جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الموضوع:

تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي لزبائن المجمع التجاري لحرش لمة الحراير بالبرواقية (المدية)2026/2025

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال.

من إعداد الطالبتين:

- **هند باحمد**
- **جميلة حمادي**

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د شوقي قبطان

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة	الصفة
عماد غزازي	جامعة يحي فارس	رئيسا
شوقي قبطان	جامعة يحي فارس	مشرفا
عبد العزيز بوخرص	جامعة يحي فارس	ممتحنا

السنة الجامعية:2026/2025

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ"

صدق الله العظيم

(التوبة 105)

اللهم اجعل هذا العمل خالصا لوجهك الكريم؛ ولا تجعلنا من الذين ضل سعيهم فى الحياة الدنيا وهم يحسبون انهم يحسنون صنعا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبتوفيقه تتحقّق الغايات، والصلاة والسلام على خير البريّات، محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل البحثي، وعلى رأسهم:

الأستاذ المشرف شوقي قبطان لما بذله من جهدٍ كريم، وتوجيهات قيّمة، ودعمٍ علميّ متواصل طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، فله كل الشكر والتقدير.

كما لا يفوتنا أن نتقدّم بجزيل الشكر إلى مدير المجمع التجاري محمد لحرش، على تعاونه الكريم وتسهيله لمهامنا الميدانية، ومشاركته الفعّالة التي ساعدتنا في جمع المعطيات اللازمة لهذا البحث.

ولا ننسا أن نتقدم ببالغ الامتنان إلى أفراد عائلتنا الكرام، الذين لم يبخلوا علينّا بالدعم المعنوي والدعاء المستمر

فكانوا السند الحقيقي في كل مراحل دراستنا

هند وجميلة

إهداء

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيم

الى نفسي أولا فانت البطلة وانت القصة وانت النهاية السعيدة

بكل حب أهدي ثمره تخرجي ونجاحي الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل من علمني

ان النجاح كفاح وسلاحه العلم والمعرفة داعمي وسندي بعد الله فخري واعتزازي "ابي"

والى من جعل الله الجنة تحت اقدامها واحتضنني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى القلب الحنون الى سر القوة

وسمائي جنتي "أمي"

والى من كانت اختا وصديقة وسندا في ان واحد الى من شاركتني لحظات الفرح والتعب وكانت كلماتها دائما مصدر قوه وامل "

اليك يا اختي الطبيبة غالية اهدي هذا الإنجاز"

وأخي ريان اليك ايضا اهدي هذا النجاح شكرا لدعمك وتشجيعك الدائم

والى اخي الصغير أمير فرحة البيت وابتسامته التي كانت تخفف عني التعب

والى العائلة الكبيرة شكرا لدعمكم ودعائكم

والى من شاركوني رحلة الدراسة وكنا لبعضا سندا اصدقائي

والى جميع من علموني وأرشدوني ووجهوني دكاترتي الأعزاء

هذا النجاح ليس لوحدي هذا النجاح لكم جميعا ومن قلبي شكرا

هند

إهداء

"بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيم

وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ"

الحمد لله أولاً وآخراً

الى من صبرت، طمحت، وكافحت ولم تخذلني في منتصف الطريق

الى "**نفسي**" حبا وفخرا واعتزازا.

الى من احمل اسمه بكل فخر "**ابي العزيز**"

الى من كان دعاؤها سر نجاحي وتوفيقي "**امي الغالية**"

الى من يشتد بهم عضدي سند العمر "**اخوتي وأخواتي**".

الى كل من يحمل في قلبه حبا لي وفرحا لنجاحي.

اليكم جميعا اهدي هذا النجاح.

جميلة

المستخلص:

تهدف دراستنا الحالية إلى معرفة مدى تأثير البيئة المادية للمجمع التجاري على السلوك الشرائي ، حيث تناولنا مفاهيم البيئة المادية ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على المجمعات التجارية من أجل التعرف على البيئة المادية للمجمع التجاري لحرش لمة لحراير البرواقية(المدية)، وحاولنا توضيح أثرها على السلوك الشرائي حيث استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة للحصول على البيانات اللازمة، حيث تم توزيعها على عينة من زبائن المجمع التجاري، تم توزيع 40 استبانة، وتم اللجوء إلى الأساليب الاحصائية لتحليل وتفسير النتائج، وذلك بالاستعانة ببرامج Spss ،وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير البرواقية على السلوك الشرائي.

الكلمات المفتاحية :البيئة المادية، البيئة المادية الداخلية، البيئة المادية الخارجية، السلوك الشرائي.

Abstract:

This study aims to identify the extent of the impact of the physical environment of shopping malls on customers' purchasing behavior. It addressed the various concepts of the physical environment and attempted to apply these concepts to shopping malls in order to identify the physical environment of Larache Lamma El Harair Shopping Mall in Berrouaghia (Medea), and to highlight its impact on customers' purchasing behavior.

The study adopted the descriptive analytical approach as the most appropriate method for the subject of the study. A questionnaire was used as the main tool for data collection and was distributed to a sample of customers of the shopping mall, with a total of 40 questionnaires distributed. Statistical methods were used to analyze and interpret the collected data through the use of the SPSS program.

The study reached several findings, the most important of which is the existence of a statistically significant effect of the physical environment of Larache Lamma El Harair Shopping Mall in Berrouaghia on customers' purchasing behavior. This confirms the importance of physical environment elements in influencing purchasing decisions and consumer behavior within shopping malls.

Keywords: Physical environment, internal physical environment, external physical environment, purchasing behavior, shopping malls.

فهرس المحتويات:

شكر وتقدير .....

إهداء .....

المستخلص: I

فهرس المحتويات: III

قائمة الجداول: VI

قائمة الاشكال: V

المقدمة: ..... ب

الفصل الأول:الاطار النظري للبيئة المادية 1

تمهيد 2

المبحث الأول: ماهية البيئة المادية 3

المطلب الأول: مفهوم البيئة المادية 3

المطلب الثاني: أهمية البيئة المادية 5

المطلب الثالث: دور إدارة البيئة المادية. 6

المبحث الثاني: أنواع البيئة المادية وصعوباتها وتقييماتها 7

المطلب الأول: البيئة المادية الداخلية. 7

المطلب الثاني: البيئة المادية الخارجية 19

المطلب الثالث: صعوبات وتقييمات البيئة المادية 23

خلاصة الفصل 25

الفصل الثاني: الإطار النظري للسلوك الشرائي 26

تمهيد: 27

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي 28

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي 28

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وصعوبات دراسة السلوك الشرائي 31

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي 35

المبحث الثاني: البيئة المادية وتأثيرها على السلوك الشرائي 37

المطلب الأول: القرار الشرائي للزبون 38

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء 38

المطلب الثالث: أثر البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبون 40

خلاصة الفصل: 48

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير البرواقية 49

تمهيد: 50

المبحث الأول: تقديم المجمع التجاري محل الدراسة 51

فهرس المحتويات:

المطلب الأول: تعريف المجمع التجاري محل الدراسة (مجمع لمة الحرايز)..... 51

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع لمة الحرايز 51

المطلب الثالث: خدمات المجمع التجاري..... 54

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضية الإجرائية الأولى 56

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة 56

المبحث الثالث: اختبار الفرضية الإجرائية الثانية والثالثة 68

المطلب الاول: اختبار الفرضية الإجرائية الثانية:..... 69

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الإجرائية الثالثة: 73

خلاصة:..... 76

خاتمة: 78

قائمة المراجع..... 81

قائمة الملاحق..... 88

قائمة الجداول:

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	الارتباطات النفسية والتأثيرات السيكولوجية والفسيولوجية للألوان على نفسية الانسان	10
(02-01)	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	22
(01-03)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	57
(02-03)	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	58
(03-03)	تقييم الجو العام للمجمع التجاري	60
(04-03)	تقييم التخطيط والتصميم للمجمع التجاري	62
(05-03)	تقييم الشراء والديكور والمتغيرات البشرية للمجمع التجاري	63
(06-03)	تقييم البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري	64
(07-03)	تقييم البيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري	65
(08-03)	تقييم البيئة المادية الداخلية والخارجية للمجمع التجاري	67
(09-03)	توزيع عينة الدراسة الى مجموعتين (الاتجاه القوي والضعيف) وفق لمجموع الدرجات	68
(10-03)	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	69
(11-03)	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	70
(12-03)	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	71
(13-03)	تقييم تأثير البيئة المادية الداخلية	72
(14-03)	نتائج اختبار الفرضية الإجرائية الثالثة	73
(15-03)	تقييم تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن	74

قائمة الاشكال:

قائمة الاشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
(01-03)	الهيكل التنظيمي لمجمع لمة الحرير	51
(02-03)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	57
(03-03)	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	59

مقدمة عامة

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة تزايد حدة المنافسة وتغير سلوكيات الزبائن، مما دفع المؤسسات التجارية إلى البحث عن أساليب مبتكرة لاستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم. ولم يعد نجاح هذه المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات أو أسعارها، بل أصبح يرتبط بشكل متزايد بالعوامل المحيطة بعملية الشراء، وعلى رأسها البيئة المادية التي تشكل الإطار العام لتجربة الزبون داخل الفضاء التجاري.

تُعد البيئة المادية من العناصر الأساسية التي تؤثر في إدراك الزبون وتوجهاته، حيث تشمل مختلف الجوانب الداخلية والخارجية للمجمع التجاري، مثل التصميم، الإضاءة، الألوان، النظافة، الموسيقى، وطرق عرض المنتجات، بالإضافة إلى الموقع وسهولة الوصول. وتلعب هذه العناصر دورًا مهمًا في خلق جو مريح وجذاب، من شأنه التأثير على مشاعر الزبائن وقراراتهم الشرائية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وفي ظل التوسع الملحوظ للمجمعات التجارية في الجزائر، أصبحت هذه الفضاءات تمثل وجهة رئيسية للتسوق والترفيه، مما يفرض على القائمين عليها ضرورة الاهتمام بمختلف مكونات البيئة المادية بهدف تحسين تجربة الزبون وتعزيز سلوكه الشرائي. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن، خاصة في سياق المجمعات التجارية المحلية.

