بعد ترتيب البدائل و تقييم المعلومات التي جمعت، والقيام باختيار البديل المناسب والأفضل من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعة مسبقا والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

حيث يصل قرار الشراء للتنفيذ بعد المرور بمرحلة تسمى نية الشراء للمستهلك مع وجود نوعين من العوامل يمكنهما التأثير على هذه المرحلة هما الأول يتمثل في **اتجاهات الآخرين المحيطين بالمستهلك** وذلك بقوة مواقف الآخرين اتجاه قرار شراء المستهلك وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص، أما العامل الثاني فيتمثل في **العوامل الموقفية غير المتوقعة** التي تعترض قرار شراء المستهلك، فظهور مثل هذه العوامل من شأنها تغيير نية الشراء. ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية في الشراء لا تُنتج دائما شراء فعلي . كما أن المستهلك عند اتخاذ قرارات الشراء عادة ما يكون مدفوعًا بتفضيل الفردية وكذلك الرغبة في التوافق الاجتماعي، و يتفاوت مستوى الأهمية لكل من هذين العاملين من شخص لآخر، كما أنها تختلف عبر الصناعات و الفئات (Kotler & Iwan , 2017, p. 13)

خامسا: السلوك ما بعد الشراء:

هي مرحلة من عملية الشراء يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضاه، فبعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم المنتَج للتأكد من أن أداءه الفعلي يساوي الأداء المتوقع، وعلى أساس ذلك يُقَيّم هل كان قراره الشرائي صحيحًا أو لا؟، وقد تؤثر عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها وكان الأداء الفعلي مساويا أو أكبر من مستوى التوقع فإن المستهلك سيشعر بالرضا وقد يكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يشعر بخيبة أمل وبالتالي يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق ويختار سلعة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

المطلب الثالث: بحوث التسويق وعلاقته بسلوك المستهلك:

إن توقع احتياجات العملاء ورغباتهم والاستجابة لها دون فهم كامل لسلوك المستهلك يُعَد ضربا من الخيال، كون أن اكتشاف احتياجات العملاء عملية معقدة، ولكن يمكن تحقيقها غالبًا عن طريق بحوث التسويق، حيث تعتمد فعالية جميع القرارات وبالأخص التسويقية منها على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء.

أولا: أهمية بحوث التسويق:

تحظى بحوث التسويق بمكانة هامة في المؤسسة كونها الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في حل المشاكل التسويقية، إضافة إلى إسهامها في ترشيد القرارات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية، كما تمثل جزءا رئيسيا من نظام المعلومات التسويقية وذلك بتوفير المعلومات الدقيقة والضرورية المتعلقة بالسوق و المستهلكين، حيث تُعَرف الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق بأنها الوظيفة التي تربط بين المستهلكين والعملاء والجمهور من خلال المعلومات التي تستخدم لتعريف وتحديد فرص التسويق والمشاكل وتوليد وتقييم إجراءات التسويق، ومراقبة أداء التسويق، وتحسين فهمنا لعملية التسويق (Churchill & Iacobucci, 2009, p. 5).

وتظهر أهمية بحوث التسويق كذلك من خلال المساعدة في حل مشاكل التسويق والمسوقين والاستفادة من فرص التسويق و إبلاغ المؤسسة عن احتياجات العملاء ورغباتهم (Pride & Ferrell, 2011, p. 79)، وذلك عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.

وبصفة عامة يمكن القول أن بحوث التسويق تعد من أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات في دراسة الأسواق والعملاء والمستهلكين والمنافسين بغية بلورة رغبات واحتياجات كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة في شكل منتجات وخدمات تقابل توقعات هذه الأطراف وتشبع رغباتهم، فضلا على أن بحوث التسويق لها دور رئيسي لمواجهة عديد المشاكل والمساعدة على اتخاذ القرارات الفعالة بشأنها. (أبوبكر، 2015، صفحة 219).

ثانيا: العلاقة بين بحوث التسويق وسلوك المستهلك:

لقد أدى تعدد الوظائف التسويقية وتطور نظم وأنماط الإنتاج إلى اتساع الفجوة بين المنتجين والمستهلكين وتعقد عملية الاتصال بينهما، الأمر الذي جعل المنتجين يبحثون عن سبل ونظم جديدة تعمل

على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ومن بين النظم التي تم اللجوء إليها هي بحوث التسويق باعتبارها نظام يوفر معلومات كافية عن المستهلكين و المنافسين و كذا عن الأسواق بما يضمن للمؤسسة القدرة على التكيف مع بيئتها الداخلية والخارجية من أجل ضمان البقاء والاستمرار.

و يُعد اكتشاف احتياجات المتسوقين عملية معقدة، ولكن يمكن تحقيقها غالبًا عن طريق بحوث التسويق، كما ويتجلى اهتمام بحوث التسويق بسلوك المستهلك من خلال تخصيص نوع من هذه البحوث للمستهلك يسمى ببحوث المستهلك و الذي يحظى بمكانة مميزة في نشاط المؤسسة التسويقي، هذا لِمَا يمثله المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية، وتُغَطي بحوث المستهلك كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والعوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة فيه، حيث يقوم مدير المبيعات في هذه البحوث بالتعرف على الدوافع والسلوكيات التي تجعل من المشترين يقبلون سلعته ويفضلونها على بقية السلع (تشوار، 2004).

بالإضافة إلى ذلك فإن تقصي تفضيلات المستهلك لأسماء تجارية معينة و أحجام معينة للسلعة قد يكون محل اهتمام من جانب الشركة و يساعدها في تصميم استراتيجيتها التسويقية، حيث يهتم مدير التسويق بمعرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك في الشراء سواء المبادأة بفكرة الشراء أو المؤثر أو متخذ القرار أو مستعمل السلعة حتى يمكن تصميم الإعلان بطريقة تحقق التأثير المطلوب.

و لعل من أهم ما تهتم به بحوث التسويق هو طريقة الشراء و مكانه، فتفضيلات المستهلك للشراء من متجر معين أو بطريقة معينة لها أهمية كبرى في تخطيط القرارات التسويقية للمؤسسة، فمعرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة للسلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على الدوافع الرشيدة حسب نوع السلعة و دوافع الشراء لها.

كما وتتبع بحوث التسويق الأسلوب العلمي في البحث الذي يعتمد على المنطق السليم والتفكير المنظم والذي يستخدم الوسائل الدقيقة والسليمة لتجميع البيانات، حيث تركز الطريقة العلمية في البحث على مقومات أساسية نذكرها فيما يلي (خذرية، 2013):

- تحديد المشكلة و وضع الفرضيات؛
- إجراء البحوث؛
- تصميم الدراسة؛
- اختبار الفرضية وتقديم تقرير عن النتائج.

خلاصة الفصل:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ويتطور سلوك المستهلك في اتجاه جديد متضمنا التغييرات الهيكلية الأساسية التي تظهرها قوى السوق الديناميكية، ويتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم، ما دفع بمعظم المؤسسات لإجراء أبحاث على قرارات شراء المستهلك بشيء من التفصيل لتجيب عن أسئلة تتبادر لأذهان المسوقين حول ما الذي يشتريه المستهلكون؟ ومن أين يشترون؟ وكم ومتى يشترون؟ ولماذا يشترون؟.

وقد حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بمختلف المفاهيم التي تمس المستهلك النهائي أو المستهلك التنظيمي، وبعدها قدمنا عدة تعاريف مست جميع جوانب المستهلك فأهميته بالنسبة للمستهلك و للأسرة و لرجال التسويق، كما تطرقنا لمجالات الاستفادة المتبادلة بين دراسة سلوك المستهلك والعلوم الأخرى ممثلة في علم الاجتماع والاقتصاد و الاقتصاد المنزلي والنفس والإحصاء و خصائص السكان.

كما تطرقنا في هذا الفصل لمعظم السمات المؤثرة على سلوك المستهلك بدءًا بالسمات الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ورغم أن جل هذه العوامل لا يمكن للمسوقين التأثير عليها، إلا أنها يمكن أن تفيد في معرفة المشترين المهتمين وتساعد في تشكيل المنتجات لخدمة احتياجات المستهلك بصورة أفضل.

كما تناولنا مختلف الأنواع التي يسلكها المستهلك عند القيام بعملية الشراء فقد يسلك سلوك الشراء المعقد وهذا عندما يكون الأفراد مشمولين بشدة في الشراء مع إدراك اختلافات جوهرية في العلامات التجارية، كما ينتهج المستهلك سلوك تقليل التنافر عند شمولهم بشدة في قرار الشراء مع رؤيتهم اختلافات بسيطة بين العلامات التجارية، ويحدث السلوك الروتيني عند الشمول المنخفض مع الاختلاف البسيط بين البدائل، أما السلوك المتنوع فينتج عندما يكون الشمول منخفض مع اختلافات مدركة بين العلامات التجارية.

وقد تطرقنا أيضا إلى مختلف مراحل اتخاذ القرار من ادراك للحاجة فبحث عن المعلومات ومع خصوله عليها يعمل على تقييم البدائل وترتيبها فاتخاذ القرار الشرائي ثم في الأخير السلوك الذي ينتج ما بعد عملية الشراء، كما خلصنا إلى أنه ليس لمعلومات التسويق أي قيمة إلاّ إذا تم استخدامها في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل، ولعل أهم الوسائل التي توفر معلومات صحيحة ودقيقة لمتخذ القرار هي البحوث التسويقية التي تعمل على توفير معلومات عن المستهلكين و تفضيلاتهم وعن المنافسين ومواقعهم كما تسهم في تقليل حالات عدم التأكد لدى متخذ القرار.

الفصل الثالث:

تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

الفصل الثالث: تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

تمـــهيد:

أدى النمو الاقتصادي وتطور الاتجاهات الاقتصادية و الاجتماعية الحديثة في الحقبة الأخيرة إلى التحول في جوانب عديدة مست حتى تفضيلات و ثقافة المتسوقين في التسوق و الاستهلاك، و قد عملت المراكز التجارية في هذا على التماشي مع هذا التغير من خلال تعزيز بيئتها بما يتناسب مع متطلبات المتسوقين، وكذا ادخال عناصر جذب جديدة كعناصر الترفيه و المغامرة التي تعتبر من العوامل التي تساهم في تحسين تجربة التسوق للمستهلكين و الرضا عن نمط الحياة.

و يبحث المتسوقون اليوم لمواكبة اتجاهات الموضة الجديدة في رحلة التسوق عن تحقيق قيمة أكبر تلبي احتياجاتهم سواءً المتعلقة بالمنفعة أو بالمتعة و المغامرة، ولقد أدرك تجار التجزئة أنهم لا يستطيعون جذب العملاء و الاحتفاظ بهم من خلال التفوق في عناصر المزيج التسويقي فقط، و لكن من المهم التركيز و التمييز في سمات عناصر الجو العام لمتاجرهم و التي قد تؤثر على رغبة المتسوق في زيارة المراكز التجارية و قضاء مدة أطول في التسوق ومنه الإنفاق أكثر على المشتريات، وقد ملأت المراكز التجارية هذه الفجوة التي تجمع بين الترفيه و التسوق و استهلاك الطعام من خلال التحسينات الخارجية لواجهة هذه المراكز و كذا للمرافق ذات الصلة بالجانب الداخلي لها مع توفير الخدمات المطلوبة التي تضفي المتعة و المغامرة على تجربة التسوق.

و في هذا الفصل سنحاول و بشيء من التفصيل تناول القيم التي يبحث المتسوقون تحصيلها من وراء رحلة التسوق و كذا تأثير كل من هذه القيم ومختلف عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك على النحو التالي:

- **استهلاك المنفعة و استهلاك المتعة وتأثيرهما على السلوك الشرائي للمستهلك.**
- **تأثير العناصر الداخلية والخارجية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك**
- **تأثير عناصر التخطيط والتصميم ونقطة الشراء والديكور والعناصر البشرية على السلوك الشرائي للمستهلك.**

المبحث الأول: استهلاك المنفعة و المتعة وتأثيرهما على السلوك الشرائي للمستهلك

يرجع نجاح أي مؤسسة حسب المفهوم التسويقي إلى أهمية فهم الحاجات المتعلقة بالجماعات المحددة من المستهلكين الذين تسعى لخدمتهم، ولا يَعْدُوا أن يختلف مجال البيع بالتجزئة عن باقي المؤسسات حيث تعمل المراكز التجارية ممثلة لهذا المجال في العمل على جذب أكبر عدد من المتسوقين سواءً بإشباع حاجياتهم المادية و الخدمية أو سد شغفهم في البحث عن رفاهية التسوق و المغامرة.

و يقسم معظم الباحثين قِيم المستهلكين إلى فئتين هما قيمة المنفعة وقيمة المتعة، إذ يشمل التسوق ذو المنفعة على ما توفره المراكز التجارية من سلع وموجودات مادية أو خدمية كالبقالة والأجهزة والأواني المنزلية ومواد التنظيف، وخدمات العلاج والبنوك...الخ، بينما يشمل تسوق المتعة و المغامرة كل ما له علاقة بإدخال الاثارة و المتعة و التشويق على الجانب النفسي وأحاسيس ومزاج المتسوقين كمراكز الألعاب و النافورات ودُور السينما والمسابح ...الخ، حيث يؤثر تسوق المنفعة على نوع معين من المتسوقين كما هو الحال بالنسبة لتسوق المتعة ولكل جانب من ما سبق ذكره زواره ومرتاديه، وتعمل المراكز التجارية في هذا على حشد اهتمام كلا الجانبين سعيا منها لتحسين تجربة التسوق لديهم، والتميز عن بقية المنافسين في ذات المجال. ومن منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث ثلاثة مطالب كالآتي:

- **المطلب الأول: استهلاك المنفعة.**
- **المطلب الثاني: استهلاك المتعة.**
- **المطلب الثالث: تأثير استهلاك المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك.**

المطلب الأول: استهلاك المنفعة:

ينبني الاتجاه الجديد في التسويق على التركيز على القيمة مقابل المال المدفوع لشراء السلعة، ويسعى تجار التجزئة لتطبيق هذا المفهوم التسويقي كفلسفة أساسية لمؤسساتهم بهدف اشباع حاجات المستهلكين وكذا تحقيق أهدافهم المسطرة، كما يحاول التجار ترتيب وبناء توقعات المستهلكين مستقبلا من خلال وعدهم بطرح سلع وخدمات أكثر تطورا وتقدما واشباعا بما يتفق مع قدراتهم الشرائية وهذا كله بُغية فهم أعمق لقيمة الأشياء المقدمة للمستهلكين، فالقيمة التي يدركها المستهلك هي الأساس لجميع الأنشطة التسويقية، و هي المحور في تسويق العلاقات وولائهم، لذلك، لا يزال دور القيمة في ولاء المستهلك يحظى باهتمام كبير.

أولا: مفهوم القيمة المدركة النفعية:

تعتبر القيمة مقياس أساسي يستخدمه المستهلك عند المفاضلة بين ما هو متاح من البدائل منتجات كانت أو علامات تجارية، و هذا نظرا لما تحويه من عناصر مهمة لعملية التقييم، كما يُعبر ذات المقياس على نجاح الاستراتيجيات المتخذة من طرف المؤسسات، و تؤثر القيمة المدركة على اختيار المستهلك وتقييمه وشرائه واستخدامه والرضا عن هذه المشتريات، لهذا تسهر المؤسسات على تلبية رغبات هؤلاء المستهلكين خاصة المربحين منهم وكسب رضاهم وإدامة العلاقة معهم بتسليمهم القيمة المتمثلة بمجموعة المنافع مقابل ما يتحمله من تكلفة في سبيل ذلك (أنيس، 2016، صفحة 8)، فإرضاء المستهلكين سبب قوي للتميز والبقاء في السوق، ولعل ما يؤكد ذلك قول Don- Jones خبير الأساليب الفنية واستشاري الادارة الصناعية بأن المستهلكين هم أفضل مصممي منتجات المؤسسة، عكس ما يعتقده الكثيرون بأنهم صمموا منتجات رائعة، إذ أن رفض المستهلكين لهذه التصميمات، فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية فائدة، ولعل قيام تاجر التجزئة بأداء فعّال ومرن لفهم قيمة المستهلك قد يؤدي إلى تحفيزه للقيام بعملية الشراء ودفعه لتكرار التردد على محله التجاري.

و تمثل **القيمة** ذلك المقدار من السلعة أو الخدمة أو الموارد المالية التي تعتبر مناسبة أو شيء مساوي للشيء المراد بيعه أو شراؤه من طرف المستهلك، أي حصول المستهلك على **سلع أو خدمات** بأسعار **معقولة** و **خدمات** بنوعيات **جيدة** داخل المحل و**منتجات بجودة عالية** وهو ما يعبر عنه بمثلث قيمة العميل (عبيدات، 2011، صفحة 33).

كما تعرف **القيمة المدركة** على أنها "الطريقة التي يستخدمها المستهلك في تقييم الفوائد التي يتحصل عليها من المنتَج بناءً على تصورات ما يتم استلامه وما يتم تقديمه" (Yu & Heng, 2013).

و قد عرف **Kotler** و **Dubois** **القيمة المدركة** للمنتَج بأنها " الفرق بين إجمالي قيمة المستهلك وإجمالي تكلفة المستهلك" (Kotler & Dubois, 2009, p. 164)، حيث أن التكلفة الكلية هنا تتعلق بكل من القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية والقيمة المعرفية التي يبذلها المستهلك، حيث تمثل القيمة الوظيفية الأغراض الوظيفية أو النفعية أو المادية للمنتَج، و تمثل القيمة الاجتماعية الصورة الاجتماعية والثقافية للمنتج، وتمثل القيمة العاطفية قدرة المنتج على إثارة أو إدامة المشاعر أو الحالات العاطفية، مثل الراحة أو الأمان أو الإثارة أو الرومانسية أو العاطفة أو الخوف، أما القيمة المعرفية فهي قدرة المنتَج على إثارة الفضول أو إشباع الرغبة في المعرفة (بن سيرود و كرماني هدى، 2020).

من التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم **القيمة المدركة النفعية** يشير إلى ما تساهم به المنتجات والخدمات في اشباع رغبات وحاجات المستهلكين، والذي قد يتعدى أحيانا السعر ليعبر عن كل ما يمكن أن يتحمله المستهلك أو يكون على استعداد لتحمله من أعباء مادية ونفسية ليصل إلى تقدير إجمالي التكلفة التي يتحملها نظير حصوله على المنتَج، وهو ما يقودنا للحديث عن بعد ثالث لقياس قيمة المنتَج وهو التكلفة الإجمالية، فإذا كان المنتَج ذا قيمة عالية فإن المستهلك يكون مستعدًا لتحمل أعباء اضافية من أجل الحصول عليه، بغض النظر عن سعره والعكس صحيح.

ثانيا: أبعاد القيمة المدركة:

بالرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم القيمة إلاّ أنها تتفق جميعها على أن القيمة تَنتج من المقارنة بين المنافع التي يتحصل عليها المستهلك عند استخدامه للمنتَج والتكاليف التي يبذلها في سبيل الحصول عليها، وبناء على ذلك فإن الأبعاد المرتبطة بقيمة المستهلك المستهدف تتلخص في أربعة أبعاد كما يلي (عبيدات، 2011، صفحة 35):

1. ادراك المستهلك بالقيمة التي يوفرها له تاجر التجزئة عند التسويق له.
2. القيمة التسويقية والمالية التي يدفعها المستهلك لتاجر التجزئة مقابل ما يقتنيه.
3. أهمية تطوير علاقات قوية مع المستهلكين.
4. تكامل الأدوات التكنولوجية المستخدمة لدعم بناء علاقات قوية مع المستهلكين.

كما قام (Holbrook, 1996) بتطوير إطار عمل يُنتج بعد القيمة بناءً على ثلاثة أبعاد رئيسية للقيمة و هي:

1. القيمة الخارجية مقابل القيمة الجوهرية.
2. القيمة الموجهة نحو الذات مقابل القيمة الموجهة نحو الآخر.
3. القيمة النشطة مقابل رد الفعل (نشط مقابل تفاعلي).

و بناءً على هذا التقسيم الثنائي اقترح ثمانية أبعاد لقيمة المستهلك وهي: قيمة **الكفاءة** (على سبيل المثال الراحة)، وقيمة **اللعب** (على سبيل المثال المتعة)، وقيمة **التميز** (على سبيل المثال الجودة)، والقيمة **الجمالية** (مثل الجمال)، وقيمة **الحالة** (على سبيل المثال الموضة) والقيمة **الأخلاقية** (مثل العدالة و الفضيلة والأخلاق)، وقيمة **التقدير**(على سبيل المثال المادية)، و القيمة **الروحية**(على سبيل المثال النشوة)، و قال إن كل هذه الأبعاد مترابطة مع بعضها البعض.

ويستجيب المستهلك عادة للمنتجات التي تحقق له مكاسب وقيمة اضافية، حيث تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن ذلك ما يلي (محمودي و زيدان، 2016):

قيمة المنتوج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتوج مثل الصلابة، الشكل...الخ.

قيمة الخدمات: و هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ.

قيمة الأفراد: هي خبرة و مهارة العاملين في المؤسسة المنتجة و التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.

قيمة الصورة الذهنية : تلعب الصورة الذهنية – سمعة– للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعادا حقيقية في أداء المنتوج.

المطلب الثاني: استهلاك المتعة:

تعيش المدينة اليوم بوهجها وصخبها وبألوانها وبروائحها، ويومًا بعد يوم تغيرت أماكن التسوق وتغيرت معه أنماط و عادات الاستهلاك، إلا أن الكثير من الناس لا يستطيع عيش المغامرة أثناء رحلة التسوق، و في الغالب ينظر المستهلك لعملية الشراء على أنها عائق ومشقة فيبحث عن أشياء تشعره بالترفيه مع قيامه بعملية التسوق، وهو الأمر الذي دفع بأصحاب المراكز التجارية إلى التفكير في ايجاد ثقافة جديدة تميزها عن المدينة وتقلل من تعب المستهلك في البحث عن حاجياته ألا هي ثقافة الترفيه المنغلق على الداخل، إذ أصبح كل مركز هو عالم بحد ذاته، لما يحتويه من وسائل جذب ومغامرة لمختلف أطياف المجتمع ولم يعد هناك من داع بالنسبة إلى ساكن المدينة كي يتعرف على كل أجزاء المدينة فلديه ما يكفيه داخل هذه المراكز.

أولا: مفهوم استهلاك المتعة:

لقد قدم (Hirschman & Holbrook, 1982) فكرة مفادها أنه لا ينبغي فقط النظر إلى القيمة من منظور نفعي فقط بتقييم المنتَج بناءً على أدائه أو وظائفه، بل يشمل أيضًا المنظور التجريبي الذي يتم فيه تقييم المنتَج بناءً على التجربة أو الشعور بالإثارة من الاستهلاك، بما في ذلك الجانب الرمزي و المتعة. حيث يقوم المستهلكون بشراء السلع والخدمات ويؤدون سلوكًا استهلاكيًا لسببين أساسيين هما الإشباع العاطفي (الملذات من الصفات الحسية)، و الأسباب المفيدة والنفعية(Kambiz & saber, 2013) .

وبناءً على هذا المنظور فإن مفهوم الاستهلاك الاستمتاعي يرتبط بمشاعر السعادة والبهجة والسرور المتولدة عن استخدام السلع والخدمات التي من شأنها أيضا اثارة الأحاسيس والانفعالات العاطفية للمستهلكين.

و تعرف **قيمة المتعة** بأنها تلك القيمة التي يتلقاها المستهلك بناءً على تجربة التسوق من المرح والمتعة (Barry, Darden , & Mitch, 1994)، وهو ما أشارت له (Utami, 2019, p. 12) قولها أن **قيمة المتعة** هي قيمة ترفيهية وعاطفية ينظر إليها العملاء من خلال تجربة التسوق.

و تشير قيمة تسوق المتعة حسب (Charanya, Laden, & bowen, 2019) إلى قياس ما إذا كان المستهلك قد استمتع بالشراء فعلا، وبالتالي الدرجة التي يستمد بها المستهلكون قيمة المتعة من نشاط التسوق في قناة معينة سواءً كان(متجر، موقع ويب، كتالوج، هاتف محمول ووسائل التواصل الاجتماعي)، كما يشير (Davis, 2013) بأن قيمة تسوق المتعة تنبع من الاستكشاف والترفيه. و يمكن الاستنتاج أن خصائص قيمة التسوق الممتع هي المتعة، القيمة العاطفية والتسوق المحتمل للترفيه(Nova , 2018) .

وبصرف النظر عن السعي وراء أقصى قيمة نفعية، يقوم المستهلكون أيضًا بالشراء من أجل تلبية احتياجاتهم الخاصة بالمتعة، إذ أن قيمة المتعة تكون أكثر تجريبية ويتوقع مستهلكوا المتعة الحصول على الاثارة و المتعة من شراء الخدمات أو استخدامها، ويعكس الترفيه جوانب السلوك التي تتعلق بالأبعاد الحسية (البصر والسمع والذوق واللمس) للتجربة المدركة (Joan & Marina, 2019). و يشير هذا الرأي إلى أن الاستهلاك مدفوع بالإثارة التي يختبرها المستهلك أثناء نشاط التسوق ومعايير النجاح هي في الأساس جماليات بطبيعتها.

ثانيا: دوافع استهلاك المتعة:

يعتبر الاستهلاك دعامة مركزية للحياة في الدول الصناعية وغير الصناعية ومحور مهم في النشاط الاقتصادي، ولقد أدى ظهور ثورة المتغيرات و الإنتاجية الكبيرة إلى التغير في السلوكيات الاستهلاكية و في قيم التسوق، فزيادة الاستهلاك في حد ذاتها وبصرف النظر عن الحاجات التي يشبعها هذا الاستهلاك المتزايد قد أصبحت من قواعد الإنتاج في العصر الحديث.

و يبحث المستهلك اليوم عن تجارب استهلاكية تدفع أحاسيسه وتمنحه المتعة و الراحة عند التسوق، و لما كان ذلك اتجه معظم الأفراد نحو المتعة الحسية والترفيه باستخدام المنتجات المختلفة التي تستهويهم وتثير مشاعرهم، كما يسعى المستهلكون بانتظام للحصول على المتعة بدلاً من إنجاز المهام من تجربة تسوق، حيث

أن دوافع تسوق المتعة تشبه إلى حد ما دوافع تسوق المنفعة، إلا أن الأولى تهتم بتحقيق المتعة كالمرح والتسلية والتحفيز الحسي، وتُستمد هذه الرغبات عادة من متعة الأجواء والترفيه والتصفح والمجتمع و التجربة خارج المنزل (على سبيل المثال: مقابلة الأصدقاء، مشاهدة الناس) (Munaro, Martins, & Takash, 2019).

و يقول (Utami, 2010, pp. 49-50) إن جوانب المتعة مرتبطة بعواطف المستهلك، لذا فالمستهلكين يقومون برحلة التسوق ويشعرون حقًا بشيء مثل: المغامرة، والإشباع، والقيمة، وفكرة التسوق الاجتماعي، و قد صنّف ذات القائل الدوافع التي تدفع المستهلك للمتعة إلى ستة فئات، هي كالآتي:

1. **تسوق المغامرة:** يتسوق معظم المستهلكين بسبب شيء يمكن أن يثير شغفهم بالتسوق ويشعرون أن التسوق تجربة يقومون باختبارها، ويشعر المستهلكون بالتسوق وكأن لديهم عالمهم الخاص.
2. **التسوق الاجتماعي:** يشير هذه النوع من التسوق إلى متعة التسوق مع الأصدقاء والعائلة، أو التسوق والتواصل الاجتماعي أيضًا مع الآخرين، إذ يفترض معظم المستهلكين أن متعة التسوق ستنشأ عندما يقضي المستهلكون وقتهم مع العائلة أو الأصدقاء، و هناك بعض من المستهلكين يعتبر أن التسوق هو من الأنشطة الاجتماعية الجيدة سواء كان ذلك بين المستهلكين مع بعضهم البعض، أو مع الموظفين الذين يعملون في منافذ البيع. كما يفترض المستهلكون أيضًا أنه من خلال التسوق مع العائلة أو الأصدقاء سيحصلون على الكثير من المعلومات حول المنتَج الذي سيتم شراؤه.
3. **تسوق الإشباع و الرضا:** يعتبر التسوق أحد البدائل لتقليل التوتر و الضغط والتغلب على الحالة المزاجية السيئة للمستهلك، كما يعتبر وسيلة لنسيان المشاكل.
4. **فكرة التسوق:** يقوم المستهلكون هنا بنشاط التسوق لمواكبة اتجاهات الموضة الجديدة ولرؤية منتجات أو أشياء أو الابتكارات جديدة، و عادة ما يتسوق المستهلكون لرؤية شيء جديد من الإعلانات المعروضة من خلال وسائل الإعلام
5. **دور التسوق:** يفضل العديد من المستهلكين التسوق للآخرين وليس لأنفسهم، لذلك يشعر المستهلكون أن التسوق للآخرين أمر ممتع.
6. **قيمة التسوق:** يفترض بعض المستهلكين أن التسوق لعبة خاصة بسعر المساومة، فيبحثون عن أماكن التسوق التي تقدم خصومات، أو ترويج، أو إغلاق، و أماكن التسوق التي تعرض منتجاتها بسعر رخيص.

ثالثا: أنواع استهلاك المتعة:

قد ينظر المستهلكون إلى تجارب التسوق على أنها ترفيه أو ترفيه دون شراء منتَجات، وبالتالي من المتوقع أن يبحثوا عن قيم نفعية وممتعة من التسوق، وذلك بدرجات متفاوتة، ويختار المستهلكون ذوو قيم المتعة المنتجات أو العلامات التي ترتكز أكثر على القيم الرمزية أو التعبيرية التي تكون في قيمه الوظيفية، و تختلف نظرة كل مستهلك لهذه القيم ما أدى إلى تعدد أنواع استهلاك المتعة، إذ ينقسم الاستهلاك الخاص بالمتعة للأنواع التالية (أبو النجا، 2015، صفحة 429):

- **الاستمتاع الحسي**: يكون هذا النوع من الاستهلاك بالتمتع بالمثيرات الحسية كقضاء بعض الوقت داخل صالة البخار(السونة)، أو ارتداء ألوان مثيرة ومبهجة، أو التمتع بالومضات الضوئية المبهجة داخل قاعة الأفراح...
- **الاستمتاع الجمالي**: ويكون بقراءة مقطوعة شعرية، أو زيارة محلات الهدايا أو التمتع بعمل أو رسم اللوحات الفنية.
- **الاستمتاع القائم على اثارة الذكريات العاطفية**: يتحقق هذا النوع من الاستهلاك بمشاهدة الأفلام التاريخية وإرسال وتلقي الهدايا، وزيارة الأقارب والأصدقاء و حضور الحفلات ومهرجانات تقديم الجوائز.
- **الاستمتاع الترفيهي**: و يكون بالقيام بممارسة الألعاب الرياضية، قضاء العطل والاجازات وحضور بعض مؤتمرات الأعمال.

المطلب الثالث: تأثير استهلاك المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر القيمة المدركة لدى المستهلك سواءً المتعلقة بالمنفعة أو المتعة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في تمايز المؤسسات، إذ أن تصورات العملاء للقيمة التي سيتحصل عليها تؤثر بشكل مباشر وملحوظ على سلوك الشراء الخاص به، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات، وتعتبر قيمة التسوق الممتعة أكثر ذاتية وشخصية من قيمة التسوق النفعية، حيث يمكن أن يوفر نشاط التسوق قيمة تسوق ممتعة مع الشراء أو بدونه، إذ يدرك المستهلكون القيمة النفعية من شراء ما يحتاجون إليه بينما يدركون في نفس الوقت قيمة التسوق الممتعة من الاستمتاع بتجربة التسوق نفسها، ويختلف تأثير كل من المنفعة والمتعة على سلوك المستهلك ويتم توضيح ذلك كما سيأتي:

أولا: تأثير استهلاك المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك:

يَعتبر المتسوقون الباحثون عن المنفعة أن التسوق مهمة ضرورية مرتبطة بدوافع الشراء العقلانية، حيث تم استكشاف تقييمات المستهلكين لسمات المتعة والنفعية بشكل مكثف نظرًا لتأثيرهم الكبير على مواقف المستهلكين و النتائج السلوكية، حيث وجد (Alba & Williams, 2013) أن جوانب الاستهلاك النفعي يرتبط عمومًا بالمواقف العقلانية للأفراد، و تُشتق قيمة التسوق النفعية من الفعالية من حيث التكلفة والراحة .(Davis, 2013)

وتنعكس قيمة المنتَج أو الخدمة في تقييم المستهلكين للفوائد الملموسة و غير الملموسة المتصورة مقابل التضحيات، بينما تعكس قيمة التسوق النفعية رحلة التسوق باعتبارها مهمة محددة ومنطقية لتحقيق الهدف، فهي تقييم شامل للفوائد الوظيفية والقيمة الاقتصادية، وقد افترض(Chang & Wildt, 1994) أن إدراك العميل للقيمة هو مساهم رئيسي في نية الشراء، وأن تقديم القيمة للعملاء هو تطوير للعملاء المخلصين الذين يمكنهم زيادة تكرار الشراء، و كذا كمية الشراء، كما تعمل قيمة العميل على تنظيم النوايا السلوكية للولاء اتجاه مقدم الخدمة طالما أن مثل هذه العلاقات التبادلية توفر قيمة أعلى (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

كما تَنتج القيمة النفعية عن نوع من السعي الواعي لنتيجة مقصودة، وبالتالي فهي موجهة نحو المهمة والعقلانية، وقد ذكر(Woodruff, 1997) أن القيمة التي يدركها العميل هي عملية من جانب الشراء المسبق والمعاملات وما بعد الشراء في حالات الاستخدام، و هي عنصر أساسي لتحديد ولاء العميل، وتؤثر على نية شراء المستهلك ولها تأثير إيجابي على رضا العملاء (Patterson & Spreng , 1997).

وأكدت نتائج الدراسة التي قام بها (Kesari & Atulkar, 2016) بالتحقيق في تأثير قيم التسوق النفعية والممتعة على إرضاء زوار مراكز التسوق في وسط الهند، ووجدت بأن هناك علاقة بين قيم التسوق ورضا العملاء، حيث كل من المتعة وقيم التسوق النفعي تظهر تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا العملاء. لذلك ، يمكن الاستنتاج أن سمات مراكز التسوق مهمة في تحقيق دوافع التسوق لزوار مراكز التسوق، حيث تقدم هذه السمات كلاً من قيم المتعة والمنفعة، والتي بدورها توفر رضا العملاء.

كما تم العثور على أن الرجال بالعادة هم مستهلكين من النوع النفعي و يفضلون الاستخدام العملي، حيث يرون أن التسوق مهمة يرغبون في إنجازها في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مقارنة بالنساء، و من غير المرجح أن يتعامل الرجال مع الحاجة العاطفية من أجل زيادة شرائهم(Parker, 2011) .

و من منطلق ما تم ذكره لا يوفر المنظور النفعي المجرد رؤى كافية حول تجارب الاستهلاك، ويتفق الباحثون على أن نهج المتعة ضروري لاستقصاء سلوكيات المستخدمين اليوم، ما جعلنا نستقصي تأثير استهلاك المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثانيا: تأثير استهلاك المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك:

بينما يركز المسوقون بشكل أكبر على جوانب المتعة لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة من الترفيه والتسلية والخيال والتحفيز الحسي، بقي البحث الأكاديمي وخاصة في الدول العربية يتأخر في التحقيق بتأثير جانب المتعة على تقييمات المستهلك لتجربة استهلاكهم، فالتسوق الممتع يجعل المستهلكين متحمسين و لا ينتبهون إلى فوائد المنتجات المشتراة كون أن هذا التسوق متعة في حد ذاته، كما يجعل في اعتقادهم أن المنتجات التي يشترونها لها ميزة أو فائدة لهم (Lumintang, 2012). وقد وجد (Chaudhuri & Ligas, 2006) أن جوانب المتعة و الاستهلاك النفعي ترتبط عمومًا بالمواقف العاطفية للأفراد.

وتعتبر قيمة تسوق المتعة أحد عوامل الشراء الاندفاعي، حيث أثبتت دراسة (Dayang & Kadarisman, 2014) أن دوافع التسوق الممتعة لها تأثير كبير على نمط حياة التسوق، ولها تأثير كبير أيضا على الشراء الاندفاعي، وأنه كلما ارتفعت قيمة التسوق الممتع، زادت فرص إتمام عملية الشراء (Kempa, Vebrian, & Bendjeroua, 2020) كما تشير نتائج دراسة(Japrianto & Sugiharto, 2011) إلى أن قيمة تسوق المتعة و المشاركة في الموضة لها تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي في المجتمعات ذات الدخل المرتفع.

و أشار (Joewono & kubota, 2007)إلى أن رضا العملاء يأتي من تقييمات المنتَج والخدمة وفقًا لتجارب العملاء بالإضافة إلى القياس العام للتجربة الاستهلاكية، كما أظهر (Babin & Attaway, 2000) أن التأثيرات الإيجابية المتزايدة تؤدي إلى اكتساب قيم نفعية وممتعة أعلى، و التي بدورها تؤثر على سلوك المستخدم.

و من المرجح أن يكون دافع التسوق لدى المتسوقات النساء أكثر من الرجال لأن النساء بشكل عام يفضلن التسوق أكثر من الرجال، حيث يميل المستهلكون من الذكور إلى تجنب التسوق، و مع ذلك، إذا كان التسوق ضروريًا، فإنهم يميلون إلى التسوق بسرعة محاولين بذلك تقليل وقت التسوق، على عكس الإناث اللاتي عادة يكن أكثر من الذكور وعيًا بالموضة، و يميلون إلى شراء وإنفاق المزيد من الموارد (أي الوقت والمال والطاقة العقلية) على التسوق (Cho & Workman, 2011).

و وفقًا ل (Cox, Cox, & Anderson, 2005) يمكن اعتبار التسوق في المتاجر نشاطًا ترفيهيًا، كون أن المستهلكين متحمسين ومحفزين بجو المتجر مثل الإضاءة والخلفية والتخطيط العام للمتجر، لذلك، فإن خلق بيئة ممتعة للتسوق في المتجر يمكن أن يحفز المستهلكين على البقاء لفترة أطول والعودة إلى المتجر في كثير من الأحيان(Kim, 2002) . و حسب (Tsai, 2005) فإن المتعة الذاتية تتميز بمشاعر السعادة، الرضا و النشوة، كما أن هناك مستهلكين يحققون المتعة لأنفسهم عن طريق شراء المنتجات الفاخرة و ليس من أجل جلب انتباه الآخرين (Husic & Cicic, 2009).

كما أن المستهلكين الأكثر مادية يعطون أهمية أكثر لفوائد المتعة مقارنة بالمستهلكين الأقل مادية (Hudders, 2012)، و البعض منهم لا يقيّمون المنتجات على أسس وظيفية مثل الأداء المتوقع و لكن على عدة أسس منها الأسس الاجتماعية أي ما يعنيه المنتج للآخرين (فالمستهلكون في فرنسا مثلا يولون أهمية أكبر لتصور الآخرين لهم من اهتمامهم بالثروة التي لديهم(Truong, McColl, & Kitchen, 2010) . و من المرجح أن تساهم المتاجر ذات الأجواء الممتعة في إثارة الاهتمام في الإشباع العام للمتاجر والتأثير على سلوك المشتري بطريقة إيجابية(Chebat, Sirgy, & Grzeskowiak, 2010) ، ويعتبر توفير تجربة تسوق مسلية لعملاء المركز التجاري عاملاً ناجحًا للعديد من مراكز التسوق الكبيرة حول العالم (Levy, Barton , & Dhruv, 2014, pp. 190-195) .

المبحث الثاني: تأثير العناصر الخارجية والداخلية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك:

شهدت تفضيلات المستهلكين تحول بارز وملفت للانتباه بانتقالها من استهلاك التجزئة التقليدي إلى استهلاك مراكز التسوق الحديثة، و هذا بسبب مطالب المستهلكين المتزايدة في البحث عن رفاهية التسوق والترفيه، وقد استحوذت هذه المراكز على جانب هام من حياة الناس كونها تعمل على تلبية معظم احتياجات المجتمع وطلباته تحت سقف واحد، وقد أقدمت الكثير من المراكز التجارية في هذا إلى التأثير على سلوكيات المستهلكين وغزو قراراتهم الشرائية بانتهاج أساليب وخطط وطرق وتصاميم ومؤثرات كلها تهدف لخدمة المستهلكين وجذب أكبر عدد منهم، حيث يقول في هذا "**ساتيا ناديلا**" الرئيس التنفيذي لشركة Microsoft أن" زيادة التفاعل مع العملاء ينطوي على التنبؤ بما يحتاجونه قبل أن يعرفوا هم ذلك استنادا إلى التحليل الذكي للبيانات، وعرض ما يحتاجونه عليهم بطريقة طبيعية".

وما يجب الاشارة له هنا هو أن المتاجر تعتبر جزءًا من المراكز التجارية، بل هي أحد مكوناته الأساسية، وبالتالي فالمتجر جزء من البيئة العامة للمركز تؤثر وتتأثر بعناصر الجو العام للمركز التجاري ،و دراسة التأثير سيكون أحيانا على بيئة المتجر بدلا من بيئة المركز التجاري ككل.

و لعل الجانب البارز في المركز التجاري الذي قد يؤثر على سلوك المستهلك عند انتقاله له، هي المكونات الخارجية للمبنى وخصائصه و العناصر المحيطة به، بالإضافة إلى ما يحتويه جانبه الداخلي من عناصر ومميزات. و في سياق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث مطلبين هما كالآتي:

- **المطلب الأول: تأثير العناصر الخارجية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.**
- **المطلب الثاني: تأثير العناصر الداخلية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.**

المطلب الأول: تأثير العناصر الخارجية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك:

تتكون البيئة الخارجية للمراكز التجارية من مجموعة واسعة من العناصر المنفصلة في المظهر (مثل المداخل، ارتفاع المبنى وحجمه، المتاجر المحيطة، موقف السيارات، والتصميم المعماري و ما إلى ذلك) و المترابطة فيما بينها في الجوهر كونها تعمل كلها معا و بشكل متآزر للتأثير على سلوكيات المستهلكين، حيث يُنظر إلى عناصر بيئة متاجر المركز التجاري بشكل شامل من طرف المتسوقين و ليس كعناصر فردية، وبالتالي

فإن هذه النظرة هي بمثابة فرصة هامة للمراكز التجارية لبناء انطباعات إيجابية لدى المتسوقين و كذا دفعهم للقيام بعملية الشراء. و فيما يلي سنتناول علاقة كل عنصر من المتغيرات الخارجية بالسلوك الشرائي للمستهلك كما سيأتي:

أولا: علاقة واجهة المركز التجاري بالسلوك الشرائي للمستهلك:

ذكر (Kotler, 1973) أن تجار التجزئة يأخذون في الاعتبار عوامل تصميم متاجر البيع بالتجزئة كمفاتيح أساسية لنجاح البيع بالتجزئة، حيث يركزون بشكل أساسي على المادي والملموس من العناصر المتاحة لهذه المتاجر، كما أن واجهة المتاجر لها تأثير غير مباشر على صورة المتجر (Bohl, 2012) ، فالتصميم المعماري للواجهة له تأثير كبير على إقبال الزائرين من خلال الانطباع الأول الذي تعطيه على المركز و تعريفها بهذا الأخير قبل الدخول إليه، كما ويرتبط تصميمها بالطابع الخاص المراد إعطاءه للمركز.

ثانيا: التصميم و علاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك:

يمكن أن يؤثر تصميم المظهر الخارجي والداخلي للمركز التجاري على مزاج الشخص قبل دخوله إلى المتجر، وقد ذكر(Post, 2001) أن التصميم والتركيب الداخلي والتقسيم للمركز التجاري يؤثر في تردد المتسوقين على المركز مرة أخرى، كما تُعد هذه العوامل أدوات جذب للمتسوقين، ويرتبط التصميم الداخلي والجو العام للمركز بعملية التأثير على المتسوقين وارتياد المركز التجاري.