وتتمحور هذه الدراسة حول تحليل تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي لزبائن المجمع التجاري "لحرش لمة الحرايز"، من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

الإشكالية:

ما مدى تأثير البيئة المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرايز على السلوك الشرائي للزبائن؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

1–ما هو مستوى انطباع الزبائن حول مختلف الجوانب المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرايرؤ

2–ما مدى تأثير البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن؟

2–1 ما مدى تأثير الجو العام في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري على السلوك الشرائي للزبائن؟

2–2ما مدى تأثير التصميم والتخطيط في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري على السلوك الشرائي للزبائن؟

2–3 ما مدى تأثير نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري على السلوك الشرائي للزبائن؟

3–ما مدى تأثير البيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن؟

فرضيات الدراسة:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والاسئلة الفرعية، اقترحنا الفرضيات التالية:

1–تحوز مختلف الجوانب المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على انطباع جيد من منظور زبائن عينة الدراسة.

2–لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى (α=0.05).

2–1لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للجو العام في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)

2–2 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخطيط والتصميم في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)

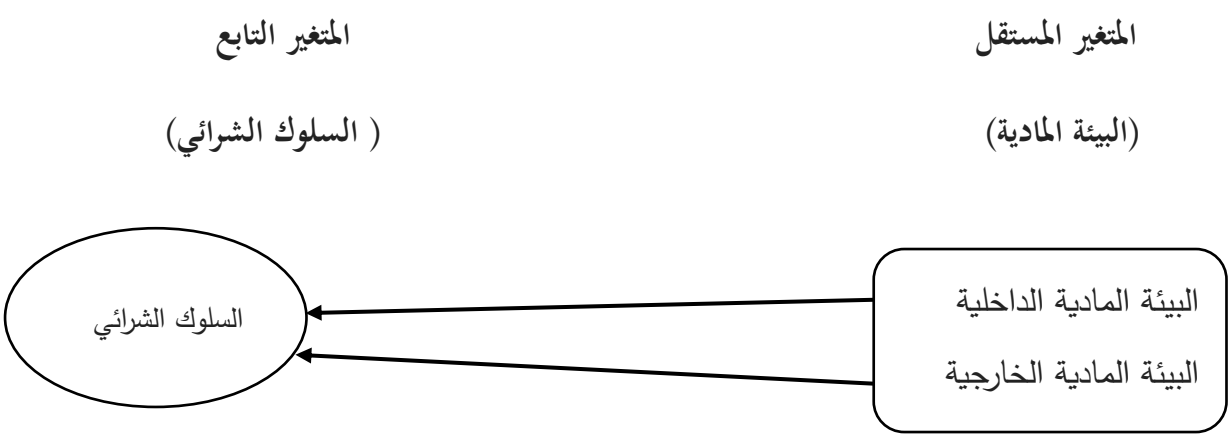
2–3 لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)

3–لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرير على السلوك الشرائي للزبائن

نموذج الدراسة:

لقد تم تشكيل نموذج دراستنا والمتمثل في متغيرين، المتغير المستقل (البيئة المادية) والذي يحتوي على بعدين يتمثلان في (العناصر الداخلية والعناصر الخارجية)، إضافة الى المتغير التابع المتمثل في (السلوك الشرائي)

الشكل(أ–1): نموذج الدراسة



أسباب اختيار الدراسة:

- أهمية البيئة المادية للمجمعات التجارية الحديثة.
- الرغبة في دراسة سلوك الزبائن والعوامل المؤثرة على الشراء.
- الرغبة في معرفة مدى تأثير البيئة المادية على قرارات الشراء لدى الزبائن .
- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه البيئة المادية للمجمعات التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن، من خلال التعرف على مدى تأثير عناصر البيئة المادية مثل الإضاءة، الألوان، النظافة، تصميم

المنجر، وترتيب المنتجات على قرارات الشراء. كما تساهم الدراسة في مساعدة إدارات المجمعات التجارية على تحسين بيئتها المادية لاستقطاب الزبائن وتوفير الجو الملائم.

اهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مفهوم البيئة المادية وأبعادها.
- دراسة مفهوم السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه .
- دراسة العلاقة بين البيئة المادية والسلوك الشرائي لزبائن المجمع التجاري.
- تقديم اقتراحات تساعد المجمعات التجارية على تحسين بيئتها المادية لجذب الزبائن وزيادة ولائهم .

حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تمحورت في إطارها الدراسة وذلك من خلال البعد الزماني والمكاني كما يلي:

- **البعد الزماني** : حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث الذي كان في حدود أربعة أشهر من البحث و الاطلاع و جمع البيانات و تحليلها.
- **البعد المكاني** : يتمثل في المكتبات و قاعات الأنترنت و الجامعات المجاورة و هذا من أجل البحث و الاطلاع على أكبر عدد ممكن من المراجع المرتبطة بالموضوع بالإضافة إلى الاستبيان الموزع على عينة الدراسة في المجمع التجاري لحرش لمة الحراير بالبرواقية.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل الاحاطة بجوانب الموضوع وللإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول والفصل الثاني من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بالبيئة المادية للمجمع والسلوك الشرائي .

أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثالث فقد استخدمنا المنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزبائن المجمع بغية الوصول إلى تشخيص البيئة المادية في السلوك الشرائي للزبائن .أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة فقد اعتمدنا على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات والمجلات وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامجSpss .

مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة:** مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الافراد الذين يكونون موضوع الدراسة وبناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في زبائن المجمع التجاري لحرش لمة الحرابر بالبرواقية
- **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 40 زبون للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر بالبرواقية

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي تم الاطلاع عليها:

دراسة اجنبية: (Sekhar, Keshamoni , & Hari) ، تحت عنوان: السلوك الشرائي للمستهلك في المول،سنة 2016 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.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يفضلون المنتجات ذات الجودة العالية والأسعار المناسبة مع توفر تنوع في المنتجات يتلاءم مع مختلف مستويات الدخل، كما تبين أن تنوع الأسعار والعروض الترويجية يعد من أهم

العوامل المؤثرة في جذب العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي. وأظهرت النتائج أيضًا أن غالبية الزبائن يفضلون التسوق خلال الفترات المسائية، مع وجود توجه ملحوظ نحو اقتناء المنتجات ذات العلامات التجارية، إضافة إلى أن الإعلانات الخارجية ووسائل الترويج تساهم بشكل كبير في زيادة المبيعات واستقطاب المزيد من الزبائن.

دراسة: فتحي خذرية، بعنوان" تأثير الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك " دراسة مقارنة بين المراكز التجارية في الجزائر وفرنسا، سنة2021 ، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه بجامعة المدية، وتهدف إلى إبراز الأسس العلمية الواجب بناء المراكز التجارية على أساسها وتكييف جوها العام بما يتماشى مع أهداف هذه المراكز من جهة وإشباع رغبات المتسوقين من جهة أخرى، حيث تم اعتماد الاستبيان كأداة لمعرفة أراء المتسوقين حول عناصر الجو العام للمراكز التجارية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، ولخصت النتائج على انه توجد علاقة بين الجو العام والسلوك الشرائي.

خطة و هيكل الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى نتائج دقيقة تسمح باختبار الفرضيات، تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، تسبقها مقدمة وتليها خاتمة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: قد خصص للجانب النظري حيث قسمنا الفصل الى مبحثين:

في المبحث الأول درسنا ماهية البيئة المادية.

في المبحث الثاني تناولنا فيه أنواع البيئة المادية وصعوباتها وتقييماتها.

الفصل الثاني: قد خصص للجانب النظري ايضا حيث قسمنا الفصل الى مبحثين:

في المبحث الأول درسنا فيه ماهية السلوك الشرائي.

في المبحث الثاني درسنا فيه البيئة المادية وتأثيرها على السلوك الشرائي للزبون

الفصل الثالث: يختص بالجانب التطبيقي لدراسة الميدانية للمجمع التجاري لمة الحراير بالبرواقية وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول تناولنا فيه تقديم المجمع التجاري محل الدراسة.

المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الاطار المنهجي للدراسة و اختبار الفرضية الإجرائية الاولى

وأخيرا في المبحث الثالث تطرقنا إلى تحليل النتائج واختبار الفرضية الإجرائية الثانية والثالثة

وقد ختمت المذكرة بخاتمة شاملة تضمنت أبرز النتائج المستخلصة من الدراسة، إلى جانب اقتراحات وتوصيات .

الفصل الأول:الاطار النظري للبيئة المادية

تمهيد

تشهد المؤسسات اليوم تطوراً ملحوظاً في أساليب جذب الزبائن والتأثير في سلوكهم، حيث لم يعد الاهتمام مقتصراً على جودة المنتجات أو الخدمات فقط، بل أصبح يشمل أيضاً البيئة المادية التي تُقدَّم فيها هذه الخدمات.

فالبيئة المادية تمثل إطاراً مهماً يحيط بالزبون ويؤثر في انطباعاته وتجاربه، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز تنافسية المؤسسة.

ومن أجل الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية البيئة المادية

المبحث الثاني: أنواع البيئة المادية وصعوباتها وتقييماتها

المبحث الأول: ماهية البيئة المادية

تُعدّ البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك الزبائن في المؤسسات التجارية، حيث لا يقتصر قرار الشراء على المنتج أو السعر فقط، بل يتأثر أيضًا بالمحيط الذي تتم فيه عملية الشراء، وسنحاول في هذا المبحث التطرق الى مفاهيم البيئة المادية، وذلك بعرض بعض التعاريف الخاصة بها وأهميتها ودورها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة المادية

تعتبر البيئة المادية عاملا مؤثرا في سلوك الزبون، وسنحاول في هذا المطلب التعرف على بعض الجوانب الخاصة بها.