و يُعتبر التصميم من العوامل الرئيسية لنجاح المركز التجاري، إذ تلعب الإشارات الثابتة و المادية لتصميم البيع بالتجزئة دورًا مهمًا في التأثير على القيمة المتصورة للمتسوقين وخبراتهم اتجاه متجر البيع بالتجزئة، حيث أن تصميم المتجر بفعالية وعرض المنتجات في أفضل حالاتها يزيد من الوقت المستغرق في الإثارة ومستويات الإثارة للمتسوقين في المتجر، كما تعمل على تشجيعهم بشكل غير مباشر وعلى تكرار نواياهم بإعادة الزيارة واكتساب ولائهم (Wakefield & Blodgett, 1994).

ثالثا: حجم و مساحة المركز وعلاقتهما بالسلوك الشرائي للمستهلك:

يؤكد تخطيط متاجر المركز على المساحة العامة للبيع والتي تشمل تخطيط الممر و استخدام المساحة الكلية، ولعل أبرز ما يميز المراكز التجارية عن المتاجر التقليدية مساحتها الكبيرة، حيث يلعب حجم المركز التجاري دورا مهما في جذب المستهلكين من مختلف الطبقات والشرائح الاجتماعية والاقتصادية (الحياري، خوالدة ، و الزبون، 2019)،كما تلعب مساحة المتاجر داخل مركز التسوق دور هام كونها تؤثر على حجم مبيعاته (Mejia & Benjamin, 2002) .

رابعا: المتاجر المحيطة وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك:

يميل المتسوقون عادة إلى التسوق في الأماكن القريبة ويبحثون عن مكان للتسوق الشامل الذي يوفر جميع الاحتياجات دون عناء التنقل بين المراكز التجارية (Luthfy و Agung، 2018) ، حيث يساعد المركز التجاري الكبير الذي يحتوي على مجموعة متنوعة من المتاجر على خلق بيئة أكثر متعة للمتسوقين، وبالتالي حثهم على إعادة الزيارة لهذا المركز أكثر من مرة والبقاء لفترة أطول، وهو ما يؤدي إلى جذب المتسوقين للولاء للمركز التجاري الخاص بهم(Ooi & Sim, 2007) .

خامسا: علاقة أماكن الترفيه و التسلية بالسلوك الشرائي للمستهلك:

من الأهمية بمكان الأخذ بدلالة المصطلح كونه مركز للتسوق و ليس مركز البيع فقط، إذ يقتضي تصميم منشآت تجارية جديدة تحليل العديد من الشروط ووزن المعايير وتلبية متطلبات ورغبات المتسوق وهذا بخلق مناطق جذب إضافية للمتسوقين و توفير فرص للحياة الاجتماعية والترفيه في ذات البيئة، وعادة ما ينتظر المتسوقون ويتوقعون أحداثًا فريدة تحفزهم أو تجذبهم لرؤيتها.

و مع تعاظم أهمية مكون الترفيه بتجارة التجزئة في مراكز التسوق أصبح الجانب الترفيهي أداة تنافسية بالغة القوة، و أصبح لزاما على أصحاب المراكز التجارية انتهاج التوجه الترفيهي وذلك بالتركيز على الخدمات التي توفر مزايا ترفيهية لا علاقة لها بأي نشاط أعمال تجزئة رئيسية(Nisco & Napolitano, 2006) ، إذ أن التفنن في تقديم تشكيلة متنوعة من معالم الجذب عالية الجودة يوفر باقة واسعة من الخيارات الجذابة والهادفة إلى استقطاب الزوار المقيمين وحتى الأجانب.

و قد أضاف(Allard, Babin, & Chebat, 2009) في ذات السياق أن المزيج الترفيهي لمركز التسوق قد يشتمل على ترفيه مناسب للأحداث كدُور السينما و الملاعب و مدن ألعاب الأطفال و مراكز اللياقة البدنية ...إلخ، حيث يتم استعمال هذه المرافق و الأنشطة الترفيهية عادة بالدفع مقابل الاستخدام، وكل هذه الخدمات و العروض الترفيهية من شأنها تحفيز زوار مركز التسوق على إطالة وقتهم في مركز التسوق، كما أن توافر المطاعم في المراكز التجارية يعتبر من بين أهم أماكن الجذب بها، و لن ينصح المستهلكون بالمطاعم للأصدقاء إذا لم يجدوا جوًا ساحرًا يناسبهم بداخلها(Dhurup, Mafini, & Malan, 2013) .

و تهدف احتياجات المتعة و الترفيه وفقًا لـ (Levy & Weitz, Retailing Manajemen, 2009, p. 99) إلى الحصول على تجارب مسلية وعاطفية وترفيهية، إذ يرى المستهلكون أن المتاجر ليست

فقط مكان للتسوق ولكن أيضًا مكان للأنشطة الأخرى كالتواصل الاجتماعي والذهاب لأماكن التسلية و حتى التصفح دون شراء منتجات.

سادسا: علاقة مواقف السيارات بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر المواقف الفسيحة من السمات التي تتميز بها المراكز التجارية الحديثة، و في المقابل هي من الأساسيات التي يبحث عنها المتسوق في منطقة التسوق، إذ أن توفير مواقف مريحة يسهل الوصول إليها وبشكل مجاني مع تصميم خارجي ملائم يعمل على جذب الكثير من المستهلكين (Vrechopoulas, O'Keefe, Doukidis, & Siomkos, 2004)، حيث تحظى المراكز التجارية التي تتوافر على مواقف مجانية للسيارات بأولوية الاختيار والتفضيل مقارنة بتلك التي فيها عدد محدود من مواقف السيارات، كما و يجب على أصحاب هذه المراكز أن ملاحظة فترات الحركة الكبيرة مثل عطل نهاية الأسبوع و الأعياد أن وجود موقف أكثر ملاءمة يرفع من مستوى رضا المتسوقين، وعلى الجانب الآخر فإن فرض رسوم على وقوف السيارات قد يقلل من عدد المتسوقين الذين يقصدون زيارة المركز.

و أشار(Babakus, Yavas, & Ashill, 2009) إلى وجود ثلاثة أبعاد لسلوكيات المستهلك أصحاب الولاء لمراكز التسوق هي المنفعة والمتعة وسهولة الوصول إلى المركز، إذ يرمز البعد الأخير إلى سهولة الوصول إلى المكان والحصول على موقف للسيارة والدخول والخروج والتجوال دون عوائق.

المطلب الثاني: تأثير العناصر الداخلية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر البيئة الداخلية للمراكز التجارية ذات أهمية كبيرة في نجاح هذه المراكز في خططها وأهدافها وبرامجها، ذلك لأن التصميم الداخلي لمحلات المراكز التجارية يساعد في جذب العملاء المحتملين للدخول والتفحص والتفاوض والشراء، هذا مع قرارات العودة لاحقا والتوصية بهذا المركز للآخرين.

و لعل النجاح في تحقيق استراتيجية هذه المراكز يتوقف على الفهم الصحيح لسلوكيات المستهلكين من خلال تحليل المضمون وتأثير عوامل البيئة الداخلية على المستهلكين، حيث تحاول معظم المراكز التجارية تهيئة المناخ الداخلي لها بما يتناسب مع اختيارات المستهلكين الحاليين والمحتملين وإدراجه كمكون أساسي في بناء استراتيجياتهم التسويقية، والحقيقة أن تميز الأداء التسويقي بالعناصر المتعددة لتجار التجزئة والتي منها المناخ الداخلي لمحلات المركز التجاري قد يؤدي إلى نتائج تتجاوز توقعات المستهلك الحالي الى ايجاد أنماط استهلاك أو شراء جديدة سببها الفعالية والابتكار من طرف تجار التجزئة (عبيدات، 2011، صفحة 34).

و تبدأ عملية الاتصال بين المتجر وعملائه من الخارج وتستمر إلى داخل المتجر، و تعكس إشارات الجو العام مثل (الألوان، الإضاءة، الرائحة، درجة الحرارة، والنظافة وما إلى ذلك) أجواء المتجر وتلعب دورًا مهمًا في إدراك المتسوقين وتقييم المتجر بشكل عام. علاوة على ذلك، فهي أيضًا عناصر من مزيج اتصالات بائع التجزئة وتلعب دورًا مهمًا في خلق وتعزيز صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة (Levy & Weitz, 2012, p. 467) ، و يأتي تفصيل علاقة كل عنصر من ما سبق بسلوك المستهلك كما يلي:

أولا: النظافة و السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر نظافة المتاجر أمر مهم للغاية لاختيار المتجر (Wanninayake & Randiwela, 2007)، حيث تعمل نظافة المتاجر على خلق الشعور بالراحة والاسترخاء في عقل المتسوقين و تخلق انطباعًا إيجابيًا بين المستهلكين، وهو ما يدفعهم لقضاء وقت أطول في متاجر البيع بالتجزئة وبالتالي اجراء المزيد من عمليات الشراء(Yun & Good, 2007) .

كما أن نظافة المتجر المتمثلة في ترتيب المنتجات على الرف ونظافة الرف ونظافة المتجر بشكل عام تؤثر على سلوك المستهلكين، فقد أوضح(Surangi & Gajanayake, 2011) في هذا السياق، أنه عندما يقوم تجار التجزئة بتصميم متجر البيع بالتجزئة والتركيز بشكل خاص على نظافة المتجر، فإن ذلك يمكن أن يساعد على اكتساب التصور الإيجابي للعميل اتجاه المتجر مما يخلق انطباعًا إيجابيًا للمستهلك وعواطفه عند زيارة المتجر، وهو ما سيؤدي بهم إلى زيارات متكررة لهذا المتجر في المستقبل، والبقاء لفترة أطول والحصول على المزيد من النوايا الشرائية .

ثانيا: الروائح و السلوك الشرائي للمستهلك:

تشكل الروائح المستعملة في المحلات عامل في غاية الأهمية إذ يمكن لأصحاب المحلات استخدامها لجذب العملاء (Doucé & Wimjanssens, 2013) ، وحُسن استعمال هذا العامل من شأنه التأثير على نوايا الشراء للمستهلكين لأن العطور تزيد من احتمالية إنتاج رد الفعل العاطفي من جانب المستهلكين، حيث تُحدث الروائح سلوك غير واعي والذي بدوره يُقَدّم ميزة تحاكي حُمى الشراء، فالرائحة لها تأثير كبير على مزاج المستهلك وعواطفه ومدى شعوره بالراحة والاسترخاء، كما أن للرائحة معنى أكثر من أي معنى آخر إذ ترتبط مباشرة بمشاعر السعادة والجوع والحنين وهي نفس المشاعر التي يريد المسَوقون الاستفادة منها، ويعمل التأثير الإيجابي على شعور المتسوقين في تجربة التسوق على جعلهم يقضون أوقات أطول مع عدم الإحساس

بذلك، إذ يعتقد المتسوقون في المتاجر ذات العطور اللطيفة أنهم يقضون وقتًا أقل وهو ما يحفزهم كذلك على إعادة زيارة المتجر (Banat & wandebori, 2012).

كما أن إضافة عطر لطيف إلى عرض المنتَج يؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا اتجاه المنتَج وتزداد معه نوايا الشراء والرغبة في دفع أسعار أعلى بطريقة مماثلة، وغالبًا ما تكون الروائح الناتجة عن الأشياء أو المنتجات بمثابة دليل على جودة المستهلك وتقييم السمات لهذه الأشياء، كما أن تأثير الرائحة المنتشرة لا يتعلق بالمنتَج فحسب بل يشمل نطاق أوسع يخص تصورات المستهلك حول المتجر وجميع منتجاته، كما تشير الدلائل الفسيولوجية إلى أن النساء أكثر حساسية عاطفيا واستجابة للرائحة، وتتفاعل كثافة البيع بالتجزئة أيضًا مع الروائح المحيطة وتؤثر على تصورات المستهلك حول تجربة التسوق، وتؤثر كذلك على تقييم المستهلك لبيئة المحل (Michael, D, D, & Rebekah, 2013, p. 374). أما في حالة وجود روائح غير سارة داخل المتجر سوف يغادر المستهلك مباشرة بعد قيامه بالشراء لأنها تؤثر على حالته المزاجية، لأنه من بين جميع الحواس للرائحة التأثير الأكبر على مشاعر المتسوق، وهو ما سوف يؤثر سلبا على وقت التسوق .

ثالثا: الإضاءة و السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر الإضاءة داخل المتاجر من العوامل التي لا يدرك المستهلكون تأثيرها بالعادة، إلا أنها تؤثر على نواياهم فهي وسيلة تؤدي دورًا حاسمًا في تكوين جو يتسم بالفعالية والسرور داخل المتجر، كما تجعل من الرؤية ممكنة وبالتالي تُصبح الأشياء مرئية، و يمكن أن تؤثر أيضا إيجابًا أو سلبًا على مزاج المشترين بحيث أن مزيج الإضاءة المستخدمة لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلك وحالته ومزاجه حيث تخلق الإثارة للزائر وهو ما يؤثر إيجابًا على سلوكه الشرائي(Mehrabian , 1976) .

كما تعتبر الاضاءة عنصر زخرفي ووسيلة معالجة أكثر فاعلية وتأثير في نفسية المتلقي، و تعد أولى المحفزات المرئية الجاذبة للوهلة الأولى، إذ تكتسب القيمة الضوئية دون غيرها من العناصر فاعلية الجذب المباشر لأنها تؤثر في باقي العناصر البنائية (سامي، 2014).

وقد توصل (Pegler, 2010, p. 25) إلى أن المتسوقين سيتجهون دائمًا نحو المناطق التي تتمتع بأكبر قدر من الضوء، وهو ما يدعو إلى توجيه المتسوقين إلى المتجر بدلا من الدخول لمنافسيهم، وبعكس ذلك، فإن المناطق المظلمة ستدفع المستهلكون لعدم دخول المتجر أو تقليل الوقت الذي يقضونه فيه مما يقلل من احتمال البيع (Hefer & Nell, 2015).

رابعا: درجة الحرارة و التهوية والسلوك الشرائي للمستهلك:

تتأثر نية شراء المستهلك بشكل كبير بدرجة الحرارة وجودة تكييف الهواء التي تكون داخل متاجر البيع بالتجزئة فهي من بين المتغيرات المهمة للجو العام للمتجر، حيث أن درجات الحرارة المنخفضة أو المرتفعة جدًا تخلق مشاعر سلبية بين المتسوقين، مما يؤدي إلى عدم رضا المتسوقين مع خيبة أملهم و يجعلهم يتحدثون بكلام سلبي بينهم، وبالتالي يقضون وقتًا أقل في ذلك المتجر أثناء التسوق(Hussain & Mazhar, 2015) . كما ينطوي مصطلح التهوية على حركة الهواء لإزالة الهواء المستخدم ليحل محله الهواء النقي والجديد، إذ تعمل التهوية على التقليل من تأثير الرطوبة في المراكز عن طريق التهوية بالوسائل الطبيعية أو الاصطناعية أو كلاهما.

خامسا: الألوان و السلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر الألوان الداخلية للمتاجر أحد العوامل الدافعة للاستجابات العاطفية والسلوكية للمتسوقين، حيث يحاول تجار التجزئة استخدام الألوان لجعل المستهلكين في حالة مزاجية تؤدي إلى شراء المنتَج (Bellizzi & Hite, 1992). وتؤثر الألوان في نفسية المتسوق باختلاف حالات التأثير مثل : الفرح والمرح والحزن والكآبة والاطمئنان و الراحة و الإرهاق والاضطراب و غيرها، وتنقسم هذه التأثيرات إلى تأثيرات مباشرة مثل الحزن والفرح و تأثيرات غير مباشرة، و تتغير حسب الأفراد وقد يحمل اللون الواحد تأثيرات مختلفة من شخص إلى أخر فمثلا اللون الأخضر قد يوحي للبعض بالاضطراب و للبعض الآخر يرمز للخضرة و الطبيعة، و غالبا ما يتم استخدام الألوان لتحسين المحيط وجعله أكثر قبولا وتأثيرا وبالتالي أكثر متعة، كما تؤثر الألوان على عواطف المستهلك مثل المتعة والإثارة، و كلاهما يؤثر على السلوك(Koo & Ju, 2010) .

وتعتبر الألوان أيضا أداة مهمة في التصميم فهي تجذب الزوار من خلال الانسجام اللوني و التكوين و ترتيب الألوان، وتنقل الألوان معاني مختلفة باختلاف الثقافات و البلدان، وقد يؤدي خطأ بسيط في اختيار الألوان إلى ردود فعل عكسية لدى الزوار، كما يمكن أن يؤدي الاستخدام المبْتَكَر للألوان إلى تحسين صورة بائع التجزئة والمساعدة في تكوين مزاج جيد أيضًا، و يمكن أن تخلق الألوان الدافئة مثل الأحمر والذهبي والأصفر ردودًا عاطفية وحيوية وساخنة ونشطة، كما يكون لبعض الألوان كالأبيض والأزرق والأخضر تأثير أكثر هدوء وعطاء على المستهلكين، فاللون يعتبر متغير تسويقي مهم في كل أنشطة التسويق(إشهار، منتج، إعلان...إلخ) (Pastoureau, 2007)، و لابد على المسوقين أن يكونوا أكثر وعياً بنوع المنتجات التي يتم بيعها في متاجرهم، ما يجعلهم يختارون ألوان معينة لكل جناح، إذ تختلف ألوان متاجر العلامات التجارية الفاخرة عن المتاجر التي تبيع أشياء للشباب (Law, Wong , & Yip, 2012).

سادسا: اللافتات الإرشادية وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر اللافتات عبارة عن وسائل اتصال صريحة تتضمن عادة ملصقات الأقسام، ولوحات الأسماء، وبطاقات الهوية، وأسهم المواد التوجيهية، وكذلك قواعد السلوك المتوقع – ممنوع التدخين، ومنطقة الخطر، والصمت... وما إلى ذلك، كما تقدم معلومات حول المنتجات وتحدد موقعها بسهولة، وعن معظم الفئات، ومنافذ النجدة، والسلالم والخصومات، والعروض الترويجية،.....الخ (Banerjee & Yadav, 2012)،كما تساعد اللافتات في المراكز التجارية أيضا على توضيح الاتجاه.(Wee, 2005)

وتؤثر اللافتات على سلوك المستهلك من خلال لغة مقنعة أو صور جذابة، حيث يمكن لهذه العلامات الإعلان عن منتَج أو ترويج معين، و تعتبر اللافتات المضيئة مثالية للمركز التجاري وكذلك لرصيف مكان التسوق الأكبر، وتجذب مزيدًا من الانتباه إلى رسالة المتجر و تجذب حركة السير على الأقدام للدخول للمتجر، كما يمكن أن تؤثر العلامات أو اللافتات ذات العروض المقنعة على تدفق العملاء وتحسن من التفاعل مع المنتجات التي لم يلاحظها أحد، وتوفر العلامات التي تعرض نوعًا معينًا من المنتجات فرصة لتجار التجزئة لتوصيل تفاصيل محددة عن العناصر الجديدة أو الموسمية أو المميزة(Guest, 2018) .

سابعا: آلات التحصيل وصناديق الدفع وعلاقتهما بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تخصص المراكز التجارية صناديق للدفع في موقع مقابل للمدخل أو المخرج لكي يسمح بخروج الزبائن بسهولة بعد إتمام عملية الدفع، وهذا بوجود مساحة تفصل بين المدخل والصناديق للفصل بين الزبائن الداخلين للمتاجر والمصطفين في خط انتظار صندوق الدفع. كما تعمل هذه المراكز على أن يكون طول صناديق الدفع مناسب لوضع مقتنيات المستهلك عليها لإتمام عملية الدفع، وتخصص بعض المراكز أيضا عدادات الدفع الخاصة بالمتسوقين الذين يشترون عددًا أقل من العناصر، لأن المتسوقون الذين يشترون عددًا أقل من العناصر من المتوقع أن يكونوا أكثر استياءً من الانتظار لفترات طويلة من أولئك الذين يشترون بكميات كبيرة، وأن هؤلاء المتسوقين الذين يخططون لشراء عنصر أو عنصرين أكثر عرضة للتراجع عن الشراء. وما يعاب أيضا على بعض المراكز أحيانا أنه رغم عدد الصناديق إلا أن نسبة التشغيل أحيانا ليست كاملة، فنجد في الغالب بعض صناديق الدفع بدون عمال مما يسبب طول خطوط الانتظار في الصناديق المشغلة، وهو ما قد ينفر المتسوقين أحيانا من القيام بعملية الشراء، وقد أشارت(Argo, 2014) إلى أن بعض مراكز التسوق تتبنى تقنيات جديدة لتلافي نفور المتسوقين مثل ممر السحب الذاتي، و أدوات الكمبيوتر للتعامل مع فواتيرها تلقائيًا لتقليل الاندفاع في عدادات الفوترة وصناديق الدفع.

المبحث الثالث: تأثير عناصر التخطيط والتصميم ونقطة الشراء والديكور والعناصر البشرية على السلوك الشرائي للمستهلك:

أدت التكنولوجيا الحديثة إلى تغييرات في جوانب عديدة شملت حتى المستهلك وسلوكياته و لوائح السوق ككل، وقد مكنت التغيرات التي مست مفهوم الاستهلاك من انشاء بيئة تنافسية للغاية لدى البائعين، ما دفع بالكثير من المراكز التجارية إلى محاولة مسايرة هذه التغيرات و فهم مجمل العوامل المؤثرة على هذه السلوكيات والتحقيق في تفضيلات المتسوقين وعادات التسوق و الدوافع الشرائية لديهم، وقد عملت المراكز التجارية في هذا على توظيف جميع العناصر التي لديها بغية جذب أكبر عدد من المتسوقين.

ومن بين العناصر التي اعتمدتها في التأثير على سلوك المستهلك نجد المؤثرات الجمالية لبيئة المركز، حيث تلعب المؤثرات الجمالية داخل مراكز التسوق من تخطيط وتصميم وأثاث وديكور دورا رئيسيا في التأثير على المتسوقين من خلال توفير بيئة محببة لهم ما يدعم استمرار عودتهم لزيارته، كما ان استغلال المؤثرات الجمالية بشكل أكثر ملاءمة يسمح المتسوقين بشراء المزيد و المزيد من المنتجات والخدمات.

كما عملت المراكز التجارية أيضا على استغلال العناصر البشرية لديها من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، و هذا بتدريب موظفيها وتأهيل مندوبي المبيعات لديها كما حرصت على توفير أكبر قدر من جانب الأمن لاستشعار المتسوقين بالأمان والراحة أثناء رحلة التسوق و توصيل الصورة المرغوبة أو البيئة المادية للمركز إلى شريحة معينة من المتسوقين و بالتالي الوصول للنتيجة المرجوة من المتسوقين. و من منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث ثلاثة مطالب كالآتي:

- **المطلب الأول: تأثير متغيرات التخطيط والتصميم للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك**
- **المطلب الثاني: تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك**
- **المطلب الثالث: تأثير العناصر البشرية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك.**

المطلب الأول: تأثير متغيرات التخطيط والتصميم للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك:

يُبدي المتسوقون اتجاهات أكثر ايجابية اتجاه المراكز التجارية التي تتميز بتصاميم جذابة و هندسة للمكان تحترم فيه أماكن الراحة و الانتظار وتتيح مسافة واسعة للسير بين المتاجر، إذ يشعرون أنهم أكثر استمتاعا، ما يتولد لديهم انطباعات حسنة على صورة المركز و متاجره ككل.

و تمثل الاعتبارات الوظيفية المتمثلة في العلاقة بين المساحات و الأنشطة، و محاور الحركة المناسبة، و المرونة، و الملائمة و السلامة من الجوانب الرئيسية لتصميم المبنى، فالمبنى ككل يحقق وظيفته ليس من خلال شكله فقط، و لكن بشكل أساسي ضمن مساحات التصميم الخاصة به، و ترتيب المساحات في المباني هو في الحقيقة ترتيب للعلاقات بين الناس (Reveron, 2009).

و يُعد التخطيط و مستوى الراحة المحصل من طرف المتسوقين جوانب وظيفية هامة يجب أيضًا أخذها في الاعتبار في المراكز التجارية، و يؤدي التنوع في التنظيم إلى إثراء الفضاء بنوع من المتعة و التشويق و الإثارة، و من جانب آخر يمكن استخدام النقوش و الزخارف البسيطة التي يمكن أن تعبر عن هوية الفضاء الداخلي وخصوصيته، لذا كان على المصمم المبدع إيجاد محتوي فكري و تشكيلي يحقق المتعة الجمالية و يحوي عناصر و تقنيات من شأنها إثارة الدوافع و الحاجات المادية و المعنوية للمتسوق (سامي، 2014).

و رغم أهمية التخطيط و التصميم الداخلي في المراكز التجارية بما يحتويه من عناصر كتصميم المكان وأماكن العبادة و أقسام العرض و موقع الأقسام المختلفة و أماكن الانتظار و الراحة و أماكن دورات المياه و الأثاث و الأرفف وتدفق حركة المرور، إلاّ أن الدراسات التي تناولت هذه العناصر تبقى محدودة، و في هذا المطلب سنحاول دراسة بعض العناصر المتعلقة بالتخطيط و التصميم لجو المراكز التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعرض للمتغيرات التالية:

أولا: علاقة أماكن الراحة والانتظار و أماكن العبادة بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تسعى معظم المراكز التجارية الى خدمة مرتاديها بتوفير مختلف الاحتياجات التي يحتاجونها في رحلة التسوق، ولعل المرافق المتعلقة برعاية المتسوقين لها تأثير كبير على ذاكرتهم اتجاه مراكز معينة، كونها تخص الحمامات النظيفة و مقاعد الجلوس والاستراحة و أماكن العبادة وأماكن شحن الهواتف و الخدمات الشخصية و تشمل هذه المرافق ما يلي:

أ) **المراحيض العامة:** إذ يجب موازنة موقع المراحيض العامة بعناية من خلال سهولة الوصول إليها، دون تناول واجهات متاجر قيّمة.

ب) دُور الحضانة: يجب أن تكون أماكن إقامة دُور الحضانة في موقع ملائم في مكان قريب من منطقة التداول العامة.

ت) سهولة تمكين التنقل بين المتاجر: تساعد في الوصول إلى مركز التسوق للزوار الذين يعانون من إعاقة حركية، إذ يجب أن تقع هذه المرافق بالقرب من نقطة الوصول الرئيسية، وعادةً ما تكون مجاورة لمواقف السيارات.

ث) غرفة منفصلة للجنسين لأداء العبادات.

وتعتبر الراحة شرط أساسي لنجاح الفراغات العامة، وطول المدة التي يقضيها المتسوقون في المراكز والفراغات العامة دليل على شعورهم بالراحة، وتتضمن عوامل الإحساس بالراحة العوامل البيئية (كالابتعاد عن الشمس، والرياح ... الخ)، والعوامل الفيزيائية (كتوفير المقاعد المريحة)، والعوامل الاجتماعية والنفسية التي تعتمد على شخصية المكان ومحيطه، فتوفير وسائل الراحة للعملاء سيكون له مردود مادي أعلى بكثير من تكلفتها الفعلية (عبيدات، 2011، صفحة 196).

ثانيا: تدفق حركة المرور داخل المركز و السلوك الشرائي للمستهلك:

يعتبر جذب المتسوقين نحو المتاجر وتحويل تحركاتهم الواردة إلى مبيعات بشكل مربح أمر حيوي لتجار التجزئة في المراكز التجارية، وهو الأمر الذي دفع بأصحاب هذه الأخيرة للبحث عن كيفية التحكم في أنماط تدفق حركة مرور المتسوقين وضمان زيادة حصة كل متجر من زيارات المتسوقين إلى الحد الأقصى، مع الحفاظ على توازن التدفق عبر مناطق مختلفة تستوعب هذه المتاجر، وغالبًا ما يتم وصف بُعد التدفق لمركز التسوق على أنه الانغماس الممتع للمستهلكين مع فقدان المعرفة الأساسية بالوقت الحالي في زيارتهم، و قد يشجع هذا الدافع المتحمّس المستهلكين على الاستمرار في التسوق في مراكز التسوق مع زيادة احتمالية قضاء ساعات وساعات في القيام به (Luthfy & Agung, 2018).

ويستخدم تجار التجزئة استراتيجيات مختلفة لزيادة حركة المتسوقين في المتجر، إذ أنهم يستثمرون في العقارات الرئيسية التي لها خصائص مرغوبة مثل حركة المرور المرتفعة لشرائح العملاء المستهدفة، وذلك بتوجيه حركة المرور إلى المتجر بعدة طرق كالإنفاق على الإعلان وتقديم منتجات رائدة بأسعار رخيصة، وإجراء أحداث ترويجية متنوعة كتقديم الخصومات ودعوة المشاهير وعقد ورش عمل أو ندوات، وهذا كله بغية تحويل حركة المتسوقين داخل المتاجر إلى مبيعات و تشجيع المتسوقين على الشراء والعودة إلى المتجر في المستقبل،

وبهذا يعمل تجار التجزئة على توفير المنتج المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب (Fisher, 1997).

وقد وجدت دراسة(Olga, Saravanan , & Jayashankar , 2011) أن زيادة متوسط حركة المرور لكل ساعة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة متوسط حجم المبيعات في الساعة بمقدار جد هام، و أن معدل التحويل(يُعرف على أنه نسبة عدد المعاملات إلى حركة المرور) ينخفض مع زيادة حركة المرور وانخفاض معدل التحويل مرتبط بانخفاض نمو حركة المرور في المستقبل، كما تؤكد ذات الدراسة على أهمية العمليات داخل المتجر في دفع الأداء المالي لتجار التجزئة.

وقد وجدت بعض الدراسات أيضا أن تدفق حركة المرور على الأرجل للمتسوقين في المتاجر يكون بالدخول والانعطاف دائمًا إلى اليمين، ويمشون عكس اتجاه عقارب الساعة، كما أنهم بالعادة يشترون فقط البضائع التي يرونها، وإذا كان تخطيط المتاجر لا يشجعهم على تجاوز البضائع المعروضة فلن يشتروها، ويتجنبون التسوق في الطوابق العلوية والسفلية، فهم يحبون التسوق في الأرضية التي دخلوا عليها و لا يحبذون الممرات الضيقة، وبالتالي فإنه من الواضح أن بيانات حركة المرور يمكن أن تلعب دورًا حيويًا في تخطيط مركز التسوق، والتصميم الجيد لهذا الأخير سينتج تدفقًا سلسًا ويزيد من التدفق عبر مساحات التخطيط (Fadratul , 2013).

ثالثا: الأثاث و السلوك الشرائي للمستهلك:

يختلف نوع الأثاث المستخدم في متاجر المراكز التجارية من رف لآخر وذلك حسب خصوصية المنتجات المعروضة عليها، فتستخدم المحلات عادة أثاث حديدي لقدرته على حمل المنتجات باختلاف أوزانها وأشكالها، كما يكون هذا الأثاث بأشكال موحدة، أمّا في المساحة المخصصة للأكل السريع فنجد أن الأثاث عبارة عن طاولات خشبية ومقاعد بألوان مختلفة تجذب المتسوقين المارين. كما قد يخصص للمنتجات الجذابة رفوف تتميز بنقص الحركة بغية جذب انتباه المتسوقين لبقية السلع(Wellhoff & Masson, 2001) ، و يتضمن التكوين المكاني للمساحات الداخلية لمراكز التسوق تنسيق المكونات المادية وعرضها بشكل أكثر كفاءة ومتعة ضمن إمكانيات التصميم المختلفة لكي تؤثر على المتسوقين وتدفعهم لقضاء وقت أطول والقيام بشراء منتجات أكثر.

رابعا: الممرات التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك:

تنقسم الممرات إلى ممرات أساسية و ممرات ثانوية حيث تتسم في بدايتها بالاتساع أكثر في المدخل وأمام الرفوف الأكثر تكرارا حتى يستطيع المتسوقين الإسراع نحو الرفوف، في حين تكون أكثر في العمق للعودة إلى صناديق الدفع، و يعطي التصميم الجيد للممرات تباعد وراحة أفضل داخل متاجر البيع بالتجزئة، كما يُمَكن من الاستفادة بشكل أفضل من المساحة في المستقبل، كما أن التدفق الجيد لحركة مرور المتسوقين يعتبر مفتاح للتأثير على عملية قرار المستهلكين (Quinn & Stewart, 2007).

كما تعتبر عملية ربط مساحات التسوق عبر المسارات الحركية داخل المراكز التجارية نقطة أساسية في التكوين المكاني، فعملية تخطيط مسارات الدوران تسمح بتشكيل نسيج مترابط للأنشطة الضرورية والاختيارية للمتسوقين، علاوة على ذلك، فهو يوفر حركة بسيطة ومتوازنة للمتسوق، مما يمكنه من مراجعة المعروضات الإجمالية من خلال تكوين نقاط توقف بصرية ممثلة بنقاط جذب تساهم في تحفيز المتسوق لتمرير نقاط متعددة ببطء وصولاً إلى نهاية المسارات الحركية التي يمكنها أن تنعكس إيجابًا على الأداء الوظيفي لأي مركز تسوق(Al-Juboori & Mustafa , 2014) .

و تشجع الممرات الواسعة المتسوقين على السير بسرعة إلى المتاجر التي بها البضائع التي يرغبون في شرائها، و هذا قد يخدم المتاجر الكبيرة، إلا أنه ليس جيدًا لتجار التجزئة المتخصصين، نظرًا لأن العميل يقضي ما متوسطه ثمانية دقائق في التسوق في متجر واحد، ما يجعل من المستحيل بالنسبة له رؤية عدد كبير من السلع في مثل هذا الوقت القصير، لذا وجب على أصحاب المراكز التجارية بناء استراتيجية تعمل على ابطاء حركة المتسوقين بالشكل الذي يحملهم على رؤية المزيد من البضائع المعروضة، وهذا دون إنشاء ازدحام سير في المتجر (Specialty Retail Collective, 2011).

المطلب الثاني: تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك:

يشير الديكور في المراكز التجارية إلى طريقة تصميم المنتجات وعرضها أمام المتسوقين، كما يشير إلى الديكور العام للمتجر من حيث الألوان المستخدمة و المواد والجاذبية و الراحة التي يمكن أن يظهرها المتجر أمام المتسوق، و يشمل الديكور أيضا اللافتات و العلامات و العينة والتحف و الرموز وعلامات الأسعار المتوفرة في المتجر(Kunz & Rupe, 1999) ، حيث يمكن لجودة المواد المستخدمة في البناء والأعمال الفنية

ووجود الشهادات والصور على الجدران وأغطية الأرضيات والأشياء الشخصية المعروضة في البيئة أن تنقل المعنى الرمزي وتخلق انطباعًا جماليًا شاملاً، كما يعتبر الديكور أداة يمكن من خلالها تصحيح العيوب المعمارية (الأسقف، الأجهزة الفنية القبيحة... إلخ)، وتشكل هذه العناصر مجتمعة صورة عن خدمات المركز، و تعتبر العلامات والرموز والتحف مهمة بشكل خاص في تكوين الانطباعات الأولى لتوصيل مفاهيم الخدمة الجديدة و إعادة تحديد موقع الخدمة، حيث يبحث العملاء عن إشارات تميز المؤسسة عن غيرها في الصناعات شديدة التنافسية (Makarand, Hatem, waleed, & kumar, 2018).

وتعمل المراكز التجارية على التأثير في سلوكيات المستهلكين من خلال جذبهم بشتى الطرق كالترويج لمكانها و لمنتجاتها وللتخفيضات والتسهيلات التي تعرضها، بالإضافة إلى جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرض المنتجات، و من هنا سوف نتطرق لأهم المتغيرات الخاصة بهذا العنصر وتأثيرها عل السلوك الشرائي للمستهلك كما يلي:

أولا: نقطة الشراء و العروض وعلاقتهما بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تعتبر نقطة الشراء بالتجزئة المنطقة التي يخطط فيها المسوقون و تجار التجزئة للأنشطة الترويجية المحيطة بالمنتجات الاستهلاكية، وتعتبر إحدى المنصات الرئيسية التي تجذب انتباه المستهلك وتنقل فوائد المنتَج، وهي المكان الذي يلتقي فيه المستهلك بالمنتَج (Hiam, 2014, p. 316)، بل تتعدى ذلك لتمثل الوقت والمكان الذي تجتمع فيه جميع عناصر البيع المتمثلة في- المستهلك والمال والمنتَج – معًا، من خلال استخدام وسائل الاتصالات المختلفة بما في ذلك شاشات العرض و التغليف و الترويج للمبيعات و الإعلان في المتجر ومندوبي المبيعات عند نقطة الشراء، و يأمل المسوق عادة من وراء نقطة الشراء التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق أداء عال له في رحلة التسوق، وبالمقابل يريد المستهلك الحصول على سلع و خدمات متعددة أخرى، وبهذا يمكن لمحترفي نقاط الشراء استغلال قرار المستهلك وزيادة مبيعات المنتَج أو العلامة التجارية الخاصة بهم، إلى جانب زيادة القدرة على قياس فعالية نقطة الشراء (Liljenwall, 2004, p. 26).

و قد أظهرت دراسة (Pierre, Wansink, & Laurent, 2000) أن العروض الترويجية للمبيعات يمكن أن تزود المستهلكين بفوائد نفعية وممتعة تتجاوز المدخرات النقدية لهم، و يمكن لشاشات العرض المصممة جيدا أن تستوعب استخدامات متعددة لمنتجات جديدة، وعلى عكس الحملات التسويقية المصممة لجذب المتسوقين إلى المتاجر تركز شاشات نقاط الشراء على تجربة العملاء داخل المتجر من خلال لفت

الانتباه إلى علامات تجارية معينة أو عروض خاصة(Nielsen , 2016) ، كما تسمح للمتسوقين التفاعل مع المنتجات بأنفسهم، مما يلغي الحاجة إلى مدير المبيعات وبالتالي يحد من التكلفة العامة.

ثانيا: عرض المنتجات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلك:

تمثل نقاط البيع بالتجزئة خيارات ممتازة للمصنعين لإعادة التأكيد على علاماتهم التجارية و اختلاف منتجاتهم بغية تحفيز وتشجيع عمليات الشراء، ومن هذه الخيارات إعداد عروض طويلة ومعقدة من المنتجات، لذا يرغب تجار التجزئة في أن تجذب متاجرهم المزيد من المتسوقين من خلال مساعدتهم في العثور على البضائع التي يرغبون بها و تحفيزهم وحتى إغرائهم للقيام بعمليات شراء مخطط و غير مخطط لها و في النهاية تزويدهم بتجارب ممتعة للتسوق (Levi & Weitz, 2009, p. 509).

كما أن العرض المبتكر المستخدم في المتاجر يوحي للمتسوقين إلى وجود متاجر تمتاز بالعصرنة و التطور و الحداثة(Cornelius, Natter, & Faure, 2010) ، ويؤثر تخطيط المتجر وعرضه للسلع على إدراك المستهلك للمتجر وسلوكه الشرائي عندما يكون داخله، ويلعب دوراً حيوياً في جعل تجربة التسوق لا تنسى بالنسبة للمستهلك (Mehta & Pawan , 2013)، بل و يتعدى تأثير عرض المنتجات ذلك ليؤثر أيضا على نية الشراء لدى المستهلكين و تحركاتهم و إدراكهم للمنتجات داخل المتجر (Bitner, Ward, & J, 1992).

و يتبع العديد من تجار التجزئة اليوم تقنيات مختلفة في عرض البيع بالتجزئة بناءً على نوع المتجر والمنتَج المعروض، و ذلك بالتخطيط والتنظيم الصحيح لعرض البضائع بهدف استغلال و زيادة حركة كل قدم مربع داخل المتجر، فمن المؤكد أن العروض التي يتم عرضها في الأماكن التي يُرجح أن يراها المتسوقين مع توفير الإضاءة المناسبة لها سوف يسلط الضوء على المنتَج، و بالتالي ستحظى بفرصة أفضل لجذب انتباه المستهلكين كما تكون حافز للقيام بعملية الشراء غير المخطط وبدوره سوف يؤثر في النهاية على المدة التي يقضيها في المتجر وكذا حجم المشتريات. وهو ما سوف في يسهم في التأثير على سلوك المستهلك ككل (Sen, Block, & Chandran, 2002).

ثالثا: لافتات الأسعار:

توفر اللافتات المتواجدة في المتاجر للمتسوقين معلومات أساسية و هامة فيما يتعلق بأسعار المنتجات وفئاتها، كما تعمل أحيانا على تعريف الجمهور ببعض خصائص ومزايا المنتَج المعروض(كطريقة استخدام السلعة و كيفية ترميمها وفكها إذا كانت السلعة ذات طابع فني)، وتؤثر لافتات الأسعار على سلوك المتسوقين كونها تساعدهم على معرفة سعر المنتَج المرغوب شراؤه دون الحاجة إلى سؤال صاحب المحل،

بالإضافة إلى أنها تُغني عن الحرج الذي يقع فيه بعض المتسوقين عند عدم امتلاكهم لمقابل السلعة، و يحتاج المتسوقون عند عملية الاختيار بين منتجين متشابهين إلى سعر كلاهما، ويفضلون المنتجات التي تحتوي على معظم المعلومات. ومع ذلك، إذا كان المنتج ذو جودة أعلى من منتج آخر، فمن المستحسن تقديم معلومات أقل عنه (Bohl، 2012).

و يزيد إرفاق لافتات تشير إلى السعر الترويجي بأحرف كبيرة لعلامات تجارية معينة من احتمالية الاختيار، في حين أن المتسوقين الذين يحتاجون إلى معرفة عالية سيتفاعلون فقط إذا كان السعر المعروض بالفعل أقل من السعر القياسي، لذا فإن الآخرين يغيرون سلوكهم فقط بسبب وجود اللافتات (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990) .

المطلب الثالث: تأثير العناصر البشرية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك:

يشير الجو العام للبيع بالتجزئة إلى جميع العناصر المادية وغير المادية للمركز التجاري، وتعتبر العناصر السالفة الذكر لمتاجر البيع بالتجزئة مصدرًا مهمًا للغاية لتجار التجزئة في التأثير بشكل مباشر على تجربة المستهلكين ومشترياتهم، وهو ما دفع بأصحاب هذه المراكز للسعى وراء التحكم في هذه العناصر من أجل تعزيز أو تقييد سلوكيات شاغليه سواء كانوا متسوقين أو موظفين بما يخدم مصالح الطرفين.

كما يذكر (Bell & Ternus, 2006, p. 21) أن عناصر الجو العام لديها القدرة على التأثير على مشاعر المستهلكين حول التواجد في متجر البيع بالتجزئة و البقاء فيه، وأنه كلما طالت مدة بقاء المستهلكين في المتجر كلما زادت فرصة شرائهم للمنتَجات.

ومن بين هذه العناصر نجد العناصر البشرية التي تعتبر عامل حاسم يؤثر على بيئة البيع بالتجزئة، ولها القدرة على التأثير في ترتيبات البيع بالتجزئة التي تشمل مندوبي المبيعات والمتسوقين و الموظفين والخصائص الشخصية و الزي الرسمي لهم أيضًا، وتشمل هذه العناصر متغيرات أخرى يمكن لتاجر التجزئة التحكم فيها والتلاعب بها بشكل فعال من أجل إحداث تأثير إيجابي على تصورات وسلوكيات المستهلكين، فنجد أن عنصر ازدحام المتسوقين وكثافتهم مثلا داخل المركز التجاري له دور هام في التأثير إمّا سلبًا أو ايجابا على الرضا عن بيئة التسوق، كما نجد أن لعنصر الأمن جانب من التأثير على سلوك المتسوق داخل المركز التجاري. و من هنا سنحاول في هذا المطلب دراسة العناصر البشرية لجو المراكز التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التعرض للمتغيرات التالية:

أولا: الموظفون و السلوك الشرائي للمستهلك:

يرى (Bitner, Ward, & J, 1992) أن مظهر الموظفين وسلوكهم يؤثر على تصور المستهلك للمؤسسة ككل، إذ أن الملابس غير المهنية للموظفين تؤثر سلبًا على رضا المتسوق، وبالتالي تؤثر على سلوكه، وفي ذات السياق يُظهر المظهر الجسدي للأشخاص و التواصل غير اللفظي كالابتسامة و الإيماءات في بيئة البيع بالتجزئة تأثير على المستهلكين، كما يجب إيلاء اعتبار خاص للبيئة المادية نظرا لتأثيراتها على طبيعة ونوعية التفاعل الاجتماعي بين المتسوقين والموظفين، إذ يؤثر سلوك الموظف وطريقة أداء واجباته على سلوك المتسوقين في المركز التجاري(Hoffman & Turley, 2002) .

و ترتبط الزيادة في العمالة في المتاجر بالزيادة في أداء المبيعات، حيث يوضح (Baker, Levy, & Grewal, 1992) أن عدد الموظفين وودهم اتجاه المتسوقين لهما تأثير إيجابي على مستويات المتعة والإثارة، والتي بدورها تؤثر على الرغبة في الشراء، حيث يُنظر إلى المتاجر التي تضم عددًا أكبر من موظفي المبيعات لتحية المتسوقين على أنها تقدم خدمة ذات جودة أعلى من المتاجر التي بها عدد أقل من الموظفين.

ويلعب التفاعل مع مشاعر المستهلكين دور مهم في كسب ولائهم، حيث وجد (Klemz, 1999)أن التعاطف يمثل بُعدًا مهمًا لجودة الخدمة لمندوبي المبيعات في البيع بالتجزئة، ويُعد الضمان والاستجابة من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة لأصحاب متاجر البيع بالتجزئة الكبيرة من أجل زيادة رغبة العملاء في الشراء، كما أن إظهار موظفي المبيعات للتأثير الإيجابي والاستجابة للتعاطف مع المستهلكين أكثر من المتوقع من المرجح أن يشعرهم بالرضا، مما يدفع موظفي المبيعات إلى تحقيق أداء مبيعات أعلى من أولئك الذين لا يفعلون ذلك (Sharma & Levy, 2003).

وتركز خدمة المتسوقين داخل المحلات التجارية على تطوير وبناء علاقات متينة معهم، إذ يعمل تزويد فرق المبيعات في المتاجر بأدوات للقوة العاملة المتنقلة على تحسين خدمة العملاء، كتحديد موقع السلعة للمتسوق مثلا، بالإضافة إلى أتمتة مهام البيع بالتجزئة الرئيسية وتعزيز سرعتها ودقتها، وكذا الاستماع لشكاوي المتسوقين وأخذ آرائهم حول المتجر، وقد أظهرت نتائج (Clopton, Stoddard , & Clay, 2006) عند القيام بفحص أنماط تفاعل مندوبي المبيعات مع العملاء في حالات الشكوى، أن استعداد صاحب المؤسسة للاستماع لشكوى العميل سوف يُكسبه المزيد من المعرفة حول وجهة نظر المتسوق، وبالمقابل يُصدر المتسوق استجابة أكثر قبولًا للشكوى.

ثانيا: الازدحام و السلوك الشرائي للمستهلك:

يُعتبر عنصر الازدحام البشري داخل المحلات من المواضيع المتعارضة التي كتب عنها وفيها الكثير من الباحثين، كون له تأثيرات مختلطة بين الإيجابية والسلبية على سلوك المتسوقين، ويُعد مستوى الازدحام في المتجر من العوامل البشرية المهمة في بيئة البيع بالتجزئة والتي تؤثر بشكل مباشر على رضا المتسوقين في تجربة التسوق (Eroglu & machleit, 1990).

و تساهم حركة المتسوقين في إثراء تجربة حركة التتابع داخل مساحات التسوق، وقد يَحْدث الازدحام النفسي عندما تنتج الكثافة العالية(عدد الأشخاص في مكان معين) حافزًا زائدًا من الاتصالات الاجتماعية غير الملائمة أو غير المألوفة، ما يمكن أن يغري بعض الزوار الآخرين للانضمام إلى هذا الحشد في مركز التسوق باعتباره شيئًا إيجابيًا (Bell, Fisher, Baum, & Greene, 1996).

كما أن لمستوى الازدحام والكثافة في المتجر تأثير على المتسوقين من حيث الإثارة والمتعة، حيث تؤثر الكثافة على رغبة بعض الزوار في الانضمام إلى الأنشطة في مركز التسوق باعتباره شيء ممتع ومثير، لذلك سيرغبون على الأرجح في التحقق منه، وقد أكدت على هذا دراسة أجريت في اثنين من متاجر البيع بالتجزئة في تايوان إلى وجود علاقة إيجابية بين الازدحام البشري و المتعة (Li, Kim, & Lee, 2009) .

و على النقيض يعتبر البعض عنصر الازدحام الملحوظ في متاجر البيع بالتجزئة واحد من العيوب الرئيسية لمراكز التسوق، ويمكن أن يقلل من مستوى رضا المتسوقين عن المتجر (Eroglu & machleit, 1990)، ويزداد تأثير هذا الازدحام حدة خاصة في عطلة نهاية الأسبوع والأعياد، ففي بعض الأحيان يبدو أن كل شخص لديه نفس فكرة الذهاب إلى المركز التجاري للتسوق، ما يجعل الممرات والمتاجر ممتلئة بالناس ويجعل عملية الشراء صعبة للغاية، وهو ما يجعل أن للازدحام المدرك تأثير سلبي على تقييمات المستهلك لتجربة التسوق والتصفح والمقارنة بين السلع، وعدد المشتريات، والذهاب إلى متجر آخر، وإثارة التسوق وتصورات الجودة; (Wakefield & Blodgett, 1994). كما أظهرت دراسة (Noone & Mattila, 2009) أُجريت في إحدى المطاعم أن الازدحام يقلل من مستويات الرضا عندما يكون الهدف ذو طبيعة نفعية (لقمة سريعة للأكل)، وإنه قد يزيد من الرضا في إعدادات الخدمة الممتدة (وجبة ممتعة).

ثالثا: عامل الأمن و السلوك الشرائي للمستهلك:

تعمل المراكز التجارية على تصميم وتنفيذ سياسة أمن الموقع و إجراءات السلامة للمتسوقين و الموظفين و المستأجرين على حد سواء من خلال التحديث و التوثيق في حزمة شاملة يتم توزيعها على جميع المراكز

التجارية، وذلك من أجل معالجة التهديدات المختلفة للسلامة و الأمن الممكن حدوثها، حيث يختار المستهلك عادة المراكز التجارية التي توفر وسائل الراحة والأمان وأجهزة الإنذار وأجهزة مكافحة الحرائق ومخارج الطوارئ التي يمكن أن يستخدمها المستهلكين في حالات الطوارئ، وقد أظهرت نتائج الدراسة التي قام بها (Overstreet & James, 1995) حول عامل الأمن داخل وخارج المركز التجاري أن هناك مطلبا ملحا لزيادة الأمن خارج المركز لتحسين شعور المتسوقين بالأمان أثناء القيام بعملية التسوق. وقد صاحب تفضيل الكثير من المتسوقين قضاء أوقات فراغهم مع أسرهم وأصدقائهم في مراكز التسوق (Al-Medabesh & Maqsood, 2017) زيادة الطلب على توفير عامل الأمن في هذه المراكز مع توفير الإضاءة الأمنية الليلية حتى خارج المراكز التجارية باعتباره عنصرا يبعث الأمن في نفوس المتسوقين.

خلاصة الفصل :

قمنا في هذا الفصل بدراسة تأثير العناصر المتعلقة بالجو العام للمركز التجاري وكذا تأثير عنصري المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث استهلينا الفصل بتقديم مفهوم لكل من استهلاك المنفعة واستهلاك المتعة ثم تطرقنا لتأثير كل عنصر منهما على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ تبين أن القيمة التي يدركها المتسوق(المنفعة) هي عملية من جانب الشراء المسبق، تؤثر على نية شراء المستهلك ولها تأثير إيجابي على رضا المتسوقين،كما أن قيم المتعة تظهر تأثيرات إيجابية كبيرة على رضا المتسوقين، وأن دوافع التسوق الممتعة لها تأثير كبير على نمط حياة التسوق و على الشراء الاندفاعي، و أنه كلما ارتفعت قيمة التسوق الممتع زادت فرص إتمام عملية الشراء، كما يعتبر خلق بيئة ممتعة للتسوق في المتجر يمكن أن يحفز المتسوقين على البقاء لفترة أطول والعودة إلى المتجر في كثير من الأحيان.

ثم تطرقنا للعناصر الخارجية و الداخلية للجو العام للمراكز التجارية مبرزين مكونات كل عنصر منهما وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، كما أخذنا بعدها عناصر التخطيط التصميم وكذا نقطة الشراء والديكور، وأخيرا تناولنا تأثير العناصر البشرية على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد لمسنا التأثير الذي تحدثه عناصر الجو العام في سلوك المستهلك، باعتباره مندوب المبيعات الصامت لما له من دور مهم في التأثير بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك، كون أن عناصر الجو العام تمارس أحيانا تأثير بطرق قد لا يكون المستهلك على دراية بها.

و في الفصل الموالي سوف نتناول الشق التطبيقي الذي يتعلق بتأثير عناصر الجو العام لبعض المراكز التجارية في الجزائر وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ومن ثمة القيام بمقارنة النتائج المحصلة من الدراسة مع نتائج دولة المقارنة.

الفصل الرابع:

دراسة تطبيقية مقارنة لأثر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

تمـــــهيد:

بعد القيام بعرض الإطار النظري المتعلق بالجو العام للمراكز التجارية ومفهومه والعناصر المكونة له، وكذا التعرض للسلوك الشرائي للمستهلك ومفهومه والعناصر المحددة له، وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع للدراسة، سنقوم في هذا الفصل بعمل الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، حيث ينبني تحقيق أهداف هذه الدراسة عن طريق القيام بدراسة ميدانية بغية الحصول على نتائج علمية تكون سندا للوصول إلى الأهداف المسّطرة، و تعتبر المنهجية المتبعة في هذه الدراسة وإجراءاتها محورا هاما يتم من خلاله إنجاز الشق التطبيقي للدراسة، حيث يتناول هذا الفصل وصفا لميدان الدراسة من خلال توضيح وسائل جمع البيانات و طرق اختيار العينة من مجتمع الدراسة، مع القيام بعرض المقاييس المستخدمة في هذه الأطروحة و أسباب اختيارها، والتي عن طريقها يتم تحصيل البيانات الأولية، ومن ثَمَ إجراء التحليل الإحصائي واستخدام وتطبيق عددا من اختبارات الدلالة الإحصائية على الفرضيات المقترحة، واستنتاج العلاقة بين متغيرات الدراسة للتوصل إلى النتائج النهائية للدراسة، و بالموازاة يكون القيام بمقارنة نتائج كل مرحلة مع دولة المقارنة وتحليل ذلك وإعطاء أوجه الشبه و الإختلاف بين النتائج المحصلة، وذلك عن طريق تناول النقاط التالية:

- ☒ **الإجراءات المنهجية و الأدوات المستعملة ضمن الدراسة.**
- ☒ **معالجة الاستبيان وعرض نتائج الدراسة.**
- ☒ **إختبار الفرضيات ومقارنة النتائج المحصلة في دولتي المقارنة.**

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية و الأدوات المستعملة ضمن الدراسة.

سوف نعتمد في هذه الدراسة على عدة مناهج و أساليب علمية لتحقيق أهداف الدراسة، كون أنه لا يُعتد بنتائج البحث إلاّ إذا كان هناك موثوقية منهجية ترتبط بالأسلوب المتبع في جمع المعلومات، وقد عملنا في هذا البحث على استخدام منهج المسح المجتمعي وإسقاط ذلك على عينة تمثل مجتمع البحث، و من ثَم سنتناول مختلف الأدوات المستعملة في جمع البيانات الأولية، وبعدها سنقوم بقياس جميع المتغيرات التي تشكل أساس البحث. و من منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث ثلاثة مطالب ترتب كالآتي:

- **المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة.**
- **المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في جمع البيانات.**
- **المطلب الثالث: قياس متغيرات الدراسة.**

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

سنتناول في هذا المطلب كل من مجتمع الدراسة مقرونا بالمجال الجغرافي والزمني والبشري للدراسة، و كذا العينة المختارة للدراسة، وذلك كما يلي:

أولا: مجتمع الدراسة:

يختلف معنى مجتمع الدراسة عن معنى العينة المستعملة في الدراسة، إذ يشير معنى **مجتمع الدراسة** إلى المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ولما كانت الدراسة تتعلق بسلوك المستهلك فإن المجتمع الأصلي لهذا الموضوع يتكون من جميع المستهلكين الذين يرتادون المراكز التجارية للتسوق و التبضع و الترفيه و هذا في الجزائر و في دولة المقارنة.

المجال الجغرافي للدراسة : تم اجراء هذه الدراسة على مرتادي المراكز التجارية في ولايات البليدة و الجزائر العاصمة وعين الدفلى ضمت المراكز التالية (فاميلي شوب، مركز التجاري الورود، المركز التجاري آرديس، المركز التجاري إينو، مول باب الزوار ،مول المحمدية، المركز التجاري القدس، براقي مول) و تم اختيار هذه الولايات لعدة اعتبارات أهمها الانتشار الواسع لهذه المراكز فيها، أمّا بالنسبة لدولة المقارنة فقد خصت الدراسة كل من مقاطعة باريس ونانت و ران، و قد ضمت مجموعة من المراكز شملت (centre commercial beaugrenelle, centre commercial saint lazare paris, carrefour , paridis, beaulieu, colombia, rennes alma)،

المجال الزمني للدراسة :لقد استغرقت الدراسة الميدانية حوالي سنة كاملة و ذلك من شهر أوت 2019 إلى غاية شهر جوان 2020، وذلك بزيارات ميدانية شملت جميع أيام الأسبوع، و هذا بفترات مختلفة ضمت الفترة الصباحية و المسائية، و قد استغرق الاستبيان مدة طويلة نسبيا نتيجة للوباء الذي حل بجل دول العالم، أضف إلى ذلك أننا عملنا على القيام بدراسة مقارنة تخص دولتين في نفس الوقت.

المجال البشري للدراسة : تمثل المجال البشري لهذه الدراسة في المتسوقين الذين يتجاوز عمرهم 18سنة و هذا لما جاءت به جل الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلك نحو الجو العام للمراكز التجارية، وعلى الرغم من الإجراءات و الخطوات العلمية التي اتبعناها في إنجاز هذه الدراسة إلاّ أنها لا تخلو من أوجه القصور مثلها مثل كل الدراسات في مجال العلوم الإنسانية، و هذا نظرا لأن بعض الأسئلة تبدوا لبعض المستقصين أنها متكررة كون أنهم غير معتادين على مثل هذه الاستبيانات وأنهم ليسوا بأصحاب تخصص.

ثانيا: عينة الدراسة:

يُعتبر صدق التمثيل بالعينة أحد أهم عناصر موثوقية المنهجية (الدبل، 2019، صفحة 32)، وقد عمدنا في بحثنا هذا إلى العمل على اختيار عينة تلائم المجتمع المدروس، إذ تشير **عينة الدراسة** إلى العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع، و تعرف بأنها مجموعة فرعية من مجتمع أكبر يشتمل على جميع المفردات التي يمكن اخضاعها للبحث والدراسة (أبو النجا، 2015، صفحة 304)،

و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة غير عشوائية ميسرة تشكلت من المتسوقين في عدد من المراكز التجارية في بعض ولايات الوطن وقد كان عددهم (270) مفردة في دولة الجزائر ومثلها في دولة المقارنة، حيث تم توزيع هذه الاستبانات من أجل الحصول على آراء المستهلكين حول عناصر الجو العام للمراكز التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد استرد منها(222) استبانة، مع استبعاد (27) استبانة غير كاملة الإجابة، ومنه كانت عينة الدراسة ممثلة ب (195) مفردة في الجزائر، أي ما يمثل (72.22%) بينما كان عدد الاستبانات الموزعة في دولة المقارنة هو نفس العدد بالنسبة للجزائر، إلاّ أن عدد الاستبانات المسترد كان أقل بكثير من الأول وقد بلغ عددها (183)استبانة، مع استبعاد (12)استبانة غير مكتملة، وبذلك يكون العدد الكلي للعينة في دولة المقارنة هو ممثل ب(164)مفردة أي ما يعادل (60.74%)، ويرجع العدد الضئيل للاستبانات المسترجعة في كلتا دولتي المقارنة بسبب عزوف المتسوقين عن الاحتكاك ببعضهم وعدم السماح بالتجمعات بسبب الوباء الذي ألّم بالعالم قاطبة، وعموما تبقى نسبة الاستبانات المسترجعة مقبولة للدراسة ومقارب لكلتا دولتي المقارنة.

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في جمع البيانات:

سنتناول في هذا المطلب أداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا متغيرات الدراسة و العبارات التي تم تخصيصها لكل بُعد منها، كما سنتناول المقياس المستعمل في الدراسة مع اختبار صدق وثبات الدراسة، وذلك كما يلي:

أولا: الاستبيان: في إطار العمل الميداني و من أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة، قمنا باستعمال المنهجية الكمية الأحادية لأن جمع البيانات في هذه الدراسة تم باستخدام تقنية واحدة و هي الاستبيان، فاستخدمنا طريقة التحليل الكمي المناسبة له (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016, p. 166)، وبُغية الوصول إلى أهداف الدراسة المتمثل في جمع المعلومات حول المتسوقين وسبر آرائهم تم الاعتماد على الاستبيان مع استخدام برنامج spss لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج، وقد تم قياس أبعاد الدراسة ببناء عبارات الاستبيان وذلك بالاعتماد على الجانب النظري و على بعض الدراسات السابقة، حيث قمنا بعرض المحتوى الأولي للاستبيان على أساتذة ذوو تخصص، وبعد ذلك أعدنا ضبط صياغة العبارات المتعلقة بكل بُعد وقد تم النظر في بعض العبارات في ضوء التعديلات المقترحة.

و بعد ذلك قمنا بعرض الاستبيان في شكله النهائي على عدد من المختصين في مجال التسويق والإحصاء، كما قمنا في ذات السياق بتوزيعه على عينة أولية تشكلت من 15 متسوق لتفادي أي لُبس ممكن حدوثه حول المعايير أو يتعلق بفهم أسئلة الاستبيان، وعلى ضوء نتائج الاستبيان الأولي قمنا بتغيير بعض العبارات لصعوبة فهم بعض كلماتها، كما عملنا على ترجمة الاستبيان ككل للغة الأجنبية كي يتماشى بالموازاة مع الاستبيان محل الدراسة وذلك بالاستعانة بأستاذين متخصصين في الترجمة مع القيام بمقارنة النسختين المترجمتين، وقد استخدمنا في الاستبيان النهائي طريقة الاستبيان المدار ذاتيا، وذلك عن طريق تسليم الاستبيان ثم القيام بعملية جمع الاستبيانات (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016, p. 440)، و في الأخير تم اعتماد العبارات والأسئلة في شكلها النهائي للإستبيان باللغة العربية وآخر باللغة الفرنسية(أنظر الملحق رقم 1) ، و بعدها تم توزيعه على عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة.

ثانيا: المقياس المستعمل في الدراسة: لقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في هذه الدراسة كونه سهل الاستعمال والتفسير، حيث أشار (أبو النجا، 2015، صفحة 290) إلى أنه من أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعا لسهولة استخدامه من طرف الباحثين والمستهلكين وكذا سهولة تفسيره، وقد طبقنا مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط على جميع أجزاء الاستبيان باستثناء البيانات الشخصية، حيث أن هذا المقياس يُخير موافقة مفردات العينة في الإجابة على عبارات الاستبيان حسب سلم متدرج من (واحد) غير موافق تماما

إلى(خمسة)موافق تماما، كما يمكن من حساب الحدود الدنيا والعليا لكل فئة حيث نقوم بحساب المدى (5-1=4) ثم نقوم بقسمته على عدد فئات المقياس كما يلي(4/5 =0.8) وبعد ذلك نقوم بإضافته إلى العدد الأصغر في المقياس وهو رقم 1الصحيح لتصبح القيمة (1.8) و هكذا نقوم بنفس العملية حتى الوصول إلى أعلى قيمة في الأوزان وهو رقم 5 الصحيح، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم : (4-1):متوسط فئات ودرجات مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	الاتجاه	الدرجة
من 1.00 إلى 1.79	**تميل الاجابات إلى (غير موافق تماما)**	**1**
من 1.80 إلى 2.59	**تميل الاجابات إلى (غير موافق)**	**2**
من 2.60 إلى 3.39	**تميل الاجابات إلى (محايد)**	**3**
من 3.40 إلى 4.19	**تميل الاجابات إلى (موافق)**	**4**
من 4.20 إلى 5.00	**تميل الاجابات إلى (موافق تماما)**	**5**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (عز، 2008، الصفحات 450-451).

ثالثا: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1) **الصدق**: والمقصود بصدق أو صحة الاستبيان هو أن يقيس ما وضع لقياسه، بأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع، ومن أجل ضمان ذلك تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإحصاء(انظر الملحق رقم 02) بهدف التعرف على آرائهم حول صياغة العبارات المتضمنة فيه، ومدى وضوحها ودقتها، ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث، ولمعرفة مدى اتساق العبارات و صدقها تم حساب معامل الارتباط بيرسون(Pearson Corrélation) بين درجة كل عبارة بالنسبة للمحور الذي تنتمي إليه وبين درجة كل محور بالاستمارة ككل أو ما يعرف بصدق الاتساق البنائي، وذلك ما توضحه **الجداول الآتية** المتعلقة بدرجة قيم معاملات ارتباط كل محور من المحاور بالدرجة الكلية للاستمارة والتي كانت موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على اتساق وصدق معظم عبارات و أبعاد أداة الدراسة و صلاحيتها للتحليل، وذلك كما يلي:

الجدول رقم : (4–2): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير المستقل بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة:

رقم العبارة	في الجزائر		في دولة المقارنة	
	معامل الارتباط	SIG	معامل الارتباط	SIG
العبارة (1)	0.508**	0.000	0.359**	0.000
العبارة (2)	0.499**	0.000	0.308**	0.000
العبارة (3)	0.452**	0.000	0.381**	0.000
العبارة (4)	0.360**	0.000	0.304**	0.000
العبارة (5)	0.575**	0.000	0.461**	0.000
العبارة (6)	0.501**	0.000	0.455**	0.000
العبارة (7)	0.331**	0.000	0.439**	0.006
العبارة (8)	0.426**	0.001	0.411**	0.007
العبارة (9)	0.543**	0.000	0.461**	0.000
العبارة (10)	0.726**	0.000	0.613**	0.000
العبارة (11)	0.358**	0.000	0.242**	0.002
العبارة (12)	0.624**	0.000	0.394**	0.000
العبارة (13)	0.409**	0.000	0.371**	0.000
العبارة (14)	0.343**	0.000	0.373**	0.000
العبارة (15)	0.449**	0.000	0.387*	0.007
العبارة (16)	0.338**	0.000	0.366**	0.000
العبارة (17)	0.646**	0.000	0.447**	0.000
العبارة (18)	0.450**	0.000	0.128	0.104
العبارة (19)	0.360*	0.001	0.372*	0.002
العبارة (20)	0.454**	0.000	0.361**	0.000
العبارة (21)	0.553**	0.000	0.490**	0.000
العبارة (22)	0.386**	0.009	0.375**	0.009
العبارة (23)	0.289**	0.000	0.344**	0.000
العبارة (24)	0.376**	0.000	0.267**	0.001

** قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49

* قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج **spss**.

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الإرتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد عناصر الجو العام و الدرجة الكلية للمحور نفسه في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و الذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا لمعظم العبارات، حيث أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه، فيما عدا العبارات رقم 07، 14، 16، 23 هذا بالنسبة للإستبيان الموجه للعينة في الجزائر، أمّا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في دولة المقارنة فقد كانت معظم العبارات فيه قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه. و الجدول الموالي يوضح معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المتغير الوسيط كما يلي:

الجدول رقم : (4-3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير الوسيط بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر وفي دولة المقارنة:

رقم العبارة	في الجزائر		في دولة المقارنة	
	معامل الارتباط	SIG	معامل الارتباط	SIG
العبارة (1)	0.368**	0.000	0.365**	0.000
العبارة (2)	0.361**	0.000	0.334**	0.001
العبارة (3)	-0.072	0.317	0.125	0.110
العبارة (4)	0.395**	0.000	0.441**	0.000
العبارة (5)	0.466**	0.000	0.465**	0.000
العبارة (6)	0.507**	0.000	0.486**	0.000
العبارة (7)	0.689**	0.076	0.597**	0.076
العبارة (8)	0.646**	0.007	0.378**	0.007
العبارة (9)	0.579**	0.000	0.441**	0.002
العبارة (10)	0.097**	0.178	0.396*	0.002
العبارة (11)	0.632**	0.000	0.450**	0.000
العبارة (13)	0.681**	0.000	0.394**	0.000
العبارة (14)	0.346**	0.000	0.326**	0.000
** قيمة r الجدولية: 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49				
* قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج **spss**.

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد عناصر المتغير الوسيط (المنفعة والمتعة)والدرجة الكلية للمحور نفسه في اجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، والذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا، حيث أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه، فيما عدا العبارات رقم 03، 14 هذا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في الجزائر، أمّا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في دولة المقارنة فقد كانت معظم العبارات فيه قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدوليةكما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

و الجدول الموالي يوضح معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المتغير التابع، وذلك كما يلي:

الجدول رقم : (4–4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر المتغير التابع بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة:

رقم العبارة	في الجزائر		في دولة المقارنة	
	معامل الارتباط	SIG	معامل الارتباط	SIG
العبارة (1)	0.548**	0.000	0.269**	0.000
العبارة (2)	0.734**	0.000	0.582**	0.000
العبارة (3)	0.504**	0.000	0.383**	0.000
العبارة (4)	0.687**	0.000	0.514**	0.000
العبارة (5)	0.461**	0.000	0.344 **	0.000
العبارة (6)	0.306**	0.000	0.336**	0.000
العبارة (7)	0.360**	0.000	0.275**	0.000
العبارة (8)	0.623**	0.000	0.537**	0.000
العبارة (9)	0.471**	0.000	0.369**	0.000
العبارة (10)	0.470**	0.000	0.395**	0.000
العبارة (11)	0.446**	0.000	0.171*	0.000
العبارة (12)	0.456**	0.000	0.421**	0.000
العبارة (13)	0.462**	0.000	0.376*	0.029
العبارة (14)	0.418*	0.000	0.496**	0.005
العبارة (15)	0.560**	0.000	0.494**	0.000

العبارة (16)	0.200**	0.005	0.139	0.076
العبارة (17)	0.392**	0.000	0.386**	0.000
العبارة (18)	0.202**	0.005	0.414**	0.006
العبارة (19)	0.525**	0.000	0.462**	0.000
العبارة (20)	0.458**	0.000	0.451**	0.001
العبارة (21)	0.634**	0.000	0.372**	0.000
العبارة (22)	0.665**	0.000	0.523**	0.000
العبارة (23)	0.493**	0.000	0.403**	0.000
العبارة (24)	0.494**	0.000	0.447**	0.000
العبارة (25)	0.744**	0.000	0.448**	0.000
العبارة (26)	0.342**	0.000	0.076	0.331
العبارة (27)	0.195**	0.006	0.417**	0.000
العبارة (28)	0.522**	0.000	0.386*	0.007
العبارة (29)	0.475**	0.000	0.454**	0.001
العبارة (30)	0.680**	0.000	0.507**	0.000
العبارة (31)	0.620**	0.000	0.562**	0.000
العبارة (32)	0.586**	0.000	0.579**	0.000
العبارة (33)	0.250**	0.000	0.435**	0.085
العبارة (34)	0.475**	0.000	0.447**	0.000
العبارة (35)	0.603**	0.000	0.493**	0.000
العبارة (36)	0.451**	0.000	0.366**	0.000
العبارة (37)	0.409**	0.000	0.247**	0.001
العبارة (38)	0.304**	0.000	0.444**	0.000
العبارة (39)	0.489**	0.000	0.455**	0.000
** قيمة r الجدولية: 0.3579عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49 * قيمة r الجدولية: 0.2765عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج **spss**.

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد عناصر المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) و الدرجة الكلية للمحور نفسه في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و الذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا، حيث أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة

(r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر معظم معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه، فيما عدا العبارات رقم 06، 16، 18 هذا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في الجزائر، أمّا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في دولة المقارنة فقد كانت معظم العبارات فيه قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدوليةكما هو مبين في الجدول السابق ومنه تعتبر معظم فقرات الاستبيان صادقة و متسقة داخليا. و الجدول الموالي يوضح معاملات ارتباط بيرسون لتأثير المتغير الوسيط على التابع:

الجدول رقم : (4-5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات أبعاد عناصر تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع بالدرجة الكلية للمحور في الجزائر و في دولة المقارنة:

رقم العبارة	في الجزائر		في دولة المقارنة	
	معامل الارتباط	SIG	معامل الارتباط	SIG
العبارة (1)	0.557**	0.000	0.479**	0.000
العبارة (2)	0.537**	0.001	0.389**	0.001
العبارة (3)	0.667**	0.110	0.384**	0.110
العبارة (4)	0.737**	0.000	0.413**	0.000
العبارة (5)	0.589**	0.000	0.381**	0.000
العبارة (6)	0.651**	0.000	0.471**	0.000
العبارة (7)	0.737**	0.076	0.518**	0.076
العبارة (8)	0.581**	0.007	0.424**	0.007
العبارة (9)	0.736**	0.002	0.579**	0.002
العبارة (10)	0.719**	0.012	0.447**	0.012
العبارة (11)	0.687**	0.000	0.667**	0.000
العبارة (12)	0.579**	0.000	0.464**	0.000
العبارة (13)	0.666**	0.000	0.559**	0.000
العبارة (14)	0.559**	0.000	0.450**	0.000

** قيمة r الجدولية: 0.3579 عند مستوى الدلالة 0.01 ودرجة حرية 49

* قيمة r الجدولية: 0.2765 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 49

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج spss.

يوضح لنا الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات أبعاد عناصر تأثير المتغير الوسيط على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك) و الدرجة الكلية للمحور نفسه في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و الذي نجد من خلاله أن معاملات الارتباط المبينة دالة إحصائيا، حيث أن قيمة (r)

المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر كل فقرات الاستبيان لهذا المحور صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه، هذا بالنسبة للإستبيان الموجه للعينة في الجزائر، أمّا بالنسبة للاستبيان الموجه للعينة في دولة المقارنة فقد كانت كل العبارات فيه قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما هو مبين في الجدول السابق، ومنه تعتبر كل فقرات الاستبيان لهذا المحور صادقة و متسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

2) الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبارات من بينها معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي يجب أن يكون بين(0.6)و(0.8) للدراسات الاستكشافية(Sekaran, 2006) ، وأكثر من (0.8) للدراسات التوكيدية، و الجدول الموالي يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في الجزائر ودولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم : (4-6): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة

البيان		المتغير الوسيط	المتغير التابع	الاستمارة ككل
عدد العبارات	24	27	39	104
معامل الثبات ألفا كرونباخ في الجزائر	0.785	0.850	0.913	0.949
معامل الثبات ألفا كرونباخ في دولة المقارنة	0.609	0.704	0.834	0.896

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss(أنظر الملحق رقم 3).

من الجدول السابق يتضح أن (Cronbach Alpha) لجميع العبارات في دراستنا هذه قد بلغ (0.949)للإستبيان في الجزائر و(0.896) للإستبيان في فرنسا، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيدة بين عبارات الاستبيان.

رابعا: جمع بيانات الدراسة والمعالجة الإحصائية لها:

بعد عملية الاسترجاع للاستبانات تمت عملية المعالجة لها، و ذلك بتحويلها من الشكل الكيفي إلى الشكل الكمي لجعلها قابلة للتحليل و هذا باستخدام برنامج (spss 24)، و لتفادي الأخطاء في إدخال البيانات قمنا بترتيب العبارات وإعطاء رمز يكون تابع للمحور الذي تنتمي إليه، وقد بلغ عدد الاسئلة الكلي 104سؤال وزع على محاور الدراسة.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 24)، وقد تم استخدام العديد من أساليب التحليل الإحصائي (التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ، معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار المتعدد)، ويأتي تفصيل استخدام كل عنصر مما سبق كما يلي:

- **التكرارات و النسب المئوية:** ولقد تم استخدامها في محور المعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة.
- **الأهمية النسبية لعبارات كل محور(جزء):** حيث ترتب عبارات كل محور حسب درجة الموافقة عليه من طرف المستجوبين.
- **المتوسط الحسابي:** لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان و من أجل التعليق على نتائج المتوسط الحسابي تم تصنيف المتوسطات الحسابية الى ثلاثة مستويات و ذلك كما يلي:

طول الفئة =(الحد الأعلى للبديل –الحد الأدنى للبديل)/ عدد المستويات= (5-1/5)=(0.8)

و بذلك تكون الأهمية المنخفضة منحصرة بين 1 و1.80 ثم بين 1.80 و 2.60، وتكون الأهمية المتوسطة منحصرة بين2.60 وأقل من3.40، بينما تكون الأهمية المرتفعة في المجال 3.4إلى 4.20 ثم بين 4.20 و5.

معامل ألفا كرونباخ: وقد اقترن استعماله بثبات القياس.

- **معامل ارتباط بيرسون(Pearson Corrélation):** و تم استعماله لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي اليه.
- **الانحراف المعياري:** لمعرفة مدى انحراف إجابات مفردات العينة على متوسطها الحسابي و الجدول الخاص بمخرجات spss يبين مجالات التحليل باستخدام الانحراف المعياري، حيث أن قيمة الانحراف المعياري إذا كانت أكبر أو تساوي (≤)الواحد(1) فيعني عدم تركز الإجابات وتشتتها، بينما عندما يكون الانحراف المعياري أقل أو يساوي (≤)الواحد (1) فيعني أن الإجابات مركزة وليست مشتتة.
- **اختبارt TEST و اختبار f TEST :** تم استخدام هذه الأساليب المصاحبة لتحليل الانحدار المتعدد من أجل اختبار فرضيات الدراسة.
- **الانحدار البسيط و الانحدار المتعدد:** لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.
- **تحليل التباين الاحادي ANOVA ONE WAY:** لتحديد مدى وجود فروق بين إدراكات المستهلكين للجو العام باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

المطلب الثالث: قياس متغيرات الدراسة:

تضمن الاستبيان ككل ستة أجزاء، تناول الجزء الأول المعلومات الديمغرافية للعينة، بينما ضمت متغيرات الدراسة خمسة متغيرات تعلقت بالمتغير المستقل(الجو العام) بالإضافة إلى المتغير الوسيط(المنفعة والمتعة)، وتم ترميز المتغيرات بدءا بالجزء الأول الذي تم الرمز له ب (x1) وترميز السؤال الأول منه (x1_1)، وهكذا دواليك تم ترميز بقية الأجزاء حتى الجزء السادس الذي تم ترميزه ب (x6).

ومن خلال المخطط المقترح لنموذج الدراسة من طرف الباحث في مقدمة البحث والذي يشير إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط وكذا وجود علاقة بين المتغير المستقل والتابع، ومن أجل قياس تلك العلاقة والحكم على صحة أو خطأ الفرضيات المقترحة للدراسة وللوصول للنتائج والأهداف المسطرة تم الاعتماد على استبانة بها 104 سؤال، بالإضافة إلى الجزء المتعلق بالمعلومات الديمغرافية لعينة الدراسة، وقد تم صياغة الأسئلة المتعلقة بالأبعاد التي يحتويها الاستبيان بالاعتماد على الدراسات المدرجة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-7): الدراسات المعتمد عليها في بناء عبارات الاستبيان:

الأبعاد	المصدر
المتغيرات الخارجية	**(Katrodia, 2018), (Post, 2001), (Allard, Babin, & Chebat, 2009)**
المتغيرات الداخلية	**(Wanniachchi & Kumara, 2016), (2016 ،سامر) (Jean & Richard , 2003) ,(Gueguen & Petr, 2005)**
متغيرات التخطيط والتصميم	**(Mehta & Pawan , 2013), (Olga, Saravanan , & Jayashankar , 2011)**
متغيرات نقطة الشراء والديكور	**(Barry & Jill, 2000) , (Pierre, Wansink, & Laurent, 2000),(Wanniachchi & Kumara, 2016)**
المتغيرات البشرية	**(Bessouh & Belkhir , 2018), (Bitner, Ward, & J, 1992)**
متغيرات المنفعة و المتعة	**(Vijay, Prashar , & Sahay, 2018) (Nova , 2018)**

المصدر : من اعداد الباحث.

وسوف يأتي تفصيل تخصيص عدد العبارات لكل بُعد كما يلي:

أولا: الجزء الأول: و قد تعلق هذا المحور بأسئلة حول المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة ممثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، عدد الزيارات وأوقاتها، والوقت المستغرق داخل المركز التجاري، و وسيلة الزيارة للمركز التجاري و معية التسوق).

ثانيا : الجزء الثاني: وقد نص هذا المحور على 24 عبارة للتعرف على عناصر الجو العام للمركز التجاري (الخارجية، الداخلية، التخطيط والتصميم، نقطة البيع والديكور و العناصر البشرية) المتواجدة في المركز التجاري قيد الدراسة، وقد ضم هذا الجزء عدة أبعاد تمثلت في الآتي:

1. **المتغيرات الخارجية:** للقيام بالدراسة الميدانية المتعلقة بالمتغيرات الخارجية المتواجدة بالمركز التجاري، قمنا بتخصيص 08 عبارات لدراسة العناصر المكونة لهذا البُعد، وتمثلت هذه العناصر في الآتي:

- واجهة المركز التجاري.
- تصميم المظهر الخارجي والداخلي للمركز التجاري.
- حجم و مساحة المركز التجاري.
- المتاجر المحيطة.
- أماكن الترفيه و التسلية.
- مواقف السيارات بالمركز التجاري.

2. **المتغيرات الداخلية العامة:** للقيام بالدراسة الميدانية المتعلقة بالمتغيرات الداخلية الموجودة في المركز التجاري، قمنا بتخصيص07 عبارات لدراسة العناصر المكونة لهذا البُعد، وقد شملت العناصر المكونة للمتغيرات الداخلية العامة ما يلي:

- النظافة.
- الروائح.
- الإضاءة.
- درجة الحرارة و التهوية.
- الألوان.
- اللافتات الإرشادية.
- آلات التحصيل وصناديق الدفع.

3. متغيرات التخطيط والتصميم: قمنا بتخصيص 04 عبارات لدراسة العناصر المكونة لهذا البُعد، وقد شملت العناصر المكونة لمتغيرات التخطيط والتصميم ما يلي:

- أماكن الراحة والانتظار و أماكن العبادة.
- تدفق حركة المرور.
- الأثاث.
- الممرات التجارية.

4. متغيرات نقطة الشراء و الديكور: قمنا في هذا البُعد بتخصيص 02 عبارتين، لمعرفة العناصر المكونة له والمتواجدة في المركز التجاري، وشمل ذلك ما يلي:

- نقطة الشراء وعروض المنتجات.
- لافتات الأسعار.

5. المتغيرات البشرية: قمنا في هذا البُعد بتخصيص 03 عبارات لمعرفة العناصر المتواجدة في هذا المركز التجاري، وشمل العناصر التالية:

- الموظفون في المركز التجاري. – الازدحام في المركز التجاري.
- عامل الأمن داخل المركز التجاري.

ثالثا: الجزء الثالث: نص هذا المحور على 13 عبارة تعلقت بعناصر المنفعة والمتعة المدركة من طرف المتسوق داخل المركز التجاري، وقد شمل هذا الجزء محورين هما كالآتي:

1. **متغير المنفعة:** لقد تم تخصيص 07 عبارات لهذا البعد.

2. **متغير المتعة:** تم تخصيص 06 عبارات لهذا البُعد.

رابعا: الجزء الرابع: نص هذا المحور على 14 فقرة تعلقت بتأثير عناصر الجو العام على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك داخل المركز التجاري قيد الدراسة، وشمل هو الآخر بُعدين على حسب المتغيرات الوسيطة، وذلك كما يلي:

1. تأثير المتغير المستقل على متغير المنفعة: شمل هذا البُعد 07 عبارات خصت تأثير عناصر الجو العام على متغير المنفعة المدركة من طرف المتسوق.

2. تأثير المتغير المستقل على متغير المتعة: شمل هذا البُعد 07 عبارات خصت تأثير عناصر الجو العام على متغير المتـعة المدركة من طرف المتسوق.

خامسا: الجزء الخامس: نص هذا المحور على39 عبارة تعلقت **بتأثير عناصر الجو العام مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك** داخل المركز التجاري قيد الدراسة، وقد شمل هذا الجزء المحاور التالية:

1. المتغيرات الخارجية: للقيام بالدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المتغيرات الخارجية على السلوك الشرائي للمستهلك، قمنا بتخصيص11 عبارة لدراسة تأثير العناصر المكونة لهذا البُعد على المتغير التابع.

2. المتغيرات الداخلية العامة: للقيام بالدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المتغيرات الداخلية على السلوك الشرائي للمستهلك، قمنا بتخصيص10عبارات لدراسة تأثير العناصر المكونة لهذا البُعد على المتغير التابع.

3. متغيرات التخطيط والتصميم: لمعرفة تأثير هذا البُعد على المتغير التابع، قمنا بتخصيص 06 عبارات لدراسة تأثير العناصر المكونة لهذا البُعد على السلوك الشرائي للمستهلك.

4. متغيرات نقطة الشراء و الديكور: لمعرفة تأثير هذا البُعد على المتغير التابع، قمنا بتخصيص 05 عبارات لدراسة تأثير العناصر المكونة لهذا البُعد على السلوك الشرائي للمستهلك.

5. المتغيرات البشرية: للقيام بالدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير المتغيرات البشرية على السلوك الشرائي للمستهلك، قمنا بتخصيص07 عبارات لدراسة تأثير العناصر المكونة لهذا البُعد على المتغير التابع.

سادسا: الجزء السادس:نص هذا المحور على على 14 عبارة تعلقت بتأثير المتغيرات الوسيطة (المنفعة والمتعة) على السلوك الشرائي للمستهلك داخل المركز التجاري قيد الدراسة، وقد شمل هذا الجزء بُعدين هما كالآتي:

1.تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك : لقد تم تخصيص 05 عبارات لهذا البُعد لمعرفة مدى تأثيره على المتغير التابع.

2.تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك: لمعرفة مدى تأثير متغير المتعة على المتغير التابع تم تخصيص 09 عبارات لهذا البُعد.

كما قد تناولنا أيضا نفس الأجزاء لدولة المقارنة كي يتسنى لنا عمل مقارنة دقيقة بين عبارات الاستبيان.