أولا: تعريف البيئة المادية

هناك عدة تعاريف للبيئة المادية من بينها:

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم الى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة، محاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة الى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز ادراكات الزبون للخدمة [1]

كما تعرف على انها: "المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة عليها ومستوى رضاه عنها، بذلك يكون جزءا من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة"[2]

[1] فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2009، ص239.

[2] محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،2010، ص82.

كما عرفها **Behi** بانها مجموعة من المستلزمات المصطنعة، الطبيعية والاجتماعية والمتحكم بها جزئيا، والتي تمارس منفردة او بتفاعل تأثير على الحالات العاطفية المعرفية، البدنية والسلوكية المشاركين في تقديم الخدمة من زبائن وعاملين.[1]

اما **Lovelock** يعرفها بانها مجموعة العناصر التي تحدد نمط المؤسسة وتنشئ جو معين للزبون[2]

وأيضا عرفها **الشنواني** على انها كل ما يحيط بالفرد في عمله ويؤثر في سلوكه وأدائه، وفي ميوله تجاه عمله والمجموعة التي يعمل معها، والتي يتبعها والمشروع الذي ينتمي اليه.[3]

ولقد تطرقت **المنظمة العالمية للتقييس** الى بيئة العمل المادية والتي تشمل المكان والأجهزة والمركبات والمعدات والأدوات وأي شيء مادي يساهم في العملية الإنتاجية، ويمكن القول أيضا بأن" البيئة المادية هي عبارة عن المناخ أو المحيط التي تقدم فيه الخدمة، والتي يتفاعل فيها مقدم الخدمة مع الزبون، وتتضمن جميع المكونات الملموسة التي تسهل تأدية وايصال الخدمات.[4]

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج خصائص للبيئة المادية وهي:

-البيئة مكونة من مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة.

-العناصر المكونة للبيئة تأثر في الفرد وتجعله يتفاعل معها إيجابا أو سلبا.

-البيئة المادية مكونة من العناصر الاصطناعية والطبيعية.

---

[1] جابر سليم، المظهر المادي للخدمة وأثره على اتجاهات الزبون، دراسة حالة القطاع الفندقي بسطيف، مذكرة ماجستير جامعة البليدة 2017/2016,ص93.

[2] Lovelock, Wirtz. J. Lapert. D & Munos. A, Marketing des services, 6 éd, Pearson, Paris, 2008, p 320.

[3] روابح العيد، أثر بيئة العمل على أداء العاملين، دراسة حالة مديرية التجارة لولاية ورقلة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2017 /2018، ص 15.

[4] بزقراري عبلة وبوروبة فهيمة؛ أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن؛ دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة، مجلة العلوم الانسانية، العدد 01 2024ص391.

-البيئة المادية هي مسرح الخدمة وحجرها الأساس، والذي من خلالها يتم التفاعل ما بين المستهلك والموظف المقدم للخدمة.

-البيئة المادية تمكن الزبون من الحكم على الخدمة وجودتها ومستوى رضاه عنها، فهي جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.

المطلب الثاني: أهمية البيئة المادية

تكمن اهمية البيئة المادية في:

1-تفيد في اضافة القيمة لخدمة الزبون.

2-تسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للزبون، من خلل الرموز، اللافتات، للإرشاد والتثقيف.

3-بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون، بالتأثير في ادراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء، لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

4-تحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبين المستخدم من جهة اخرى عن طريق المعلومات والتقنيات المستخدمة.[1]

كما انها تلعب دورا أساسيا في الحفاظ على الموظفين ودفعهم على الالتزام بعملهم، إضافة لذلك فهي مهمة للأسباب التالية:

1-تؤدي لإخراج أفضل مهارات وقدرات الموظفين.

2-تؤدي لخلق نوع من المودة بين الموظفين والعمل، والشعور بالملكية مما يقود للإبداع.

[1] كورتل، مرجع سابق، ص351.

3-تساهم في تعزيز قدرة الموظفين على التواصل فيما بينهم لتحقيق المصلحة المشتركة للمؤسسة ومنظومة العمل.

4-تزيد من رضا الموظف، والذي ينعكس بشكل إيجابي على إنتاجيّته.[1]

المطلب الثالث: دور إدارة البيئة المادية.

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند اتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي اهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدا من أبعاد جودة الخدمة، فالبيئة المادية في النواحي الملموسة والمحيطة بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي، وبمعنى آخر هي مظهر وهيئة تصميم البيئة المادية الداخلية والخارجية التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة والتي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المادية سواءاً كانت الداخلية او الخارجية للمؤسسات الخدمية قد يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.

وأكد 'هوفمان وباسستون' (hoffman& basteson) أن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة، خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة الاملموسية التي تتصف بها الخدمة، وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، لذلك فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحاول استخدام الأدلة المادية لتقوي المغزى المقصود في منتجاتها غير الملموسة، إذ أن صفة اللاملموسية للخدمة قد تجعل من تقييم الخدمة

[1] حسابو احمد حسابو، تأثير بيئة العمل الداخلية على تحسين أداء العاملين بشركة سكر السودانية، دراسة حالة مصنع سكر عسلاية، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، العدد02، 2021، ص12.

أمراً صعبًا وذلك بسبب نقص المصدر الموضوعي للمعلومات بالنسبة للعميل لدى تقييمه لجودة الخدمة، ونتيجة لذلك ينظر للعميل إلى الدليل المادي الذي يحيط بالخدمة عند التقييم، ولا يقتصر إسهام البيئة المادية في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة الخدمية، بل تمتد إلى صنع شخصية المؤسسة الخدمية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية المنافسة لها في السوق خاصة في ظل المنظمة العالمية في جوهر الخدمات، ومن هنا تأتي أهمية ادارة الدليل المادي فالعملاء عادة يقيمون الخدمة استنادا على الدليل المادي لبيئة المؤسسة الخدمية، فعندما يريد العميل تقييم خدمة قبل شرائها فإنه يعتمد على الدلائل المادية المتوافرة والمحيطة بالخدمة من أجل تقييمها، فالدليل المادي يمكن أن يظهر الخدمة غير الملموسة على انها ملموسة وبالتالي فإن العناصر الملموسة يمكن أن تظهر على انها مؤشر فعال لجودة الخدمة، فالبيئة المادية لها دور مهما وفعالا في مساعدة العميل لتقييم جودة الخدمة ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها.[1]

المبحث الثاني: أنواع البيئة المادية وصعوباتها وتقييماتها

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات هما البيئة المادية الداخلية والبيئة المادية الخارجية، ويعتبران عناصر تؤثر على إدراك الزبون وتقييمه لجوده الخدمة، كما انهما يتكاملان مع عناصر مزيج التسويق الاخرى للخدمة بهدف تكوين صوره ذهنية عن المؤسسة وفيما يلي شرح لهذه الأنواع:

المطلب الأول: البيئة المادية الداخلية.

تُعتبر البيئة المادية الداخلية من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها المتجر في التأثير على الزبائن، إذ تعكس التنظيم الداخلي وطريقة عرض المنتجات وجودة الفضاء التجاري، وفيما يلي شرح لأبعادها:

أولا: ابعاد الجو العام

[1] احمد محمودي وحمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، دراسة حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد01، 2019، ص85.

تمثل هذه العوامل عناصر لحالات خلفية غير ملموسة تستهدف التأثير على الحواس غير البصرية وقد يكون لها أحيانا تأثير لا شعوري، مثل الحرارة، الروائح، ... الخ [1]

تكتسي هذه العوامل أهمية كبيرة بالنظر لتأثيراتها في إمتاع حواس الأفراد وحالاتهم النفسية كالإحساس بالإثار، الهدوء، الصفاء، تبعا لما تنشده طبيعة نشاط مؤسسة الخدمة، مع اعتبار أن هذه العناصر غير ملموسة، نظر **Turley Chebat** للجو العام كعنصر ما وراء تغليفي أي فيما معناه يساهم في تغليف الخدمة لكن بشكل شامل في مستوى الوعي بالمادة، اذن انه وسيلة استراتيجية تضيف القيمة لسلع المنتج، يزيد المبيعات، يحسن صورة المتجر ويجذب الزبائن. [2]

ونلخص هاته العناصر كما يلي:

1: الروائح المحيطة

تلعب الروائح الزكية والعطور النشطة في تعزيز روح الشعور بالإحساس بالإعجاب في الفضاء الذي ينبعث فيه، بالإضافة إلى هذا فان حاسة الشم ترتبط مع الجهاز الجوفي الارادي المسؤول عن المشاعر والذكريات، لهذا فان الذاكرة الشمية مميزة للفرد عندما يشم رائحة معينة يتذكر مواقف ولحظات عاشتها سابقا في مكان ما خاصة اذا كانت هذه المواقف واللحظات معنوية وعاطفية فعلا، هذا ما ألهم المسوقين مؤخرا للاهتمام بهذه الحاسة على اعتبار أن محفزات هذه الحاسة تؤثر على المتسوقين في العديد من المواقف على سبيل المثال، يمكن للروائح تحسين إدراك المستهلكين للجودة وتعزيز تذكر العلامة التجارية والتعرف عليها.[3]

[1] Julie Baker, michalle Cameron, The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. Journal of the Academy of Marketing (1996) p338-349.

[2] Louis w. turly, jean Charles chebat, L'ambiance du magasin comme métaconditionnement : ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégies de gestion, gestion ,26(3), automne,2001, p104-112.

[3] سمية عقون، تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق، دراسة ميدانية لبعض المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة البليدة 2 لونيسي علي، العدد2,2021,ص7.

ووفقا ل (Bloch & Gulas,1995) فان الحافز الشمي له علاقة بسلوك المستهلك بطريقتين، الأولى تكمن في رائحة الكائن المحدد والثانية تتعلق برائحة البيئة نفسها، وغالبا ما تكون الروائح الناتجة عن الأشياء والمنتجات بمثابة دليل لتقييم سماتها وكذا الحكم على جودة المستهلك لهذه الأشياء.[1]

2: الإضاءة

تعرف الإضاءة على انها "أداة جوية تعمل تحت مستوى ادراكنا المباشر، ولها تأثير على المستهلكين، بما يتجاوز الادراك".[2]

كما يعتبر استخدام الإضاءة المحيطة الذي يصف الإضاءة العامة والاجمالية في متاجر البيع بالتجزئة عنصر ذا أثر بالغ الأهمية، فهي تساعد على تحقيق الأهداف التجارية للسياسة التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة.[3]

ومن جهة أخرى عندما تكون الإضاءة حسنة والرؤية جيدة فإنها تساهم في زيادة مردود العمل ويتحسن نوعه وتقل أخطاء العمل، ولا شك ان الانفاق على تحسين شروط الإضاءة كبير الجدوى وسريع التعويض اقتصاديا، كما ان الإضاءة النموذجية هي الإضاءة التي تستجيب لمتطلبات الصحة والاقتصاد معا، وبالتالي فإننا لا نعتمد على الإضاءة كونها أداة تساعدنا على الرؤية فقط بل اننا نعتمد عليها نفسيا وفسيولوجيا، فالإضاءة أداة مبدعة تغير مظهر الفراغ وتجعله أكثر جمالا وجاذبية.[4]

وان لم يحسن استعمال هذا العنصر فان لذلك تأثير سلبي يؤدي الى انزعاج المتسوق مما يدفعه لإسراع الى مغادرة المحل التجاري والامتناع عن الشراء.[5]

---

[1] Bloch, P, & Gulas, C. S. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer response. Journal of Business and Psychology, 10(1), 87-98.

[2] 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.

[3] 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.

[4] سارة عبد المنعم العريان. (2007) التقنيات الحديثة للإضاءة الخارجية– دراسة في الفراغات العمرانية العامة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، مصر.

[5] سمية عقون تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق، مرجع سابق.

3: الألوان

تمثل الألوان رموزًا ومعاني مختلفة في الثقافات المتنوعة، وهي جزء أساسي من حياتنا اليومية، حيث تُستخدم في تحسين العديد من جوانب البيئة التي تحيط بنا، مما يضفي عليها مزيدًا من القبول والجاذبية.

تُعد الألوان أيضًا من أهم العوامل المؤثرة في بيئة المتاجر العامة، إذ تسهم في جذب انتباه المتسوقين وتؤثر بشكل مباشر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات إلى أن أكثر من 80% من المعلومات التي يخزنها الأفراد تأتي من حاسة البصر والألوان[1].

كما يعد اختلاف الالوان المستعملة عنصرا مرنا وفعالا في التصميم، حيث يمكنه ان يحدث تغييرا ملحوظا في اي بيئة يستهدفها، وتختلف تفضيلات متسوقين ايضا للألوان الخاصة بهم ما يجعل الالوان تختلف في اثارها على تصرفات وردود المتسوقين.[2]

بالإضافة إلى استخدامها في خلق أجواء مميزة داخل المتاجر، يمكن ايضا ان تستخدم لأغراض وظيفيه كتقسيم المناطق باستخدام كتل من الالوان (كاستخدام لون معين للإشارة الى قسم المواد الغذائية وقسم اخر للأواني المنزلية واخرى لمواد النظافة وغيرها...)

والجدول الموالي يفسر لنا الارتباطات النفسية والتأثيرات الإيجابية والسلبية والعضوية لمختلف الألوان:

جدول (01-01): الارتباطات النفسية والتأثيرات السيكولوجية والفسيولوجية للألوان على نفسية الانسان

اللون	التأثير النفسي الايجابي	التأثير النفسي السلبي	التأثير العضوي
الأصفر	مبهج، متواصل، يبعث التفاؤل والثقة واحترام الذات،	اللاعقلانية، والخوف، والهشاشة العاطفية، والاكتئاب، والقلق غير رسمي.	يوحي بالنشاط والنشوة، ويعد من الألوان المنشطة لخلايا الفكر كما

[1] Mattelart, A. (1994). The Invention of Communication. London-Minneapolis: University Minnesota Press.p11.
[2] 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.

	والانبساط العاطفة والود والابداع.		تؤثر بعض درجاته في حدوث اضطرابات معوية.
البرتقالي	اجتماعي، الراحة المادية الدفء والأمان، الإحساس، العاطفة والمرح	الحرمان. والإحباط وعدم النضوج	يساعد على عملية الهضم. ويحبذ استخدامه في غرف الطعام
الأحمر	حازم ومثير وعاطفي ودافئ الشجاعة البدنية والطاقة والبقاء.	التحدي. والعدوان والتأثير البصري، الاجهاد	يزيد من سرعة نبضات القلب ويسبب الانفعال الفوري، ويعد من أكثر الألوان الاثارة للأعصاب
البنفسجي	الوعي الروحي، والاحتواء والرؤية والترف، والاصالة والحقيقة والجودة.	التوحد، والانحلال، والقمع والدونية.	له تأثير حسن على القلب والرئتين، والاوعية الدموية، ويزيد من مقاومة انسجة الجسم.
الأخضر	التناغم، والتوازن والمحبة والراحة والاطمئنان، والاسترخاء، والتوعية البيئية والسلام.	الضجر، الركود، والبرود العاطفي، الوهن.	هو لون مهدئ، يستعمل في معالجة بعض الامراض النفسية والعصبية، كما انه فعال في تهدئة الارق والتعب.
الازرق	المخابرات، الاتصالات، الثقة والكفاءة، الصفاء، المنطق التأمل، الهدوء.	البرودة، الانطواء، عدم الانفعال، المعاملة غير ودية.	يساعد على تخفيف الاضطرابات العصبية، وتهدئة النفوس الثائرة.
الرمادي	الحياد النفسي	انعدام الثقة، الحزن، والاكتئاب، السبات، والافتقار الى الطاقة.	
الأسود	الرقي والامن، والأمان العاطفي، والكفاءة، رسمي.	الاضطهاد، والبرودة والخطر غامض من الناحية الثقافية.	
الأبيض	يجلب الحياة للألوان الأخرى، النظافة، والوضوح، والبساطة.	البرودة وعدم الودية.	
البني	الجدية، الدفء، الطبيعة، الثقة والدعم.	قلة المرح، والثقل وعدم التطور.	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على فتحي خذرية، 2021، ص 28

4: درجة الحرارة والتهوية

يتضمن مشروع المراكز التجارية العديد من العناصر المتنوعة التي تختلف متطلباتها البيئية، مثل التهوية ودرجة الحرارة المناسبة، وفقًا لوظيفة كل جزء، ويعتبر نجاح المعماري في توفير الظروف البيئية الملائمة لكل عنصر أحد العوامل التي تعزز من قوة المشروع، يلعب تصميم المبنى وتخطيط المساحات الداخلية دورًا محوريًا في تحسين تجربة التسوق، حيث تتطلب أنظمة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء معدلات دقيقة لتقسيم المناطق وتوفير تهوية كافية، مما يساعد على منع الروائح غير المرغوب فيها والتحكم بالرطوبة، الجدير بالذكر أن أول استخدام لنظام التهوية في الأقسام التجارية سُجل في نيويورك عام 1919. [1]

تعتمد استراتيجية تكييف الهواء في مراكز التسوق على مجموعة متنوعة من العوامل مثل تصميم البناء، وظروف المبنى، والموقع، واتجاهه، وتخطيط المساحات الداخلية وأحجامها .وتُعد المراكز التجارية وجهةً للكثير من المتسوقين، مما يُنتج العديد من مصادر الحرارة الداخلية التي يمكن استخدامها لتدفئة المبنى في فصل الشتاء، مثل الحرارة الناتجة عن الإضاءة والبشر وأجهزة الكمبيوتر وغيرها، ومع ذلك يجب العمل على التخلص من هذه الحرارة بفعالية خلال فصل الصيف لتجنب التبريد الزائد وغير الضروري.

تستند أنظمة التدفئة والتهوية وتكييف الهواء في المراكز التجارية إلى التهوية الطبيعية أو التهوية الميكانيكية أو مزيج بينهما، ويُعد استخدام التهوية الطبيعية وسيلة موفرة للطاقة فهي تعتمد على تدفق الهواء عبر فتحات مُخطط لها بعناية مثل الأسقف والأبواب والنوافذ، أما التهوية الميكانيكية ورغم استهلاكها الكبير للطاقة فإن مراكز التسوق تفضلها غالباً لأنها تعمل بشكل مستقل عن تقلبات القوى الطبيعية، مما يجعلها خيارًا أكثر ثباتًا.[2]

[1] Hultén, B., Broweus, N., & M, V. D. (2009). Sensory marketing. London: Palgrave Macmillan.
[2] 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.

كما تساعد درجة الحرارة الملائمة في خلق جو هادئ وودود في متجر البيع بالتجزئة، كما يساعد الادخال الصحيح للهواء المحيط على تحقيق مستويات الراحة الداخلية المطلوبة على الرغم من ان مستوى الراحة المثالي يختلف من فصل اخر، كما تساهم هذه العوامل في تفضيل المتجر وتعزز من صورته وجودة بضائعه للمتسوقين فيه وراحتهم، فغالبا ما يختار المتسوقين المتاجر المزودة بتكييف الهواء بسبب المناخ الرطب نسبيا والذي يزيد من الاتجاهات الاستكشافية للمتسوقين داخل بيئة متجر البيع بالتجزئة.

5: النظافة

تعتبر نظافة المتجر اهم عامل في المحفزات البيئية للمتجر حيث يكون له تأثير على سلوكيات المتسوقين مما يتيح لهم البقاء اطول او القيام بزيارات مستقبلية الى هذا المتجر.