المبحث الثاني: معالجة الاستبيان وعرض نتائج الدراسة:

بعد التعرض في المبحث السابق للمنهجية المتبعة للبحث بالإضافة إلى معرفة طريقة تحليل البيانات، سوف نقوم في هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الاجتماعية، وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، بالإضافة للتحليل الوصفي لعينة الدراسة ولاجاباتها المتعلقة بعبارات الاستبيان. و من منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث المطالب المرتبة كالآتي:

- **المطلب الأول: التحليل الديموغرافي لخصائص عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة.**
- **المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان حول المتغير المستقل والوسيط و التابع.**
- **المطلب الثالث: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بتأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع.**

المطلب الأول: التحليل الديموغرافي لخصائص عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة:

فيما يلي الاختبارات اللامعلمية لتأثير الخصائص الديمغرافية للمتسوقين في متغيرات الدراسة وتحليلها، والجدول التالي يلخص إجابات أفراد العينة في الجزائر وفي دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-8): توزيع الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة في الجزائر وفي دولة المقارنة

المتغيرات	البيان	في الجزائر		في دولة المقارنة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	82	42.1	67	40.6
	أنثى	113	57.9	97	58.8
السن	من18 إلى 25 سنة	37	19	27	16.4
	من 25 سنة إلى 35 سنة	40	20.5	26	15.8
	من36 سنة إلى 45 سنة	71	36.4	35	21.2
	من46 سنة إلى 60 سنة	40	20.5	57	34.5
	أكثر من 60سنة	6	3.1	19	11.5
المستوى التعليمي	ثانوي و أقل	81	41.5	51	30.9
	جامعي	81	41.5	74	44.8
	دراسات عليا	33	16.9	39	23.6

وظيفة المتسوق	طالب	16	8.2	16	9.7
	قطاع حكومي	47	24.1	32	19.4
	قطاع خاص	57	29.2	40	24.2
	أعمال حرة	37	19	29	17.6
	متقاعد /ربة بيت	38	19.5	47	28.5
الدخل (دج) للمتسوقين في الجزائر/ بالأورو للمتسوقين في دولة المقارنة	أقل من 30000 دج / أقل من 1200 €	86	44.1	56	33.9
	40000 -30001 / €1800-1200	51	26.2	55	33.3
	50000-40001 / €3600-1800	23	11.8	29	17.6
	60000 -50001 / €5400-3600	12	6.2	10	6.1
	أكثر من60001 دج / أكثر من €5400	23	11.8	14	8.5
السبب المباشر لزيارة المركزالتجاري	لشراء الستلزمات من السلع	66	33.8	52	31.5
	من أجل المتعة والترفيه	5	2.6	4	2.4
	من أجل شراء المستلزمات والترفيه معا	124	63.6	108	65.6
الوقت المعتاد التسوق	عطلة نهاية الأسبوع	83	42.6	70	42.4
	الفترة الصباحية من أيام الأسبوع	75	38.5	57	34.5
	الفترة المسائية من أيام الأسبوع	37	19	37	22.4
الوقت المستغرق داخل المركز التجاري	أقل من نصف ساعة	18	9.2	20	12.1
	من نصف ساعة إلى 1 ساعة	29	14.9	21	12.7
	من 1 ساعة إلى 2 ساعة	94	48.2	80	48.5
	أكثر من 2 ساعة	54	27.7	43	26.1
عدد الزيارات للمركز التجاري	مرة في الشهر	75	38.5	25	15.2
	من2 إلى 3مرات في الشهر	85	43.6	29	17.7
	من 4إلى 5مرات في الشهر	28	14.4	60	36.6
	أكثر من 5 مرات في الشهر	7	3.6	50	30.5
الوسيلة المستخدمة للوصول إلى المركز التجاري	المركبة الخاصة	108	55.4	79	47.9
	وسائل النقل العمومية	71	36.4	70	42.4
	سيارات الأجرة	16	8.2	15	9.1
رفقة التسوق	أذهب للتسوق بمفردي	55	28.2	50	30.3
	أحب الذهاب للتسوق برفقة عائلتي	105	53.8	84	50.9
	أرافق أصدقائي عادة عند الذهاب للتسوق	35	18	30	18.2

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

ومن الجدول السابق الذي يوضح اجابات العينة في الجزائر وفي دولة المقارنة سوف نحلل معظم ماجاء فيه كما يلي:

أولا: بالنسبة لنوع الجنس: على الرغم من أن الجو العام للمراكز التجارية مهم لكلا الجنسين، إلّا أن عينة الدراسة في المراكز التجارية **الجزائرية** تكونت بشكل رئيسي من الإناث اللاتي بلغ عددهن 113 أي بنسبة(57.9%)، بينما شكل عدد الرجال 82 بنسبة (42.1 %)، وقد تكونت عينة الدراسة في **دولة المقارنة** من 97 من الإناث بنسبة(58.8%) و67 رجل بنسبة (40.6 %)، والملاحظ أن الجانب النسوي استحوذ على النسبة الأكبر من حجم العينة سواء في **الجزائر** أو في **دولة المقارنة**، وهذا راجع لأن عنصر النساء يُفضلن التسوق أكثر من الرجال وهو ما تؤكده معظم الدراسات.

ثانيا: بالنسبة للعمر: أمّا فيما يخص متغير السن و لما كانت دراسة الفئات العمرية لها أهمية كبيرة لارتباطها بكيفية سلوكها الشرائي والاستهلاكي كون أن نفس الفئة العمرية تتشابه نسبيا في السلوكيات والاستجابات للتطويرات والتحسينات التي يقوم بها تجار التجزئة (**عبيدات، 2011، صفحة 94**)، فقد مثلت المجموعة العمرية النموذجية في **الجزائر** النطاق (36-45) بنسبة (36.4%)، وتلتها فئة الأعمار المحصورة بين (25-35سنة)و(46 -60سنة)بنفس النسبة التي مثلت(20.5%)، لتليها الأعمار المحصورة ما بين الفئات(أقل من 25 سنة) و (أكثر من 60سنة) بنسب(19%) و(3.1%) على التوالي، بينما مثلت المجموعة العمرية النموذجية في **دولة المقارنة** الفئة المحصورة بين النطاق (46-60) بنسبة(34.5%)، وتلتها المجموعة العمرية المنحصرة بين (36-45) بنسبة(21.2%)، ثم الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة (16.4%)، ثم تلتها الفئات المحصورة بين (25 -35 سنة) و (أكثر من 60سنة) بنسب(15.8%) و(11.5%) على التوالي، وعموما يتضح أن أكثر المتسوقين هم من فئة الشباب بالنسبة لدولة **الجزائر**، بينما مثل المتسوقون الأكثر في **دولة المقارنة** هم من فئة الكهول كون أن أكثر المجتمع من كبار السن.

ثالثا:بالنسبة للمستوى التعليمي: أمّا بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمتسوقين فيتضح من الجدول السابق أن فئة المتسوقين الجامعيين و ذوو المستوى الثانوي وأقل مثلت النسبة الأكبر و ذلك بنفس النسبة من المتسوقين في المراكز التجارية **الجزائرية** بنسبة(41.5%) من المتسوقين، بينما مثل ذوو مستوى الدراسات العليا النسبة الأقل من المتسوقين بنسبة(16.9%)، وبالمقابل يتضح من نفس الجدول السابق أن فئة الجامعيين مثلوا النسبة الأكبر من فئة المتسوقين في **دولة المقارنة** بنسبة(44.8%). وتلى ذلك أصحاب مستوى أقل من ثانوي بنسبة(30.9%) كما مثل المتسوقين الحاملين لمستوى الدراسات العليا نسبة (23.6%).

رابعا: بالنسبة للوظيفة: بالنسبة لمتغير الوظيفة فقد مثل موظفو القطاع الخاص النسبة الأكبر من مرتادي المركز التجاري في **الجزائر** وذلك بنسبة (29.2%)، يليها موظفو القطاع الحكومي بنسبة (24.1%)، أمّا المتقاعدين وربات البيوت وأصحاب الأعمال الحرة فقد مثلوا النسبتين (19.5%) و (19%) على التوالي من المتسوقين، في حين مثل الطلبة النسبة الأضعف من المتسوقين ب (8.2%)، أما بالنسبة لمتغير الوظيفة في **دولة المقارنة** فقد مثل المتقاعدين وربات البيوت النسبة الأكبر من المتسوقين وذلك بنسبة (28.5%)، كما مثل العاملين في القطاع الخاص ما نسبته (24.2%) من المتسوقين في المراكز التجارية، وتلا ذلك موظفي القطاع الحكومي بنسبة (19.4%)، أما بالنسبة لأصحاب المهن الحرة و الطلبة فقد مثلو النسبتين(17.6%) و (9.7%) على التوالي، ويتضح من عينة الدراسة في **الجزائر** أن أكثر مرتادي المراكز التجارية هم من يعملون في القطاع الخاص ويليها القطاع العام، بينما في المقابل كان المتقاعدون وربات البيوت هم أكثر مرتادي المراكز التجارية في **دولة المقارنة**، ما يعني التزام المتسوقين في دولة المقارنة بأعمالهم وتخصيص مواقيت نهاية الأسبوع للتسوق.

خامسا: بالنسبة للدخل الشهري: كان متوسط الدخل الشهري الغالب للمتسوقين في **الجزائر** هو(أقل من30000د.ج) بنسبة(44.1%)، تلى ذلك الدخل الشهري المحصور بين (30000 إلى 40000د.ج)بنسبة(26.2%) ثم مستوى الدخل (أكثر من60000د.ج) و(40001 إلى 50000د.ج) نفس نسبة المتسوقين ب (11.8%)، وقد مثل الدخل الشهري المحصور بين (50001 إلى 60000د.ج) نسبة (6.2%) من المستجوبين، بينما تقارب متوسط الدخل الشهري الغالب للمتسوقين في **دولة المقارنة** ب(أقل من1200 أورو) و الدخل الشهري المحصور بين (1200 إلى 1800أورو) بنسبة (33.9%) و (33.3%) على التوالي، ثم مستوى الدخل المحصور بين (من 1800 إلى 3600 أورو) بنسبة (17.6%)، ثم الدخل(أكثر من 5400 أورو) و الدخل المحصور بين (3600إلى 5400 أورو) بنسبة(8.5%)و (6.1%) على التوالي، والملاحظ أن نسبة كبيرة من المتسوقين في المراكز التجارية في **الجزائر** هم من أصحاب الدخول الضعيفة، بينما في **دولة المقارنة** كان المتسوقين من أصحاب الدخول المرتفعة نسبيا وهذا راجع طبعا للمستوى المعيشي المرتفع في دولة المقارنة.

سادسا: بالنسبة للوقت المعتاد للتسوق: مثلت عطلة نهاية الأسبوع الوقت المعتاد و المفضل للتسوق بالنسبة للمستجوبين في المراكز التجارية **الجزائرية** بنسبة (42.6%) وأتبع ذلك الفترة الصباحية من أيام الأسبوع لوقت التسوق بنسبة (38.5%) وحلَّ في الأخير الفترة المسائية من أيام الأسبوع كوقت للتسوق بنسبة

(19%)، بينما كان في **دولة المقارنة** الوقت المعتاد للتسوق هو عطلة نهاية الأسبوع بنسبة (42.4%)، و أتبع ذلك الفترة الصباحية فالفترة المسائية من أيام الأسبوع لوقت للتسوق بنسبة (34.5%) و(22.4%) على التوالي، ويتضح أن معظم المتسوقين يزورون المراكز التجارية في أيام نهاية الأسبوع نظرا لطبيعة عملهم في باقي الأيام مع استغلال وقت الفراغ للتسوق.

سابعا: بالنسبة للوقت المستغرق: أمّا بالنسبة للوقت المستغرق عادة في التسوق بالنسبة للمتسوقين في **الجزائر** فقد مَثَلَ (من 1ساعة إلى 2 ساعة) وذلك بنسبة(48.2%)، ثم تلى بعد ذلك الوقت (أكثر من 2 ساعة) بنسبة(27.7%)، (من نصف ساعة إلى 1 ساعة) وذلك بنسبة(14.9%)، وفي الأخير حلَّ الوقت المستغرق (بأقل من نصف ساعة)بنسبة (9.2%)بالنسبة للمتسوقين الجزائريين، بينما كان الوقت المستغرق في **دولة المقارنة** مقدرا بين(1ساعة إلى 2 ساعة) بنسبة(48.5%)، ثم الوقت المستغرق (أكثر من 2 ساعة) بنسبة(26.1%) ثم الوقت(من نصف ساعة إلى 1 ساعة) بنسبة(12.7%) وبعدها الوقت (أقل من نصف ساعة) بنسبة (12.1%)، ويتضح من الوقت المستغرق أن المتسوقين في المراكز التجارية **الجزائرية** و في **دولة المقارنة** يقضون تقريبا وقت مماثل في التسوق وذلك حسب الترتيب المتشابه بينهما.

ثامنا: بالنسبة لسبب الزيارة: بالنسبة للسبب المباشر من الزيارة فقد أشار مانسبته(63.6%) من المشاركين في الاستبيان في **الجزائر** إلى أنهم يقصدون المراكز التجارية بغية شراء المستلزمات والترفيه معا، كما أشار (33.8%) من المتسوقين المستجوبين بأنهم يذهبون للمراكز التجارية قصد شراء المستلزمات من السلع، و حلّ في الأخير المتسوقون الذين يذهبون للمراكز التجارية قصد المتعة والترفيه بنسبة (2.6%)، بينما عبّر المتسوقون في **دولة المقارنة** أنهم يذهبون للمراكز التجارية أيضا بغية شراء المستلزمات من السلع و الترفيه معا ذلك بنسبة(65.6%)،بينما مثل ما نسبته (31.5%) من المتسوقين في دولة المقارنة بأنهم يقصدون المراكز التجارية بغية شراء السلع فقط، و أشار ما نسبته (2.4%) من المستجوبين بأنهم يقصدون المراكز التجارية بغية المتعة و الترفيه.

تاسعا: بالنسبة لعدد الزيارات: بالنسبة لمتغير عدد الزيارات للمراكز التجارية فقد كان عدد الزيارات الغالب بالنسبة للمتسوقين **الجزائريين** هو (من 2إلى 3 مرات) في الشهر بنسبة(43.6%)، ثم (مرة في الشهر) بنسبة(38.5%)، وبعدها (من 4إلى 5 مرات) و(أكثر من 5 مرات) في الشهر بنسبة (14.4%) و(3.6%) على التوالي. بينما مثل العدد الغالب لزيارات المراكز التجارية في **دولة المقارنة** (من 4إلى 5مرات في الشهر) بنسبة (36.6%)، ثم (أكثر من 5 مرات) في الشهر بنسبة (30.5%)، وبعدها مَثَلَ العدد

المتراوح بين (من 2إلى 3 مرات) و (مرة في الشهر) بنسبة (17.7%) و(15.2%) على التوالي، و يلاحظ أن عدد الزيارات للمراكز التجارية في **دولة المقارنة** يفوق قليلا عدد مرات الزيارة للمتسوقين في **الجزائر**.

عاشرا: بالنسبة للوسيلة المستخدمة في الوصول إلى المراكز التجارية: كانت الوسيلة المستخدمة للوصول للمراكز التجارية في **الجزائر** من طرف المتسوقين ممثلة في المركبة الخاصة بنسبة(55.4%)، ثم استعمال وسائل النقل العمومية بنسبة (36.4%) وبعدها الإستعانة بسيارات الأجرة في الوصول للمراكز التجارية وذلك بنسبة (8.2%)، أمّا بالنسبة **لدولة المقارنة** فقد استخدم غالبية المستجوبين من المتسوقين السيارات الخاصة كوسيلة لزيارة المراكز التجارية بنسبة (47.9%) وتلتها أيضا وسائل النقل العمومية فسيارات الأجرة بالنسب(42.4%) و(9.1%) على التوالي، ويرجع تفضيل السيارات الخاصة في التسوق سواء في مراكز التسوق في **الجزائر** أو في **دولة المقارنة** إلى الراحة التي يستشعرها معظم المتسوقون بعد التسوق وكذا حجم المستلزمات المشتراة التي يصعب نقلها في وسائل النقل العمومية أو سيارات الأجرة.

الحادي عشر: بالنسبة لمعية التسوق: بالنسبة لمتغير رفقة التسوق فقد مثل التسوق بمرافقة العائلة النسبة الأكبر للمتسوقين **الجزائريين** بنسبة (53.8%)، كما مثل التسوق بانفراد لعينة المتسوقين في الجزائر مانسبته (28.2%)، ليكون التسوق برفقة الأصدقاء في الأخير للمتسوقين الجزائريين بنسبة (17.4%)، وبالنسبة للمتسوقين في **دولة المقارنة** فإنهم يفضلون التسوق برفقة العائلة بنسبة (50.9%)، كما أن ما نسبته (30.3%) من العينة تفضل التسوق على انفراد، وقد شكل ما نسبته (18.2%) من العينة المستجوبة بأنها ترافق الأصدقاء عند القيام برحلة التسوق، ويتضح من هذا العنصر أن رابطة الأسرة بين المتسوقين **الجزائريين** تشكل نسبة تزيد قليلا عن ما في **دولة المقارنة** كون أن جزء كبير من الأُسر الجزائرية هي أُسر ممتدة، وهو ما تفسره نسبة تفضيل التسوق على انفراد في دولة المقارنة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان حول المتغير المستقل والوسيط و التابع:

سوف نقوم بعرض وتحليل نتائج الاستبانة بالنسبة للعينة المستجوبة في الجزائر وفي دولة المقارنة.

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد العينة المستجوبة حول عناصر الجو العام في المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة:

I. العناصر الخارجية: من الجدول رقم (**4-09**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الأول من المحور الثاني الخاص بالعناصر الخارجية لجو المراكز التجارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة كما يلي:

الجدول رقم (4-09): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المتغيرات الخارجية في الجزائر:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
المتغيرات الخارجية	1. واجهة المركز التجاري مصممة بطريقة جذابة.	**3,53**	**0,81**	**موافق**	**6**	**3,46**	**0,83**	**موافق**	**8**
	2. حجم ومساحة هذا المركز تدل على الفخامة و الرقي.	**3,12**	**1,04**	**محايد**	**7**	**3,62**	**0,98**	**موافق**	**6**
	3. التصميم المعماري للمركز يشكل معلما معماريا وحضاريا متميزا.	**2,96**	**1,01**	**محايد**	**8**	**3,51**	**0,89**	**موافق**	**7**
	4. المركز به أماكن كافية للتسلية والترفيه(أماكن للألعاب، مقاهي ومطاعم)	**3,92**	**0,88**	**موافق**	**4**	**4,07**	**0,81**	**موافق**	**3**
	5. تتوافر محلات هذا المركز على شاشات ونوافذ كافية للعرض.	**3,75**	**0,83**	**موافق**	**5**	**3,92**	**0,81**	**موافق**	**5**
	6. يحتوي المركز على محلات بها تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات.	**4,08**	**0,78**	**موافق**	**3**	**4,32**	**0,70**	**موافق تماما**	**2**
	7. يخصص المركز مساحة كبيرة لمواقف السيارات مع سهولة الوصول لها	**4,32**	**0,91**	**موافق تماما**	**2**	**4,46**	**0,64**	**موافق تماما**	**1**
	8. يضمن المركز للمستهلكين مواقف مجانية للسيارات.	**4,45**	**0,78**	**موافق تماما**	**1**	**3,94**	**0,91**	**موافق**	**4**
المتوسط الكلي للبعد الأول		**3,76**	**0,88**	**موافق**	**-**	**3,91**	**0,82**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح ل08 فقرات قد بلغ (3,76) وانحراف معياري قدره(0,884)، بينما في **دولة المقارنة** نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح لنفس الفقرات قد بلغ (3,91) وبانحراف معياري قدره(0,82)كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة بالنسبة لبُعد العناصر الخارجية قد كانت بعبارة (**موافق**) وكذلك في **دولة المقارنة** ، مما يشير إلى وجود تباين

شبه قوي في الإجابات لدى الفئة المستجوبة في الجزائر، و تباين شبه قوي في الإجابات لدى الفئة المستجوبة في **دولة المقارنة**.

و انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول رقم (**4-09**) يمكن ترتيب عبارات البُعد الخاص بالعناصر الخارجية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة وذلك كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يضمن المركز للمستهلكين مواقف مجانية للسيارات** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4,45)، وبانحراف معياري قدره(0,787)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3,94)، وبانحراف معياري قدره(0,918)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في الجزائر وتشتت قوي في إجابات العينة في دولة المقارنة، كما نستنتج أن المراكز التجارية تضمن للمتسوقين في **كلتا دولتي المقارنة** مواقف مجانية للسيارات.

2/ جاءت العبارة " **يخصص المركز مساحة كبيرة لمواقف السيارات مع سهولة الوصول لها** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4,32)، وبانحراف معياري قدره(0,91)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.46)، وبانحراف معياري قدره(0.649)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في الجزائر وتشتت ضعيف في إجابات العينة في دولة المقارنة، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **كلتا الدولتين** يرون بأن المراكز التجارية تخصص مواقف كافية للسيارات مع سهولة الوصول اليها.

3/ جاءت العبارة " **يحتوي المركز على محلات بها تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، وبانحراف معياري قدره(0.779)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.32)،

وبانحراف معياري قدره(0.707)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في الجزائر و مثله في إجابات العينة في دولة المقارنة ، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **كلتا الدولتين** يؤكدون على وجود محلات تحتوي على مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات في المراكز التجارية، مع درجة موافقة إضافية بالنسبة للعينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **المركز به أماكن كافية للتسلية والترفيه(أماكن للألعاب، مقاهي ومطاعم)**" في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.92)، وبانحراف معياري قدره(0.887)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وبانحراف معياري قدره(0.815)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن المراكز التجارية تتوفر على أماكن كافية للتسلية و الترفيه، كما أن المستجوبين في **دولة المقارنة** يُبدون الموافقة حول نفس العبارة وبدرجة تفوق التي في **الجزائر**.

5/ جاءت العبارة " **تتوافر محلات هذا المركز على شاشات ونوافذ كافية للعرض** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية والموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.75)، وبانحراف معياري قدره(0.839)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 05 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.92)، وبانحراف معياري قدره(0.814)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في الجزائر وتشتت مماثل له في إجابات العينة في دولة المقارنة، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة القارنة** يرون أن المراكز التجارية تتوفر على محلات بها شاشات ونوافذ كافية للعرض.

6/ جاءت العبارة " **واجهة المركز التجاري مصممة بطريقة جذابة**" في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، وبانحراف معياري قدره (0.814)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 08 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.46)، وبانحراف معياري قدره (0.853)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ويتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات

العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يعطون أهمية لواجهات المراكز التجارية كونها جذابة في تصميمها و تستهويهم وتجذبهم إلى حد ما.

7/ جاءت العبارة " **حجم ومساحة هذا المركز تدل على الفخامة والرقي**" في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.12)، وبانحراف معياري قدره(1.041)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، وبانحراف معياري قدره(0.89)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ما يعني أن حجم ومساحة المركز التجاري لا تعني لأفراد العينة في **الجزائر** الكثير في عملية التسوق كما أنها لا ترتقي للدلالة على الفخامة، بينما في **دولة المقارنة** يرمز الحجم والمساحة الخاصة بالمركز التجاري للرقي والفخامة.

8/ جاءت العبارة " **التصميم المعماري للمركز يشكل معلما معماريا وحضاريا متميزا** " في المرتبة 08 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.92)، وبانحراف معياري قدره(1.017)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 07 أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، وبانحراف معياري قدره(0.89)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يُبدون الحياد اتجاه التصميم المعماري المشَكل للمراكز التجارية، على عكس المستجوبين في **دولة المقارنة** الذين يعتبرون أن المراكز التجارية هناك تشكل معلما حضاريا متميزا.

II. العناصر الداخلية: من خلال الجدول رقم (**4-10**) و الجدول المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبُعد الثاني من المحور الثاني الخاص بالعناصر الداخلية لجو المراكز التجارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-10): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد العناصرالداخلية في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
المتغيرات الداخلية	1. الروائح المحيطة تتكيف مع ديكور وأرجاء محلات المركز التجاري	3,57	1,00	موافق	4	3,82	0,92	موافق	4
	2. يتوافر المركز التجاري على إضاءة جيدة.	3,93	0,83	موافق	2	4.10	0,85	موافق	1
	3. درجة الحرارة والتهوية في هذا المركز مناسبة لعملية التسوق.	3,45	1,10	موافق	6	3.48	0,96	موافق	7
	4. تتميز كافة أرجاء المركز التجاري بالنظافة.	3,95	0,84	موافق	1	3,95	0,81	موافق	3
	5. ألوان أجنحة المركز التجاري تتناسب مع تفضيلات المتسوقين	3,55	0,68	موافق	5	3,55	0,70	موافق	6
	6. يتوافر المركز على لافتات إرشادية كافية للقيام بالتسوق.	3,6	0,93	موافق	3	3,97	0,86	موافق	2
	7. آلات تحصيل النقود متوفرة بشكل كافي في المركز.	2,96	1,01	محايد	7	3,8	0,93	موافق	5
	المتوسط الكلي للبعد الثاني	3,57	0,93	موافق	-	3,80	0.87	موافق	-

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح في **الجزائر** ل07 فقرات قد بلغ (3,57) وبانحراف معياري قدره(0.933)،بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس فقرات قد بلغ (3,80) وانحراف معياري قدره(0,876)، كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة بالنسبة لبُعد العناصر الداخلية كانت بعبارة (**موافق**) في كلتا **دولتي المقارنة** ما يشير إلى وجود تباين قوي في الاجابات لدى العينة في **الجزائر**، و وجود تباين قوي نسبيا في إجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول رقم (**4-10**) يمكن ترتيب عبارات البُعد الخاص بالعناصر الداخلية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة وذلك كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **تتميز كافة أرجاء المركز التجاري بالنظافة** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(0.842) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(0.881)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبا في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن المراكز التجارية تتميز أرجاؤها بالنظافة، و هو ما رأت به أيضا عينة **دولة المقارنة** **2**/ جاءت العبارة " **يتوافر المركز التجاري على إضاءة جيدة** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(0.853)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.1) وبانحراف معياري قدره (0.845)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبا في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في الجزائر يرون أن المراكز التجارية بها إضاءة جيدة، وهو ما رأى به أيضا المستجوبين في **دولة المقارنة** .

3/جاءت العبارة " **يتوافر المركز على لافتات إرشادية كافية للقيام بالتسوق** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.6)، وبانحراف معياري قدره(0.938)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وبانحراف معياري قدره(0.868)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر و** في **دولة المقارنة** يرون أن المراكز التجارية تتوفر على لافتات إرشادية كافية للتسوق.

4/ جاءت العبارة " **الروائح المحيطة تتكيف مع ديكور وأرجاء محلات المركز التجاري** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، وبانحراف معياري قدره(1.02)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) ومثله في **دولة المقارنة**، وقد

حلت هذه العبارة في نفس المرتبة مع دولة **الجزائر** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبانحراف معياري قدره(0.928)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن الروائح المحيطة تتكيف مع ديكور وأرجاء المراكز التجارية، ومثله في **دولة المقارنة**.

5/ جاءت العبارة " **ألوان أجنحة المركز التجاري تتناسب مع تفضيلات المتسوقين**" في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وبانحراف معياري قدره(0.682) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بنفس المتوسط حسابي الذي بلغ في الجزائر وذلك (3.55)، وبانحراف معياري قدره(0.720)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن الألوان الخاصة بأجنحة المراكز التجارية تتناسب مع ما يفضله المتسوقون.

6/ جاءت العبارة " **درجة الحرارة والتهوية في هذا المركز مناسبة لعملية التسوق** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.45)، وبانحراف معياري قدره(1.10)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) ومثله في **دولة المقارنة**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة07 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.48) وبانحراف معياري قدره(0.962)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يُبدون موافقة حول مناسبة درجة الحرارة والتهوية في المراكز التجارية للتسوق.

7/ جاءت العبارة " **آلات تحصيل النقود متوفرة بشكل كافي في المركز** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.96)، وبانحراف معياري قدره(1.09)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 05 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.8) وبانحراف معياري قدره(0.876)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و قوي نسبا في اجابات أفراد العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في

الجزائر يُبدون حِيادهم حيال توفر آلات تحصيل النقود بشكل كافي، أمّا في **دولة المقارنة** فإن أفراد العينة يرون أن المراكز التجارية تتوفر على صناديق كافية للتحصيل.

III. متغيرات التخطيط والتصميم: من خلال الجدول رقم (**4-11**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث من المحور الثاني الخاص بعناصر التخطيط والتصميم لجو المراكز التجارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم والأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-11): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد متغيرات التخطيط والتصميم في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
متغيرات التخطيط والتصميم	1. السلع في هذا المركز مرتبة ومعروضة بشكل جيد.	**4,11**	**0,69**	**موافق**	**3**	**4,13**	**0,66**	**موافق**	**1**
	2. يوفر المركز أماكن للراحة ومسافات السير المناسبة.	**3,81**	**1,02**	**موافق**	**4**	**4,04**	**0,88**	**موافق**	**3**
	3. يحتوي المركز على مكان نظيف للصلاة مصحوب بمكان للوضوء	**4,31**	**0,61**	**موافق تماما**	**1**	**1,75**	**0,81**	**غ/موافق تماما**	**4**
	4. يتوفر المركز على أماكن مريحة للانتظار ودورات نظيفة للمياه.	**4,15**	**0,86**	**موافق**	**2**	**4,06**	**0,95**	**موافق**	**2**
المتوسط الكلي للبعد الثالث		**4,09**	**0,79**	**موافق**	**-**	**3,49**	**0.83**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل04 فقرات قد بلغ (4.09) وانحراف معياري ب (0.796)،بينما في **دولة المقارنة** قد بلغ (3.49) وانحراف معياري قدره(0.831)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد التخطيط و التصميم قد كانت بعبارة (**موافق**)، **مما** يشير إلى وجود تباين ضعيف نسبيا لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، و وجود تباين قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

و انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول(**4-11**) يمكن ترتيب عبارات البُعد الخاص بعناصر التخطيط والتصميم تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يحتوي المركز على مكان للصلاة مصحوب بمكان للوضوء** " في المرتبة **01** من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من طرف أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، وبانحراف معياري قدره(0.609) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة **الأخيرة** من حيث الأهمية والموافقة، وذلك بمتوسط حسابي ب(1.75)، وبانحراف معياري قدره(0.817)، و جاءت هذه العبارة عكس تماما ما عبرت عنه العينة في الجزائر ضمن نطاق (**غير موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر**، و تشتت قوي نسبيا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العينة في **الجزائر** يرون أن المراكز التجارية تخصص أماكن للصلاة مرفوقة بأمكنة للوضوء، بينما في **دولة المقارنة** لا تحتوي المراكز التجارية على أماكن هذه حسب رأي أفراد العينة.

2/ جاءت العبارة " **يتوفر المركز على أماكن للانتظار ودورات للمياه** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.15)، وبانحراف معياري قدره(0.864)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) وهي نفس الدرجة في دولة المقارنة و العبارة في نفس المرتبة أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وبانحراف معياري قدره (0.957)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبا في إجابات العينة في **الجزائر** وقويفي اجابات العينة في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في الجزائر يرون بأن المراكز التجارية تتوفر على دورات للمياه و أماكن الانتظار، وهو ما رأى به أيضا المستجوبين في **دولة المقارنة**.

3/ جاءت العبارة " **السلع في هذا المركز مرتبة ومعروضة بشكل جيد** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، وبانحراف معياري قدره(0.691)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري قدره (0.699)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف

جدا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في الجزائر يرون أن السلع في المراكز التجارية مرتبةو معروضة بطريقة جيدة، وهو ما رأى به أيضا المستجوبين في **دولة المقارنة**.

4/جاءت العبارة " **يوفر المركز أماكن للراحة ومسافات السير المناسبة** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.81)، وبانحراف معياري قدره(0.102) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وبانحراف معياري قدره(0.882)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وقوي نسبيا في عينة **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر و** في **دولة المقارنة** يرون أن المراكز التجارية تحتوي على أماكن مناسبة للسير و الراحة.

IV. متغيرات نقطة الشراء والديكور: من خلال الجدول رقم (**4-12**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الرابع من المحور الثاني الخاص بعناصر نقطة الشراء والديكور لجو المراكز التجارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول **رقم (4-12): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد متغيرات نقطة الشراء والديكور في الجزائر و في دولة المقارنة:**

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
متغيرات نقطة الشراء والديكور	1. يستخدم المركز اللافتات الخاصة بأسعار جميع السلع.	**3,62**	**1,050**	**موافق**	**2**	**3,93**	**0,87**	**موافق**	**2**
	2. أسلوب عرض المنتجات في محلات المركز منظم وجذاب.	**3,89**	**0,73**	**موافق**	**1**	**4,03**	**0,80**	**موافق**	**1**
المتوسط الكلي للبعد الرابع		**3,75**	**0,89**	**موافق**	**-**	**3,98**	**0.83**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** لفقرتين قد بلغ (3.75) وانحراف معياري ب (0.89)، كما بلغ المتوسط (3.49)في **دولة المقارنة** و انحراف معياري

قدره(0.831)، ونلاحظ أن درجة الموافقة للعينة بالنسبة لبُعد التخطيط و التصميم في **الجزائر** قد كانت بعبارة (**موافق**) وهي نفسها في **دولة المقارنة**، مما يشير إلى وجود تباين قوي نسبيا لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، و وجود تباين قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول(**4-12**) يمكن ترتيب عبارات بُعد عناصر نقطة الشراء والديكور تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **أسلوب عرض المنتجات في محلات المركز منظم وجذاب** " في المرتبة 01 في كلتا الدولتين من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.89)، وبانحراف معياري قدره(0.73) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق واحد مع **دولة المقارنة** ب(**موافق**)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.03)، وبانحراف معياري قدره(0.802)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن أسلوب عرض المنتجات في محلات المراكز التجارية يتميز بالجاذبية والتنظيم.

2/ جاءت العبارة " **يستخدم المركز اللافتات الخاصة بأسعار جميع السلع**" في المرتبة 02 في كلتا الدولتين من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من طرف أفراد العينة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.62)، وبانحراف معياري قدره(1,05) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق واحد مع **دولة المقارنة** ب(**موافق**)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.93)، وبانحراف معياري قدره(0.873)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن المراكز التجارية تستخدم لافتات أسعار السلع.

V. المتغيرات البشرية: من الجدول رقم(**4-13**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الخامس الخاص بالعناصر البشرية لجو المراكز التجارية حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-13): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المتغيرات البشرية في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
المتغيرات البشرية	1. تساعدني قلة الازدحام في هذا المركز على الشراء براحة.	**3,92**	**1,10**	**موافق**	**2**	**4,00**	**1,04**	**موافق**	**3**
	2. يتعامل رجال مبيعات المركز التجاري بلباقة واحترام مع المتسوقين	**4,09**	**0,66**	**موافق**	**1**	**4,05**	**0,76**	**موافق**	**2**
	3. يتوافر المركز على خلية أمن تغطي جميع جوانبه.	**3,90**	**0,73**	**موافق**	**3**	**4,07**	**0,76**	**موافق**	**1**
المتوسط الكلي للبعد الخامس		**3,96**	**0.83**	**موافق**	**-**	**4,04**	**0.85**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح ل03 فقرات قد بلغ (3.96) وانحراف معياري قدره(0.834) في **الجزائر**، بينما بلغت القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح (4.04) وانحراف معياري قدره(0.856) في **دولة المقارنة**،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد التخطيط و التصميم قد كانت بعبارة (**موافق**)، مما يشير إلى وجود تباين قوي نسبيا في اجابات العينة المستجوبة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**.

و انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-13**) يمكن ترتيب عبارات بُعد العناصر البشرية تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يتعامل رجال مبيعات المركز التجاري بلباقة واحترام مع المتسوقين** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.09)، وبانحراف معياري قدره(0.664) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.05)، وبانحراف معياري قدره(0761)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)أيضا، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر**، بينما هناك تشتت ضعيف في اجابات العينة في **دولة**

المقارنة، ومما سبق نستنتج أن رجال المبيعات في المراكز التجارية في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يتعاملون مع المتسوقين بلباقة واحترام حسب رأي أفراد العينة في كلتا الدولتين.

2/ جاءت العبارة " **تساعدني قلة الازدحام في هذا المركز على الشراء براحة** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وبانحراف معياري قدره(1.107)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في كلتا الدولتين، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4) وبانحراف معياري قدره (1.045)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في إجابات العينة في **دولة المقارنة،** ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة** يرون أن قلة الازدحام في المراكز التجارية تساعد على الشراء براحة.

3/ جاءت العبارة " **يتوافر المركز على خلية أمن تغطي جميع جوانبه** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، وبانحراف معياري قدره(0.834)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية و الموافقة عليها بمتوسط حسابي بلغ(4.07) وبانحراف معياري قدره (0.764)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت ضعيف في اجابات العينة في **دولة المقارنة،** ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يؤكدون على أن المراكز التجارية تتوافر على خلية أمن شاملة لجميع جوانبه.

ثانيا: تحليل بيانات إجابات أفراد العينة حول المنفعة والمتعة المدركة خلال التسوق في المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة:

I. **متغير المنفعة:** من الجدول رقم (**4-14**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الخاص بمتغير المنفعة حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-14): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المنفعة في الجزائر وفي دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
المنفعة	1. يقدم المركز قيمة مضافة ملموسة للتسوق و للمتسوقين.	3,48	0,782	موافق	2	3,62	0,86	موافق	4
	2. تقدم محلات المركز التجاري خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.	3,30	1,003	محايد	4	3,96	0,90	موافق	1
	3. أتسوق في هذا المركز عندما أحتاج إلى شراء شيء ما فقط.	3,36	1,290	محايد	3	2,93	1,31	محايد	5
	4. أشتري معظم مشترياتي بأخذ رأي أحد الأقارب أو الأصدقاء.	2,71	1,236	محايد	7	2,92	1,33	محايد	6
	5. تزيدني الوفرة المالية رغبة في شراء كل ما هو جديد.	3,29	1,193	محايد	5	3,76	1,02	موافق	3
	6. أشتري العديد من السلع دون تفكير طويل.	2,83	1,264	محايد	6	2,79	1,24	محايد	7
	7. يوفر هذا المركز التجاري مختلف الخدمات التي تشبع حاجتي.	3,77	1,031	موافق	1	3,91	0,99	موافق	2
المتوسط الكلي للبُعد		3,24	1.114	محايد	-	3,41	1,09	موافق	-

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل07 فقرات قد بلغ (3.24) وانحراف معياري ب (1.114)، بينما بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** (4.04) وانحراف معياري قدره (1.09)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة بالنسبة لبُعد المنفعة قد كانت بعبارة (**موافق**) في **كلتا الدولين**، مما يشير إلى وجود تباين قوي لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، مع وجود تباين قوي جدا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-14**) يمكن ترتيب عبارات بُعد المنفعة تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يوفر هذا المركز التجاري مختلف الخدمات التي تشبع حاجتي** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.77)، وبانحراف معياري قدره(1.031) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.91)، وبانحراف معياري قدره(0.993)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)أيضا، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر**، وتشتت مثله في اجابات عينة **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن المراكز التجارية حسب العينة في **الجزائر** و**دولة المقارنة** بها خدمات عِدة تُشبع رغبات وحاجات المتسوقين.

2/ جاءت العبارة " **يقدم المركز قيمة مضافة ملموسة للتسوق وللمتسوقين** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.48)، وبانحراف معياري قدره(0.782)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في كلتا الدولتين، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبانحراف معياري قدره (0.867)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن المراكز التجارية تقدم قيمة مضافة ملموسة يستشعرها المتسوقون، وهو نفس الرأي في **دولة المقارنة**.

3/ جاءت العبارة " **أتسوق في هذا المركز عندما أحتاج إلى شراء شيء ما فقط** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.36)، وبانحراف معياري قدره(1.290)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 05 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.93) وبانحراف معياري قدره (1.319)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **كلتا دولتي المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر**و في **دولة المقارنة** أظهرو الحياد حول القيام بزيارة المراكز التجارية عند الحاجة للشراء فقط.

4/ جاءت العبارة " **تقدم محلات المركز التجاري خدمات ما بعد البيع للمستهلكين** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.30)، وبانحراف معياري قدره(1.003)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**) في **الجزائر**، وقد حلت هذه

العبارة في المرتبة 01 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره(0.902)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** أظهروا الحياد حول تقديم المراكز التجارية لخدمات ما بعد البيع على عكس العينة في **دولة المقارنة** التي أكدت تقديم المراكز التجارية لخدمات ما بعد البيع.

5/ جاءت العبارة " **تزيدني الوفرة المالية رغبة في شراء كل ما هو جديد** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.29)، وبانحراف معياري قدره(1.193) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.76)، وبانحراف معياري قدره(1.032)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** لا يرون بأن الوفرة المالية تزيد من الرغبة في شراء الجديد من السلع، على عكس عينة **دولة المقارنة** الذين يرون أن الوفرة المالية تزيدهم من الإنفاق على كل ما هو جديد.

6/ جاءت العبارة " **أشتري العديد من السلع دون تفكير طويل** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.83)، وبانحراف معياري قدره(1.264)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**) ومثله في **دولة المقارنة**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة07 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.79) وبانحراف معياري قدره(1.241)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة** يُبدون الحياد حول شراء العديد من السلع دون تفكير طويل.

7/ جاءت العبارة " **أشتري معظم مشترياتي بأخذ رأي أحد الأقارب أو الأصدقاء** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.71)، وبانحراف معياري قدره(1.236)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.92) وبانحراف معياري قدره(1.334)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك

تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يُبدون حِيادهم حيال استشارة أحد الأقارب أو الأصدقاء عند القيام بالشراء، وهو الأمر الذي دعمته العينة في **دولة المقارنة**.

II. **متغير المتـــــعة:** من الجدول رقم (**4-15**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الخاص بمتغير المتـــعة حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-15): استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات بُعد المتـــعة في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
المتـــــعة	1. يتوافر المركز التجاري على عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية	**3,64**	**1,03**	**موافق**	**3**	**3,89**	**0,9**	**موافق**	**3**
	2. يراعي المركز التجاري عوامل الانبهار التي تزيد من المتعة وتتماشى مع المتطلبات الحديثة للمتسوق	**3,33**	**0,93**	**محايد**	**4**	**3,83**	**0,83**	**موافق**	**4**
	3. أستمتع بالتسوق بمفردي.	**2,53**	**1,30**	**محايد**	**6**	**3,65**	**1,30**	**موافق**	**5**
	4. يوفر المركز التجاري فضاءات ممتعة للتسوق مع الأصدقاء والعائلة.	**3,88**	**0,97**	**موافق**	**2**	**4,00**	**0,90**	**موافق**	**1**
	5. رحلة التسوق في هذا المركز التجاري هي تجربة فريدة بالنسبة لي.	**3,04**	**1,08**	**محايد**	**5**	**3,55**	**1,12**	**موافق**	**6**
	6. يوفر المركز مكان مناسب للمشاة أمام المحلات.	**4,07**	**0,72**	**موافق**	**1**	**3,89**	**0,99**	**موافق**	**2**
المتوسط الكلي للبعد		**3,41**	**1.00**	**موافق**	**-**	**3,80**	**1,01**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل06 فقرات قد بلغ (3.41) وانحراف معياري ب (1.00)، كما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** قد بلغ (3.80) وانحراف معياري قدره(1.01)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة بالنسبة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة** لبُعد المتعة قد كانت بعبارة (**موافق**)، مما يشير إلى وجود تباين قوي لدى الفئة المستجوبةفي **الجزائر**، مع وجود تباين قوي أيضا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول(**4-15**) يمكن ترتيب عبارات بُعد المتعة تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يوفر المركز مكان مناسب للمشاة أمام المحلات** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وبانحراف معياري قدره(0.772) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.89)، وبانحراف معياري قدره(0.991)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)أيضا، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر**، يقابله تشتت قوي في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يتفقون حول توفير المراكز التجارية لأمكنة مناسبة للمشاة أمام المحلات.

2/ جاءت العبارة " **يوفر المركز التجاري فضاءات ممتعة للتسوق مع الأصدقاء والعائلة** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وبانحراف معياري قدره(0.975)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في كلتا الدولتين، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.920)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يبدون موافقتهم على توفير المراكز التجارية لأمكنة ممتعة للتسوق مع الأصدقاء والعائلة.

3/ جاءت العبارة " **يتوافر المركز التجاري على عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، وبانحراف معياري قدره(1.033)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.89) وبانحراف معياري قدره (0.9)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **دولة**

المقارنة، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** ترى بأن المراكز التجارية تتوافر على عناصر التشويق والجذب، وهو ما ذهبت للتأكيد عليه أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **يراعي المركز التجاري عوامل الانبهار التي تزيد من المتعة وتتماشى مع المتطلبات الحديثة للمتسوق** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.33)، وبانحراف معياري قدره(0.937)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق **(محايد)** في **الجزائر**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 01 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.83) وبانحراف معياري قدره(0.902)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق **(موافق)**، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في **دولة المقارنة،** ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في الجزائر يبدون الحياد حول مراعاة المراكز التجارية لعوامل الانبهار والمتعة، عكس أفراد عينة **دولة المقارنة** الذين يبدون الموافقة على تواجد عوامل الانبهار و المتعة في المراكز التجارية.

5/ جاءت العبارة " **رحلة التسوق في هذا المركز التجاري هي تجربة فريدة بالنسبة لي** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.04)، وبانحراف معياري قدره(1.083) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق **(محايد)**، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.55)، وبانحراف معياري قدره(1.120)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق **(موافق)**، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة،** و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** قد أجابوا بالحياد حيال رحلة التسوق بأنها تجربة فريدة، بينما أبدى أفراد عينة **دولة المقارنة** موافقتهم حول رحلة التسوق الفريدة في المراكز التجارية.