وينقسم تصور المتسوق اتجاه نظافة المتجر الى عاملين هما الملابس الجيدة لموظفي المبيعات وحالة البيئة المادية، حيث انه عندما تكون بيئة المتجر نظيفة فأنها ستؤثر بشكل مباشر على تقييم المتسوقين وعمليات الاختيار مما يجعل لديهم تصورات أكثر ايجابية اتجاه المتجر.[1]

تعبر النظافة عن الخلو من الأوساخ بما فيها الغبار، الشوائب والعفن... الخ، وتعتبر من أهم عناصر المظهر المادي إذ تحدد السلوك المستقبلي للزبون، ترتبط النظافة ضمنيا بالجودة المدركة وتمارس تأثيرا قويا في الرضا حيث يشعر الفرد براحه أكبر في بيئة نظيفة ومنه تؤثر في بقائه فيها وتنشأ صورة احترافية عن المؤسسة ومستوى عال من الخدمة.

[1] 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), P434-452

تزداد أهمية النظافة في المؤسسات التي يقضي فيها الزبون وقتا ممتدا نسبيا، ومن زاوية اداريه يوجد جانبين للنظافة: التنظيف قبل حضور الزبون والتنظيف المستمر قبل واثناء تواجد الزبون، وهو المستحسن عموما اذ يجب ان تراقب النظافة باستمرار من اجل الحفاظ على المظهر وتعظيم رضا الزبون.[1]

6: اللافتات الارشادية

تمثل هذه اللافتات الدليل الارشادي للمكان، فهي تعرفنا على الأماكن والارشادات ومناطق الخروج والدخول، كما تعمل على تسهيل الوصول الى مختلف المتاجر وفقا لأنواعها المختلفة، اذ تعتبر وسيلة مهمة لتقديم رسالة صحيحة عن الموقع، لذا قد تكون لغرض الارشاد او الاعلان او اغراض اخرى على حسب المكان الموضوعة فيه، فهي تساعد المتسوقين على تحديد الاقسام المختلفة للمكان ومنه مختلف فئات الحاجيات التي يطلبونها داخل المتاجر هذا مع لافتات السلامة والصحة المهنية، وهناك ثلاث أنواع من اللافتات:

لافتات الفئة: للمساعدة في تحديد انواع المنتجات المعروضة وفصيلتها، وتقع بالقرب من السلع كما قد تتضمن أحيانا مصدر السلعة وزنها ودواعي الاستعمال وغيرها.

اللافتات الترويجية: وتشير الى وصف العروض الخاصة بنقطة البيع.

لافتات الأسعار: وتتناول معلومات عن سعر السلعة وتفاصيل أخرى.

ثانيا: متغيرات التخطيط والتصميم

تلعب متغيرات هذه الفئة دورًا أساسيًا في تشكيل إدراك المتسوقين وتقييمهم العام للمتجر،حيث تسهم في خلق أجواء جذابة وممتعة، ويرتبط التصميم الجيد لبيئة المتجر ارتباطًا وثيقًا بصورته الذهنية، بل وقد يمتد تأثيره ليشمل الحالة العاطفية للمتسوقين وقراراتهم بشأن الدخول إلى المتجر من عدمه، وبصفة عامة تشمل متغيرات التخطيط

[1] Kirk L. wakefield, Jeffrey G. Blodgett, **T**he effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. Journal of marketing, 10(6), 1996 p45 .61.

والتصميم عناصر متعددة مثل مجموعات البضائع، وتدفق حركة المرور، وشكل الممرات، ومواقع الإدارات والرفوف والتركيبات، إضافة إلى مواقع سجلات النقد وأماكن الانتظار والأثاث، وفيما يلي سوف نذكر اهمها:

1: أماكن الراحة والعبادة وأماكن الانتظار

يعتبر توفير مناطق الجلوس والخدمات المشتركة كالسلالم المتحركة والمصاعد وعلامات الراحة وغرف الانتظار للأطفال من العناصر المفضلة في مراكز التسوق لما لها من تأثير على نفسيه المتسوقين، فالسلالم المتحركة تعطي منظرا جماليا كونها تجذب انظار متسوقين دائما الى مستويات العلوية، مع القدرة على التمتع برؤيه فراغ داخلية وخارجية من زوايا متعددة اثناء الحركة كما تعتبر مصاعد عامل جذب جمالي للمتسوقين في المركز بالإضافة الى انها تشغل حيز اقل في المبنى، كما يحاول معظم أصحاب المراكز التجارية في هذا الشأن تمكين متسوقين من خلال تقنيات الخدمة الذاتية في المتاجر من اجل تحسين جو المتجر واستحداث تجربة تسوق مميزة.[1]

كما ان احتواء المراكز التجارية على أمكنة مخصصة للعبادة وتخصص اماكن للجلوس وتوفير دورات المياه يخلق انطباعا ايجابيا لدى المتسوق ويشعره بالراحة والطمأنينة، وعادة ما تخصص هذه المراكز فراغ لأداء الصلوات يسمى بالمصلى يكون بغرفتين منفصلتين احداهما للرجال واخر للنساء، وقد يلحق بمكان مخصص للوضوء ودورات للمياه تكون هي الاخرى منفصلة لكلا الجنسين مع اشتمالها على بعض التجهيزات الإضافية كأجهزة لتجفيف الايدي مع مناديل ورقية.[2]

2: الممرات التجارية

[1] 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.

[2] مدحت حسين خليل محمد راندا. تأثير المحددات البيئية والاجتماعية والتقنية على تصميم مراكز التسوق في مدينة القاهرة) رسالة ماجستير غير منشورة 44. كلية الذندسة، القاهرة: جامعة الأزهر2014..

تتكون الممرات من الطرق الرئيسية للمتسوقين حيث تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين، اي هناك ممرات رئيسية واخرى جانبية وهي العنصر الذي يحدد شكل التسوق حيث يمكن ان تؤدي الى نقطة او أكثر من نقاط الالتقاء.[1]

ومن الاشتراطات العامة لتصميم ممرات التجارية:

"يجب ان يوفر تصميم الممرات التجارية الانسيابي حركة المتسوقين لأقصى درجة.

"ان تكون في تخطيطها العام بسيطة ويسهل التعرف عليها.

"يجب ان تكون الممرات تجارية ذات طابع مبهج يؤدي الى الاستمتاع بالسير بها هذا الى جانب توفير بعض الاماكن للراحة والاسترخاء.

"يجب ان تؤدي نهايات ممرات تجارية الى عناصر الجذب بمركز التسوق.

ثالثا: متغيرات نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية.

سنذكر كل من المتغيرات التي تخص نقطة الشراء ومتغيرات الديكور وكذا العناصر التي لها علاقة بالجانب البشري من موظفين ومتسوقين.

متغيرات نقطة الشراء ومتغيرات الديكور

تشمل هذه الفئة العناصر التي تخص نقطة الشراء وكذا الديكور من لافتات للأسعار وطرق عرض المنتجات وفيما يلي شرحها:

1: لافتات الأسعار

تتناول هذه اللافتات في العادة معلومات عن اسعار السلع، وتلعب هذه اللافتات دورا مهما في مبيعات المتجر كونها تساعد المتسوقين من معرفة اسعار مختلف السلع المراد اقتنائها، كما قد يؤثر وجود ونوع اللافتة على

[1] حفيظة تركي، ومحمد العربي بن لخضر، المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية5، 2019 ص ص 929 930.

مستوى المبيعات حيث تؤدي علامة المنفعة وهي علامة تعطي بعض المعلومات حول المنتج الى زيادة مبيعات تلك السلعة.

2: عرض المنتجات

يستخدم مصطلح عرض البضائع بكثرة في سياق التسويق في المتاجر ويشير الى طريقة عرض المنتجات في منفذ البيع بالتجزئة حيث يتم استخدام استراتيجية تقديم المنتجات بطرق مختلفة بغية التأثير على عاطفة المستهلكين.[1]

اذ يساعد العرض الابداعي والمنهجي للمنتجات في متجر البيع بالتجزئة الى النظر للمنتجات بشكل أكثر اهمية ووضوح، ويعرف عرض المنتجات بانه مجموعة تقنيات الهادفة الى تحفيز الزبون على إنفاق أكبر مبلغ من خلال تعريضه الى أكبر عدد ممكن من الاغراءات ووضع المنتجات التي تحقق المتجر أكبر هامش بين يديه، وجعل المنتجات التجارية الاستعمال وقليلة الربحية صعبة الوصول له وتقليص امكاناته على التحكيم والتفكير ودفعه الى شراء المنتجات بالتحفيز.[2]

وعلى هذا يعمل اصحاب المتاجر على عرض المنتجات بشكل يبسط حياة المتسوقين ويؤثر في سلوكياته.

المتغيرات البشرية

تتمثل هذه المتغيرات في:

1: الموظفون

يلعب الموظفون دور في نجاح او فشل المتاجر التجارية حيث ان لمندوب المبيعات تأثير حاسم على استجابات متسوقين بما في ذلك الولاء للمتجر، نوايا الشراء، قرار الشراء، إدراك جودة الخدمة والصورة العامة لمتجر البيع بالتجزئة.[3]

[1] 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

[2] Debourg, M. C., Clavelin, J., & Oli, P. (2007). Pratique Du Marketing (éd. 2). Alger : Berti Edition,

[3] Benwari, m., & Walfried, L. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. Journal Of Retailing, 72(1), 95-109.

كما يلعب موظف المتاجر التجارية دورا مهما في التأثير على مستوى رضا متسوقين[1].

ويؤثر عدد ومظهر ولطف الموظفين ايجابيا على مستويات المتعة والأثارة لدى متسوقين مما يؤثر بدوره على الرغبة في الشراء، لذا يصعب مديرو المتاجر التجارية ان يكون موظفا المبيعات مدربا وغنيا بالمعلومات ليكن مفيدا ومهذبا في الإجابة على المتسوقين.[2]

2: درجة الازدحام

يؤدي المكان المزدحم في الغالب الى تجارب سلبية لدى المتسوقين فالمتاجر الاكثر ازدحاما تجعل المتسوقين على الأرجح يشعرون بالتضايق وعدم السعادة، وسوف يقضون الوقت اقل في المتجر وهو ما سوف ينعكس على قراراتهم التسوقية فيكون اتخاذها بشكل غير مدروس.

ويتكون الازدحام في سياق بيئة البيع بالتجزئة من الازدحام البشري والمكاني ويتمثل في عدد المتسوقين المتواجدين داخل متاجر البيع بالتجزئة في وقت معين، حيث ان الازدحام يمكن ان يؤدي الى بعض الانزعاج من طرف بعض العملاء اعتمادا على مستوى تحملهم وعدد الأرفف والموجودات التي قد تؤثر على التنقل الثلث داخل منطقة المتجر وتختلف ردود فعل المتسوقين على الازدحام فهي ليست نفسها للجميع، ففي حالة الازدحام يجد بعض المتسوقين صعوبة في التنقل في ارجاء المتجر وبالتالي يحول دون تحقيق هدفهم المتصور في التسوق، بينما تعزز البيئة المزدحمة للبعض الاخر من الدلالات الإيجابية فينظر للمتجر بصورة ايجابية كونه يوحي بانه يصرف منتجاته بأسعار منخفضة.[3]

3: الأمن

[1] Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 194.
[2]Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research, 49, 194.
[3] 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.

أصبحت قضايا السلامة والامن الشغل الشاغلي جميع الاطراف الفاعلة في متاجر التسوق من المستأجرين ومستهلكين على حد سواء، ونظرا للتطور متاجر التسوق وان اصبحت اماكن تجمع عامة الاشخاص من جانبها الاجناس والاعمار خاصه فئة المراهقين منهم كونها تشكل بالنسبة لهم مركزا للأنشطة الاجتماعية، مما ادى احتمالية زيادة مشكلة الأمنية وهو ما ألزم مديرون المتاجر التجارية عند تصميمها توفير خدمات الأمن لتحقيق المستوى المرضي للمتسوقين. [1]

مع الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات كاعتماد انظمة امنية ضد الكثير من التوقعات كالحماية من السرقة والاقتحام والحماية من الحرائق، ومن الظواهر الطبيعية وكذا اتخاذ الاحتياطات الأمنية الذكية اللازمة التي تخص اجهزة الانذار صيد المخاطر المحتملة الوقوع مع نظام مراقبة بالكاميرات، هذا مع ضرورة الموازنة بين الحاجة الى وصول كافة متسوقين الى المكان بسهولة مع الحاجة الى منع العناصر الخطرة التي تضم هذه الاماكن في بعض الاحيان وكذا دراسة تأثر هذه الأنشطة على شعور متسوقين بالأمان وعلى سلوكهم في التسوق.[2]

المطلب الثاني: البيئة المادية الخارجية

يعتبر المدخل الخارجي لمؤسسة الخدمة من العوامل الخارجية التي تؤثر على الصورة الذهنية المدركة للمنظمة، فتركيبة المتجر التي تتضمن المواد المستعملة في المتجر، او الحجم والشكل والموقع مقارنة بالمتاجر المجاورة له، عوامل تساهم في تكوين الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم مدخل المتجر.

[1] 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.

[2] Pitt, M., & N, z. M. (2009). Towards Defining Shopping Centres and Their Management Systems. Journal Of Retail & Leisure Property, 8, 39–55.

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

1: واجهة المجمع التجاري

يتصل مشروع المجمع التجاري ككل بصلة وثيقة بالعنصر البشري من خلال الانشطة الانسانية المختلفة التي يقدمها، وبالتالي لابد ان تحترم واجهات المجمعات التجارية المقياس الإنساني 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 للمجمع التجاري (الواجهة) هو متغير مهم في التأثير على رؤية المتسوقين.[1]

2: التصميم المعماري

يساهم التصميم الجيد للمبنى من خلق تجربة جديدة للمتسوقين، فهو يحدد مساحة البيع الإجمالية عن طريق تخطيط المتاجر وتقسيمها الى مناطق بيع محددة ويتكون التخطيط ايضا من استخدام الفضاء وتخطيط الممرات وترطيب المنطقة ككل، وهو ما يؤثر بذلك على كيفية عرض البضائع والتأثير مباشرة على المنتجات التي يراها المستهلكون خلال زيارتهم، كما ان التنوع في التصميمات الجديدة يعتبر أحد أكثر مبادئ التصميم استخداما.[2]

علاوة على ذلك فان التصميم الفاخر للمتاجر يمكن المتسوقين من الشعور بالراحة اثناء التسوق ويعزز من تصورات الحداثة والنموذجية للمكان المقصود زيارته.

ويعد التصميم والتخطيط المتجر التجاري بمثابة الاساس والعمود الفقري للهيكل، لذا من المهم جدا قبل البدء في التصميم ان يتم تحديد إطار المركز التجاري أولا، فلكل نوع متطلباته التي قد تختلف في بعض المحاور عن مجمع تجاري اخر كالمداخل، وفصل الحركة وتوفر الخدمات وغيرها.

[1] 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.
[2] 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.

كذلك يختلف الامر بالنسبة للموقع، فالمجمعات التجارية في وسط المدينة تختلف عن تلك التي في الضواحي او في أطراف الاحياء السكنية، او حتى على الشوارع والطرقات الرئيسية وهذا الإطار يمثل المدخل الرئيسي للتصميم، الذي تعتمد عليه الكثير من القرارات اللاحقة.[1]

ويظم تصميم محلات مجمعات التجارية ثلاثة عناصر هي التخطيط ويخص اجمالي المساحة المخصصة للبيع، واللافتات وهي ثلاثة انواع تتعلق باللافتات التي تحدد انواع المنتجات وتقع بالقرب من السلع، ولافتات العروض الترويجية ولافتات الاسعار والعنصر الثالث هو المنطقة المميزة التي تجذب اهتمام متسوقين.

3: حجم ومساحة المجمع

يتميز مجمع التسوق بسمات معينة خاصة به تختلف تماما عن خصائص نقاط البيع العادية حيث يقترن حجم مساحة المجمعات التجارية الحالية مع الحداثة لتصبح نوعا من انواع ابنية المجتمع الحديث ضمن بيئة محمية، والتي توفر خصائص مركز المدينة بداخلها وتعزز من العلاقات الاجتماعية في جو مريح وبعيد نسبيا عن الضجيج.[2]

4: المتاجر المحيطة

يلعب عدد وتنوع المحلات في المجمع التجاري دور استراتيجي في زيارة المتسوقين له، حيث كشفت دراسة (Elangovan ; 2017) ان مجمعات التسوق التي تسير مجموعة متنوعة من المحلات التجارية تخلق بيئة ممتعة للمتسوقين، كما ان توافر العلامات التجارية العالمية والمنتجات الجديدة في هذه المحلات يؤثر على زيارة متسوقين لها، ومن شأنه ايضا اشباع وتلبية حاجيتهم ورغباتهم.[3]

[1] بدر بن ناصر الحمدان. (فيفري 2017). المراكز التجارية: التصميم وفق السلوك الإنساني. مجلة تصميم، 2(2) ,19.

[2] 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.

[3] Elangovan. (2017). A Study on Customer‟s Perception and Preference Towards Shopping Malls. International Journal Of Commerce And Management Research, 3(Issue), 79-81.

5: مواقف السيارات

تمثل اماكن وقوف السيارات احدى المشاكل الرئيسية للمتسوقين الذين يقصدون المدينة او اي امكنة اخرى للشراء والتسوق، الا ان التسوق المركزي التجارية يقضي على هذه المشكلة كونه يخصص مناطق وقوف السيارات تكون عادة مجانية او عن طريق دفع رسوم رمزية مقابل الاستخدام، وهو ما يلزم الملاك التأكد من توفر مواقف كافية للمشروع بأكمله اثناء دراسة الجدول للمشروع لجذب أكبر عدد ممكن من المتسوقين هذا مع مراعاة مساحة القيادة المتاحة، وكذا مسافة السير بين الموقف وبين متاجر المجمع.

والجدول التالي يلخص كل من العناصر المذكورة أعلاه:

جدول (01-02): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
واجهة المجمع	روائح واضاءة المجمع
تصميم المجمع	الألوان
حجم ومساحة المجمع	درجة الحرارة ونظافة المجمع
المتاجر المحيطة	الممرات التجارية
مواقف السيارات	لافتات الأسعار وعرض المنتجات
الإشارات واللوحات	الموظفون ودرجة الازدحام

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على بزقراري عبلة، بوروبة فهيمة، أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، ص392

المطلب الثالث: صعوبات وتقييمات البيئة المادية

أولا: صعوبات البيئة المادية للخدمة

تُعد تهيئة البيئة المادية وخلق جو نفسي مريح داخل المتجر من المهام الصعبة التي تواجه المؤسسة الخدمية، إذ تصطدم هذه العملية بنوعين من التحديات عند محاولة تصميم هذه البيئة.

1 –إن معرفتنا بتأثير البيئة والعناصر المكونة لها تظل محدودة نسبياً، مثل أهمية المساحة، الألوان، الشكل، ونوع مواد الأثاث (كالسجاد، التدفئة، المقاعد...). كما أن الحكم على هذه العناصر يتأثر بدرجة كبيرة بعوامل شخصية ونفسية.

2– تتمثل الصعوبة الثانية في اختلاف الأفراد من حيث تفاعلهم مع بيئتهم واستجابتهم لها بطرق متباينة، ففي بيئة المتاجر الخدمية التي تستقبل فئات متنوعة من الزبائن يصبح من الصعب تصميم بيئة ترضي جميع الأذواق، ومع ذلك يمكن ملاحظة أن مجموعة من الأفراد قد تتشابه في استجابتها لنفس البيئة، مما يتيح إمكانية تحديد الفروق بين الفئات المختلفة وبالتالي تمكين المتجر من تطوير بيئة أكثر توافقاً مع الزبائن المستهدفين، كما يمكن استغلال استجابات الزبائن كوسيلة لتحسين تجربة التسوق، ومن بين العوامل التي تؤثر في هذه الاستجابات: العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، والإبداع والذكاء.