6/ جاءت العبارة " **أستمتع بالتسوق بمفردي** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.53)، وبانحراف معياري قدره(1.305)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق **(محايد)**بينما في **دولة المقارنة** جاءت العبارة ضمن نطاق **(موافق)**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة05 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وبانحراف معياري قدره(1.299)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في **دولة المقارنة،** ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** أبدو الحياد حول فكرة الاستمتاع بالتسوق بإنفراد في المراكز التجارية، بينما يستمتع أفراد العينة في **دولة المقارنة** بالتسوق بإنفراد.

ثالثا: تحليل بيانات إجابات أفراد العينة حول تأثير عناصر الجو العام على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستتهلك في المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة:

I. تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المنفـــعة:

من الجدول رقم (**4–16**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الخاص بتأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المنفعة حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** كما يلي:

الجدول رقم (4–16): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتغير المستقل على المنفعة في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير المتغير المستقل على متغير المنفـــــــعة	1. يساعدني تنوع المحلات المحيطة في هذا المركز على شراء كل ما أحتاجه.	**3,97**	**1,01**	**موافق**	**2**	**4,26**	**0,81**	**موافق تماما**	**2**
	2. يساعدني وجود موقف للسيارات في المركز على تلبية جميع حاجياتي.	**4,06**	**0,794**	**موافق**	**1**	**4,34**	**0,73**	**موافق تماما**	**1**
	3. تدفعني نظافة المركز التجاري لشراء مستلزماتي براحة وتَرَوِي.	**3,82**	**0,73**	**موافق**	**4**	**3,91**	**0,75**	**موافق**	**4**
	4. تدفعني الإضاءة الجيدة والروائح المريحة في محلات المركز إلى شراء المزيد من المستلزمات.	**3,16**	**1,031**	**محايد**	**7**	**3,1**	**1,05**	**محايد**	**6**
	5. تزيدني اللافتات الخاصة بأسعار السلع من اقتناء المزيد من السلع.	**3,33**	**1,138**	**محايد**	**6**	**3,12**	**1,15**	**محايد**	**5**
	6. طريقة عرض المنتجات في المحلات تحفزني على تحصيل كل ما يلزمني.	**3,92**	**0,681**	**موافق**	**3**	**4,04**	**0,73**	**موافق**	**3**
	7. تشجعني اللافتات الإرشادية في المركز على زيارة جميع أرجائه.	**3,57**	**1,069**	**موافق**	**5**	**3,00**	**1,14**	**محايد**	**7**
	المتوسط الكلي للبُعد	**3,69**	**0.92**	**موافق**	**–**	**3,68**	**0.91**	**موافق**	**–**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل07 فقرات قد بلغ (3.69) وانحراف معياري ب (1.11)، بينما بلغ نفس المتوسط في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات

(3.68) وانحراف معياري قدره(0.91)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لفقرات تأثير بُعد عناصر الجو العام على المنفعة قد كانت بعبارة (**موافق**)، مما يشير إلى وجود تباين قوي جدا لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، و وجود تباين قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-16**) يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير عناصر الجو العام على المنفعة تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يساعدني وجود موقف للسيارات في المركز على تلبية جميع حاجياتي** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.06)، وبانحراف معياري قدره(1.794) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.34)، وبانحراف معياري قدره(0.737)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر**، بينما هناك تشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن توافر المراكز التجارية على مواقف للسيارات يساعد على تلبية حاجيات الأفراد حسب رأي العينة في **الجزائر**، و بدرجة موافقة أعلى لدى أفراد عينة **دولة المقارنة**.

2/ جاءت العبارة "**يساعدني تنوع المحلات المحيطة في هذا المركز على شراء كل ما أحتاجه** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وبانحراف معياري قدره(1.01)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) ، كذلك في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وبانحراف معياري قدره (0.811)، و قد جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، حيث يتبين أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون بأن التنوع في محلات المراكز التجارية يساعد على شراء مختلف الحاجيات وكذلك هو الحال في **دولة المقارنة** مع درجة موافقة أعلى من ما أجابت به عينة **الجزائر**.

3/ جاءت العبارة **طريقة عرض المنتجات في المحلات تحفزني على تحصيل كل ما يلزمني** في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.92)،

وبانحراف معياري قدره(0.681)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، كذلك في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وبانحراف معياري قدره (0.738)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، و منه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **كلتا دولتي المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يتأثرون بطريقة عرض المنتجات في محلات المراكز التجارية كونها تساعدهم على شراء جميع حاجياتهم، و هو ما أكدته العينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **تدفعني نظافة المركز التجاري لشراء مستلزماتي براحة وتَرَوِي** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وبانحراف معياري قدره(0.73)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الجزائر**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 04 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وبانحراف معياري قدره(0.75)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن نظافة المراكز التجارية تدفع أفراد العينة في **الجزائر** لشراء المستلزمات بكل براحة، و هو ما وافقت عليه أيضا العينة في **دولة المقارنة**.

5/ جاءت العبارة " **تشجعني اللافتات الإرشادية في المركز على زيارة جميع أرجائة** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، وبانحراف معياري قدره(1.069) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 07 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3)، وبانحراف معياري قدره(1.14)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يبدون موافقتهم حول مساعدة اللافتات الإرشادية المتواجدة في المراكز التجارية على زيارة كافة أركانه، بينما في **دولة المقارنة** أبدى أفراد العينة الحياد حيال نفس العبارة.

6/ جاءت العبارة " **تزيدني اللافتات الخاصة بأسعار السلع من اقتناء المزيد من السلع** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.33)، وبانحراف معياري قدره(1.138)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**) ومثله في **دولة المقارنة**، وقد

حلت هذه العبارة في المرتبة05 في دولة **المقارنة** من حيث درجةالأهمية و الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.12) و بانحراف معياري(1.15)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت مماثل له في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يُبدون الحياد حول تأثير تواجد اللافتات الخاصة بالأسعار في المركز التجاري على شراء المزيد من السلع.

7/ جاءت العبارة " **تدفعني الإضاءة الجيدة والروائح المريحة في محلات المركز إلى شراء المزيد من المستلزمات** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.16)، وبانحراف معياري قدره(1.031)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.10) وبانحراف معياري قدره(1.05)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن الإضاءة و الرائحة المريحة في المراكز التجارية لا تؤثر على أفراد العينة في **الجزائر** من حيث حجم المشتريات، فقد عبروا عن رأيهم بالحياد اتجاه هذه العبارة، و هو الأمر الذي دعّمته العينة في **دولة المقارنة**.

II. تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المتـــــعة:

من الجدول رقم (**4-17**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بُعد تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المتـــعة حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-17): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتغير المستقل على متغير المتـــعة في الجزائر وفي دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير المتغير المستقل على المتـــــعة	1. يزيدني توافر الأمن في هذا المركز من الشعور بالراحة النفسية والثقة.	3,98	0,87	موافق	2	4,02	0,78	موافق	3
	2. الإضاءة الجيدة داخل المركز مع الديكورات الجذابة تجعلني أشترى براحة واطمئنان.	3,92	0,68	موافق	3	4,12	0,67	موافق	2
	3. تزيدني الخدمات المختلفة التي يقدمها المركز من البهجة والسرور.	3,78	0,80	موافق	6	3,43	1,17	موافق	7
	4. تدفعني عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية في المركز للتوصية بهذا المركز لأصدقائي.	3,71	1,00	موافق	7	3,93	0,99	موافق	4
	5. ترضيني معاملة رجال مبيعات المركز وتزيدني من متعة التسوق.	3,79	0,65	موافق	5	3,75	0,66	موافق	5
	6. يروق لي استعمال روائح منعشة بأرجاء المركز التجاري.	3,84	0,74	موافق	4	3,60	1,01	موافق	6
	7. يسعدني وجود أماكن للراحة و مسافات مناسبة للسير داخل أرجاء المركز	4,02	0,68	موافق	1	4,12	0,76	موافق	1
	المتوسط الكلي للبعد	3,86	0.77	موافق	–	3,85	0,86	موافق	–

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في دولة **الجزائر** ل07 فقرات قد بلغ (3.86) وانحراف معياري ب (0.77)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغت (3.85) وانحراف معياري قدره(0.86)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة **بالجزائر** وفي **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المتـــعة قد كانت بنفس درجة القبول ب **(موافق)**، مما يشير إلى وجود إلى وجود تشتت ضعيف لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، بينما كان تباين قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

و انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-17**) يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على متغير المتـــعة تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يسعدني وجود أماكن للراحة ومسافات مناسبة للسير داخل أرجاء المركز** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** وفي دولة المقارنة، ذلك بمتوسط حسابي في **الجزائر** بلغ (4.07)، وبانحراف معياري قدره(0.77) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **كلتا الدولتين** وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وبانحراف معياري قدره(0.76)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يسعدهم احتواء المراكز التجارية على أماكن للراحة و مسافات مناسبة للسير.

2/ جاءت العبارة " **يزيدني توافر الأمن في هذا المركز من الشعور بالراحة النفسية والثقة** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وبانحراف معياري قدره(0.87)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في كلتا الدولتين، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.02) وبانحراف معياري قدره (0.78)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت ضعيف نسبا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن توافر الأمن في المراكز التجارية يعمل على زيادة الشعور بالراحة و الثقة حسب رأي أفراد العينة في **الجزائر** و **دولة المقارنة**.

3/ جاءت العبارة " **الإضاءة الجيدة داخل المركز مع الديكورات الجذابة تجعلني أشترى براحة واطمئنان** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.92)، وبانحراف معياري قدره(0.68)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) مثلها مثل دولة المقارنة التي حلت فيها هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.12) و بانحراف معياري قدره (0.67)، و منه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** ترى أن الإضاءة الجيدة والديكور الجذاب المتواجد داخل المراكز التجارية يسمح بالتسوق براحة واطمئنان، و هو ما أكد عليه أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **يروق لي استعمال روائح منعشة بأرجاء المركز التجاري** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.84)، وبانحراف معياري قدره(0.74)، بحيث جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **كلتا الدولتين،** وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 06 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.60) وبانحراف معياري قدره(1.01)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة،** و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يعجبهم استعمال المركز التجاري لروائح منعشة في جميع أرجائه.

5/ جاءت العبارة " **ترضيني معاملة رجال مبيعات المركز وتزيدني من متعة التسوق** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، وبانحراف معياري قدره(0.65) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، كذلك في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 05 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.75)، وبانحراف معياري قدره(0.66)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة،** ومما سبق نستنتج أن معاملة رجال المبيعات في المراكز التجارية ترضي أفراد العينة في **الجزائر** وتؤثر على متعة التسوق لديهم، و هو ما أبدى به أفراد عينة **دولة المقارنة** بنفس الرأي حول ذلك.

6/ جاءت العبارة " **تزيدني الخدمات المختلفة التي يقدمها المركز من البهجة والسرور** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، وبانحراف معياري قدره(0.8)، بحيث جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الجزائر**وكذلك في **دولة المقارنة،** وقد حلت هذه العبارة في المرتبة07 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وبانحراف معياري قدره(1.17)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبافي إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي جدا **دولة المقارنة،** و مما سبق نستنتج أن تنوع الخدمات المقدمة من طرف المركز التجاري تزيد من البهجة والسرور حسب رأي أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة.**

7/جاءت العبارة " **تدفعني عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية في المركز للتوصية بهذا المركز لأصدقائي** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.71)، و بانحراف معياري قدره(1.00)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)

كذلك في **دولة المقارنة** جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وبانحراف معياري قدره(0.99)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي أيضا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** مهتمون بأماكن التسلية و التشويق المتواجدة في المراكز التجارية ما يدفعهم للتوصية بهذا المركز للآخرين، و هو ما إتفق عليه أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لنتائج أسئلة الاستبيان المتعلقة بتأثير المتغير المستقل و المتغير الوسيط على المتغير التابع:

أولا: تحليل بيانات إجابات أفراد العينة حول تأثير عناصر الجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك في المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة:

I. **تأثير المتغيرات الخارجية على السلوك الشرائي للمستهلك:** من الجدول رقم (**4-18**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الأول من المحور الخامس الخاص بتأثير العناصر الخارجية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة كما يلي:

الجدول رقم (4–18): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر الخارجية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير العناصر الخارجية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك ت	1. يدفعني المظهر الجذاب لواجهة هذا المركز التجاري إلى تكرار زيارته.	3,17	0,97	محايد	7	3,57	1,04	موافق	8
	2. يحفزني مزيج المتاجر وتنوعها في هذا المركز على زيادة عملية الإنفاق.	3,35	1,12	محايد	6	3,54	1,15	موافق	9
	3. يبهرني التصميم المعماري للمركز ما يحفزني على إعادة زيارته.	2,89	0,92	محايد	9	3,02	0,93	محايد	10
	4. يشجعني تنوع أماكن التسلية في هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق	3,54	1,16	موافق	5	3,78	1,00	موافق	6
	5. يشجعني وجود أماكن للتسلية في هذا المركز على اصطحاب الأطفال معي و تكرار زيارته بين الحين والآخر.	3,76	1,19	موافق	3	3,98	1,03	موافق	5
	6. وجود مواقف للسيارات مع سهولة الوصول اليها يدفعني لتكرار الزيارة.	3,95	0.97	موافق	2	4,04	0,96	موافق	4
	7. تساعدني مجانية موقف السيارات هنا على قضاء وقت أطول في التسوق.	3,96	0,99	موافق	1	4,21	0,82	م/ تماما	3
	8. يساعدني توافر مطاعم ومقاهي متنوعة داخل المركز على البقاء وقت أطول.	3,71	1,09	موافق	4	3,73	1,06	موافق	7
	9. يبهرني حجم ومساحة هذا المركز ما يساهم في شراء الكثير من السلع.	2.75	0,96	محايد	11	2,73	0,97	محايد	11
	10. وجود مصاعد كهربائية داخل المركز يسهل لي عملية التسوق ويشجعني على إعادة زيارته.	2.82	1,52	محايد	10	4,30	0,91	موافق تماما	1
	11. يساعدني توافر الخدمات البنكية داخل المركز على شراء المزيد من الاحتياجات	3.09	1,00	محايد	8	4,26	0,91	م/تماما	2
	المتوسط الكلي للبعد	3,36	1.08	موافق	–	3,74	0,88	موافق	–

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح في **الجزائر** ل11 فقرة قد بلغ (3,36) وانحراف معياري قدره(1,086)، كما نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ (3.74) وبانحراف معياري قدره(0,88)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لبعد تأثير العناصر الخارجية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك قد كانت بعبارة (**موافق**)، **مما** يشير إلى وجود تباين قوي في الاجابات لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**.مع وجود تباين قوي نسبيا في الإجابات لدى الفئة المستجوبة في **دولة المقارنة**.

و انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-18**) يمكن ترتيب عبارات البُعد الخاص بتأثير العناصر الخارجية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة وذلك كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **تساعدني مجانية موقف السيارات هنا على قضاء وقت أطول في التسوق** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.96)، وبانحراف معياري قدره(0.997)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.21)، وبانحراف معياري قدره(0,818)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في الجزائر وتشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في دولة المقارنة، ومنه نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يقضون وقت أطول في التسوق كون أن المراكز التجارية تتوافر على مواقف مجانية للسيارات، وهو ما وافقت عليه العينة في **دولة المقارنة** بدرجة إضافية حول ذلك.

2/ جاءت العبارة " **وجود مواقف للسيارات مع سهولة الوصول اليها يدفعني لتكرار الزيارة** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(0.978)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في كلتا الدولتين، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وبانحراف معياري قدره (0.959)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات

العينة في **الجزائر** و أيضا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يكررون زيارتهم للمراكز التجارية التي تتوافر على أماكن لتوقف السيارات يسهل الوصول اليها.

3/ جاءت العبارة " **يشجعني وجود أماكن للتسلية في هذا المركز على اصطحاب الأطفال معي و تكرار زيارته بين الحين والآخر** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.76)، وبانحراف معياري قدره(1.195)، بحيث جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، ومثلها في **دولة المقارنة** التي حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبانحراف معياري قدره (1.033، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** ترى بأن توافر المراكز التجارية على أماكن للتسلية يشجع على اصطحاب الأطفال وتكرار الزيارة، وهو ما ذهبت للتأكيد عليه أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **يساعدني توافر مطاعم ومقاهي متنوعة داخل المركز على البقاء وقت أطول** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.71)، وبانحراف معياري قدره(1.09)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** ، بينما حلت هذه العبارة في المرتبة 07 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.73) وبانحراف معياري قدره(1.06)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و مثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و كذلك في **دولة المقارنة** يقضون وقت أطول في المراكز التجارية اذا توافرت هذه الأخيرة على مقاهي ومطاعم متنوعة.

5/ جاءت العبارة " **يشجعني تنوع أماكن التسلية في هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق** " في المرتبة 05 في **الجزائر** وفي المرتبة 06في **دولة المقارنة** من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعينة في **الجزائر** (3.54)، وبانحراف معياري قدره(1.168)، بينما حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، و في المقابل بلغ المتوسط الحسابي المرجح (3.78)، وبانحراف معياري قدره(1.003)، و جاءت العبارة في **كلتا الدولتين** ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و تشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج توافر أماكن للتسلية في المراكز التجارية يشجع على قضاء وقت أطول داخلها وذلك حسب أفراد العينة في **الجزائر**، وهو ما أبداه أفراد عينة **دولة المقارنة موافقتهم حول** ذلك أيضا.

6/ جاءت العبارة " **يحفزني مزيج المتاجر وتنوعها في هذا المركز على زيادة عملية الإنفاق** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.35)، وبانحراف معياري قدره(1.123)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، حيث حلت هذه العبارة في المرتبة 05 فيها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.54) وبانحراف معياري قدره(1.148)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** أبدو الحياد حيال زيادة حجم الإنفاق كون أن المراكز التجارية تتوفر على مزيج متنوع من المتاجر، بينما في **دولة المقارنة** يُؤكد أفراد العينة على أن تنوع متاجر المراكز التجارية يحفز على زيادة عملية الإنفاق.

7/ جاءت العبارة " **يدفعني المظهر الجذاب لواجهة هذا المركز التجاري إلى تكرار زيارته** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.17)، وبانحراف معياري قدره(0.979) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 08، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، وبانحراف معياري قدره(1.046)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر**، وتشتت مماثل في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن جاذبية واجهة المراكز التجارية لا تعمل على دفع المتسوقين لتكرار الزيارة، و ذلك من وجهة نظر أفراد العينة في **الجزائر**، بينما تساهم جاذبية واجهة المراكز التجارية في **دولة المقارنة** على دفعهم لتكرار زيارة هذه المراكز.

8/ جاءت العبارة " **يساعدني توافر الخدمات البنكية داخل المركز على شراء المزيد من الاحتياجات** " في المرتبة 08 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.09)، وبانحراف معياري قدره(1.004)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**) في **الجزائر**، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.920)، و جاءت العبارة في نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات عينة **الجزائر** و **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يبدون الحياد اتجاه توافر الخدمات البنكية داخل المراكز التجارية، بينما أبدت العينة في **دولة المقارنة** موافقتها حول نفس العبارة، ويرجع الحياد في **الجزائر** كون أن معظم المراكز التجارية فيها لا تخصص خدمات الدفع الاكتروني، على عكس **دولة المقارنة** التي تتم معظم معاملاتها بالاستعانة بالخدمات البنكية.

9/ جاءت العبارة " **يبهرني التصميم المعماري للمركز ما يحفزني على إعادة زيارته** " في المرتبة 09 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.89)، وبانحراف معياري قدره(0.922)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، ومثله في **دولة المقارنة**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 10، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.02) وبانحراف معياري قدره (0.933)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و**دولة المقارنة** ترى بأن التصميم المعماري للمراكز التجارية لا يحفز على تكرار الزيارة.

10/ جاءت العبارة "**وجود مصاعد كهربائية داخل المركز يسهل لي عملية التسوق ويشجعني على إعادة زيارته** " في المرتبة 10 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.82)، وبانحراف معياري قدره(1.528)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**) في **الجزائر**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 01 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.30) وبانحراف معياري قدره(0.916)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يبدون الحياد حول تواجد مصاعد كهربائية في المراكز التجارية تسهل من عملية التسوق، بينما في **دولة المقارنة** يبدي أفراد العينة المستجوبة الموافقة التامة على تواجد مصاعد كهربائية تسهل من عملية التسوق ما جعلها تساهم في تكرار الزيارة لهذه المراكز، وقد جاءت نسبة الحياد مرتفعة ضمن اجابات أفراد العينة **الجزائرية** كون أن معظم المراكز التجارية التي شملها الاستبيان لا تحتوي على مصاعد كهربائية، بالإضافة إلى تعطلها رغم تواجدها ضمن هيكل المركز التجاري.

11/ جاءت العبارة " **يبهرني حجم ومساحة هذا المركز ما يساهم في شراء الكثير من السلع** " في المرتبة الأخيرة في كلتا **الدولتين** من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.75)، وبانحراف معياري قدره(0.964) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، مثلها مثل **دولة المقارنة**، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (2.73)، وبانحراف معياري قدره(0.974)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و مثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أنه كان هناك حياد لأفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** حول مساهمة حجم ومساحة المراكز التجارية في شراء المزيد من السلع.

II. **تأثير المتغيرات الداخلية على السلوك الشرائي للمستهلك:** من الجدول (**4-19**) أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البعد الثاني من المحور الخامس الخاص بتأثير العناصر الداخلية على السلوك الشرائي حسب درجة الموافقة للعينة و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة:**

الجدول رقم (4-19): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر الداخلية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير المتغيرات الداخلية على السلوك الشرائي للمستهلك	1. أقضي وقتا أطول في التسوق جراء الروائح السائدة في المركز.	2,72	0,97	محايد	10	2,62	0,96	محايد	9
	2. تساهم الروائح المريحة في إعادة زيارة هذا المركز.	2,92	1,03	محايد	8	2,54	1,07	غير موافق	10
	3. الإضاءة اللامعة تجذبني نحو التسوق في بعض المتاجر دون سواها.	3,89	0,78	موافق	1	3,87	0,81	موافق	2
	4. تشدني الإضاءة المستعملة في محلات المركز وتدفعني لإنفاق المزيد من المال.	2,72	1,16	محايد	9	2,68	1,18	محايد	8
	5. تدفعني الإضاءة الضعيفة في أرجاء المركز إلى عدم الرغبة في الشراء	3,77	1,07	موافق	3	4,01	0,9	موافق	1
	6. تساعدني درجة الحرارة والتهوية المستعملة داخل محلات المركز على البقاء أطول في رحلة التسوق.	3,73	0,83	موافق	4	3,73	1,05	موافق	4
	7. تدفعني نظافة محلات المركز لإطالة فترة التسوق والتوصية به للآخرين.	3,61	0,87	موافق	5	3,23	1,17	محايد	6
	8. تريحني الألوان المستعملة في أجنحة المركز وتدفعني لإعادة زيارته	3,65	0,83	موافق	6	3,60	0,95	موافق	5
	9. تساعدني اللافتات الإرشادية داخل المركز على التعرف على جميع أرجائه.	3,85	0,91	موافق	2	2,90	1,31	محايد	7
	10. يشجعني توافر آلات تحصيل النقود وسهولة التحصيل في المركز التجاري على شراء المزيد من السلع.	3,52	1,03	موافق	7	3,77	1,01	موافق	3
	المتوسط الكلي للبعد	3,4	0,95	موافق		3,29	1,04	محايد	

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح في **الجزائر** ل07 فقرات قد بلغ (3,57) وبانحراف معياري قدره (0.933)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ (3.29) وانحراف معياري قدره(1,046)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة في **الجزائر** بالنسبة لبُعد تأثير العناصر الداخلية للجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك قد كانت بعبارة **(محايد)**، بينما كانت في **دولة المقارنة** بعبارة **(موافق)**، مما يشير إلى وجود تباين قوي في الإجابات لدى المتسوقين في **الجزائر**، مع وجود تباين قوي في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول **(4-19)** ترتيب عبارات البُعد الخاص بتأثير العناصر الداخلية للجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة وذلك كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **الإضاءة اللامعة تجذبني نحو التسوق في بعض المتاجر دون سواها** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.89)، وبانحراف معياري قدره(0.782) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق **(موافق)**، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 02 أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.87)، وبانحراف معياري قدره(0.818)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق **(موافق)**، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن الإضاءة اللامعة في محلات المراكز التجارية تجذب المتسوقين إلى التسوق فيها دون غيرها، و هو ما رأى به أيضا المستجوبين في **دولة المقارنة**.

2/ جاءت العبارة " **تساعدني اللافتات الإرشادية داخل المركز على التعرف على جميع أرجائه** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.85)، و بانحراف معياري قدره(0.916)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق **(موافق)**، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 07 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.9) وبانحراف معياري قدره (1.316)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق **(محايد)**، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي جدا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، و

مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن اللافتات الإرشادية داخل المركز تعمل على مساعدة المتسوقين في التعرف على أرجائه، بينما اكتفى أفراد العينة في **دولة المقارنة** بالحياد.

3/جاءت العبارة " **تدفعني الإضاءة الضعيفة في أرجاء المركز إلى عدم الرغبة في الشراء** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.77)، وبانحراف معياري قدره(1.07)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.01) وبانحراف معياري قدره(0.9)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، حيث نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر و دولة المقارنة** يرون أن الإضاءة الضعيفة تُفقد الرغبة في الشراء داخل محلات المركز.

4/ جاءت العبارة " **تساعدني درجة الحرارة والتهوية المستعملة داخل محلات المركز على البقاء أطول في رحلة التسوق** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، و بانحراف معياري قدره(0.832)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) ، و قد حلت هذه العبارة في المرتبة 06 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.73) و بانحراف معياري قدره(1.05) ضمن نطاق **موافق**، و منه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر**، تشتت قوي في **دولة المقارنة**، حيث نستنتج أن العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن التهوية و درجة الحرارة تؤثر على مدة التسوق داخل المراكز التجارية.

5/ جاءت العبارة " **تدفعني نظافة محلات المركز لإطالة فترة التسوق والتوصية به للآخرين** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.61)، وبانحراف معياري قدره(0.875) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بنفس المتوسط حسابي الذي بلغ في الجزائر وذلك (3.23)، وبانحراف معياري قدره(1.174)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبا في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** وتشتت قوي جدا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن نظافة المراكز التجارية تساعد المتسوقون على البقاء أطول في رحلة التسوق كما تساهم بالتوصية بهذا المركز للأخرين، بينما في **دولة المقارنة** يبدون الحياد حيال هاته العبارة.

6/ جاءت العبارة " **تريحني الألوان المستعملة في أجنحة المركز وتدفعني لإعادة زيارته** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، وبانحراف معياري قدره(0.833)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة05 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.6) وبانحراف معياري قدره(0.957)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر**، وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر**يتأثرون بالألوان المستعملة في أجنحة المركز ما يجعلهم يعيدون زيارته، و هذا ما رأى به أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

7/ جاءت العبارة " **يشجعني توافر آلات تحصيل النقود وسهولة التحصيل في المركز التجاري على شراء المزيد من السلع** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.52)، وبانحراف معياري قدره(1.03)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.77) وبانحراف معياري قدره(1.013)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و مثله في اجابات أفراد العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن توفر آلات تحصيل النقود في المراكز التجارية يزيد من احتمالية الشراء للسلع.

8/جاءت العبارة " **تساهم الروائح المريحة في إعادة زيارة هذا المركز** "في المرتبة 08 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.92)، وبانحراف معياري قدره(1.03)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 10 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.54) وبانحراف معياري قدره(1.076)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**غيرموافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و مثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، حيث نستنتج أن العينة في **الجزائر** يبدون الحياد حول مساهمة الروائح المريحة في إعادة زيارة المركز بينما في **دولة المقارنة** فهم غير موافقين.

9/ جاءت العبارة " **تشدني الإضاءة المستعملة في محلات المركز وتدفعني لإنفاق المزيد من المال** " في المرتبة 09 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ

(2.72)، وبانحراف معياري قدره(1.16) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 08 أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، وبانحراف معياري قدره(1.187)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن الإضاءة المستعملة في محلات المراكز التجارية تساهم في دفع المتسوقين لإنفاق المزيد من المال حسب أفراد العينة في **الجزائر**، بينما التزم أفراد العينة في **دولة المقارنة** بالحياد اتجاه هذه العبارة.

10/ جاءت العبارة " **أقضي وقتا أطول في التسوق جراء الروائح السائدة في المركز** " في المرتبة 10 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (2.72)، وبانحراف معياري قدره(0.973)، بحيث جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**محايد**) في **كلتا الدولتين**، وقد حلت هذه العبارة في **دولة المقارنة** في المرتبة 09 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.62) وبانحراف معياري قدره (0.968)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبا في إجابات العينة في **الجزائر** و في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** قد اكتفوا بالحياد حيال تأثير الروائح السائدة على مدة التسوق.

III. **تاثير متغيرات التخطيط والتصميم على السلوك الشرائي للمستهلك**: من خلال الجدول رقم (**4-20**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث من المحور الخامس الخاص بتأثير عناصر التخطيط والتصميم لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم والأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4–20): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغيرات التخطيط والتصميم على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير متغيرات التخطيط والتصميم على المتغير التابع	1. يدفعني تنوع تشكيلة السلع و المنتجات بمحلات المركز لزيادة حجم الإنفاق	3,38	1,10	موافق	6	3,54	1,05	موافق	4
	2. يحفزني ترتيب السلع وعرضها في محلات هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق	3,64	0,91	موافق	5	3,52	1,21	موافق	5
	3. العروض الترويجية(التخفيضات على السلع) تجعلني أقتني المزيد من السلع.	4,14	0,83	موافق تماما	3	4,11	0,90	موافق	2
	4. تدفعني جودة المنتجات الموجودة بالمركز التجاري لشراءمجموعة واسعة من السلع.	3,70	1,04	موافق	4	3,87	0,92	موافق	3
	5. وجود مكان للعبادة والراحة يشجعني على إعادة زيارته.	4,27	0,52	موافق تماما	2	1,87	0,91	غير موافق	6
	6. يريحني توافر المركز على أماكن للانتظار ودورات للمياه.	4,28	0,79	موافق تماما	1	4,25	0,73	موافق تماما	1
	المتوسط الكلي للبعد	3,90	0,87	موافق	–	3,52	0,95	موافق	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **الجزائر** ل06 فقرات قد بلغ (3.90) و انحراف معياري ب (0.87)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ (3.52) وانحراف معياري قدره(0.958)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة بالنسبة لبُعد التخطيط و التصميم قد كانت في **كلتا الدولتين** بعبارة **(موافق)**، مما يشير إلى وجود تباين قوي نسبيا لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، و وجود تباين قوي في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4–20**) يمكن ترتيب عبارات البُعد الخاص بعناصر التخطيط والتصميم تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **يريحني توافر المركز على أماكن للانتظار ودورات للمياه** " في المرتبة **01** من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من طرف أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وبانحراف معياري قدره(0.796) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، كذلك في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة **01**من حيث الأهمية والموافقة، وذلك بمتوسط حسابي ب(4.25)، وبانحراف معياري قدره(0.730)، و جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في **الجزائر**، و مثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و**في دولة المقارنة** يرون أن توافر أماكن الإنتظار و دورات المياه في المراكز التجارية يزيد من راحة المتسوق.

2/ جاءت العبارة " **وجود مكان للعبادة والراحة يشجعني على إعادة زيارته** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.28)، وبانحراف معياري (0.796)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، على عكس **دولة المقارنة** التي احتلت فيها هذه العبارة المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.87) وبانحراف معياري (0.917)، وقد جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**غير موافق**)، ومنه يتضح لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات عينة **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العينة في **الجزائر** ترى بأن أماكن العبادة و الراحة تؤثر على تكرار الزيارة للمركز، وعلى عكس ذلك يرى المستجوبون في **دولة المقارنة** أن هاته الأماكن غير مؤثرة تماما، نظرا لعدم تخصيص المراكز التجارية هناك لمثل هذه الأماكن، بالإضافة للديانة المنتشرة هناك.

3/ جاءت العبارة " **العروض الترويجية(التخفيضات على السلع) تجعلني أقتني المزيد من السلع** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.14)، وبانحراف معياري قدره(0.831)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق تماما**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وبانحراف معياري قدره (0.907)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون أن العروض الترويجية تساهم في الزيادة من حجم السلع المشتراة، وهو ما رأى به **أيضا** المستجوبون في **دولة المقارنة**.

4/جاءت العبارة " **تدفعني جودة المنتجات الموجودة بالمركز التجاري لشراءمجموعة واسعة من السلع** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.7)، وبانحراف معياري قدره(1.04) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.87)، وبانحراف معياري قدره(0.924)، وقد جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتضح أن هناك تشتت قوي في إجابات عينة **الجزائر** وقوي نسبيا في عينة **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر ودولة المقارنة** يرون أن جودة المبيعات تدفع لشراء مجموعةكبيرة من السلع المعروضة في المركز التجاري.

5/ جاءت العبارة " **يحفزني ترتيب السلع وعرضها في محلات هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق**" في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، وبانحراف معياري قدره(0.916)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، أما في دولة المقارنة فقد جاءت العبارة في المرتبة05 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبانحراف معياري (1.211)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي جدا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** ودولة **المقارنة** يقضون وقتا أطول إثر الترتيب الجيد للسلع و طريقة عرضها في محلات المراكز التجارية.

6/ جاءت العبارة " **يدفعني تنوع تشكيلة السلع والمنتجات بمحلات المركز لزيادة حجم الإنفاق** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.38)، وبانحراف معياري قدره(1.107)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.54) وبانحراف معياري قدره (1.059)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن توفر منتجات مختلفة في محلات المراكز التجارية تزيد من عملية الإنفاق عند المتسوقين حسب رأي أفراد العينة في **الجزائر** و **دولة المقارنة**.

VI. متغيرات نقطة الشراء والديكور: من خلال الجدول رقم (**4-21**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الرابع من المحور الخامس الخاص بتأثير عناصر نقطة

الشراء والديكور لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-21): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثيرمتغيرات نقطة الشراء والديكور على المتغير التابع	1. اللافتات الخاصة بأسعار السلع في المركز تدفعني لشراء المزيد من السلع والحاجيات.	**3,42**	**0,97**	**موافق**	**3**	**2,94**	**1,22**	**محايد**	**5**
	2. تعجبني أرفف البضائع المصممة في محلات هذا المركز ما تدفعني إلى قضاء وقت أطول في التبضع والتصفح.	**3,63**	**0,77**	**موافق**	**1**	**3,65**	**0,96**	**موافق**	**1**
	3. تدفعني الأساليب الجذابة لعرض السلع في هذا المركز التجاري إلى تحفيزي على انفاق المزيد من المال.	**3,10**	**0,95**	**محايد**	**5**	**3,24**	**1,09**	**محايد**	**3**
	4. أقوم برحلة التسوق لمواكبة الموضة و العصرنة	**3,17**	**1,30**	**محايد**	**4**	**3,16**	**1,31**	**محايد**	**4**
	5. أذهب للتسوق لرؤية المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها.	**3,55**	**1,16**	**موافق**	**2**	**3,43**	**1,22**	**موافق**	**2**
المتوسط الكلي للبعد الرابع		**3,37**	**1,03**	**محايد**	**-**	**3,28**	**1,16**	**محايد**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss (أنظر الملحق رقم03).

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل05 فقرات قد بلغ (3.37) وانحراف معياري ب (1.03)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ (3.28) وانحراف معياري قدره (1.16)، و نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور على السلوك الشرائي للمستهلك قد كانت بعبارة (**محايد**)، **مما يشير إلى وجود تباين قوي جدا في اجابات عينة دولة المقارنة.**

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-21**) يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي

المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **تعجبني أرفف البضائع المصممة في محلات هذا المركز ما تدفعني إلى قضاء وقت أطول في التبضع والتصفح** " في المرتبة 01 في **كلتا الدولتين** من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (0.63)، وبانحراف معياري قدره(0.77) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق واحد مع **دولة المقارنة** ب(**موافق**)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.65)، وبانحراف معياري قدره(0.964)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أرفف البضائع المصممة داخل المراكز التجارية تزيد من مدة التسوق حسب أفراد العينة في **الجزائر** و أيضا في **دولة المقارنة**.

2/ جاءت العبارة " **أذهب للتسوق لرؤية المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها** " في المرتبة 02 في كلتا الدولتين من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من طرف أفراد العينة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وبانحراف معياري قدره(1.167) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق واحد مع **دولة المقارنة** ب(**موافق**)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.43)، وبانحراف معياري قدره(1.224)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** تستهويهم المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها في المراكز التجارية.

3/ جاءت العبارة " **اللافتات الخاصة بأسعار السلع في المركز تدفعني لشراء المزيد من السلع والحاجيات** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.42)، وبانحراف معياري قدره(0.978) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق ب(**موافق**)، بينما جاءت هاته العبارة في المرتبة 05 في دولة المقارنة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.94)، وبانحراف معياري قدره(1.227)، و قد جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن لافتات أسعار السلع داخل المراكز تزيد من اقتناء المشتريات حسب أفراد العينة في **الجزائر**، بينما أبدى أفراد **دولة المقارنة** الحياد اتجاه هذه العبارة.

4/ جاءت العبارة " **أقوم برحلة التسوق لمواكبة الموضة و العصرنة** " **في** المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من طرف أفراد العينة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.17)، وبانحراف معياري قدره(1.30)

بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)، كذلك جاءت هذه العبارة في المرتبة 04 بالنسبة لأفراد العينة في دولة المقارنة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.16)، وبانحراف معياري قدره(1.31)، ضمن نطاق (**محايد**) ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يرون أن رحلة التسوق لا تكون في العادة من أجل مواكبة الموضة و العصرنة، لهذا اكتفوا بالحياد اتجاه هذه العبارة.

5/ جاءت العبارة " **تدفعني الأساليب الجذابة لعرض السلع في هذا المركز التجاري إلى تحفيزي على انفاق المزيد من المال** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.10)، وبانحراف معياري قدره(0.952) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق ب(**محايد**)،بينما جاءت هاته العبارة في المرتبة 03 في دولة المقارنة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.24)، وبانحراف معياري قدره(1.09)، و جاءت هذه العبارة أيضا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن جاذبية عرض السلع داخل المراكز لا تدفع لزيادة حجم الإنفاق حسب أفراد العينة في **الجزائر**، و هو ما أشار له أفراد عينة **دولة المقارنة** .

VII. المتغيرات البشرية: من الجدول رقم(**4-22**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات البُعد الخامس الخاص بتأثير العناصر البشرية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4-22): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير العناصر البشرية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر وفي دولة المقارنة:

البعد	الفقرات	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير العناصر البشرية على المتغير التابع	1. تسمح لي قلة الزحام في هذا المركز على شراء كل ما يلزمني.	**4,12**	**0,90**	**موافق**	**1**	**4,14**	**0,91**	**موافق**	**1**
	2. تدفعني المحلات الواسعة إلى قضاء وقت طويل في التسوق.	**3,57**	**1,11**	**موافق**	**7**	**3,53**	**1,21**	**موافق**	**5**
	3. تساهم العمالة المدربة في هذا المركز على دفعي لاقتناء المزيد من الحاجيات	**3,59**	**0,94**	**موافق**	**6**	**3,37**	**1,05**	**محايد**	**7**
	4. تدفعني المعاملة المحترمة للعاملين بهذا المركز إلى إطالة رحلة التسوق.	**3,83**	**0,70**	**موافق**	**5**	**3,50**	**0,98**	**محايد**	**6**
	5. يرضيني أسلوب تعامل الموظفين مع المتسوقين في هذا المركز التجاري ويشجعني على إعادة زيارته.	**3,92**	**0,68**	**موافق**	**4**	**3,71**	**0,92**	**موافق**	**4**
	6. يريحني توافر مطافئ الحريق ومخارج الطوارئ ويدفعني لقضاء وقت أطول.	**4,11**	**0,81**	**موافق**	**2**	**3,98**	**0,91**	**موافق**	**2**
	7. يزيدني توافر الأمن من الراحة النفسية ويشجعني على العودة لزيارة المركز.	**4,10**	**0,84**	**موافق**	**3**	**3,90**	**1,01**	**موافق**	**3**
	المتوسط الكلي للبعد الخامس	**3,89**	**0,85**	**موافق**	**-**	**3,73**	**0,85**	**موافق**	**-**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الإجمالية للمتوسط الحسابي المرجح ل07 فقرات قد بلغ (3.86) وانحراف معياري قدره(0.86)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ (3.73) وانحراف معياري قدره(0.86)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد تأثير العناصر البشرية للجو العام لمراكز على السلوك الشرائي للمستهلك قد كانت بعبارة **(موافق)**، **مما يشير إلى وجود تباين قوي نسبيا في اجابات عينة الجزائر، و كذا في دولة المقارنة.**

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول **(4-22)** يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير العناصر البشرية لجو المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي

المرجح والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **تسمح لي قلة الزحام في هذا المركز على شراء كل ما يلزمني** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، وبانحراف معياري قدره(0.905) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، كذلك في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.14)، وبانحراف معياري قدره(0.913)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)أيضا، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر**،و مثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن قلة الإزدحام في المراكز التجارية تساعد المتسوقين على شراء كل ما يحتاجونه في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** حسب رأي أفراد العينة المستجوبة.

2/ جاءت العبارة " **يريحني توافر مطافئ الحريق ومخارج الطوارئ ويدفعني لقضاء وقت أطول** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، وبانحراف معياري قدره(0.811)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في **كلتا الدولتين**، كذلك في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 02 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.98) وبانحراف معياري قدره (0.917)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وأيضا مثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يقضون وقت أطول في التسوق داخل المراكز التجارية التي تتوافر على مخارج كافية للطوارئ و مطافئ الحريق.

3/ جاءت العبارة " **يزيدني توافر الأمن من الراحة النفسية ويشجعني على العودة لزيارة المركز** " في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.10)، وبانحراف معياري قدره(0.849)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، و في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 03 أيضا من حيث الأهمية و الموافقة عليها بمتوسط حسابي بلغ(3.9) وبانحراف معياري قدره (1.01)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في اجابات عينة **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** تتكرر زيارتهم إلى المراكز التجارية التي تتوافر على عنصر الأمن.

4/ جاءت العبارة " **يرضيني أسلوب تعامل الموظفين مع المتسوقين في هذا المركز التجاري ويشجعني على إعادة زيارته** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.92)، وبانحراف معياري قدره(0.684) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، كذلك في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.71)، وبانحراف معياري قدره(0.927)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق**)أيضا، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر**،و تشتت قوي في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن المعاملة الحسنة للموظفين في المراكز التجارية تدفع بالمتسوقين لتكرار الزيارة إلى هذه المراكز، حسب رأي أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**.

5/ جاءت العبارة " **تدفعني المعاملة المحترمة للعاملين بهذا المركز إلى إطالة رحلة التسوق** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.83)، وبانحراف معياري قدره(0.709)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في الجزائر، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 06 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.5) وبانحراف معياري قدره (0.988)، و قد جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**محايد**)ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن المتسوقين يطيلون مدة التسوق في المراكز التجارية التي يتعامل فيها الموظفين بطيبة ولباقة معهم حسب رأي أفراد العينة في **الجزائر**، بينما اكتفى أفراد عينة **دولة المقارنة** بالحياد حيال هذه العبارة.

6/ جاءت العبارة " **تساهم العمالة المدربة في هذا المركز على دفعي لاقتناء المزيد من الحاجيات** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(0.945)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، و في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 07 من حيث الأهمية و الموافقة عليها بمتوسط حسابي بلغ(3.37) وبانحراف معياري قدره (1.05)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**محايد**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في اجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العمالة المدربة الموجودة بالمركز تساهم في دفع المتسوقين لشراء المزيد من السلع حسب أفراد العينة في **الجزائر**، بينما في **دولة المقارنة** أبدت العينة حيادها حول هذه العبارة.

7/ جاءت العبارة " **تدفعني المحلات الواسعة إلى قضاء وقت طويل في التسوق** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، وبانحراف معياري قدره(1.116)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)في الجزائر، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 05 من حيث الأهمية و الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي (3.53) وبانحراف معياري قدره (1.211)، و قد جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**)ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي جدا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن المتسوقون في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يقضون وقت أطول في التسوق داخل المراكز التجارية التي تحتوي على محلات واسعة.

ثانيا: تحليل بيانات إجابات أفراد العينة حول تأثير عناصر المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك في المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة:

I. تأثير متغير المنفـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك:

من الجدول رقم (**4-23**) المدرج أسفله الذي يوضحان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4–23): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغير المنفـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر وفي دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير المنفـــعة على سلوك المستهلك	1. القيمة المضافة التي يقدمها هذا المركز تزيدني من حجم الإنفاق.	**3,29**	**0,91**	**محايد**	**5**	**3,18**	**0,98**	**محايد**	**5**
	2. يزيدني توافر الأمن في هذا المركز التجاري من الراحة النفسية و الثقة ويدفعني إلى البقاء أطول في التسوق.	**3,90**	**0,85**	**موافق**	**1**	**3,64**	**0,94**	**موافق**	**4**
	3. يشجعني تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين في هذا المركز على تخصيص مبلغ أكبر لعملية الشراء.	**3,47**	**1,07**	**موافق**	**3**	**3,80**	**1,12**	**موافق**	**2**
	4. تدفعني وفرة السلع المختلفة في محلات المركز لزيادة عملية الإنفاق.	**3,43**	**0,90**	**محايد**	**4**	**3,87**	**0,96**	**موافق**	**1**
	5. يدفعني أسلوب تقديم الخدمات في هذا المركز إلى البقاء أطول والتطلع للمزيد من الخدمات التي تشبع حاجتي.	**3,80**	**0,70**	**محايد**	**2**	**3,65**	**0,83**	**موافق**	**3**
	المتوسط الكلي للبُعد	**3,57**	**0.89**	**موافق**	**–**	**3,63**	**0.97**	**موافق**	**–**

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل 05 فقرات قد بلغ (3.57) وانحراف معياري ب (0.89)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة المقارنة** لنفس الفقرات قد بلغ(3.63) وانحراف معياري قدره(0.97)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** بالنسبة لتأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك كانت بعبارة (**موافق**)، **مما** يشير إلى وجود تباين قوي نسبيا لدى الفئة المستجوبة في **كلتا الدولتين**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدولين(**4–23**) يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي المرجح و الانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي: طريقة عرض المنتجات في المحلات تحفزني على تحصيل كل ما يلزمني.

1/ جاءت العبارة " **يزيدني توافر الأمن في هذا المركز التجاري من الراحة النفسية و الثقة ويدفعني إلى البقاء أطول في التسوق** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، وبانحراف معياري قدره(0.859)، حيث جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**) مثلما حلت بنفس الدرجة أيضا في **دولة المقارنة**، التي حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.64)، وبانحراف معياري قدره(0.946)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر**، و تشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق يرى أفراد العينة في **الجزائر** أن توافر الأمن في المراكز التجارية يزيد المتسوقين من الراحة النفسية ويساعدهم على البقاء أطول في التسوق، و هو ما أشار له أفراد عينة **دولة المقارنة**.

2/ جاءت العبارة " **يدفعني أسلوب تقديم الخدمات في هذا المركز إلى البقاء أطول والتطلع للمزيد من الخدمات التي تشبع حاجتي** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.80)، وبانحراف معياري قدره(0.701)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في كلتا **الدولتين**، أمّا بالنسبة لترتيب هذه العبارة في **دولة المقارنة** فقد حلت في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وبانحراف معياري قدره (0.833)، حيث يتبين أن هناك تشتت ضعيف في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون بأن أسلوب تقديم الخدمات المتبع من طرف محلات المراكز التجارية يساعد المتسوقين على البقاء أطول والتطلع لطلب المزيد من الخدمات التي تشبع حاجياتهم، وكذلك هو الحال في **دولة المقارنة** بالنسبة لهذه العبارة.

3/ جاءت العبارة "**يشجعني تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين في هذا المركز على تخصيص مبلغ أكبر لعملية الشراء**" في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.47)، وبانحراف معياري قدره(0.902)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، أما بالنسبة **لدولة المقارنة** فقد حلت هذه العبارة في المرتبة 03 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وبانحراف معياري قدره (1.124)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي جدا في إجابات العينة في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن تقديم خدمات ما بعد البيع في محلات

المراكز التجارية تحفز المتسوقين على تخصيص مبالغ إضافية لعملية الشراء حسب أفراد العينة في **الجزائر**، و هو ما أشار له أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

4/ جاءت العبارة " **تدفعني وفرة السلع المختلفة في محلات المركز لزيادة عملية الإنفاق**" في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.43)، وبانحراف معياري قدره (0.902)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الجزائر**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 01 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وبانحراف معياري قدره(0.967)، و جاءت العبارة هنا أيضا مماثلة للأولى ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن توافر السلع وتنوعها في محلات المراكز التجارية تعمل على زيادة عملية الإنفاق حسب اجابات أفراد العينة في **الجزائر**، ونفس الرأي ذهبت اليه اجابات العينة في **دولة المقارنة**.

5/ جاءت العبارة " **القيمة المضافة التي يقدمها هذا المركز تزيدني من حجم الإنفاق** " في المرتبة 05 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.29)، وبانحراف معياري قدره(0.914) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**محايد**)مثلما جاءت في **دولة المقارنة** التي حلت بها هذه العبارة في المرتبة 05 أيضا من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.18)، وبانحراف معياري قدره(0.98)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، و مما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر و** في **دولة المقارنة** قد أبدو الحياد اتجاه القيمة المضافة التي تقدمها المراكز التجارية و دورها في زيادة حجم الإنفاق.

II. تأثير متغير المتـــــعة في المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك:

من الجدول رقم (**4-24**) المدرج أسفله الذي يوضح المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لفقرات البُعد الخاص بتأثير متغير المتـــعة في المراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك حسب درجة الموافقة للعينة المدروسة وآراءهم و الأهمية النسبية لكل عبارة في الجزائر و في دولة المقارنة، كما يلي:

الجدول رقم (4–24): استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير متغير المتـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر و في دولة المقارنة:

البعد	الفقرات:	في الجزائر				في دولة المقارنة			
		المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	مستوى القبول	ترتيب العبارة
تأثير متغير المتـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك	1. متعتي بالتسوق مع عائلتي وأصدقائي يدفعني لتكرار زيارة هذا المركز.	3,95	1,06	موافق	5	4,04	0,90	موافق	3
	2. يزيدني جو المركز الذي يعطي حرية للمتسوق في التعامل مع السلع من البهجة ما يدفعني لشراء المزيد من المعروضات.	3,78	0,87	موافق	8	3,8	0,93	موافق	7
	3. تتكرر زيارتي لبعض محلات المركز التي يكون جوها مثير ومبهر.	4,16	0,59	موافق	2	3,99	0,94	موافق	4
	4. توافر الفضاءات الممتعة للتسوق داخل المركز تشجعني على قضاء وقت أطول.ض	3,86	0,85	موافق	7	3,76	0,86	موافق	8
	5. تزيدني رحلة التسوق الممتعة من عملية الإنفاق على المشتريات.	3,45	1,06	موافق	9	3,62	1,05	موافق	9
	6. أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق وتشجعني على إعادة زيارة هذا المركز.	4,31	0,75	موافق	1	4,29	0,79	موافق تماما	1
	7. توفر مكان مناسب للمشاة أمام المحل يشعرني بالراحة ويساعدني على قضاء وقت أطول في التسوق.	3,93	0,69	موافق	6	3,96	0,81	موافق	5
	8. يبهجني توفير الخدمات المختلفة للمتسوقين ما يجعلني على استعداد للتوصية بهذا المركز لأصدقائي.	4,02	0,76	موافق	4	3,91	0,87	موافق	6
	9. أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق ما يحفزني على قضاء وقت أطول في التسوق.	4,11	0,85	موافق	3	4,19	0,83	موافق	2
	المتوسط الكلي للبعد	3,95	0.83	موافق	–	3,83	0,88	موافق	–

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

من الجدول السابق نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة الجزائر** ل09 فقرات قد بلغ (3.95) وانحراف معياري ب (0.83)، بينما نجد أن القيمة الكلية للمتوسط الحسابي المرجح في **دولة**

المقارنة لنفس الفقرات قد بلغ (3.83) وانحراف معياري قدره(0.88)،كما نلاحظ أن درجة الموافقة للعينة المدروسة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة** بالنسبة لبُعد تأثير متغير المتـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك قد كانت بعبارة (**موافق**)، مما يشير إلى وجود تشتت قوي لدى الفئة المستجوبة في **الجزائر**، مع وجود تباين قوي نسبيا في اجابات عينة **دولة المقارنة**.

وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول (**4-24**) يمكن ترتيب عبارات بُعد تأثير متغير المتـــعة على السلوك الشرائي للمستهلك تنازليا من الاتجاه الأقوى إلى الأقل بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بكل عبارة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، مع مقارنة النتائج المحصلة من استبيان كل جهة كما يلي:

1/ جاءت العبارة " **أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق وتشجعني على إعادة زيارة هذا المركز** " في المرتبة 01 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، وبانحراف معياري قدره(0.753) بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة أيضا في المرتبة 01 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.29)، وبانحراف معياري قدره(0.799)، و جاءت العبارة هنا ضمن نطاق (**موافق تماما**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** و**مثله** في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** تتفق حول قيامها بإعادة زيارة المراكز التجارية التي تقدم تخفيضات على السلع.

2/ جاءت العبارة " **تتكرر زيارتي لبعض محلات المركز التي يكون جوها مثير ومبهر** " في المرتبة 02 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.16)، وبانحراف معياري قدره(0.59)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **كلتا الدولتين**، بينما في دولة المقارنة حلت هذه العبارة في المرتبة 04 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبانحراف معياري قدره (0.859)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يكررون زيارتهم للمحلات التي يكون جوها مثير ومبهر ضمن هيكل المراكز التجارية.

3/ جاءت العبارة " **أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق ما يحفزني على قضاء وقت أطول في التسوق**" في المرتبة 03 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة

في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.11)، وبانحراف معياري قدره(0.858)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الدولتين** محل الدراسة، مع الترتيب رقم 02 في **دولة المقارنة**، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وبانحراف معياري قدره (0.833، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت مماثل في اجابات **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يقضون وقت أطول في التسوق عند عثورهم على تخفيضات في المراكز التجارية.

4/ جاءت العبارة" **يبهجني توفير الخدمات المختلفة للمتسوقين ما يجعلني على استعداد للتوصية بهذا المركز لأصدقائي** " في المرتبة 04 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (4.02)، وبانحراف معياري (0.766)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) في **الجزائر** و في دولة **المقارنة**، مع الترتيب رقم 06 في **دولة المقارنة**، وذلك بمتوسط (3.91) وبانحراف معياري قدره(0.875)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يقومون بالتوصية للأصدقاء بالمراكز التجارية التي تقدم خدمات مختلفة للمتسوقين، وهو ما أشارت له العينة في **دولة المقارنة**.

5/ جاءت العبارة "**متعتي بالتسوق مع عائلتي وأصدقائي يدفعني لتكرار زيارة هذا المركز** " في المرتبة 05 من حيث الأهمية و الموافقة عليها من طرف العينة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.95)، وبانحراف معياري قدره(1.06) بينما جاءت هذه العبارة ضمن نفس النطاق مع **دولة المقارنة** ب(**موافق**)، حيث حلت هذه العبارة في **دولة المقارنة** في المرتبة 03 من حيث الأهمية و الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وبانحراف معياري قدره(0.902)، ومنه يتبين أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** و تشتت قوي نسبيا في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة** يكررون الزيارة للمراكز التجارية التي تسهر على إضفاء متعة التسوق للعائلات والأصدقاء من المتسوقين.

6/ جاءت العبارة " **توفر مكان مناسب للمشاة أمام المحل يشعرني بالراحة ويساعدني على قضاء وقت أطول في التسوق** " في المرتبة 06 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.93)، وبانحراف معياري قدره(0.692)، بحيث جاءت هذه العبارة ضمن نطاق (**موافق**)مثلها مثل **دولة المقارنة**، وقد حلت هذه العبارة في المرتبة 05 في **دولة المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره(0.817)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت قوي نسبيا لإجابات أفراد عينة

دولة المقارنة، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يقضون أوقات أطول في التسوق عند توافر أماكن مناسبة للسير للمتسوقين أمام محلات المراكز التجارية، و هو ما أكده أفراد العينة في **دولة المقارنة**.

7/ جاءت العبارة " **توافر الفضاءات الممتعة للتسوق داخل المركز تشجعني على قضاء وقت أطول** " في المرتبة 07 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، وبانحراف معياري قدره(0.85)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**) ومثله في **دولة المقارنة**، مع ترتيب رقم 08 في **دولة المقارنة**، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبانحراف معياري قدره(0.859)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** وتشتت مماثل له في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن توافر فضاءات ممتعة للتسوق داخل المراكز التجارية يشجع المتسوقين على قضاء وقت أطول في التسوق حسب أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**.

8/ جاءت العبارة " **يزيدني جو المركز الذي يعطي حرية للمتسوق في التعامل مع السلع من البهجة ما يدفعني لشراء المزيد من المعروضات** " في المرتبة 08 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.78)، وبانحراف معياري قدره(0.878)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، بينما في **دولة المقارنة** حلت هذه العبارة في المرتبة 07 من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.8) وبانحراف معياري قدره(0.935)، و جاءت العبارة هنا أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي نسبيا في إجابات العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن الجو الذي توفره المراكز التجارية من حرية التعامل مع السلع يدفع المتسوقين لشراء المزيد من المعروضات حسب أفراد العينة في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**.

9/ جاءت العبارة " **تزيدني رحلة التسوق الممتعة من عملية الإنفاق على المشتريات** " في المرتبة 09 من حيث درجة الأهمية و الموافقة عليها من قبل أفراد العينة المستجوبة في **الجزائر** بمتوسط حسابي بلغ (3.45)، وبانحراف معياري قدره(1.065)، بحيث جاءت العبارة ضمن نطاق (**موافق**)، كما جاءت هذه العبارة في **دولة المقارنة** أيضا ضمن نطاق (**موافق**)، وقد حلت هذه العبارة أيضا في المرتبة09 في دولة **المقارنة** من حيث الأهمية ودرجة الموافقة عليها، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وبانحراف معياري قدره(1.058)، ومنه يتبين لنا أن هناك تشتت قوي في إجابات العينة في **الجزائر** ومثله في **دولة المقارنة**، ومما سبق نستنتج أن أفراد العينة في **الجزائر** يرون بأن رحلة التسوق الممتعة التي توفرها المراكز التجاية تعمل على زيادة حجم المشتريات من طرف المتسوقين، و هو ما أشارت له العينة في **دولة المقارنة**.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومقارنة النتائج المحصلة في دولتي المقارنة:

سنقوم في هذا المبحث باختبار الفرضيات المكونة للدراسة، فبعد القيام بوصف وتشخيص لمختلف متغيرات الدراسة، كان لزاما علينا معرفة العلاقة بين المتغيرات وأدائها وأثر المستقل منها على المتغيرات التابعة، وبغرض التحقق من صحة الفرضيات المقترحة للدراسة سنقوم باستخدام أسلوب تحليل الإرتباط لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع، وكذا معرفة العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير والتابع، كما سنقوم بأسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير كل الأبعاد المأخوذة في المتغير المستقل والوسيط على المتغير التابع، و سنقوم أيضا باحتساب تحليل التباين الأحادي ANOVA، وسوف نتبع بعض الاجراءات الخاصة باختبار جميع الفرضيات، حيث يتم اعطاء الفرضية البحثية المصاغة H0(الفرضية الصفرية)وغالبا تصاغ على أمل رفضها، وفرضية بديلة H1(الفرضية البديلة) التي يتم الأخذ بها في حالة رفض الفرضية الصفرية، كما سنقوم أيضا بتحديد مستوى المعنوية(α). و من منطلق ما تم ذكره سنتناول في هذا المبحث أربعة مطالب ترتب كالآتي:

- **المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسة الأولى.**
- **المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.**
- **المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة.**
- **المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة.**

المطلب الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

ويبين الجدول رقم (**4-25**) أدناه أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع في **الجزائر** قد بلغ (0.346)، كما و يبين الجدول رقم (**4-26**) أن معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل و التابع في **دولة المقارنة** قد بلغ (0.321) و هو معامل مقارب لما هو عليه في **الجزائر**، و هو ما يفسر أن هناك علاقة طردية إيجابية إلا أنها ضعيفة بين المتغير المستقل و المتغير التابع في كلتا **دولتي المقارنة**، و هذا ما يثبت صحة **الفرضية الأولى** التي تنص على أنه" **توجد علاقة طردية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة** ".

و الجدولين الموالين يوضحان معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع في الجزائر و في دولة المقارنة، كما يلي:

الجدول رقم (4-25): تحليل العلاقة بين الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر:

البيان	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
العلاقة بين الجو العام المراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك	0.346	0.000

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

وما يؤكد معنوية هذا التأثير هو قيمة sig المحسوبة والتي بلغت (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية البالغ (0.05).

الجدول رقم (4-26): تحليل العلاقة بين الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة:

البيان	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية SIG
العلاقة بين الجو العام المراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك	0.321	0.000

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

المطلب الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

سنقوم باختبار صحة الفرضية الثانية باستخدام نموذج الإنحدار المتعدد، والهدف من دراسة الانحدار هو ايجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة و المتغير التابع، والتي بدورها تساعد في تفسير التغير الذي يحدث على المتغير التابع تبعا للتغير في قيم المتغيرات المستقلة و الوسيطية.

- تنص الفرضية الثانية على أنه" **لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الجو العام(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، الديكور، البشرية) للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)**".

وقد تم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد لبيان تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، والجدولين أدناه يوضحان ذلك:

الجدول رقم (4-27): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر:

SIG	قيمة T المحسوبة	قيمة B معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				SIG	F المحسوبة	ddl		
0.001	3.491	1.122	Constant	0.000	20.37	5	0.350	0.592
0.000	6.888	0.506	العناصر الخارجية			189		
0.000	3.570	0.274	العناصر الداخلية			194		
0.000	6.290	0.403	عناصر التخطيط و التصميم					
0.045	2.015	0.092	عناصر نقطة الشراء و الديكور					
0.017	1.002	0.061	العناصر البشرية					

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

والجدول الموالي يوضح الانحدار المتعدد لإختبار التأثير بين المتغير المستقل والتابع في دولة المقارنة.

الجدول رقم (4-28): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة:

SIG	قيمة T المحسوبة	قيمة B معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				SIG	F المحسوبة	ddl		
0.001	3.279	1.305	Constant	0.000	9.649	5	0.234	0.484
0.036	2.120	0.157	العناصر الخارجية			158		
0.025	0.261	0.19	العناصر الداخلية			163		
0.000	5.123	0.326	عناصر التخطيط والتصميم					
0.035	2.130	0.098	عناصر نقطة الشراء و الديكور					
0.001	3.427	0.196	العناصر البشرية					

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

تُظهر نتائج التحليل في الجدول رقم (**4-27**) و الجدول رقم (**4-28**) أعلاه إلى وجود أثر إيجابي بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ففي **الجزائر** بلغت قيمة معامل الارتباط الذي يحدد قيمة التأثير ب(0.592)، أمّا معامل التحديد فقد بلغ (0.350)، أي أن ما قيمته (0.350)من التغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك ناتج عن التغير في عناصر الجو العام للمراكز التجارية، و قد تعلق أعلى معامل انحدار بالعناصر الخارجية الذي بلغ (0.506)مسجلا بذلك أكبر قيمة له، بينما كانت أقل قيمة له في العناصر الداخلية ب (0.061)، أي أن العناصر البشرية ذات تأثير معنوي قليل.

بينما في **دولة المقارنة** فقد بلغت قيمة معامل الارتباط الذي يحدد قيمة التأثير ب(0.484)، أمّا معامل التحديد فقد بلغ (0.234)، أي أن ما قيمته (0.234)من التغيرات على السلوك الشرائي للمستهلك ناتج عن التغير في عناصر الجو العام للمراكز التجارية، وقد بلغ أعلى معامل للانحدار ب(0.326)مسجلا بذلك أكبر قيمة بعناصر التخطيط والتصميم، بينما كانت أقل قيمة له في عناصر نقطة الشراء و الديكور ب (0.098)، أي أن عناصر نقطة الشراء و الديكور ذات تأثير معنوي قليل.

كما يظهر الجدول الموالي تحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) للعينة المستجوبة في الجزائر:

الجدول رقم(4-29) : تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات الجو العام للمراكز التجارية في الجزائر:

ANOVA[a]

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig .	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	15,764	5	3,153	20,374	,000[b]	دال احصائيا
	داخل المجموعات	29,246	189	,155			
	المجموع	45,010	194				

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), العناصرالخارجية، والداخلية، وعناصرالتخطيط والتصميم، وعناصر نقطة الشراء و الديكور، والعناصر البشرية

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

و قد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة احصائية لعناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك من حيث مقدار المال المنفق ومدة التسوق وتكرار العودة والتوصية للآخرين، ومن خلال الجدول **رقم(4-29)** أعلاه الخاص بتحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) في الجزائر الذي يُمَكن من معرفة القوة التفسيرية للنموذج عن طريق احصائيةF، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت

في **الجزائر** (20.37) وهي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، ومن خلال الجدول **رقم(4-30)** أدناه الخاص بتحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) في دولة المقارنة قد بلغت قيمة F المحسوبة (9.65) و هي بدورها أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) في **كلتا الدولتين،** مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار من الناحية الاحصائية، والجدول الموالي يوضح تحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) للعينة المستجوبة في دولة المقارنة:

الجدول رقم(4-30) :تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات الجو العام للمراكز التجارية في دولة المقارنة:

ANOVA[a]							
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig .	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	5,532	5	1,106	9,65	,000[b]	دال احصائيا
	داخل المجموعات	18,115	158	,115			
	المجموع	23,647	163				
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك							
b. Predictors:(Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، وعناصرالتخطيط والتصميم، وعناصر نقطة الشراء و الديكور، والعناصر البشرية							

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

ومن نتائج الجداول السابقة المتعلقة بالانحدار والتباين الأحادي نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام و السلوك الشرائي للمستهلك في كلتا **دولتي المقارنة،** ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "**وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الجو العام(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، البشرية) للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)**".

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على" **لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والقيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة**".

و لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام نموذج الإنحدار المتعدد لبيان تأثير عناصر الجو العام للمراكز التجارية على **المنفعة** و**المتعة** المدركة من طرف المستهلك في **دولتي المقارنة،** كما هو موضح في الجدولين:

الجدول رقم (4–31): الإنحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في الجزائر:

SIG	Tقيمة المحسوبة	B قيمة معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				SIG	F المحسوبة	ddl		
0.000	3.820	1.143	Constant	0.000[b]	20.74	5	0.354	0.595
0.000	4..681	0.320	العناصر الخارجية			189		
0.004	0.844	0.060	العناصر الداخلية			194		
0.000	6.608	0.394	عناصر التخطيط والتصميم					
0.016	0.611	0.026	عناصر نقطة الشراء و الديكور					
0.032	0.304	0.017	العناصر البشرية					

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

والجدول الموالي يوضح الانحدار المتعدد لإختبار التأثير بين المتغير المستقل والوسيط في دولة المقارنة.

الجدول رقم (4–32): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام للمراكز التجارية على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في دولة المقارنة:

SIG	Tقيمة المحسوبة	B قيمة معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة	معنوية النموذج			R2	R
				SIG	F المحسوبة	ddl		
0.000	4.634	1.996	Constant	0.000	7.445	5	0.191	0.437[a]
0.039	0.693	0.055	العناصر الخارجية			158		
0.001	1.654	0.133	العناصر الداخلية			163		
0.000	4.683	0.322	التخطيط والتصميم					
0.041	0.568	0.028	عناصر نقطة الشراء و الديكور					
0.003	0.880	0.054	العناصر البشرية					

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

تُظهر نتائج التحليل في الجدول رقم (**4-31**) و الجدول رقم (**4-32**) أعلاه إلى وجود أثر إيجابي بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية و المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في **الجزائر** و في **دولة المقارنة**، ففي **الجزائر** بلغت قيمة معامل الارتباط الذي يحدد قيمة التأثير ب(0.595)، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.354)، أي أن ما قيمته (0.354)من التغيرات على المنفعة و المتعة المدركة من طرف المستهلك ناتج عن التغير في عناصر الجو العام للمراكز التجارية، وقد كان أعلى معامل انحدار في عناصر التخطيط والتصميم حيث بلغ (0.394)مسجلا بذلك أكبر قيمة له، بينما كانت أقل قيمة له في العناصر البشرية ب (0.017).بينما في **دولة المقارنة** فقد بلغت قيمة معامل الارتباط الذي يحدد قيمة التأثير ب(0.437)، أمّا معامل التحديد فقد بلغ (0.191)، أي أن ما قيمته (0.191)من التغيرات على على المنفعة و المتعة المدركة من طرف ناتج عن التغير في عناصر الجو العام للماكز التجارية، وقد بلغ أعلى معامل للانحدار ب(0.322)مسجلا بذلك أكبر قيمة بعناصر التخطيط والتصميم، بينما كانت أقل قيمة له في عناصر نقطة الشراء و الديكور ب (0.028).

كما يظهر الجدول الموالي تحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) للعينة المستجوبة في الجزائر:

الجدول رقم(4-33) :تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك في الجزائر:

ANOVA[a]							
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig .	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	13,916	5	2,783	20.74	,000[b]	دال احصائيا
	داخل المجموعات	25,354	189	0,134			
	المجموع	39,271	194				
a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة) من طرف المستهلك							
b. Predictors:(Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، وعناصرالتخطيط والتصميم، وعناصر نقطة الشراء و الديكور، والعناصر البشرية							

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss

و قد أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة احصائية لعناصر الجو العام للمراكز التجارية على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك، ومن خلال الجدول **رقم(4-33)**أعلاه الخاص بتحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) في الجزائر الذي يُمكن من معرفة القوة التفسيرية للنموذج عن طريق احصائيةF ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمةF المحسوبة التي بلغت في **الجزائر** (20.74) و هي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، و من خلال الجدول **رقم(4-34)** أدناه الخاص بتحليل التباين

الأحادي(اختبار ANOVA) في دولة المقارنة قد بلغت قيمة F المحسوبة في (7.44) و هي بدورها أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$) في **كلتا الدولتين،** والجدول الموالي يوضح تحليل التباين الأحادي(اختبار ANOVA) للعينة المستجوبة في دولة المقارنة:

الجدول رقم(4-34) : تحليل التباين الأحادي لقياس الفروق في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو محددات المنفعة و المتعة المدركة من طرف المستهلك في دولة المقارنة:

ANOVA[a]

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig	مستوى الدلالة
1	بين المجموعات	4,997	5	0,999	7,44	,000[b]	**دال احصائيا**
	داخل المجموعات	21,213	158	0,134			
	المجموع	26,210	163				

a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة) من طرف المستهلك

b. Predictors:(Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، وعناصرالتخطيط والتصميم، وعناصر نقطة الشراء و الديكور، والعناصر البشرية

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

و من نتائج الجداول السابقة نستنتج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام و قيمة المنفعة و المتعة المدركة من طرف المستهلك في كلتا **دولتي المقارنة،** ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والقيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة ".**

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على أنه" **لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)"**

و من أجل اختبار هذه الفرضية سنقوم باختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها، وذلك كما يلي:

❖ **أولا:**تنص الفرضية الفرعية الأولى (4-أ) على أنه:" **لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المنفعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)".**

من أجل اختبار هذه الفرضية سنقوم بتحليل الانحدار البسيط (simple regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج ذلك:

الجدول رقم(4-35) : الانحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	8,168	1	8,168								
الخطأ	63,253	193	0,328	24,922	0,000	Constant	2,248	8,338	0,000	0,338	0,114
الكلي	71,421	194				الملموسية	0,409	4,992	0,000		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول(4-35) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر بُعد المنفعة والسلوك الشرائي للمستهلك في **الجزائر**، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**4,992**) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,338**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\leq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,114**) أي أن **11,4%** من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المراكز التجارية عينة الدراسة مصدرها مؤشر المنفعة المدركة، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة نسبيا والباقي (**88,6%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,409**) و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد المنفعة يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلك بقيمة (**40,9%**).

اختبار معنوية معاملات الانحدار: A,b .

- بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05** ، إذن **A= 2,248** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن b= 0,409 معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير المنفعة في الجزائر كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,409 (المنفعة) + 2.248

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري المنفعة و السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر.

و الجدول الموالي يوضح الانحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة، وذلك كما يلي:

الجدول رقم(4-36): الإنحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المنفعة على المتغير التابع في فرنسا:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	0,647	1	0,647								
الخطأ	41,721	162	0,258	2,513	0,000	Constant	3,192	11,428	0,000	0,482	0,232
الكلي	42,368	163				الملموسية	0,212	1,585	0,015		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

و يتضح لنا من خلال بيانات الجدول(**4-36**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر بُعد المنفعة و السلوك الشرائي للمستهلك في **دولة المقارنة**، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**1,585**) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,482**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)$\leq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,232**) أي أن **23,2%** من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المراكز التجارية لعينة الدراسة مصدرها مؤشر المنفعة المدركة، وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جدا والباقي (**76,8%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,212**) و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بُعد المنفعة يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي بقيمة (**21,2%**).

اختبار معنوية معاملات الانحدار: b,A .

- بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05** ، إذن **A=3,192** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,015** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن b= 0,212 **معنوي.**

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير المنفعة في دولة المقارنة كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,212 (المنفعة) + 3.192

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري المنفعة و السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة.

و بما أن مستوى الدلالة في **الجزائر(Sig = 0,000)** و في **دولة المقارنة (Sig = 0,015)** و هما أقل من مستوى الدلالة المعتمد **(0,05)**، يعني هنا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:" **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المنفعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين**

❖ **ثانيا: وتنص** الفرضية الفرعية الثانية على أنه: "**لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)**".

من أجل اختبار هذه الفرضية سنقوم بتحليل الانحدار البسيط (simple regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج ذلك:

الجدول رقم(4–37) : الإنحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المتعة على المتغير التابع في الجزائر:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	13,755	1	13,755								
الخطأ	49,502	193	0,256	53,630	0,000	Constant	2,387	11,009	0,000	0,466	0,217
الكلي	63,257	194				الملموسية	0,457	7,323	0,000		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول(**4–37**) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر بُعد المتعة و السلوك الشرائي للمستهلك في **الجزائر**، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة **(7,323)** وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة **(0,05)**، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي **(0,466)** عند مستوى الدلالة **(0,05)** $\geq \alpha$ وبمعامل تحديد قُدِرَ ب **(0,217)** أي أن **21,7%** من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المراكز التجارية عينة الدراسة مصدرها مؤشر المتـعة المدركة، وهي قدرة تفسيرية قوية نسبيا والباقي **(78,3%)** مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير **(0,457)** وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد المتعة يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلك بقيمة **(45,7%)**.

اختبار معنوية معاملات الانحدار: b,A .

- بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05** ، إذن **A= 2,387** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن b= 0,457 معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير المتعة في الجزائر كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,457 (المنفعة) + 2.387

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري المتعة و السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر.

و الجدول الموالي يوضح الانحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المتعة على المتغير التابع في **دولة المقارنة:**

الجدول رقم(4-38):الإنحدار البسيط لإختبار تأثير بُعد المتعة على المتغير التابع في دولة المقارنة:

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	SIG		B	T	SIG	R	R^2
الانحدار	6,867	1	6,867	45,444	0,000	Constant	2,069	7,859	0,000	0,468	0,219
الخطأ	24,479	162	0,151								
الكلي	31,346	163				الملموسية	0,464	6,741	0,000		

المصدر:من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبيان و نتائج برنامج spss.

و يتضح لنا من خلال بيانات الجدول(4-38) أعلاه أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين مؤشر بُعد المتــعة والسلوك الشرائي للمستهلك في **دولة المقارنة**، حيث بلغت قيمة **T** المحسوبة (**6,741**) و هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (**0,05**)، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي (**0,468**) عند مستوى الدلالة (**0,05**)≤ α وبمعامل تحديد قُدِرَ ب (**0,219**) أي أن **21,9%** من التغيرات الحاصلة في السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المراكز التجارية لعينة الدراسة مصدرها مؤشر المتعة المدركة، وهي قدرة تفسيرية قوية نسبيا والباقي(**78,1%**) مصدرها عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة التأثير (**0,464**) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في بعد المتعة يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للمستهلك بقيمة (**46,4%**).

اختبار معنوية معاملات الانحدار: b,A .

- بالنسبة لاختبار معنوية **A**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05** ، إذن **A=2.069** معنوي.
- بالنسبة لاختبار معنوي **b**: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ **Sig** تساوي **0,015** وهي أقل من مستوى الدلالة **0,05**، إذن b= 0,464 **معنوي.**

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير المتعة في دولة المقارنة كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلك = 0,464 (المتعة) + 2.069

من المعادلة السابقة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين متغيري المتعة و السلوك الشرائي للمستهلك في دولة المقارنة.

و بما أن مستوى الدلالة في **الجزائر** وفي **دولة المقارنة (Sig = 0,000)** و هي أقل من مستوى الدلالة المعتمد **(0,05)**، يعني هنا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:" **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المتعة المحققة من طرف المستهلك الجزائري و مستهلك دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)**".

و منه بالنسبة للفرضية الرئيسية الرابعة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على" **يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري والمستهلك في دولة المقارنة وسلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)**".

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل باستخلاص أهم النتائج المحصلة من اسقاط الجانب التطبيقي للدراسة على الجزء النظري، مع القيام بمقارنة النتائج المحصلة في الجزائر مع دولة المقارنة، وقد تم ذلك بِدءًا بإختيار مجتمع الدراسة وتحديد الحجم المناسب للعينة، وكذا تصميم الاستبيان وتوزيعه، وبعدها انتقلنا لقياس متغيرات الدراسة وذلك بالاستعانة بعدة أدوات.

وقد حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بمختلف الجوانب التي تمكننا من الوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع الدراسة، حيث تم تناول اجابات عينة الدراسة بالتحليل والمناقشة للجانب المتعلق بالمعلومات الديمغرافية، ثم تناول الإجابات المتعلقة بالعينة حول تأثير متغير المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذا تأثير مختلف عناصر الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

وقد تم قياس الأثر بين المتغيرات سالفة الذكر عن طريق برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الإجتماعية SPSS، و ذلك بحساب الارتباط و الاتساق بين العبارات، وكذا حساب معامل ألفا كرونباخ ومعامل الانحدار و المتوسطات و الانحرافات المعيارية، كما تناولنا بالتفصيل تحليل وصفي لجميع النتائج المحصلة من دراسة الاستبانة في كلتا دولتي المقارنة، وفي الأخير قمنا باختبار الفرضيات المقترحة للدراسة والحكم على محتواها بالرفض أو بالقبول مع مقارنة النتائج المحصلة في دولتي المقارنة.

و بعد الانتهاء من اثبات صحة الفرضيات المقترحة للدراسة، يمكن الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة بأنه **يوجد تأثير كبير ذو دلالة إحصائية للجو العام للمراكز التجارية كمتغير مستقل على السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع، في ظل تواجد المنفعة و المتعة كمتغيرات وسيطة.**

الخـــــــاتمة

الخاتمة:

أدى انتشار المراكز التجارية إلى استقطاب أعداد كبيرة من الزوار من مختلف أطياف المجتمع، فلم يَعد التسوق فيها مقترنا بالكبار فقط، بل أصبح يستهوي حتى فئة الصغار، وكل من هذه الفئات له مبتغاه من زيارة هذه المراكز، كون أن هذه الأخيرة أصبحت تتوافر على أنشطة ترفيهية مثيرة و ممتعة بعدما كانت تقتصر سابقا على توفير الأساسيات من السلع و الحاجيات.

وقد كنا قد مهدنا لهذه الدراسة بافتراض:

- أنه توجد علاقة طردية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة.
- كما أنه تم افتراض أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر الجو العام(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، الديكور، البشرية) للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين).
- بالإضافة إلى تقديم افتراض نص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية والقيمة المدركة (المنفعة، المتعة)من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة.
- كما أنه قد تم تقديم فرضية نصت على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين قيمة المنفعة وأيضا القيمة المتمثلة في المتعة المدركة من طرف المستهلك الجزائري و المستهلك في دولة المقارنة و سلوكهما الشرائي(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)؛

وذلك بالإنطلاق من الأهداف المسطرة لهاته الدراسة والتي تمثلت في إبراز الأسس العلمية الواجب بناء المراكز التجارية على أساسها و تكييف جوها العام بما يتماشى و أهداف هذه المراكز من جهة و اشباع رغبات المتسوقين من جهة أخرى، كما هدفت الدراسة إلى تحديد نموذج نظري يؤطر العلاقة بين عناصر الجو العام للمراكز التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك وفقا للعناصر المؤثرة في هذا الأخير، هذا مع العمل على دراسة دوافع المتسوقين عند زيارة مراكز التسوق المختلفة و قياس مستوى رضاهم عن هذه المراكز، متبنين في ذلك توصيف بيئة المراكز التجارية و تحليل خصائصها و الفروق بينها، مع محاولة الاستفادة قدر المستطاع من مميزات مراكز التسوق في دولة المقارنة و محاكاة تجربتها في الجزائر.

و في نهاية هذه الدراسة سوف نقوم بتقديم مجموعة من النتائج المستخلصة من الجانب النظري والتطبيقي للدراسة، و التي من خلالها تم صياغة مجموعة من التوصيات حول سلوك المتسوقين في المراكز التجارية، و كذا توصيات للقائمين على إدارة هذه المراكز، و فيما يلي أهم هذه النتائج:

أولا: نتائج الجانب النظري:

✓ تمثل المراكز التجارية في الوقت الراهن مراكز للتسوق وليس مركز البيع فقط، ما يدل بوضوح على أن رغبات واحتياجات **المتسوق** تأخذ الأولوية على رغبات البائع.

✓ يعتبر من الصعوبة بمكان خلق جو في مركز تجاري بالتركيز على عنصر واحد، كون أن الجو العام ينطوي على مزيج من الاضاءة وتركيباتها والرائحة و الإزدحام و الألوان و الجدران وخدمة العملاء ومجموعة واسعة من المحفزات الأخرى.

✓ تتميز المراكز التجارية بسمات معينة خاصة بها تختلف تمامًا عن خصائص نقاط البيع العادية، كونها توفر بيئة ممتعة للمتسوقين.

✓ يُعتبر تواجد المطاعم والمقاهي جزء هام من زيارة أي متسوق للمراكز التجارية سواء بغرض التسوق أو الترفيه أو معًا، وتنوع خدمات الطعام يزيد من جاذبية المركز التجاري، كما تعتبر جزءا مهما لتمديد متوسط وقت البقاء و زيادة مقدار المال المنفق في الزيارة الواحدة، كما تشجع أيضا على تكرار الزيارة لذات المركز.

✓ يساهم تنوع الخدمات المقدمة في المراكز التجارية (مثل: وكالات السفر، البريد، مراكز الصحة، صالات التزلج، وحديقة للحيوانات، وفضاءات للتفاعل والتجمع...) في جعل رحلة التسوق متعددة الأهداف، و هو ما يزيد من احتمالية الإنفاق أكثر لدى المتسوقين، ومنه قضاء وقت أطول مع تكرار الزيارة لهذه المراكز.

✓ تعتبر العروض الترويجية للمنتجات(التخفيضات) في المراكز التجارية من عوامل التأثير و الجذب الرئيسية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

✓ يؤثر التصميم العماري و المعماري وحجم ومساحة المراكز التجارية في تجربة التسوق من خلال عدة جوانب جمالية و وظيفية و قضايا الوصول والتنوع والراحة والأمان.

✓ يعتبر تأثير القيمة النفعية مباشر و إيجابي على المتسوقين الرجال فيما يتعلق بالكمية المشتراة، بينما يكون تأثير قيمة المتعة كبير ومباشر على النساء و سلبي على الكمية المشتراة.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي:

✓ استحوذ الجانب النسوي على غالب المتسوقين في المراكز التجارية في الجزائر و في دولة المقارنة، كما تراوح العمر الغالب للمتسوقين بين(36–45)لعينة الجزائر، و(46-60) بالنسبة لدولة المقارنة، وقد كان معظمهم بمستوى جامعي في ذات الدولة، كما مثل أصحاب المستوى الجامعي و ثانوي و أقل معظم عينة الجزائر.

✓ شكل موظفو القطاع الخاص النسبة الأكبر من مرتادي المراكز التجارية في الجزائر بأجر شهري غالب مثل (أقل من 30000 دج)، بينما في دولة المقارنة كان أكبر نصيب للمتقاعدين و ربات البيوت بدخل شهري تراوح بين (1200-1800€).

✓ و قد مثلت عطلة نهاية الأسبوع الوقت المعتاد للتسوق لدى غالبية المتسوقين بمعدل(من1ساعة إلى 2 ساعة) في كلتا دولتي المقارنة، كما عبر غالب المتسوقين من دولتي المقارنة أنهم يقصدون المراكز التجارية من أجل شراء المستلزمات و الترفيه معا، و ذلك بمتوسط(من 2 إلى 3 مرات زيارة في الشهر)، كما استعمل غالبية المتسوقين في كلتا دولتي المقارنة سياراتهم للوصول إلى هذه المراكز، وذلك بمرافقة العائلة بالعادة.

✓ تتوافر المراكز التجارية في الجزائر وفي دولة المقارنة على أمكنة لمواقف السيارات تساعد على تلبية جميع حاجيات المتسوقين، و هو ما يدفعهم لإطالة وقت التسوق مع تكرار زيارة المراكز التي تحتوي على مواقف مجانية للسيارات يسهل الوصول إإليها.

✓ يؤكد أفراد العينة في الجزائر وبدرجة موافقة أكبر في دولة المقارنة على أن تنوع محلات المراكز التجارية التي توفر بدورها مجموعة متنوعة من السلع والمنتجات، يساعد على شراء مختلف مستلزمات المتسوقين وتزيد وتحفز على الزيادة من حجم الإنفاق حسب رأي العينة في الجزائر، و في دولة المقارنة.

✓ أكد أفراد العينة في الجزائر و في دولة المقارنة على أن المراكز التجارية بها أماكن كافية للتسلية والترفيه، ما يشجع المتسوقين على إصطحاب الأطفال و العائلة معهم ويدفعهم لقضاء وقت أطول وممتع داخل المراكز التجارية، مع تكرار الزيارة لهذا المركز، وكذا التوصية به للآخرين.

✓ يعمل توفير المراكز التجارية لمقاهي ومطاعم متنوعة على تشجيع المتسوقين لقضاء وقت أطول في التسوق حسب رأي العينة في الجزائر و في دولة المقارنة.

✓ تُشكل واجهات المراكز التجارية أهمية بالغة بالنسبة للمتسوقين في دولة المقارنة، إذ تعمل جاذبية تصميمها أحيانا إلى دفعهم للقيام بتكرار الزيارة لهذه المراكز، بينما لا تعني الواجهة الكثير للمتسوقين في الجزائر حسب رأي أفراد العينة المستجوبة.

✓ يرمز حجم ومساحة وتصميم المركز التجاري للرقي والفخامة والحضارة حسب رأي العينة في دولة المقارنة، إلّا أنه لا يرقى للدلالة على كل ما سبق بالنسبة لأفراد العينة في الجزائر، كما أن حجم ومساحة المركز لا تساهم في الزيادة في حجم الإنفاق أثناء عملية التسوق حسب رأي العينة في كلتا الدولتيين.

✓ تتميز أرجاء المراكز التجارية في الجزائر و في دولة المقارنة بالنظافة ما تدفع بالمتسوقين لشراء المستلزمات براحة، كما أنها تساعدهم على البقاء أطول في رحلة التسوق والتوصية به للآخرين في الجزائر، أمّا في دولة المقارنة فإن النظافة ليس لها تأثير على مدة الشراء للمتسوقين، كما أنهم لا يوصون بالمراكز النظيفة للآخرين.