ثانيا: تقييمات البيئة المادية

تؤثر البيئة المادية للمؤسسة على تجربة الزبون طول مدة اللقاء بالخدمة، وتتضمن عملية التقييم كل شيء ملموس بدءا من المرافق المادية للمؤسسة وصولا إلى الكتيبات وبطاقات العمل لموظفي المؤسسة، وتشمل عملية التقييم في المتاجر النواحي التالية:

1 –التقييم القبلي للخدمة:

تبدأ عملية تقييم الزبائن للمتجر منذ لحظة تعرضهم للإعلان (سواء عبر التلفاز أو الإنترنت أو غيرهما)، إلى جانب عوامل أخرى توجههم نحو المتجر مثل موقعه وسهولة الوصول إليه، كما يشمل التقييم أيضًا البنية المادية للمتجر من حيث تصميمه وجاذبيته، بالإضافة إلى توفر أماكن لوقوف السيارات، ومستوى النظافة، والروائح المحيطة به. كل هذه العناصر تسهم في تشكيل تصورات وتوقعات المستهلكين حول المتجر قبل خوض تجربة الخدمة.

2 –التقييم أثناء الخدمة:

تتواصل عملية التقييم لدى المستهلكين منذ لحظة دخولهم إلى المتجر، بدءًا بعناصر الاستقبال، مرورًا بتأثيث المتجر ونظافته والجو العام، وصولًا إلى تعامل الموظفين وسهولة التنقل داخله، كما يشمل ذلك توفر الإرشادات، وسهولة الوصول إلى الأقسام المختلفة، إضافة إلى تقييم المنتجات المعروضة من حيث طريقة تنظيمها وجاذبيتها، كذلك يتأثر التقييم بتفاعل طاقم المتجر مع الزبائن، وسلوك باقي المستهلكين، والانطباع العام السائد داخل المتجر.

3–التقييم البعدي للخدمة

بعد الانتهاء يتم التقييم من قبل العميل هل كان المنتج كما كان يتوقعه، هل تم إعداد الفاتورة وهل هي صحيحة، هل تم الترحيب من قبل عمال المتجر بكلمات مثل (أهلا وسهلا أو شكرا لكم لزيارتنا)، وستمر التقييم إلى خروجهم من المتجر[1].

[1] بولطيف وسام وبن عزيزة كريمة، تاثير البيئة المادية المحيطة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية مع مستهلكي خدمة المطاعم ببلدية جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل, 2018/2017,ص ص37 38.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف الجوانب المرتبطة بالبيئة المادية باعتبارها أحد العناصر الأساسية المؤثرة في سلوك الزبون داخل المؤسسات الخدمية والتجارية، حيث تم عرض مجموعة من التعاريف التي أبرزت مفهوم البيئة المادية وأنواعها المختلفة، والتي لا تقتصر على العناصر الملموسة فقط، بل تشمل أيضاً مختلف المؤثرات الحسية التي تحيط بالزبون.

كما تم إبراز أهمية البيئة المادية ودورها في تحسين تجربة الزبون، وجذب انتباهه، والتأثير في قراراته الشرائية، إضافة إلى توضيح الدور المحوري لإدارة البيئة المادية في تصميم وتنظيم هذه العناصر بما يحقق أهداف المؤسسة ويراعي توقعات الزبائن.

وتناول الفصل كذلك أنواع البيئة المادية، سواء الداخلية المرتبطة بفضاء تقديم الخدمة، أو الخارجية التي تعكس صورة المؤسسة وتساهم في استقطاب الزبائن، ولم يُغفل الفصل التحديات والصعوبات التي قد تواجه المؤسسات في تسيير هذه البيئة، خاصة في ظل التغيرات المستمرة في أذواق واحتياجات المستهلكين.

وفي الأخير، تم التطرق إلى عملية تقييم البيئة المادية للخدمة، باعتبارها أداة ضرورية لقياس فعاليتها وتحسينها بشكل مستمر. وعليه يمكن التأكيد أن الاهتمام بالبيئة المادية يمثل عاملاً حاسماً في تعزيز تنافسية المؤسسة وتحقيق رضا الزبائن.

الفصل الثاني: الإطار النظري للسلوك الشرائي

تمهيد:

تعد دراسة السلوك الشرائي حجر الزاوية في نجاح أي إستراتيجية تسويقية معاصرة، فهي المحرك الأساسي الذي يوجه الشركات نحو فهم لماذا وكيف يتخذ الأفراد قراراتهم. ومع تزايد حدة المنافسة، لم يعد المنتج وحده كافيا لجذب الانتباه، بل أصبحت للبيئة المادية دور حاسم في عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

حيث تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

المبحث الثاني: البيئة المادية وتأثيرها على السلوك الشرائي

المبحث الأول: ماهية السلوك الشرائي

يعد الزبون الحجر الاساس والركيزة الاولى التي تدور حولها كافة الانشطة الاستثمارية والتسويقية في البيئة الاقتصادية الحديثة، فنجاح المؤسسات لم يعد مرهون فقط بقدرتها على الانتاج، بل بمدى فهمها ودراستها لمتطلبات هذا الزبون. سنحاول في هذا المبحث الى فهم السلوك الشرائي واهمية وصعوبات دراسته والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي

قبل التطرق إلى مفهوم السلوك الشرائي لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك:

أولا: تعريف السلوك الإنساني

يثير مفهوم السلوك جدلا عميقا بين الباحثين حيث تمحورت نقاط الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاط خارجي للفرد أم أنه أيضا يشمل الأنشطة الجسدية والعقلية للفرد.

يعرف السلوك على أنه: كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو مشاعر أو انفعالات.[1]

ويعرف أيضا على أنه: مجموعة التصرفات الهادفة التي تصدر عن الفرد سواء كانت مدركة أو غير مدركه.[2]

ويعرف كذلك: سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.[3]

[1] خليفي سمية، أثر إدارة المعرفة على السلوك الإبداعي في المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية المدية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال جامعة المدية، الجزائر، 2020/2019، ص83.

[2] عبد السلام ابو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، لبنان، 2001، ص17

[3] محمد عطاوة دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008، ص98.

ثانيا: تعريف المستهلك

عرف المستهلك على أنه: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة أي هو محط أنار جميع من يعمل في مجال التسويق.[1]

من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل إليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

وينقسم المستهلكين إلى نوعين: المستهلك الفرد(النهائي) والمستهلك الصناعي:

- **المستهلك الفرد:**

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.[2]

يعرف على أنه: مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي والعائلي وليس لغرض إعادة البيع مرة ثانية.[3]

ويعرف المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك لهدف إشباع رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته.[4]

---

[1] أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك الدار الجامعية، مصر، 2006، ص15.

[2] محمد إبراهيم زيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان،2004، ص15.

[3] محمد الزيادات وآخرون، تحليل إثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد الثامن العشر، العدد2، ص ص11 22.

[4] خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية، الأسرة السعودية مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ، ص24.

- **المستهلك الصناعي:**

"يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها.[1]

ويعرف أيضا أنه: الشخص أو الأشخاص(المنظمات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها.[2]

من خلال التعريفات السابقة نوصل بأن الفرق بين المستهلك الفرد(النهائي) والمستهلك الصناعي يكمن في الهدف من عملية الشراء فالمستهلك الفرد يشتري من أجل الاستخدام الخاص أو العائلي في حين أن المستهلك الصناعي يشتري من أجل إعادة الاستخدام في أنشطة أخرى.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

بعد تحديد كل من مفهوم السلوك والمستهلك نحاول الآن تحديد مفهوم سلوك المستهلك:

يعرف السلوك الشرائي للمستهلك: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.[3]

ويعرف بأنه: مجموعة الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها.[4]

---

[1] أميمة مقراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص4.

[2] كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص67.

[3] طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة الثامن عشر، 2013، ص97.

[4] عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2003، مصر، ص325.

ويعرف أيضا بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف حاجاتهم لها ورغباتهم فيها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عملية اتخاذ القرارات.[1]

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف وصعوبات دراسة السلوك الشرائي

أولا: أهمية دراسة السلوك الشرائي

يمكن القول بأن أهمية السلوك الشرائي ترجع إلى ثلاثة مستويات، وهي: المستهلك، والمؤسسة، والمجتمع ككل[2].

أ- بالنسبة للمستهلك:

- إن دراسة السلوك الشرائي تساعد المؤسسة على إنتاج سلع وخدمات تتناسب معه من حيث الحجم والجودة والسعر، وغيرها من الخصائص التي تحقق إشباع حاجاته .
- كما تساعده على ترتيب أولوياته الخاصة عند اتخاذ مختلف قراراته الشرائية في حدود إمكانياته، بما يضمن الاستخدام الأمثل لموارده المالية المحدودة .
- كذلك تفيد الأفراد في التعرف على المعلومات والبيانات التي تمكنهم من الاختيار الأفضل للسلع أو الخدمات المتاحة، بما يتوافق مع قدراتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم .

[1] عنابي بن عيسى، آثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006/2005، ص62.

[2] سعد لسبط، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص ادارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012/2011، ص7.

- تمكين المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلع أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

ب. بالنسبة للمؤسسة:

- أول ما تحصل عليه من وراء دراسة السلوك الشرائي هو تخطيطها لأنشطتها المختلفة خاصة الإنتاج ودورة المنتج في إطار هدف واضح محدد من خلال توقع احتياجات المستهلكين.
- كما أن قدرة المؤسسة أيضا على تطوير منتجاتها، أمرا يعتمد على ضرورة دراسة المستهلك أخذ وان لم يكن المستهلك واعيا بذلك.
- هذا إلى جانب دراسة السلوك الشرائي تربطها فعالية العاملين في مجال التسويق، حيث تؤدي هذه الدراسة إلى معرفة كيفية اتخاذ قرارات شراء فضلا عن معرفة تفضيلا ته بما ينعكس على فعالية المؤسسة في تحديد أنسب.