✓ يعمل تنوع الخدمات المقدمة من طرف المراكز التجارية على زيادة المتسوقين من البهجة و السرور والبقاء أطول و التطلع لطلب المزيد من الخدمات التي تشبع حاجياتهم، فتواجد المصاعد الكهربائية مثلا في المراكز يسهل من عملية التسوق ويساعد على تكرار الزيارة لهذه المراكز، هذا حسب رأي عينة دولة المقارنة، إلا أن أفراد العينة في الجزائر قد أبدوا حيادهم حيال المصاعد الكهربائية كون أن معظم المراكز التجاية التي شملها الاستبيان لا تحتوي على مصاعد كهربائية، بالإضافة إلى تعطلها رغم تواجها ضمن هيكل المركز.

✓ تساعد تقنيات العرض الجذابة للمنتجات في محلات المراكز التجارية على شراء المتسوقين لجميع حاجياتهم، كما تساهم الإضاءة اللامعة في بعض المحلات على جذب المزيد من المتسوقين لهذه المحلات، وبالمقابل لا تشجع الإضاءة الضعيفة في المتاجر على الرغبة في الشراء

✓ يشجع توافر المراكز التجارية على خلية أمن شاملة على زيادة المتسوقين من الراحة النفسية ويساعدهم على البقاء أطول في التسوق، كما يدفع بهم إلى تكرار زيارتهم لهذه المراكز.

✓ أشارت العينة المستجوبة في الجزائر و في دولة المقارنة إلى أن عملية شراء السلع يكون بتفكير طويل و هذا دون استشارة الأقارب والأصدقاء، كما أن الوفرة المالية لا تزيد من الرغبة في شراء الجديد من السلع حسب العينة في الجزائر، على عكس عينة دولة المقارنة الذين يرون أن الوفرة المالية تزيدهم من عملية الإنفاق.

✓ يعمل تخصيص المراكز التجارية لأماكن الإنتظار و دورات المياه على الزيادة من راحة المتسوقين، كما ويعمل تخصيص مسارات مناسبة للمتسوقين أمام المحلات مع شساعتها على الزيادة من وقت التسوق.

✓ كشف أفراد العينة في الجزائر و في دولة المقارنة أن المراكز التجارية تتوافر على إضاءة جيدة، كما يروق لذات العينة استعمال روائح لطيفة تتكيف مع ديكور وأرجاء المراكز التجارية، و هذا ما من شأنه أن يجذب المتسوقين ويجعلهم يستمتعون أكثر بالتسوق، إلا أن الروائح المستعملة والإضاءة لا تؤثر على حجم المشتريات.

✓ تتناسب الألوان الخاصة بأجنحة المراكز التجارية مع ما يفضله المتسوقون، و قد أبدت العينة في الجزائر

و في دولة المقارنة بأنهم يتأثرون بالألوان المستعملة في أجنحة المركز ما يجعلهم يعيدون زيارته.

✓ رأت نسبة معتبرة من العينة في كلتا الدولتين أن التهوية و درجة الحرارة تؤثر على مدة التسوق داخل المراكز التجارية، خاصة و أن زيارة المتسوقوين ليس لشراء المنتجات فقط و لكن للإثارة و المتعة أيضا.

✓ يرى أفراد العينة في الجزائر أنه إذا كانت الإضاءة المستخدمة في مركز التسوق جيدة وصحيحة، فإنها تمثل عاملا هاما في جذب و إثارة المتسوقون للتسوق في بعض المتاجر دون سواها مع المساهمة في زيادة الانفاق، مما ستؤثر على إجمالي الوقت المستغرق في المتجر ومنه سيؤدي إلى عمليات شراء منتجات غير مخطط لها وهذا سيؤثر أيضا على السلوك الشرائي بطريقة إيجابية. مع ابداء الحياد للعينة في دولة المقارنة حول ذلك.

✓ تدفع خدمات ما بعد البيع في المراكز التجارية لتخصيص مبالغ إضافية لعملية الشراء، إلا أن مجموع المتسوقين في الجزائر أظهروا الحياد حول تقديم المراكز التجارية لهذه الخدمات، بينما أكدت العينة في دولة المقارنة تقديم المراكز التجارية لهذه الخدمات.

✓ تتفق العينة في الجزائر و في دولة المقارنة حول قيامها بإعادة زيارة المراكز التجارية التي تقدم تخفيضات على السلع، مع المساهمة في الزيادة من حجم السلع المشتراة من طرف المتسوقين، كما أن الترتيب الجيد للبضائع داخل المحلات يساعد المتسوقين على قضاء وقت أطول وهو ما يؤثر على نواياهم الشرائية.

✓ تستخدم المراكز التجارية لافتات أسعار جميع السلع، إلا أن أفراد العينة في الجزائر و في دولة المقارنة يرون أن يُبدون الحياد حول تأثير تواجد اللافتات الخاصة بالأسعار في المركز التجاري على شراء المزيد من السلع.

✓ تُبدي العينة في كلتا الدولتين موافقتها على توفير المراكز التجارية لأمكنة ممتعة للتسوق مع الأصدقاء و العائلة، إلاّ أن العينة في الجزائر قد أبدت الحياد حول مراعاة المراكز التجارية لعوامل الانبهار و المتعة و الجذب، عكس عينة دولة المقارنة الذين يبدون الموافقة على تواجد عوامل الانبهار والمتعة في المراكز التجارية.

✓ تخصص المراكز التجارية في الجزائر أماكن للصلاة مرفوقة بأمكنة للوضوء، ما يجعل هذه الأماكن تؤثر على تكرار الزيارة لهذه المراكز، وعلى عكس ذلك يرى المستجوبون في دولة المقارنة بأن هذه الأماكن غير مؤثرة تماما نظرا لعدم تخصيص المراكز التجارية لمثل هذه الأماكن، بالإضافة للديانة المنتشرة هناك.

✓ تساعد قلة الإزدحام في المراكز التجارية المتسوقين على شراء كل ما يحتاجونه براحة حسب رأي العينة في الجزائر و في دولة المقارنة.

✓ تستهوي المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها في المراكز التجارية المتسوقين، كما تساهم جودة هذه المنتجات في شراء مجموعة كبيرة منها.

✓ تؤثر المعاملة الحسنة لرجال مبيعات المراكز التجارية على متعة التسوق لدى المتسوقين، ما يشجعهم إطالة مدة التسوق، كما تساهم العمالة المدربة الموجودة بالمركز في دفع المتسوقين لشراء المزيد من السلع مع تكرار الزيارة حسب العينة في الجزائر، أمّا العينة في دولة المقارنة فقد اكتفت بالحياد اتجاه ما سبق.

✓ يعمل توافر آلات تحصيل النقود في المراكز التجارية بشكل كافي على الزيادة من احتماية الشراء للسلع حسب العينة في الجزائر، كما أن توافر الخدمات البنكية في ذات المراكز يساعد على شراء المزيد من الاحتياجات حسب العينة في دولة المقارنة على عكس العينة في الجزائر، و يرجع هذا كون أن معظم المراكز التجارية في الجزائر لا تخصص خدمات الدفع الاكتروني، على عكس دولة المقارنة التي تتم معظم معاملاتها الشرائية بالاستعانة بهذه الخدمات.

✓ يشجع توافر المراكز التجارية على فضاءات ممتعة و جو مثير على زيادة حجم مشتريات المتسوقين والبقاء وقت أطول في التسوق مع نية تكرار الزيارة، كما أن حرية التصفح و التعامل مع السلع في محلات المراكز يدفع المتسوقين لشراء المزيد من المعروضات حسب أفراد العينة في الجزائر و في دولة المقارنة.

✓ كما أثبتت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التأثيرية أن هناك علاقة ايجابية هامة بين الجو العام للمراكز التجارية بعناصره(الداخلية، الخارجية، التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، البشرية) والسلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)، و هو ما يفسره معامل الإرتباط الذي بلغ (**34%**) في الجزائر، و (**32%**) في دولة المقارنة.

✓ أظهرت نتائج الدراسة أن المتعة و المنفعة لهما تأثير موجب على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (المنفعة و المتعة) والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري من حيث(مقدار المال المنفق، مدة التسوق، تكرار الزيارة، التوصية للآخرين)، فقد بلغ معامل الارتباط بين متغير المنفعة و المتغير التابع في الجزائر ب (**40,9%**) أكبر من معامل الارتباط في دولة المقارنة الذي بلغ (**21,2%**)، كما تقارب معامل الارتباطفي الدولتين بين متغيرالمتعة على المتغير التابع في الجزائر الذي ب (**45,7%**) و في دولة المقارنة ب (**46,4%**) .

و الجدول الموالي يلخص تأثير متغيرات الجو العام للمراكز التجارية وتأثير متغير المنفعة والمتعة على السلوك الشرائي للمستهلك في الجزائر وفي دولة المقارنة:

الجدول رقم(خ– 1): تأثير عناصر المتغير المستقل و الوسيط على أبعاد المتغير التابع في دولتي المقارنة:

متغيرات الجو العام للمراكز التجارية و المتغيرات الوسيطة	أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك							
	حجم الإنفاق		مدة التسوق		تكرار الزيارة		التوصية بالمركز	
	الجزائر	دولة المقارنة	الجزائر	دولة المقارنة	الجزائر	دولة المقارنة	الجزائر	دولة المقارنة
العناصر الخارجية								
واجهة المركز التجاري					✗	✓		
التصميم المعماري					✗	✗		
تنوع المتاجر المحيطة	✓	✓						
شاشات و نوافذ العرض								
أماكن الترفيه و التسلية			✓	✓			✓	✓
مواقف السيارات			✓	✓	✓	✓	✓	✓
أماكن تقديم الطعام و المقاهي			✓	✓				
حجم ومساحة المركز	✗	✗						
المصاعد الكهربائية					✗	✓		
العناصر الداخلية								
الروائح المحيطة			✗	✗	✗	✗		
الإضاءة	✗	✗						
درجة الحرارة والتهوية			✓	✓				
النظافة			✓	✗			✓	✗
الألوان					✓	✓		
اللافتات الارشادية			✓	✗				
آلات التحصيل	✓	✓						
الخدمات البنكية	✗	✓						
عناصر التخطيط و التصميم								
تنوع تشكيلة السلع والمنتجات	✓	✓						
ترتيب السلع وعرضها في محلات المركز			✓	✓				
العروض الترويجية وجودة السلع	✓	✓						
الممرات التجارية								
أماكن الصلاة مرفوقة بأمكنة للوضوء					✓	✗		
أماكن الراحة و الانتظار			✓	✓				
عناصر نقطة الشراء و الديكور								

لافتات الأسعار	✘	✘						
تصميم أرفف البضائع			✓	✓				
عرض المنتجات بجاذبية	✘	✘						
العناصر البشرية								
درجة الازدحام	✓	✓						
الموظفون	✓	✘	✓	✘	✓	✓		
توافر المطافئ ومخارج النجدة			✓	✓				
الأمن					✓	✓		
المتغيرات الوسيطية								
متغير المنفـــــعة	✘	✓	✓	✓				
متغير المتـــــعة	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ثالثا: التوصيات:

تم تلخيص أهم التوصيات في النقاط التالية:

- ✓ ضرورة إيلاء إهتمام أكبر من طرف إدارة المراكز التجارية بالروائح المحيطة و النظافة، و اعتبارهما من بين أهم الأدوات التسويقية التي من المحتمل أن تكون من بين أقل التقنيات تكلفة لتعزيز تصورات المتسوقين.
- ✓ ضرورة العمل على تسعير السلع، مع تقديم بعضها وخاصة الغذائية منها بأسعار معقولة للمساهمة في جذب جميع شرائح المجتمع للتسوق في هذه المراكز، خاصة و أن الأسعار من العوامل الجذابة للمستهلكين.
- ✓ العمل من خلال إدارة المراكز التجارية على فهم و دراسة سلوك المستهلك والبحث عن وسائل الراحة و الترفيه الجديدة و المبتكرة لزيادة جذب المزيد من المتسوقين لهذه المراكز.
- ✓ تبين من نتائج الدراسة أن الغالبية من المتسوقين يفضلون زيارة المراكز التجارية عطلة نهاية الأسبوع، مما يتطلب من إدارة هذه المراكز زيادة عدد العاملين في فترة نهاية الأسوع لتسهيل مهمة المتسوقين، وكذا الاستفادة من هذه الحشود في زيادة مبيعات المركز.
- ✓ ضرورة الأهتمام بالجانب الجمالي بمختلف أبعاد التصميم، الذي يربط الجمال بالمظهر وتصميم المكان وتنظيمه وتنوع وتناسق عناصره، ومن ثم شعور المتسوق بالمتعة والراحة فيه نتيجة لتلبيته جميع احتياجاته.
- ✓ ضرورة استخدام الإضاءة المناسبة في متاجر المركز التجاري لضمان زيادة وقت تصفح المستهلكين ومنه دفع عملية الشراء.
- ✓ ضرورة إدراك أهمية متغيرات الجو العام للتأثير إيجابا على سلوك المستهلك والوصول إلى نواياه الشرائية.

- ✓ وضع خطط استراتيجية لتفعيل عناصر الجو العام الداخلية والخارجية للمركز التجارية وحتى تلك المتعلقة بالتصميم والديكور انطلاقا من احتياجات المستهلك و وصولا إلى إشباع رغباته النفعية وحتى الترفيهية.
- ✓ ضرورة العمل على رسكلة دورية للموظفين في المراكز التجارية، خاصة و أن لها دور مهم في دفع المتسوقين لشراء المزيد من السلع.
- ✓ ضرورة احتواء المراكز على روائح مريحة مع توفير تشكيلة واسعة من السلع والسهر على عرضها بطريقة جذابة مما يساعد المتسوقين على الشعور بالمتعة والرفاهية و منه المساهمة في قضاء وقت أطول و الإنفاق أكثر.

آفاق البحث:

يقترح الباحث التطرق للمواضيع البحثية التالية كاستكمال للجوانب التي لم يتم تناولها هذا الموضوع:

1. تأثير الجو العام لمراكز التسوق على نوايا الشراء لدى المستهلك.
2. البحث في متغيرات أخرى ذات تأثير على السلوك الشرائي كالمتغيرات الثقافية والإقتصادية والسلوكية.
3. دراسة دور بعض المتغيرات الوسيطة كالقيم و الدوافع وتأثيرها على السلوك الشرائي، بالإضافة إلى عمل المتغيرات الديمغرافية كالجنس و السن و الدخل....كمتغيرات وسيطية أيضا.
4. دراسة تأثير الجو العام للمتاجر الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك.
5. تأثير الجو العام لمراكز التسوق على سلوك الشراء العفوي.
6. تأثير الجو العام لمراكز التسوق على سلوك الشراء القهري.

تم بحمد الله

قائـــــــمة

المراجـــــع

قائمة المراجع :

أولا: باللغة العربية:

1. أحمد الوحيشي. (1996). مقدمة في علم الاجتماع العائلي. طرابلس: الجامعة المفتوحة.
2. أحمد عبدالله أنيس. (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
3. أحمد مُحَمَّد غنيم. (2009). التسويق مدخل التحليل المتكامل. مصر: المكتبة العصرية.
4. أحمد محمودي، و مُحَمَّد زيدان. (2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال –حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM DJEZZY. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، 15، 51-62.
5. أروى أسعد أحمد المسعودي. (2016). استخدام أنماط من التراث الإسلامي في العمارة الداخلية للمراكز التجارية. *المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 5*(9)، 143-183.
6. أروى الحياري، حمزة خوالدة، و نضال الزبون. (2019). تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبر ماركت و المراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية، 46(2)، 443-469.
7. سليمان, أحمد. علي. (2002). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
8. اسماعيل سباعي. (2013). ظاهرة المراكز التجارية العصرية و أثرها على المستهلك الجزائري. (مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعلمية، المحرر) *مجلة الدراسات الاجتماعية*(11)، 85-94.
9. إياد عبد الفتاح النسور، و عطا الله مُحَمَّد تيسير الشرعة. (2014). مفاهيم التسويق الحديث – نموذج السلع المادية-، ، الأردن. الأردن: دار الصفا للنشر والتوزيع.
10. بدر بن ناصر الحمدان. (فيفري 2017). المراكز التجارية: التصميم وفق السلوك الإنساني. *مجلة تصميم، 2*(2)، 19.
11. بن عيسى عنابي. (2003). السلوك المستهلك- عوامل التأثير البيئية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
12. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية. (6/ 13 مارس / ربيع الثاني, 1433/2012). يحدد شروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة، المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 12-111.
13. حفيظة تركي ، و مُحَمَّد العربي بن لخضر. (2019). المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق،. *مجلة البشائر الاقتصادية، 5*(1)، 913- 930.
14. حميد الطائي. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل متكامل). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
15. خالد عبد الرحمان الجريسي. (2007). سلوك المستهلك –دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية (الإصدار 3). الرياض، السعودية: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان.
16. خير الدين تشوار. (20-21 04, 2004). البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية. الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر- الممارسة التسويقية، صفحة 88.
17. رضوان المحمود العمر. (2008). مبادئ التسويق (الإصدار 3). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

18. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2016). مبادئ التسويق الحديث (الإصدار 4). عمان: دار المسيرة للنشر.

19. سارة عبد المنعم العريان. (2007). التقنيات الحديثة للإضاءة الخارجية- دراسة في الفراغات العمرانية العامة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، مصر.

20. سلوى العوادلي. (2006). الإعلان و سلوك المستهلك. مصر: دار النهضة العربية.

21. شيماء أحمد سامي. (2014). آليات الجذب البصري في الفضاءات الداخلية. مجلة الأكاديمي(70)، 144-166.

22. صالح بن عبدالله الدبل. (2019). مهارات البحث الاجتماعي وتقنياته. الرياض: العبيكان للنشر.

23. الصميدعي, م. ج., & يوسف, ر. ع. (2007). سلوك المستهلك. الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

24. عبد الحسن عبد الله منتهى . (2016). المرأة والاعلان: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة. الأردن: دار المنهل.

25. عبد العظيم مُحَمَّد أبو النجا. (2015). قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية. مصر: الدار الجامعية.

26. عبد الفتاح عز. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام .spss جدة: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.

27. عثمان ابراهيم. (1999). مقدمة في علم الاجتماع. عمان: دار الشروق.

28. العسكري, أ. ش. (2003). التسويق مدخل استراتيجي. عمان: دار الشروق.

29. على الزعبي، و أحمد صالح النصر. (2019). *التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،.

30. عمر بن جيمة، و عبد الرحيم رحاوي. (2018). دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك. مجلة البدر، 10(1)، 60-73.

31. الغدير, ح., & الساعد, ر. (2005). سلوك المستهلك: مدخل متكامل. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

32. فاطمة الزهراء بن سيرود، و كرماني هدى. (جوان, 2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة – دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 7(1)، 44-65.

33. فتحي أحمد ذياب عواد. (2013). أصول التسويق في المنظمات المعاصرة : التسويق عبر الانترنت. الأردن: دار الرضوان للنشر و التوزيع.

34. فتحي خذرية. (2013). دور بحوث التسويق في تطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مجمع صيدال بالجزائر العاصمة- رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير: جامعة المدية.

35. فيليب كوتلر ، و جاري ارمسترونج. (2009). أساسيات التسويق. تعريب سرور علي ابراهيم سرور. الكتاب الأول. دار المريخ للنشر.

36. كاسر نصر المنصور. (2006). سلوك المستهلك – مدخل الاعلان-. عمان: دار و مكتبة الحامد.

37. محسن عبد الكريم. (2012). البعد النفسي والفسيولوجي للألوان في المباني العلاجية حالة دراسية: مجمع الشفاء الطبي بقطاع غزة. *مجلة جامعة الأقصى، 16*(1)، 1-38.

38. مُحَمَّد ابراهيم عبيدات. (2011). تجارة التجزئة – المفهوم والممارسات–. الأردن: دار وائل للنشر.

39. مُحَمَّد ابراهيم عبيدات. (2012). سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي. الأردن: دار وائل للنشر.

40. مُحَمَّد عباس ديوب. (2005). مبادئ التسويق. سورية: مركز التعليم المفتوح، كلية الاقتصاد،.

41. مُحَمَّد عبيدات، و واثق شاكر. (2013). سلوك المستهلك. مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

42. مُحَمَّد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، خالد عطا الله الطراونة، و ابراهيم سعيد عقل. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية– مدخل متكامل–. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

43. مدحت حسين خليل مُحَمَّد راندا . (2014). تأثير المحددات البيئية والاجتماعية والتقنية على تصميم مراكز التسوق في مدينة القاهرة(رسالة ماجستير غير منشورة). 44. كلية الهندسة، القاهرة: جامعة الأزهر.

44. المصطفى سامر. (2016). أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء– دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة–6. مجلة جامعة البعث، 38(26)، 43–69.

45. مصطفى محمود أبوبكر. (2015). سلوك المستهلك والادارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة. الاسكندرية: الدار الجامعية

46. منصور مُحَمَّد إسماعيل العريفي،. (2013). السلوك التنظيمي (الإصدار 2). صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا.

47. نفيسة مُحَمَّد باشرى، فوزي شعبان مدكور، و فهمي رباب. (2017). السلوك التنظيمي. مصر: جامعة القاهرة.

48. وائل رفعت خليل. (2017). إدارة التسويق. الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.

ثانيا: باللغات الأجنبية:

49. Alba, J., & Williams, E. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. Journal of Consumer Psychology, 23(1), 2–18.

50. Al-Juboori , U. A., & Mustafa , F. A. (2014). Assessing The Efficiency Of Functional Performance Of Shopping Malls In The Kingdom Of Bahrain. International Transaction Journal Of Engineering, Management & Applied Sciences & Technologies,, 5(3), 143-165.

51. Allard, T., Babin, B. J., & Chebat, J. C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(1), 40-49.

52. Al-Medabesh, M., & Maqsood, M. A. (2017). The Effect of Mall Positioning on Shoppers' Satisfaction and their Patronage Behavior. Journal Of Administrative And Economics Science, 9(2), 21-47.

53. Argo, J. J. (2014). Customer Preference And Satisfaction Towards Retail Stores And Shopping Malls. International Journal Of Research In Commerce And Management, 5(4), 73 -76.

54. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal Of Retailing, 79(2), 77–95.

55. Babakus, E., Yavas, U., & Ashill, N. (2009). The Role Of Customer Orientation As A Moderator Of The Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. journal Of Retailing, Elsevier,, 85(4), 480-492.

56. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value And Gaining Share Of Customer. Journal Of Business Research, 49, 91-99.

57. Baker, J. (1992, Winte). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions . (J. Shanaham, Trad.) Journal of Retailing, 68, 445-460.

58. Baker, J., Dhruv , G., & Parsu , P. A. (1994). The Influence Of Store Environment On Quality Inferences And Store Image,. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22(4), 328-339.

59. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach To Making Retail Store Environment Decisions. Journal Of Retailing, 68(4), 445-460.

60. Bakhti, N., Syed, G., Milind, K., Umesh, P., & Pallavi, C. (2019). Consumer Behavior. Educreation Publishing.

61. Bakini , D. F., belleloune, h. h., & zghal, M. (2005). Limpact De Le clairage Additionnel Du Point De Vents Sur Les Réponses Comportementales Et Emotionnelles Du Consommateur. Laboratoire De Recherche Entreprise Et Recherche En Marketing (ERMA), 4.

62. Banat, a., & wandebori, h. (2012). Store Design And Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics. 2 nd Conference On Business (pp. 84-89). Indonesia: Management And Behavioral Sciences.

63. Banerjee, A., & Yadav, P. (2012). Analysis of visual merchandising : effect on consumer buying behaviour. international Journal of retailing & rural businiss perspectives, 1(2), 209-217.

64. Barry, J. B., & Jill, S. A. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. Journal of Business Research, 49(2), 91-99.

65. Barry, j. B., Darden , W. R., & Mitch, G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.

66. Bell, J., & Ternus, K. (2006). Silent Selling (3 ed.). New York: Fairchild Publications.

67. Bell, P., Fisher, J., Baum, A., & Greene, T. (1996). Environmental Psychology. Ft.Worth, TX: Holt: Rinehart& Winston.

68. Belleria, A., Avantaggiatob, M., & L, R. (2017). Ventilative Cooling In Shopping Centers' Retrofit: The Mercado Del Val Case Study. 8th International Conference On Sustainability In Energy And Buildings, SEB-16, 11-13 September 2016, (pp. 669 – 677. doi: 10.1016/j.Egypro.2017.03.229.). Turin, ITALY: Energy Procedia 111, Elsevier Ltd.

69. Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer, Feelings And Purchase Likelihood. Psychology And Marketing, 9(5), 347–363.

70. Benwari, m., & Walfried, L. (1996). The Role Of Personalization In Service Encounters. Journal Of Retailing, 72(1), 95-109.

71. Berman , B., & Evans, J. R. (1995). Retail Management A Strategic Approach (éd. 6). Englewood Cliffs. N.J Prentice Hall.

72. Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail management: A strategic approach New Jersey (éd. 11). Prentice-Hall.

73. Bessouh , N., & Belkhir , D. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. Austin Journal of Business Administration and Management, 2(1), 1023.

74. Beyard, M. D., & O'mara, p. W. (1999). Shopping Center Development Handbook (éd. 3). USA: Uli-Urban Land Institude.

75. Birkin , M. C., & G, P. C. (2002). Retail Geography And Intelligent Network Planning. Chichester: Wiley.

76. Bitner, M. J., Ward, J., & Barnes, J. (1992). Measuring The Proto-Typicality And Meaning Of Retail Environments. Journal Of Retailing, 68(2), 194-220.

77. Blackwell, R. D., Miniard , P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior. Mason, Ohio: South-Western.

78. Bloch, P., & Gulas , C. S. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer response. Journal of Business and Psychology, 10(1), 87-98.

79. Bohl, P. (2012). The Effects Of Store Atmosphere On Shopping Behaviour - A Literature Review. Corvinus Marketing Studies, 1, 1-23.

80. Bond , R. L. (2013). Retail in Detail. USA, USA: Entrepreneur Media Press.

81. Brashear, T. G., Kashyap, V., & Mus, M. D. (2008). A Six-Country Comparison Of The Internet Shopper Profile. Revista de Ciências da Administração, 10(21), 54-75. Doi: 10.5007/2175-8069.2008v10n21p54.

82. Brown, M., & lubelczyk, m. (2018). The future of shopping centers. USA: A.T. Kearney.

83. Buckley, G. P. (1987). The Internal Atmosphere Of A Retail Store. In NA Eds. Advances In Consumer Research. 14. Melanie Wallendorf And Paul Anderson. Provo.UT: Association For Consumer Research.

84. Buckley, patick. G. (1987). the international atmosphere of a retail store in na- advances in consumer research. Dans melanie walledorf and paul anderson. provo .ut: association for consumer research.

85. Cai., S., & Xu, Y. (2011). Designing Not Just For Pleasure: Effects Of Web Site Aesthetics On Consumer Shopping Value. International Journal Of Electronic Commerce, 15(4), 159-188.

86. Cant, M. C., Van , N. H., & Chakosamoto, H. (2010). Marketing Management : A South African Perspective. Cape Town, South Africa: Juta Academic.

87. Carpenter, j. M., & Moore, M. (2006). Consumer Demographics, Store Attributs And Retail Format Choice In The Us Grocery Market. Intrnational Journal Of Retail & Distribution Management, 34(6), 434-452.

88. Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, And Purchase Intention An Empirical Study. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22, 16-27.

89. Charanya, N., Laden, H., & bowen, G. (2019). The Differences of Hedonic shopping value and purchase intention in the multichannel shooping environment for apparel shopping. Dans G. Bowen, & W. Ozuem, leveraging computer- mediated marketing environments (pp. 125-142). united kingdom: IGI Global.

90. Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2006). The role of emotion and reason in brand attitude formation. American Marketing Association, 17, 195-201.

91. Chebat, J. -C., & Michon, R. (2003). . Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions. cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Journal of Business Research, 56(7), 529-539.

92. Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? Journal of Business Research, 63(7), 735-740.

93. Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, Fashion Innovativeness And Opinion Leadership, And Need For Touch: Effects On Multi-Channel Choice And Touch/Non-Touch Preference In Clothing Shopping. Journal Of Fashion Marketing And Management, 15(3), 363–382.

94. Churchill, G. A., & Iacobucci, J. D. (2009). Marketing research methodological Foundations (10 ed.). USA.

95. Clement, J. (2020, Jun, 4). Consulté le 05 05, 2020, sur Https://Www.Statista.Com/Statistics/617136/Digital-Population-Worldwide/.

96. Clopton, S. W., Stoddard , J. E., & Clay, J. W. (2006). Salesperson characteristics affectingconsumer complaint responses. Journal of Consumer Behaviour, 1(2), 124-139.

97. Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2), 143-151.

98. Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping, . Journal of Business Research, Elsevier, 58(3), 250-259.

99. Cox, R., & Brittain, P. (2000). Retail Management. Financial Times (éd. 5). Prentice Hall.

100. Dailey, L. (2004). Navigational Web Atmospherics: Explaining The Influence Of Restrictive Navigation Cues. Journal Of Business Research, 57(7), 795–803. Doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8.

101. Darpy, D., & Volle, P. (2003). Comportment Du Consommateur. Paris: Ed Dunod.

102. Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le Marketing Sensoriel Du Point De Vente. Recherche Et Applications En Marketing, 17(4), 46-65.

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

104. Dayan, A. (1999). Manuel De Gestion. Ellipses, 1, 478.

105. Dayang, A. K., & Kadarisman, H. A. (2014). The Influence Of Hedonic Shopping Motives On Shopping Lifestyle And Impulse Buying (Survey On Stradivarius Outlet Customers At Galaxy Mall Surabaya). Journal Of Business Administ, 14(2), 1-14.

106. Debourg, M. C., Clavelin , J., & Oli, P. (2007). Pratique Du Marketing (éd. 2). Alger: Berti Edition.

107. Delic, M. (2014). Development Of Shopping Centers In Central And Southeastern Europe. daaam International Scientific Book.

108. Dhurup, M., Mafini, C., & Malan, J. (2013). Consumer Responses To Salient Image Attributes In Restaurant Selection In Southern Gauteng. Mediterranean Journal Of Social Sciences, 4(3), 283-294.

109. Donovan, R., & Rossiter, J. (Spring. 1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing(58), 34-57.

110. Doucé, L. K., & Wimjanssens, C. B. (2013). Smelling The Books: The Effect Of Chocolate Scent On Purchase-Related Behavior In A Bookstore. Journal Of Environmental Psychologyvolume, 36, 65-69.

111. Elangovan. (2017). A Study On Customer's Perception And Preference Towards Shopping Malls. International Journal Of Commerce And Management Research, 3(Issue), 79-81.

112. El-Sayed, W., & et al. (2003). Isolation And Characterization Of Phenolcatabolizing Bacteria From A Coking Plant. (B. B. Biochem, Éd.) 67(9), 2026-2029.

113. Engel, J. F., & Kollat, B. (1968). Consumer Behavior. Chicago: The Oryden Press.

114. Eroglu, S., & machleit, k. A. (1990). An Empirical Study Of Retail Crowding: Antecedents And Consequences. Journal Of Retailing, 66(2), 201-221.

115. Fadratul , H. H. (2013). Heuristic Search Methods And Cellular Automata Modelling For Layout Design. Doctor Of Philosophy Thesis, School Of Information Systems, Computing And Mathematics,, Brunel University.

116. Farhangmehr , M., Susana, M., & Joaquim , S. (2001). Hypermarkets Versus Traditional Retail Stores Consumers' And Retailers' Perspectives In Braga: A Case Study. Journal Of Retailing And Consumer Services(8), 189-198.

117. Feinberg, R. A., & Meoli, J. (1991). A Brief History of the Mall. Advances in Consumer Research (Vol. 18).

118. Filser, M. (2008). MBA: L'essentiel Du Management Par Les Meilleurs Professeurs. Paris : Eyrolles.

119. Fink, D., & Laupase, R. (2000). Perceptions Of Web Site Design Characteristics: A Malaysian / Australian Comparison. Internet Research: electronic networking applications and policy, 10(1), 44-55. Doi: 10.1108/10662240010312084.

120. finn, a., & louviere, j. j. (1996). Shopping Center Image, Consideration, And Choice: Anchor Store Contribution. Journal Of Business Research, 35(3), 241-251.

121. Fisher, M. L. (1997). What Is The Right Supply Chain For Your Product?, . Harvard Bus Rev, 75(2), 105-116.

122. Girish, F., & Punj, G. (1997). What Is Consumer Misbehavior? In Na. Advances In Consumer Researc, 24, 336-339.

123. Goel , L. M., & Proskopec, S. (2009). An Empirical Investigation Of Consumer Perceptions And Strategy In Vertual World. New York: Springer Briefs Press.

124. Gruen, v., & larry, s. (1960). Shopping Towns USA -The Planning Of Shopping Centers. USA: Reinhold Publishing Corporation.

125. Gueguen, N., & Petr, C. (2005). Odors and consumer behavior in a restaurant. 25, 335-339.

126. Guest, C. (2018, 05 10). 5 Types of Signage No Retailer Can Afford to Ignore. Retrieved 05 17, 2019, from Shopify Retail Blog: //www.shopify.com/retail/120058499-5-types-of-signage-no-retailer-can-afford-to-ignore

127. Hasan, B. (2016). Perceived Irritation In Online Shopping: The Impact Of Website Design Characteristics. Computers In Human Behavior, 54, 224-230.

128. Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating A Store Environment That Encourages Buying: A Study On Sight Atmospherics. Journal Of Governance And Regulation, 4(4), 471-475.

129. Heffner, K., & Twardzik, M. (2015). The Impact Of Shopping Centers In Rural Areas And Small Towns In The Outer Metropolitan Zone (The Example Of The Silesian Voivodeship). European Country side, 7(2), 87-100.

130. Hiam, A. (2014). Marketing For Dummies (éd. 4). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

131. Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption emerging concepts, methods and prepositions. Journal of Marketing, 46(3), 92-101.

132. Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters And Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective. The Journal Of Marketing Theory And Practice, 10(3), 33-47.

133. Holbrook, M. B. (1996). Special Session Summary Customer Value C a Framework For Analysis and Research. NA - Advances in Consumer Research , 23, 138-142.

134. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer Behavior (éd. 7). USA: Cengage

135. Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. Journal of Brand Management, 19(7), 617-618.

136. Hultén , B., Broweus, N., & M, V. D. (2009). Sensory marketing. London: Palgrave Macmillan.

137. Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal, 13(2), 231-245.

138. Hussain, R., & Mazhar, A. (2015). Effect Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Intention. International Journal of Marketing Studies, 7(2), 35-43.

139. ICSC. (1999). Shopping Center Definitions Basic Configurations And Types. New York.

140. ICSC. (2004). Shopping Center Definitions. New YORK: International Council of Shopping Centers.

141. ICSC. (2015). La Contribution Socio-Economique Des Centres Commerciaux Européens. New YORK: International Council of Shopping Centers. Inc. Royaume - Uni.

142. ICSC. (2017). The Socio-Economic Impact Of European Retail Real Estate. International Council Of Shopping Centers, Inc.

143. ICSC. (January 2017). U. S. Shopping-Center Classification And Characteristics. International Council Of Shopping Centers.

144. Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut. Journal of consumer research, 17(1), 74.

145. Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants. Journal Of Business Research, 62(4), 451-460.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038.

146. Japrianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle daFashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat high income. Journal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32-41.

147. Jean, C. C., & Richard , M. (2003, July). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Journal of Busines Research, 56(7), 529-539.

148. Joan, M. A., & Marina, R. D. (2019). Values and e-Consumer Behavior. Dans Customer Relationship Management and IT (pp. 1-12). Intech Open.

149. Joewono, T., & kubota, h. (2007). User Perceptions Of Private Paratransit Operation In Indonesia. Journal Of Public Transportation, 10(4), 99-118.

150. Judith , B. A., & Ternus, K. (2006). Silent Selling: Best Practices and Effective Strategies in Visual Merchandising : London: (éd. 3). New York : Fairchild.

151. Judith, B., & Kate, T. (2011). Silent Selling: Best Practices And Effective Strategies In Visual Merchandising (éd. 4). New York: Fairchild.

152. Kambiz, h. h., & saber, p. R. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. African Journal of Business Management , 7(11), 818-825.

153. Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer Behaviour : Science And Practice. China: South-Western.

154. Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer Behaviour : Science And Practice. China: South-Western.

155. Katelijn, Q., Henri, C., & Cle, V. (16-19 July 2008). Retail Design: Lighting As An Atmospheric Tool, Creating Experiences Which Influence Consumers' Mood And Behaviour In Commercial Spaces. (pp. 1-16). Uk: Design Research Society Conference, Sheffield Hallam University, Sheffield,Undisciplined.

156. Katrodia, A. (2018). Determinants of shopping Experience: An empirical investigation of Durban shopping malls. African Journal of Hospitality Tourism and Leisure, 7(1), 1-20.

157. Kaufmann, H. R., & panni, M. F. (2017). Socio-Economic Perspectives On Consumer Engagement And Buying Behavior. USA: IGI Global.

158. Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites, , Volume 76,. Dans s. kempa, k. verbrian, & h. bendjeroua (Éd.), The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities, 76, pp. 121–131.

159. Kerdoud, N. (2017). Recompositions Urbaines Et Nouveaux Espaces De Consommation En Algérie- Les Dynamiques Commerciales Aux Périphéries Des Villes De l'Est Algérien . Coll. Socio-Anthropologie Des Mondes Méditerranéens: L'harmattan.

160. Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 22-31.

161. Kim, Y. K. (2002). Consumer Value: An Application To Mall And Internet Shopping. International Journal Of Retail & Distribution Management, 30(12), 595-602.

162. Kimani, S. W., Kagira, E. K., Kendi, L., & Wawire, C. (2012). Shoppers' Perception Of Retail Service Quality: Supermarkets Versus Small Convenience Shops (Dukas) In Kenya. Journal Of Management And Strategy, 3(1), 55–66.

163. Klemz, B. (1999). Assessing Contact Personnel/Customer Interaction In A Small Town: Differences Between Large And Small Retail Districts. The Journal Of Services Marketing, 13(3), 194-207.

164. Köksal, Y., & Aydın, E. (2015). A Comparative Study on Consumer Perception of Shopping Centers: The Case of the Lakes Region. International Journal of Management and Business, C.11(S.24), 231-248.

165. Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The Interactional Effects Of Atmospherics And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention. Computers In Human Behavior, 26(3), 377-388.

166. Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. Journal Of Retailing, 49(4), 47-64.

167. Kotler, P., & Dubois, B. (2009). Marketing Management (éd. 13). Paris: . Pearson Education.

168. Kotler, P., & Gary, A. (2018). Principles Of Marketing (17 ed.). U K: Pearson.

169. Kotler, P., & Iwan , K. H. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. USA: John Wiley Sons.

170. Kotler, p., Armstrong, G., Agnihotri, P. Y., & Haq, I. (2013). Marketing Management (éd. 14). Pearson Education.

171. Kramer, A. (2008). Retail Development (Development Handbook Series) (éd. 4). D.C.: ULI-The Urban Land Institute, Washington.

172. Kujtim , H. (2017). The Role Of Shopping Malls In Consumer's Life: A Pilot Study With Kosovar Consumer. Conference: "Knowledge Based Society as a Strategy for Faster Economic Growth". At Prishtina, .Kosovo.

173. Kumar, M., & Garg, N. (2010). Aesthetic Principles And Cognitive Emotion Appraisals: How Much Of The Beauty Lies In The Eye Of The Beholder? Journal Of Consumer Psychology(20), 485–494.

174. Kunz, G., & Rupe, D. (1999). Volume per stock-keeping unit for an assortment: Amerchandise planning tool. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 3(2), 118–125.

175. Ladwein, R. (2003). le comportement de consommateur et de l'acheteur (éd. 2). Paris: Economica.

176. Law, D., Wong , C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer. European Journal of Marketing, 46(1/2), 112–133.

177. Levent, T. (2007). Spatial Organization Of Service Activities In Ankara. Ankara: METU.

178. Levi , E., & Weitz, S. (2009). Retailing Management (éd. 7). New York: Mcgraw Hill.

179. Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management (éd. 8). Irwin,, NY,: Mcgraw-Hill.

180. Levy, M., Barton , A. W., & Dhruv, G. (2014). Retailing Management (éd. 9). New York: Mcgraw,Hill Education.

181. Li, J. -G., Kim, J. -O., & Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination Of Perceived Retail crowding, emotions, and retail outcomes. Service Industries Journal, 29(5), 635-652.

182. Liljenwall , R. (2004). The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail. USA: Point-of-Purchase Advertising international(POPAI).

183. lovelock, c., Wirtz , J., Lapert, D., & Munos , A. (2008). Marketing des services (éd. 6). Paris, France: Pearson Education.

184. Lucas, A. F. (2003). The Determinnts And Effects Of Slot Servicescape Satisfaction In A Las Vegas Hotel Casino. UNLV Gaming Research &Review Journal, 7(1), 1-19.

185. Lumintang, F. F. (2012). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 6, 1-7.

186. Luthfy, A., & Agung, N. (2018). The Influence Of Shopping Dimensions OnConsumers' Motivation To Shop At Malls: A Study On Supermal Karawaci Shopping Center . 12th International Conference On Business And Management Research, Advances In Economics, Business And Management Research. 72, pp. 25-31. Indonesia: Atlantis Press.

187. Makarand, U. ,., Hatem, M. E.-S., waleed, a., & kumar, v. (2018). Retailscape: An Exploration Of The Relevant Dimensions And Their Impact On Consumers' Behavioral Intentions. journal of business and retail management research, 12(4), 208-220.

188. Manganari, E. E., Siomkos , G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store Atmosphere In Web Retailing. European Journal Of Marketing, 43(9/10), 1140-1153.

189. Mattelart, A. (1994). The Invention Of Communication. London-Minneapolis: University Minnesota Press.

190. Mehrabian , A. (1976). Public Spaces And Private Spaces: The Psychology Of Work, Play And Living Environments. New York: Basic Books Inc.

191. Mehta, N. P., & Pawan , K. C. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management, 1(2), 76-82.

192. Mejia, L., & Benjamin, D. J. (2002). What Do We Know About The Determinants Of Shopping Center Sales And Spatil Vs Non Spatil Factors,. Journal Of Real Estate Literature, 10(1), 1-26.

193. Michael, S., D, S., D, S., & Rebekah, B. (2013). Consumer Behaviour: Buying, having and being. Melbourne: Pearson.

194. Munaro, A. C., Martins, E., & Takash, H. (2019). The Effect Of Consumption Motivation On The Perception Of Gift Store Attributes In Jewelry Retail Stores And Its Influence On Repurchase Intention. Review Of Business Managment, 21(4), 788-812.

195. Musso, F., & Druica, E. (2014). Handbook Of Research On Retailer-Consumer Relationship Development. USA: IGI GlobaL.

196. N, A., R, Y., Shieik , S., Iqbal, & I, M. (2016). Colour Effect On Physiology In Stimulating Environment. Pertanika Journal Of Social Siences And Humanities(Jssh), 24(2), 811-824. Doi:10.13140/RG.2.1.1866.0565.

197. Nielsen , G. C. (2016, 07 21). It's Not Just About The Shelf: Creating The Ideal In-Store Experience. Retrieved 07 24, 2019, from https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/its-not-just-about-the-shelf-creating-the-idealin-store-experience

198. Nisco, A., & Napolitano, M. (2006). Entertainment Orientation Of Italian Shopping Centers : Antecedents And Performance. Managing Service Quality, 16(2), 145-166.

199. Noone, B. M., & Mattila, A. (2009). Consumer Reaction To Crowding For Extended ServiceEncounters. Journal Of Service Theory And Practice, 19(1), 31-41.

200. Nova , C. M. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. Development Research of Management- Jurnal Manajemen, 13(1), 83-99.

201. Odile, M. R., & Laroche, M. (2010). .Internet Consumer Behavior Web Atmospherics . In Encyclopedia Of E-Business Development And Management In The Global Economy Lee, In (Eds (pp. 647-654). IGI Global.

202. Oğuz, D., & Cakci , I. (2010, April 18). Changes In Leisure And Recreational Preferences: A Case Study Of Ankara. Scientific Research And Essays, 5(8), 721-729.

203. Olga, P. , Saravanan , K., & Jayashankar , M. (2011). Effect Of Traffic On Sales And Conversion Rates Of Retail Stores. Manufacturing & Service Operations Management, 14(1), 145–162.

204. Ooi, J. T., & Sim, L. L. (2007). The magnetism of suburban shopping centers: Do size and Cineplex matter? Journal of Property Investment & Finance, 25(2), 111–135.

205. Overstreet, C., & James, R. (1995). Safety And Security Concerns Of Shopping Center Customers And The Effect Of These Concerns On Shopping Behavior. Journal Of Shopping Center Research, 42, 91-109.

206. pantano, e., Dennis, C., & Nguyen, B. (2017). Internet Retailing and Future Perspectives. New York: Routledge Taylor & Francis Group.

207. Parker, M. (2011). Gender Differences Between Hedonic And Utilitarian Purchase Behaviors Concerning Out-Of-Stock Apparel. 1-29. Ashland University.

208. Pastoureau, M. (2007). Dictionnaire Des Couleurs De Notre Temps, Symbolique Et Société. Paris: Bonneton.

209. Patterson, P. G., & Spreng , R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. International Journal Of Service Industry Management, 8(5), 414-434.

210. Pegler, M. M. (2010). Visual Merchandising And Display (éd. 5). China: Fairchild Publications.

211. Pierre, C., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness. Journal Of Marketing, 64(4), 65–81.

212. Pitt , M., & N, z. M. (2009). Towards Defining Shopping Centres And Their Management Systems. Journal Of Retail & Leisure Property, 8, 39–55.

213. Post, C. W. (2001). Consumers Attitude and Retailers' Images in Creating Store Choice. A Study of Two Different Sides of the Same Story. Journale of value-based management, 205–221.

214. Prashar, S., & H, S. (2014). Anatomy Of Shopping Experience For Malls In Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach. Journal Of Retailing And Consumer Services., 21(2), 220–228.

215. Pride, M. W., & Ferrell, O. C. (2011). Marketing Express. USA: Cengage Learning.

216. Quinn, C., & Stewart, R. (2007). Improving Performonce : Conduvting A Traffic Flow Analysis. Cooperative Grocer, 22.

217. Rahimi,, A., & Khazaei, F. (2018). Designing Shopping Centers: The Position Of Social Interactions. Journal Of History Culture And Art Research, 7(2), 239-248. DOI: 10.7596/taksad.v7i2.1588.

218. Reveron, F. O. (2009). Developing spatial configuration abilities coupled with the space syntax theory for first year architectural studies. Proceedings of the 7th international space syntax symposium, 82, pp. 1-10. Stockholm sweden.

219. Richard., M. O. (2005). Modeling The Impact Of Internet Atmospherics On Surfer Behavior. Journal Of Business Research, 58, 1632 – 1642.

220. Richbell, S., & Kite., V. (2007). Night Shoppers In The 'Open 24 Hours' Supermarket: A Profile. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(1), 54-68.

221. Rieunier, S. (1998). L'influence De La Musique D'ambiance Sur Le Comportement Du Client : Revue De Littérature, Défis Méthodologiques Et Voies De Recherches. (R. P. Ltd, Éd.) Recherche Et Applications En Marketing, 13(3).

222. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students (7 ed.). Pearson Education Limited.

223. Sekaran, U. R. (2006). Methods For Business: A Skill Building Approach (4 ed.). Singapore: John Wiley And Sons (Asia) Pte Ltd.

224. Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window Displays And Consumer Shopping Decisions. Journal Of Retailing And Consumer Services, 9, 277-290.

225. Sen., G. R., Fiona , M., Jerome , E. H., Diane , L. H., & Betty , T. Y. (2015). Assessment Of Shopping Centers,. California., USA: Cynthia Bridges ,Executive Director.

226. Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). Consumer Behaviour (éd. 4). London: Sage Publications Ltd.

227. Sevgin, A. E., Karen, A. M., & Lenita , M. D. (2003). Empirical testing of model of online store atmospheric and shopper responses. 20(2), 139- 150.

228. Sevgin, A. E., Machleit, K., & Ba, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding And Shopping Satisfaction: The Role Of Shopping Values. Journal Of Business Research, 58, 1146– 1153.

229. Sharma, A., & Levy, M. (2003). Salespeople's Affect Toward Customers: Why Should It Beimportant For Retailers? Journal Of Business Research, 56(7), 523-528.

230. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, And Loyaltyin Relational Exchanges. Journal Of Marketing, 66, 15-37.

231. Sivakumar, A. (2007). Retail Marketing. New Delhi: Excel Books.

232. Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (éd. 12). New York: Pearson.

233. Solomon, M. R., Gary , J. B., & Soren , T. A. (2016). Consumer Bahavior – A European Perspective (éd. 6). U K: Pearson Education Limited.

234. Solomon, M., & Cop, R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (éd. 10). Harlow: Pearson Educaton.

235. Specialty Retail Collective. (2011, 09). Traffic Flow: Make It Work To Maximize Sales. Consulté le 09 20, 2019, sur https://www.specialtyretailcollective.com/traffic-flow-make-it-work-to-maximize-sales/.

236. Surangi, H. K., & Gajanayake, R. (2011). The Impact Of Selected Visual Merchandising Techniques On Patronage Intentions In Supermarkets (Study Based On Colombo District. 2nd International Conference On Business And Economic Research Proceeding, (pp. 1130-1154).

237. Tai, S. H., & Agenes, M. C. (1997). Application Of An Environmental Psychology Model To In Store Buying Behavior. The Internati Review Of Retail, 7(4), 311-337.

238. Tan , R. S., & Yazdanifard, R. (2015). The Review Of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. International Journal Of Management, 2(9), 1049.

239. Taylor, M., & Fujita, K. S. (2018). Consumer Behavior And The Plug -In Electric Vehicle Purchase Decision. Process:A Research Synthesis.

240. Terblanche, N. S. (1999). The Perceived Benefits Derived From Visits To A Super Regional ShoppingCentre: An Exploratory Study South Africa. Journal Of Business Management, 30(4), 141-146.

241. Trox. Shopping Climate Comfort Air Conditioning Systems Boost Consumption. Germany.

242. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. Journal of Product and Brand Management, 19(5), 346-355.

243. Tsai, S. -P. (2005). Impact Of Personal Orientation On Luxury-Brand Purchase Value. International Journal Of Market Research, 47(4), 429-454.

244. Turley , L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 194.

245. Ungku, O. S. (2009). First Steps Toward A Shopping Center Typology For Southeast Asia. Asia-Pacific And Beyond.

246. Upendra, P. S. (2016). Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the Service Sector. IGI Global.

247. Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.

248. Utami, C. W. (2019). Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (éd. 2). Jakarta: Salemba Empat.

249. Vijay, T. S., Prashar , S., & Sahay, V. (2018). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of ESatisfaction,. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(1), 1-15.

250. Vrechopoulas, A., O'Keefe, J., Doukidis, G., & Siomkos, G. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. Journal of Retailing, 80(1), 13-22.

251. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance Of Servicescapes In Leisure Service Settings. Journal Of Services Marketing, 8(3), 66-76.

252. Wanniachchi, N. H., & Kumara, W. L. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. Journal of Engineering and Technology, 2(2), 42-57.

253. Wanninayake, W., & Randiwela, P. (2007). The impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. 7th Global conference on Business & Economics 10, (pp. 13-14).

254. Wee, T. (2005). The 4RS Of Asian Shopping Centre Management. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

255. Wellhoff, A., & Masson, J. E. (2001). Le merchandising (éd. 5). Paris: DUNOD.

256. Wiid, J., & Diggines, C. (2009). Marketing Research. Cape Town- South Africa: Jyta and Company Ltd.

257. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source Of Competitive Advantage. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 25, 139-153.

258. Wurmser, Y. (2014). Retailers Playing Catch-Up with Consumers - Emarketer. eMarketer. Consulté le 08 24, 2019, from: http://www.emarketer.com/public_media/docs/state_of_omnichannel_retail .

259. Yalcin, M., & Kocamaz, T. (2003). The Effect Of Store Atmosphere Attributes On Store Loyalty Intentions Of Hypermarket/Supermarket Customers. Marmara University Journal of Economics and Administrative Sciences(18), 274 – 275.

260. Yu, T., & Heng, C. (2013). an empirical study of corporate Brand image customer perceived valueand satisfaction on loyalty in shoes industry. journal of economics and behavioral studies, 5(7), 469-483.

261. Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. Managing Service Quality, 17(1), 4-22.

262. Zentes, J., Morschett, D., & Schramm, k. H. (2007). Strategic retail management Text and International Cases (éd. 1). Wiesbaden : Gabler.

الملاحـــــق

الملحق (رقم:01):قائمة الاستبيان باللغة العربية واللغة الفرنسية:

أولا: الاستبيان باللغة العربية:

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بعمل دراسة علمية في تخصص إدارة الأعمال والتسويق حول: **تأثير الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري** (بالتطبيق على بعض مراكز التسوق في الجزائر وفرنسا).

لذا يسعد الباحث في التفضل بالمساهمة في الإجابة على الاستبيان أسفله، علما أن إجابتكم سوف تعامل بشكل سري وتستخدم في أغراض البحث العلمي فقط.

نشكر لكم تفهمكم وحرصكم على التعاون، **وتقبلوا مني وافر التقدير والاحترام**.

الباحث: **فتحي خذرية**

رقم الهاتف:

Email : **fethikhoudria@gmail.com**

أجب بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الديمغرافية:

❖ **1- الجنس:**

ذكر ☐ أنثى ☐

❖ **2- السن:**

- من 18 إلى 25 سنة. ☐
- من25 إلى35 سنة. ☐
- من 36 إلى45 سنة. ☐
- من46 إلى 60 سنة. ☐
- أكثر من 61 سنة ☐

❖ **3- المستوى التعليمي:**

- ثانوي و أقل . ☐
- جامعي. ☐
- دراسات عليا. ☐

❖ **4- الوظيفة:**

- طالب (ة). ☐
- قطاع حكومي. ☐
- قطاع خاص. ☐
- أعمال حرة. ☐
- متقاعد/ ربة بيت. ☐

❖ **5- الدخل الشهري ((بالدينار جزائري)):**

- أقل من 30000. ☐
- من 30000 إلى 40000. ☐
- من 40001 إلى 50000. ☐
- من50001 إلى 60000. ☐
- أكثر من 60001. ☐

❖ **6- ما هو الوقت المعتاد للذهاب للتسوق:**

- عطلة نهاية الأسبوع. ☐
- الفترة الصباحية من أيام الأسبوع. ☐
- الفترة المسائية من أيام الأسبوع. ☐

❖ **7- الوقت المستغرق عادة داخل المركز التجاري:**

- أقل من نصف ساعة. ☐
- من نصف ساعة إلى 1 ساعة. ☐
- من 1 ساعة إلى 2 ساعة. ☐
- أكثر من 2 ساعة. ☐

❖ **8- السبب المباشر من زيارة المركز التجاري:**

- لشراء المستلزمات من السلع (التسوق). ☐
- من أجل الترفيه والمتعة. ☐
- من أجل شراء المستلزمات والترفيه معا. ☐

❖ **9- عدد الزيارات للمركز التجاري:**

- مرة في الشهر. ☐
- من2- 3 مرات في الشهر. ☐
- من 4- 5 مرات في الشهر. ☐
- أكثر من 5 مرات في الشهر . ☐

❖ **10- الوسيلة المستخدمة للوصول إلى المركز:**

- المركبة الخاصة. ☐
- وسائل النقل العمومية. ☐
- سيارات الأجرة. ☐

❖ **11- معية التسوق:**

- أذهب للتسوق عادة بمفردي. ☐
- أحب الذهاب للتسوق برفقة عائلتي. ☐
- أرافق أصدقائي عادة عند الذهاب للتسوق. ☐

الجزء الثاني: نص هذا الجزء على فقرات للتعرف على عناصر الجو العام للمركز التجاري قيد الدراسة (الخارجية، الداخلية، التخطيط والتصميم، نقطة البيع والديكور و العناصر البشرية)، من فضلك ضع علامة(X)في الخانة المناسبة:

	الفقرات:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غ / م تماما
واجهة المركز والحجم و التصميم	1. واجهة المركز التجاري مصممة بطريقة جذابة.					
	2. حجم ومساحة هذا المركز تدل على الفخامة والرقي.					
	3. التصميم المعماري للمركز يشكل معلما معماريا وحضاريا متميزا.					
أماكن الترفيه والشاشات والمحلات المحيطة	4. المركز به أماكن كافية للتسلية والترفيه(أماكن للألعاب، مقاهي ومطاعم).					
	5. تتوافر محلات هذا المركز على شاشات ونوافذ كافية للعرض.					
	6. يحتوي المركز على محلات بها تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات.					
موقف السيارات	7. يخصص المركز مساحة كبيرة لمواقف السيارات مع سهولة الوصول اليها					
	8. يضمن المركز للمستهلكين مواقف مجانية للسيارات.					
الروائح، الإضاءة درجة الحرارة والتكييف	9. الروائح المحيطة تتكيف مع ديكور وأرجاء محلات المركز التجاري.					
	10. يتوافر المركز التجاري على إضاءة جيدة.					
	11. درجة الحرارة والتهوية في هذا المركز مناسبة لعملية التسوق.					
النظافة والألوان	12. تتميز كافة أرجاء المركز التجاري بالنظافة.					
	13. ألوان أجنحة المركز التجاري تتناسب مع تفضيلات المتسوقين.					
اللافتات وآلات التحصيل	14. يتوافر المركز على لافتات إرشادية كافية للقيام بعملية التسوق.					
	15. آلات تحصيل النقود متوفرة بشكل كافي في المركز.					
عرض المنتجات وأماكن الراحة	16. السلع في هذا المركز مرتبة ومعروضة بشكل جيد.					
	17. يوفر المركز أماكن للراحة ومسافات السير المناسبة.					
أماكن الصلاة والانتظار	18. يحتوي مركز التسوق على مكان نظيف للصلاة مصحوب بمكان للوضوء.					
	19. يتوفر المركز على أماكن مريحة للانتظار ودورات نظيفة للمياه.					
لافتات الأسعار وأسلوب العرض	20. يستخدم المركز اللافتات الخاصة بأسعار جميع السلع.					
	21. أسلوب عرض المنتجات في محلات المركز منظم وجذاب.					
الازدحام، سمات الموظفين والأمن	22. تساعدني قلة الازدحام في هذا المركز على الشراء براحة.					
	23. يتعامل رجال مبيعات المركز التجاري بلباقة واحترام مع المتسوقين.					
	24. يتوافر المركز على خلية أمن تغطي جميع جوانبه.					

الجزء الثالث: نص هذا الجزء على فقرات تعلقت بعناصر المنفعة والمتعة المدركة من طرف المتسوق داخل المركز التجاري /من فضلك ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

	الفقرات:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المنفعة	1. يقدم المركز قيمة مضافة ملموسة للتسوق وللمتسوقين.					
	2. تقدم محلات المركز التجاري خدمات ما بعد البيع للمستهلكين.					
	3. أتسوق في هذا المركز عندما أحتاج إلى شراء شيء ما فقط.					
	4. أشتري معظم مشترياتي بأخذ رأي أحد الأقارب أو الأصدقاء.					
	5. تزيدني الوفرة المالية رغبة في شراء كل ما هو جديد.					
	6. أشتري العديد من السلع دون تفكير طويل.					
	7. يوفر هذا المركز التجاري مختلف الخدمات التي تشبع حاجتي.					
المتعة	8. يتوافر المركز التجاري على عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية.					
	9. يراعي المركز التجاري عوامل الانبهار التي تزيد من المتعة وتتماشى مع المتطلبات الحديثة للمتسوق.					
	10. أستمتع بالتسوق بمفردي.					
	11. يوفر المركز التجاري فضاءات ممتعة للتسوق مع الأصدقاء والعائلة.					
	12. رحلة التسوق في هذا المركز التجاري هي تجربة فريدة بالنسبة لي.					
	13. يوفر المركز مكان مناسب للمشاة أمام المحلات.					

الجزء الرابع: نص هذا الجزء على فقرات تعلقت بتأثير عناصر الجو العام على المنفعة والمتعة المدركة من طرف المستهلك داخل المركز التجاري قيد الدراسة / من فضلك ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

	الفقرات:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غ/مواق تماما
المنفعة	1. يساعدني تنوع المحلات المحيطة في هذا المركز على شراء كل ما أحتاجه.					
	2. يساعدني وجود موقف للسيارات في المركز على تلبية جميع حاجياتي.					
	3. تدفعني نظافة المركز التجاري لشراء مستلزماتي براحة وتَرَوِي.					
	4. تدفعني الإضاءة الجيدة والروائح في محلات المركز إلى شراء المزيد من المستلزمات					
	5. تزيدني اللافتات الخاصة بأسعار السلع من اقتناء المزيد من السلع.					

	6. طريقة عرض المنتجات في المحلات تحفزني على تحصيل كل ما يلزمني.					
	7. تشجعني اللافتات الإرشادية في المركز على زيارة جميع أرجائة.					
المتعة	8. يزيدني توافر الأمن في هذا المركز من الشعور بالراحة النفسية والثقة.					
	9. الإضاءة الجيدة داخل المركز مع الديكورات الجذابة تجعلني أشترى براحة واطمئنان.					
	10. تزيدني الخدمات المختلفة التي يقدمها المركز من البهجة والسرور.					
	11. تدفعني عناصر الجذب والتشويق وأماكن التسلية في المركز للتوصية بهذا المركز لأصدقائي.					
	12. ترضيني معاملة رجال مبيعات المركز وتزيدني من متعة التسوق.					
	13. يروق لي استعمال روائح منعشة بأرجاء المركز التجاري.					
	14. يسعدني وجود أماكن للراحة ومسافات مناسبة للسير داخل أرجاء المركز.					

الجزء الخامس: نص هذا الجزء على فقرات تعلقت بتأثير عناصر الجو العام على السلوك الشرائي للمستهلك داخل المركز التجاري قيد الدراسة من فضلك ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

	الفقرات:	**موافق تماما**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	غ/موافق تماما
العناصر الخارجية	1. يدفعني المظهر الجذاب لواجهة هذا المركز التجاري إلى تكرار زيارته.					
	2. يحفزني مزيج المتاجر وتنوعها في هذا المركز على زيادة عملية الإنفاق.					
	3. يبهرني التصميم المعماري للمركز ما يحفزني على إعادة زيارته.					
	4. يشجعني تنوع أماكن التسلية في هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق					
	5. يشجعني وجود أماكن للتسلية في هذا المركز على اصطحاب الأطفال معي و تكرار زيارته بين الحين و الآخر.					
	6. وجود مواقف للسيارات مع سهولة الوصول اليها يدفعني لتكرار الزيارة.					
	7. تساعدني مجانية موقف السيارات هنا على قضاء وقت أطول في التسوق.					
	8. يساعدني توافر مطاعم ومقاهي متنوعة داخل المركز على البقاء وقت أطول.					
	9. يبهرني حجم ومساحة هذا المركز ما يساهم في شراء الكثير من السلع.					
	10. وجود مصاعد كهربائية داخل المركز يسهل لي عملية التسوق ويشجعني على إعادة زيارته.					
	11. يساعدني توافر الخدمات البنكية داخل المركز على شراء المزيد من الاحتياجات.					
	12. أقضي وقتا أطول في التسوق جراء الروائح السائدة في المركز.					

	13. تساهم الروائح المريحة في إعادة زيارة هذا المركز.					
	14. الإضاءة اللامعة تجذبني نحو التسوق في بعض المتاجر دون سواها.					
	15. تشدني الإضاءة المستعملة في محلات المركز وتدفعني لإنفاق المزيد من المال.					
	16. تدفعني الإضاءة الضعيفة في أرجاء المركز إلى عدم الرغبة في الشراء.					
	17. تساعدني درجة الحرارة والتهوية المستعملة داخل محلات المركز على البقاء أطول في رحلة التسوق.					
	18. تدفعني نظافة محلات المركز لإطالة فترة التسوق والتوصية به للآخرين.					
	19. تريحني الألوان المستعملة في أجنحة المركز وتدفعني لإعادة زيارته.					
	20. تساعدني اللافتات الإرشادية داخل المركز على التعرف على جميع أرجائه.					
	21. يشجعني توافر آلات تحصيل النقود وسهولة التحصيل في المركز التجاري على شراء المزيد من السلع.					
متغيرات التخطيط	22. يدفعني تنوع تشكيلة السلع والمنتجات بمحلات المركز لزيادة حجم الإنفاق.					
	23. يحفزني ترتيب السلع في محلات هذا المركز على قضاء وقت أطول في التسوق					
	24. العروض الترويجية(التخفيضات على السلع) تجعلني أقتني المزيد من السلع.					
	25. تدفعني جودة المنتجات الموجودة بالمركز التجاري لشراءمجموعة واسعة من السلع					
	26. وجود مكان للعبادة والراحة يشجعني على إعادة زيارته.					
	27. يريحني توافر المركز على أماكن للانتظار ودورات للمياه.					
متغيرات نقطة الشراء والديكور	28. اللافتات الخاصة بأسعار السلع في المركز تدفعني لشراء المزيد من السلع والحاجيات					
	29. تعجبني أرفف البضائع المصممة في محلات هذا المركز ما تدفعني إلى قضاء وقت أطول في التبضع والتصفح.					
	30. تدفعني الأساليب الجذابة لعرض السلع في هذا المركز التجاري إلى تحفيزي على انفاق المزيد من المال.					
	31. أقوم برحلة التسوق لمواكبة الموضة و العصرنة.					
	32. أذهب للتسوق لرؤية المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها.					
المتغيرات البشرية	33. تسمح لي قلة الزحام في هذا المركز على شراء كل ما يلزمني.					
	34. تدفعني المحلات الواسعة إلى قضاء وقت طويل في التسوق.					
	35. تساهم العمالة المدربة في هذا المركز على دفعي لاقتناء المزيد من الحاجيات.					
	36. تدفعني المعاملة المحترمة للعاملين بهذا المركز إلى إطالة رحلة التسوق.					

	37. يرضيني أسلوب تعامل الموظفين مع المتسوقين في هذا المركز التجاري و يشجعني على إعادة زيارته.					
	38. يريحني توافر مطافئ الحريق ومخارج الطوارئ ويدفعني لقضاء وقت أطول.					
	39. يزيدني توافر الأمن من الراحة النفسية ويشجعني على العودة لزيارة المركز.					

الجزء السادس: نص هذا الجزء على فقرات تعلقت بتأثير المتغيرات الوسيطة (المنفعة والمتعة) على السلوك الشرائي للمستهلك داخل المركز التجاري قيد الدراسة من فضلك ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

	الفقرات:	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غ/موافق تماما
المنفعة	1. القيمة المضافة التي يقدمها هذا المركز تزيدني من حجم الإنفاق.					
	2. يزيدني توافر الأمن في هذا المركز التجاري من الراحة النفسية و الثقة ويدفعني إلى البقاء أطول في التسوق.					
	3. يشجعني تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين في هذا المركز على تخصيص مبلغ أكبر لعملية الشراء.					
	4. تدفعني وفرة السلع المختلفة في محلات المركز لزيادة عملية الإنفاق.					
	5. يدفعني أسلوب تقديم الخدمات في هذا المركز إلى البقاء أطول والتطلع للمزيد من الخدمات التي تشبع حاجتي.					
المتعة	6. متعتي بالتسوق مع عائلتي وأصدقائي يدفعني لتكرار زيارة هذا المركز.					
	7. يزيدني جو المركز الذي يعطي حرية للمتسوق في التعامل مع السلع من البهجة ما يدفعني لشراء المزيد من المعروضات.					
	8. تتكرر زيارتي لبعض محلات المركز التي يكون جوها مثير ومبهر.					
	9. توافر الفضاءات الممتعة للتسوق داخل المركز تشجعني على قضاء وقت أطول.					
	10. تزيدني رحلة التسوق الممتعة من عملية الإنفاق على المشتريات.					
	11. أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق وتشجعني على إعادة زيارة هذا المركز.					
	12. توفر مكان مناسب للمشاة أمام المحل يشعرني بالراحة ويساعدني على قضاء وقت أطول في التسوق.					
	13. يبهجني توفير الخدمات المختلفة للمتسوقين ما يجعلني على استعداد للتوصية بهذا المركز لأصدقائي.					
	14. أشعر بالسعادة عند العثور على تخفيضات للسلع أثناء التسوق ما يحفزني على قضاء وقت أطول في التسوق.					

ثانيا: الاستبيان باللغة الفرنسية:

Bonjour!

Nous effectuons une étude scientifique en management et marketing sur

«L'influence de l'atmosphère des centres commerciaux sur le comportement d'achat des consommateur.(avec une mise en application sur quelques centres commerciaux en Algérie et France) ».

A cet effet, nous vous saurons gré si vous acceptiez de répondre aux questions de l'enquête ci-dessous, tout en sachant que nous vous assurons anonymat et utilisation à des fins scientifiques seulement.

Nous vous remercions pour votre compréhension et votre disponibilité. Recevez l'expression de notre gratitude et notre profond respect.

Fethi Khoudria
E-mail:fethikhoudria@gmail.com
N° de tel :

Prière de répondre en mettant une croix (X) dans la case qui convient Partie I: Renseignements démographiques.

Sexe: Homme ☐ Femme ☐

1- Age :

- De 18 à 25 ans ☐
- De 25à 35 ans ☐
- De 36 à 45 ans ☐
- De 46 à 60 ans ☐
- Plus de 60 ans ☐

2- Niveau d'éducation:

- Secondaire et Inférieur ☐
- Universitaire ☐
- Diplômé et plus ☐

3- Fonction :

- Etudiant(e) ☐
- Secteur public ☐
- Secteur privé ☐
- Profession libérale ☐
- Retraité / femme au foyer ☐

4- Revenu mensuel (en euro)

- Moins de 1200 € . ☐
- De 1200 à 1800 €. ☐
- De 1801 à 3600 €. ☐
- De 3601 à 5400 €. ☐
- Plus de 5400 €. ☐

5- Quel est le moment habituel pour aller faire les courses ?

- Fin de semaine (weekend) ☐
- Le matin pendant les jours de semaine. ☐
- Le soir pendant les jours de semaine. ☐

6- Temps habituellement écoulé dans un centre:

- Moins De 0.5 h ☐
- De 0.5 h à 1 h ☐
- De 1 h à 2 h ☐
- Plus de 2 h ☐

7- Raison directe pour se rendre au centre commercial :

- Acheter les produits de première nécessité (les courses) ☐
- Le plaisir et le divertissement. ☐
- Les courses et le divertissement. ☐

8- Nombre de fois :

- Une fois par mois ☐
- 2 à 3 fois par mois ☐
- 4 à 5 fois par mois ☐
- Plus de 5 fois par mois ☐

9- Moyen de transport pour se rendre au centre commercial:

- Voiture personnelle. ☐
- Moyens de transport public ☐
- Taxi. ☐

10- En compagnie de :

- D'habitude je fais mes courses seul (e) ☐
- J'aime faire les courses en famille ☐
- Je fais mes courses en compagnie de mes amis (es) ☐

Partie II :

Cette partie comporte des passages concernant les éléments qui composent le cadre général dans le centre commercial objet d'étude (extérieur, intérieur, plans et design, points de vente, décor, et personnel). Prière de répondre en mettant une croix (X) dans la case qui convient.

Passages		Tout à fait d'accord	D'accord	Indifférent	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Devanture Taille Architecture	1- La devanture du centre commercial est d'une conception attrayante.					
	2- Le volume et l'espace du centre commercial est signe de grandeur et de progrès.					
	3- L'aspect architectural de ce centre commercial fait de lui un site architectural et civilisationnel particulier.					
Lieux de loisirs, écrans et magasins	4- Dans le centre commercial il y a suffisamment de lieux de loisirs (espaces de jeux, cafés, restaurants)					
	5- Dans les magasins du centre commercial il ya suffisamment d'écrans et de vitrines.					
	6- Les magasins du centre commercial proposent de larges gammes de produits.					
Aire de stationnement	7- Le centre commercial dispose d'une grande aire de stationnement facile d'accès.					
	8- Le centre commercial assure à ses visiteurs la gratuité du stationnement.					
Odeurs, éclairage, température et air conditionné	9- Les odeurs ambiantes sont en harmonie avec le décor et les magasins du centre commercial.					
	10- Le centre commercial dispose d'un bon éclairage.					
	11- La température et l'aération dans ce centre commercial aident aux achats.					
Propreté et couleurs	12- les lieux du centre commercial sont propres dans leur ensemble.					
	13- Les couleurs des pavillons du centre commercial					

	répondent aux préférences des visiteurs.					
Panneaux d'orientation et caisses	14- Le centre commercial dispose de suffisamment de panneaux de signalisation.					
	15- Il existe suffisamment de caisses dans le centre commercial					
Etalages et lieux de repos	16- Les produits sont installés et exposés correctement.					
	17- Dans ce centre commercial, des lieux de repos et des allées sont convenablement aménagés.					
Lieux de prière et d'attente.	18- Le centre commercial dispose de lieux propre de prière et d'ablutions.					
	19- Le centre commercial dispose de sanitaires propre et de lieux d'attente.					
Affichage des prix et style d'exposition	20- Tous les produits du centre commercial sont étiquetés.					
	21- L'exposition des produits dans les magasins du centre commercial est attrayante et ordonnée.					
Foule personnel et sécurité	22- Le manque de Surpeuplement dans ce centre m'aide à acheter confortablement					
	23- Les agents commerciaux dans ce centre sont respectueux et savent parler aux clients.					
	24- Le centre commercial dispose d'une cellule de sécurité qui le quadrille entièrement.					

Partie III:

Cette partie comporte des énoncés relatifs aux aspects pratique et ludique ressentis par les clients à l'intérieur du centre commercial. Prière de mettre une croix (X) dans la case qui convient.

	Passages	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
	1- Le centre apporte une plus-value palpable aux ventes et aux clients.					
	2- Les magasins du centre assurent un service après-vente.					
	3- Je me rends à ce centre quand j'ai besoin d'acheter quelque chose seulement.					
U	4- J'effectue la plupart de mes achats après consultation d'un (e) proche ou d''un (e) ami (e).					

t i l i t é	5- Avoir de l'argent en plus me pousse à acheter les nouveaux produits.					
	6- J'achète plusieurs produits sans trop y penser.					
	7- Ce centre commercial offre les différents services qui satisfont mes besoins.					
P l a i s i r	8- Le centre commercial dispose de moyens d'attraction et d'espaces de loisirs.					
	9- Le centre commercial prend en compte les facteurs de fascination qui augmentent le plaisir d'acheter et répondent aux besoins modernes des consommateurs.					
	10- Je prends du plaisir en faisant seul mes courses.					
	11- Le centre offre des espaces amusants propices aux achats en famille ou entre amis.					
	12- Venir faire des achats dans ce centre commercial est pour moi une expérience unique.					
	13 – Le centre commercial dispose d'allées convenables aux clients devant les magasins.					

Partie VI:

Cette partie comporte des énoncés relatifs à l'influence du cadre général sur les aspects d'utilité et de plaisir ressentis par les clients à l'intérieur du centre commercial objet d'étude. Prière de mettre une croix (X) dans la case qui convient.

Passages		**Tout à fait d'accord**	**D'accord**	**Neutre**	**Pas d'accord**	**Pas du tout d'accord**
U t i l i t é	**1- La diversité des magasins dans le centre commercial m'aide à acheter tout ce dont j'ai besoin.**					
	2- L'existence d''une aire de stationnement me permet de répondre à tous mes besoins.					
	3- La propreté du centre me permet de faire mes courses en toute quiétude.					
	4- Le bon éclairage et les odeurs apaisantes me poussent à acheter plus.					
	5- L'affichage des prix me pousse à acheter plus.					
	6- La disposition des produits dans les étalages m'encourage à acheter tout ce dont j'ai besoin.					

	7- Les panneaux de signalisation m'encouragent à visiter toutes les pavillons du centre commercial.					
Plaisir	8- La sécurité dans ce centre commercial me rassure et me mets en confiance.					
	9- Le bon éclairage et les décors attractifs me permettent d'acheter en toute tranquillité.					
	10- Les différents services offerts par le centre commercial me rendent plus heureux.					
	11- Les moyens d'attraction et de loisirs du centre commercial m'encouragent à le recommander à mes amis(es).					
	12- Le comportement des agents commerciaux du centre me satisfait et rend mes achats plus agréables.					
	13- les bonnes odeurs diffusées dans le centre commercial me sont agréables.					
	14- Il m'est agréable de trouver des espaces de repos et allées convenables dans le centre commercial.					

Partie V:

Cette partie comporte des énoncés relatifs à l'influence du cadre général sur le comportement d'achat des clients à l'intérieur du centre commercial objet d'étude. Prière de mettre une croix (X) dans la case qui convient.

Passages		Tout à fait d'accord	D'accord	Indifférent	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Eléments Extérieurs	1- L'aspect attrayant de la devanture du centre commercial m'encourage à y revenir.					
	2- La variété des magasins dans le centre commercial m'encourage à dépenser plus.					
	3- L'architecture du centre me fascine c'est pourquoi j'y reviens.					
	4- Les espaces de loisirs dans le centre commercial m'encouragent à y rester plus longtemps.					
	5- Les espaces de loisirs dans le centre commercial m'encouragent à y emmener les enfants et d'y aller de temps en temps.					
	6- L'existence d'aires de stationnement accessibles me pousse à y revenir.					
	7- La gratuité du stationnement me permet d'y rester plus longtemps.					
	8- L'existence des cafés et des restaurants au centre commercial me permettent d'y rester plus longtemps.					

	9- La grandeur du centre commercial me fascine et favorise l'achat de plus de produits.					
	10- L'existence d'ascenseurs dans le centre commercial facilite mes achats et m'encourage à y revenir.					
	11- La disponibilité des services bancaires au centre commercial m'aide à acheter plus.					
Eléments Intérieurs	12- Je passe plus de temps à faire mes achats grâce aux parfums qui emplissent le centre commercial.					
	13- Les odeurs agréables permettent d'y revenir.					
	14- L'éclairage intensif m'attire vers certains magasins plutôt que d'autres.					
	15- L'éclairage dans les magasins du centre m'attire et me poussent à dépenser plus.					
	16- Le faible éclairage dans certains pavillons du centre ne me donne pas envie d'acheter.					
	17- La température ambiante et l'air conditionné à l'intérieur des magasins du centre commercial me permettent d'y rester plus longtemps.					
	18- La propreté dans le centre commercial m'encourage à y rester plus longtemps et à le recommander à d'autres.					
	19- Les couleurs à l'intérieur du centre commercial m'apaisent et m'encouragent à y revenir					
	20- Les panneaux de signalisation à l'intérieur du centre me permettent de découvrir ses différents pavillons.					
	21- L'abondance des caisses et les facilités de paiement m'encouragent à acheter plus.					
Variables de planificat-ion et de conception	22- La diversité des produits mis en vente dans le centre commercial m'encourage à dépenser plus.					
	23- Le rangement des produits exposés dans les magasins du centre commercial m'encourage à y passer plus de temps.					
	24- Les offres promotionnelles (remises des prix) me poussent à acheter plus.					
	25- la qualité des produits du centre commercial m'encourage à solliciter d'avantage de produits.					
	26- L'existence d'un lieu prière m'encourage à y revenir.					
	27- Il m'est agréable d'y trouver des					

	espaces d'attente et des sanitaires.					
Variantes des points de vente et du décor	28- Les étiquettes utilisées dans l'affichage des prix au centre commercial me poussent à dépenser plus.					
	29- Les étalages du centre commercial me plaisent et me poussent à y rester plus longtemps.					
	30- La disposition attrayante des produits m'encourage à dépenser plus.					
	31- Je fais des courses pour être aux faits de la mode et de la modernité.					
	32- Je fais des courses pour voir les nouveaux produits mis sur le marché.					
Variables humaines	33- La foule dans ce centre commercial ne me permet pas d'acheter tout ce dont j'ai besoin.					
	34- Les grands magasins me poussent y passer de longs moments à faire des courses.					
	35- Le personnel formé de ce centre commercial me pousse à acheter plus de produits					
	36- Le comportement respectueux du personnel m'encourage à prolonger mon séjour au centre commercial.					
	37- Le comportement du personnel du centre commercial envers les clients est satisfaisant et m'encourage à y retourner.					
	38- L'existence des extincteurs et des issues de secours m'encourage à y rester plus longtemps.					
	39- La sécurité me procure plus de tranquillité et m'encourage à y retourner.					

Partie VI:

Cette partie comporte des énoncés relatifs à l'influence des variantes intermédiaires (plaisir et utilité) sur le comportement d'achat des clients à l'intérieur du centre commercial objet d'étude. Prière de mettre une croix (X) dans la case qui convient.

Passages		Tout à fait d'accord	D'accord	Indifférent	Pas d'accord	Pas du tout d'acc-ord
U	1- La plus-value que représente ce centre commercial augmente le volume de mes dépenses.					
	2- La sécurité dans le centre commercial					

t i l i t é	me permet d'être plus tranquille, m'inspire confiance et m'encourage à y rester plus longtemps.					
	3- Le service après – vente m'encourage à réserver plus d'argent aux achats.					
	4- L'abondance des produits dans les magasins me pousse à dépenser plus.					
	5- La manière d'offrir des services dans ce centre commercial me pousse à y passer plus de temps et me permet d'espérer plus de services susceptibles de me satisfaire.					
P l a i s i r	6- Le plaisir ressenti à faire des courses en famille ou entre amis(es) me pousse à revenir à ce centre commercial					
	7- L'ambiance du centre commercial qui donne plus de liberté de manipulation des produits au client me comble de joie et me pousse à acheter plus.					
	8- Je fréquente le plus souvent les magasins dont l'ambiance est attrayante.					
	9- Les espaces vente amusants du centre commercial m'encouragent à y rester plus longtemps.					
	10- Le plaisir que je ressens en faisant mes achats me pousse à dépenser plus.					
	11- J'éprouve de la joie quand je découvre des remises sur les prix des produits. Ceci m'encourage à revenir y faire mes achats.					
	12- Les allées en face des magasins me mettent à l'aise et me permettent de passer plus de temps à faire des achats.					
	13- Les différents services destinés aux clients me comblent de joie et m'encouragent à recommander ce centre commercial à mes amis (es)					
	14- J'éprouve de la joie quand je découvre des remises sur les prix des produits. Ceci m'encourage à y passer plus de temps.					

الملحق رقم(2): قائمة الاساتذة المحكمين للإستبيان:

اسم و لقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة
كمال مولوج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المدية- الجزائر-
أبو صفية فخري	أستاذ التعليم العالي	جامعة عجلون الوطنية-الأردن-
سليمان قدري الشكري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عجلون الوطنية-الأردن-
حميد فشيت	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة- الجزائر-
نبيل باهوري	أستاذ محاضر "أ"	جامعة خميس مليانة- الجزائر-
طاسيست سيد أحمد	أستاذ محاضر "ب" أستاذ ترجمة	جامعة المدية- الجزائر-
عبد القادر بن صدقة	أستاذ مساعد "أ" أستاذ ترجمة	جامعة المدية- الجزائر-

الملحق رقم(3): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في الجزائر

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	195	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

المتغير المستقل	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	24

المتغير الوسيط	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	13

المتغير التابع	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	39

الملحق رقم(4):معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة في دولة المقارنة:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	99,4
	Excluded[a]	1	,6
	Total	165	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

المتغير المستقل	
Cronbach's Alpha	N of Items
,609	24

المتغير الوسيط	
Cronbach's Alpha	N of Items
,413	13

المتغير التابع	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	39

الملحق رقم(5):اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى والثانية في الجزائر(الانحدار+ تحليل التباين الأحادي):

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484[a]	,234	,210	,33861

a. Predictors: (Constant),العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,764	5	3,153	20,374	,000[b]
	Residual	29,246	189	,155		
	Total	45,010	194			

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,122	,321		3,491	,001
	العناصر الخارجية	,506	,074	,507	6,888	,000
	العناصر الداخلية	,274	,077	,289	3,570	,000
	التخطيط والتصميم	,403	,064	,437	6,290	,000
	عناصر نقطة الشراء والديكور	,092	,046	,131	2,015	,045
	العناصر البشرية	,061	,061	,063	1,002	,017

a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

الفرضية الثالثة والرابعة في الجزائر(الانحدار+ تحليل التباين الأحادي):

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,916	5	2,783	20,747	,000[b]
	Residual	25,354	189	,134		
	Total	39,271	194			
a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة)						
b. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,143	,299		3,820	,000
	العناصر الخارجية	,320	,068	,344	4,681	,000
	العناصر الداخلية	,060	,071	,068	,844	,004
	التخطيط والتصميم	,394	,060	,458	6,608	,000
	عناصر نقطة الشراء والديكور	,026	,043	,040	,611	,016
	العناصر البشرية	,017	,056	,019	,304	,032
a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة)						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338[a]	,114	,110	,57248
a. Predictors: (Constant), بُعد المنفعة				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,168	1	8,168	24,922	,000[b]
	Residual	63,253	193	,328		
	Total	71,421	194			
a. Dependent Variable: تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), بُعد المنفعة						

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,248	,270		8,338	,000
	manfaa	,409	,082	,338	4,992	,000
a. Dependent Variable: تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك						

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,466[a]	,217	,213	,50644
a. Predictors: (Constant), متغير المتعة				

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,755	1	13,755	53,630	,000[b]
	Residual	49,502	193	,256		
	Total	63,257	194			
a. Dependent Variable: تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), متغير المتعة						

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,387	,217		11,009	,000
	motaa	,457	,062	,466	7,323	,000
a. Dependent Variable: تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك						

الفرضية الأولى والثانية في دولة المقارنة(الانحدار+ تحليل التباين الأحادي):

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484[a]	,234	,210	,33861
a. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية				

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,532	5	1,106	9,649	,000[b]
	Residual	18,115	158	,115		
	Total	23,647	163			
a. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,305	,398		3,279	,001
	العناصر الخارجية	,157	,074	,158	2,120	,036
	العناصر الداخلية	,019	,075	,021	,261	,025
	التخطيط والتصميم	,326	,064	,378	5,123	,000
	عناصر نقطة الشراء والديكور	,098	,046	,164	2,130	,035
	العناصر البشرية	,196	,057	,250	3,427	,001
a. Dependent Variable: : السلوك الشرائي للمستهلك						

الفرضية الثالثة والرابعة في دولة المقارنة(الانحدار+ تحليل التباين الأحادي):

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437[a]	,191	,165	,36641
a. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,997	5	,999	7,445	,000[b]
	Residual	21,213	158	,134		
	Total	26,210	163			
a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة)						
b. Predictors: (Constant), العناصر الخارجية، والداخلية، و التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور، والعناصر البشرية						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,996	,431		4,634	,000
	العناصر الخارجية	,055	,080	,053	,693	,039
	العناصر الداخلية	,133	,081	,136	1,651	,001
	التخطيط والتصميم	,322	,069	,356	4,683	,000
	عناصر نقطة الشراء والديكور	,028	,050	,045	,568	,041
	العناصر البشرية	,054	,062	,066	,880	,003
a. Dependent Variable: تأثير الجو العام للمراكز التجارية على القيمة المدركة(المنفعة والمتعة)						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,482[a]	,232	,009	,50748
a. Predictors: (Constant), متغير المنفعة				

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,647	1	,647	2,513	,015[b]
	Residual	41,721	162	,258		
	Total	42,368	163			
a. Dependent Variable: تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), متغير المنفعة						

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,192	,279		11,428	,000
	المنفعة	,212	,081	,207	1,585	,015
a. Dependent Variable: تأثير متغير المنفعة على السلوك الشرائي للمستهلك						

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468[a]	,219	,214	,38872
a. Predictors: (Constant), متغير المتعة				

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,867	1	6,867	45,444	,000[b]
	Residual	24,479	162	,151		
	Total	31,346	163			
a. Dependent Variable: تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك						
b. Predictors: (Constant), , متغير المتعة						

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,069	,263		7,859	,000
	المتعة	,464	,069	,468	6,741	,000
a. Dependent Variable: تأثير متغير المتعة على السلوك الشرائي للمستهلك						