ج- بالنسبة للمجتمع:

- إن دراسة السلوك الشرائي تمكن من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ملحة.
- الدراسة الدقيقة للسلوك الشرائي يمكن أن تؤدي إلى توفير الموارد التالية اللازمة لتمويل خطط التنمية الاقتصادية من خلال المؤسسات الخاصة والتي توجه جزءا من أرباحها إلى الاستثمارات الأخرى

ثانيا: أهداف دراسة السلوك الشرائي

تفيد دراسة السلوك الشرائي كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي [1]:

- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميًا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة التالية :

[1] منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة شلف، الجزائر، 2013، ص68.

ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات محل الشراء، والتي تشبع حاجاته ورغباته.

لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي تدفعه إلى الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على اقتناء السلع والخدمات.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتضمنها عملية الشراء.

- كما تمكن دراسة سلوك الشرائي الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية، والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر في تصرفات المستهلكين .
- تمكن دراسة سلوك الشرائي رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم، ونتيجة لهذه العوامل، أصبح من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق .

ثالثا: صعوبات دراسة السلوك الشرائي

يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي تعترض دراسة السلوك الشرائي فيما يلي:[1]

1. **تعقد السلوك الإنساني:**

فعلى الرغم من كثرة البحوث المتعلقة بسلوك المستهلك وسلوك الفرد بصفة عامة، إلا أنها لا تمثل إجابات قاطعة تصل إلى معرفة محددة، وذلك بسبب تعقد السلوك الإنساني، وأن شخصية الفرد عبارة عن صندوق مظلم لا يمكن معرفة ما بداخله.

[1] نشاد عز الدين، تاثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة دراسة حالة المستهلك الجزائري، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر 2019/2018، ص ص77 78.

2. مشاكل البحوث

فهناك فجوة بين الواقع العملي والدراسات الأكاديمية، فليس هناك اتفاق بين الباحثين على مفاهيم عامة بخصوص دراسة سلوك المستهلك، فنتيجة لحداثة الدراسات في هذا المجال وتعقد الظواهر الخاصة بسلوك الفرد وسلوك المستهلك، نجد أن لكل باحث منظوره الخاص عند الدراسة.

3. مشاكل السوق الموازية

ويعتبر المستهلك نفسه، في الكثير من الأحيان، أحد المعوقات التي تحول دون التطبيق الصحيح للقوانين، إما بسبب عدم معرفته بها أو بسبب اضطراره إلى سوق سلبية مثل التعامل مع السوق السوداء للحصول على بعض السلع الأساسية التي يحتاج إليها. وبشكل عام، فإن نجاح وفعالية النظام القانوني والمؤسساتي لحماية المستهلك يتوقف، في كثير من الأحيان، على المستهلك نفسه.

وهذا ما يحول دون إمكانية الدراسة الفعلية والدقيقة للسلوك الاستهلاكي للفرد.

4. جمع المعلومات عن طلب المستهلك

بعد وضع الخطط العامة للمنتجات، يتطلب الأمر جمع المعلومات عن السوق المستهدفة، فمتجر التجزئة يجب أن يجمع المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين قبل شراء أو إعادة شراء أي منتجات. ومن المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في جمع معلومات عن حاجات المستهلكين ما يلي:

أ- المستهلكون أنفسهم نتيجة الاتصال المباشر بهم.

ب- الموردون (منتجون – جملة) نتيجة ما يقومون به من بحوث تسويق.

ج- العاملون في متاجر التجزئة من خلال قوائم السلع المطلوبة أو غير الموجودة.

د- المنافسون باستخدام بعض العاملين لزيارة متاجر المنافسين على أنهم مشترون عاديون.

هـ- المطبوعات الحكومية المتعلقة بالبطالة، والتضخم، ودرجة الأمان في المنتجات

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

هناك مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في السلوك الشرائي التي سنعرضها فيما يلي:

أولا: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي:

تتمثل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي فيما يلي [1]:

1.الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.

2.الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، ولان الإدراك يحفز التفكير، والتفكير يحفز الفعل فان رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الإدراك. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار اعلي للسلعة نظرا لشهرتها.

3.التعليم: يشير التعليم إلى عملية اكتساب المعلومات والخبرات المتنوعة من خلال التعرض لمواقف مماثلة. لا يرتبط التعليم ارتباطًا وثيقًا بولاء العلامة التجارية، لأن معظم المستهلكين يتخذون قرارات الشراء بناءً على تجاربهم السابقة. لذلك، يلعب الإعلان دورًا حاسمًا في بناء وتعزيز ولاء المستهلكين للسلعة.

4.الشخصية: إن الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي:

تقسم العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي حسب درجة التأثير إلى نوعين نذكرها فيما يلي:

[1] محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص36 37.

1.عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ. الثقافة والثقافة الفرعية: تعتبر الثقافة من العوامل الأساسية المؤثرة في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، إذ أكدت الدراسات أن للثقافة طابع اجتماعي يعبر عن نمط العيش والحياة بالنسبة للأفراد داخل مجتمعاتهم. فالثقافة تزود الفرد بالقيم، الأفكار، المعايير..الخ. وهذا ما يعطيه ويكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه العام والاستهلاكي خاصة ليتماشى مع إمكانية اقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع.[1]

ب. الطبقات الاجتماعية: هي شرائح اجتماعية تتصف بالتشابه النسبي في بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، مثل الدخل التعليم والوظيفة وغيرها. ويمتلك أعضاء المجتمع سلوكيات شراء وتفضيلات مميزة للمنتجات والعلامات التجارية ويشتركون في القيم، الاتجاهات والسلوكيات.[2]

ت. الظروف الخارجية: تكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكل هذه العوامل تعتبر عوامل غير مباشرة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

ث. وسائل التسويق: الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك.[3]

ج. التأثيرات الوضعية والموقفية: وتشمل البيئة المادية للموقف الشرائي الموقع الجغرافي للمحل، الجو العام للمحل، شكل وترتيب المنتجات، الإضاءة، الألوان، نظافة المحل، درجة الحرارة، الروائح والازدحام داخل المحل، عملية الاتصال

---

[1] أمال رحماني، دور الملصقات الإعلانية في تغير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2023/2022، ص ص103_104.

[2] فاطمة العبادي، أثر تبني المسؤولية البيئية في الشركة على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة شركة جزائرية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2024/2023، ص78.

[3] محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص34

بين الزبون والبائع وطريقة الحوار وكذا المدة اللازمة لعملية الشراء، كل هذه العناصر قد تؤثر على السلوك الشرائي بالإيجاب أو بالسلب.[1]

1.عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:

أ. **الأسرة:** لا يمكن تجاهل تأثير الأسرة غلى تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للإفراد، فالأسرة هي وحدة استهلاكية، ولها دور في اتخاذ قرار الشراء.[2]

ب. **الجماعات المرجعية:** وتعرف على أنها: كل فرد أو أكثر يقوم المستهلك باتخاذها نموذجا أو إطارا مرجعيا يؤثر غلى سلوكه الاستهلاكي وقراراته الشرائية.[3]

ج. **قادة الرأي:** نسمي قائد الرأي كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح وتزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قرارا استهلاكيا أو شرائيا معينا. فصفة قيادة الرأي تكون تجاه سلعة أو خدمة معينة أو عائلة محددة من السلع أو الخدمات، وعندما تمتد معارف الشخص إلى أكثر من سلعة، تنتمي لأكثر من عائلة، يصبح ها الشخص "خبير استهلاك ".[4]

المبحث الثاني: البيئة المادية وتأثيرها على السلوك الشرائي

تعد البيئة المادية عنصر هام في التأثير على ردود أفعالهم وقرارتهم الشرائية، وبناءا على هذا نتطرق في هذا المبحث الى القرار الشرائي ومراحل اتخاذه والوقوف على التاثير الفعلي للبيئة المادية عليه.

---

[1] محمد شباح، أثر الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة قطاع المواد الاستهلاكية، قطاع العطور ومواد التجميل، قطاع الألبسة الرياضية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة يحي فارس المدية، 2024/2023، ص39.

[2] عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد03، العدد02، 2019، ص115.

[3] عز الدين نشاد، بوفاسة سليمان، دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة لمستهلكي ولاية المدية، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدية، العدد العاشر، ص127.

[4] ليلى حقانة، زهير طافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتوج المحلي كوندور، مجلة البشائر ألاقتصادية المجلد الثالث، العدد3، سبتمبر2017، ص220.

المطلب الأول: القرار الشرائي للزبون

عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، كما أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي والتغيرات التي تطرأ في سلوك الزبائن إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

أولا: المتدخلون في عملية الشراء

يمكن للمستهلك أن يلعب عدة ادوار لإتمام عملية الشراء، ويمكن تلخيص الأدوار الخمسة كالاتي[1]:

1.المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو متخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها.

2.المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع...الخ.

3.متخذ قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها.

4.المشتري: المنفذ لقرار الشراء ويقوم بعملية الدفع والحصول على السلعة او الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء.

5.مستعمل الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة.

المطلب الثاني: مراحل عملية الشراء

تمر عملية الشراء بجملة من المراحل نذكرها فيما يلي[2]:

[1] زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص130.

[2] حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري عمان، الاردن، 2005، ص 129

1.الشعور بالحاجة: تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دوراً أساسياً في تحديد السلوك. وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد لذلك فإن هؤلاء الأفراد يسعون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

2.تحديد المشكلة: ويعني تحديد الإطار العام للمشكلة بأبعادها المختلفة وبالتالي محاولة حصر هذه المشكلة.

3.البحث عن المعلومات: يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات (سلع أو خدمات) ويقومون باتخاذ قرار لشرائها.. لذلك فإن الفرد يلجأ إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع جمعه من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها، أسعارها، البدائل الموجودة .... الخ.

4.مرحلة تقييم المعلومات: يقوم الفرد هنا أو المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة، ويلعب الإدراك والتعلم دوره الأساسي في عملية. حيث انه:

- يُرتب المعلومات التي جمعها.
- يضع معايير للاختيار.
- يحدد البدائل المتاحة.
- يقارن بين البدائل المتاحة.

1.تحديد الحلول الممكنة: استناداً إلى المرحلة السابقة فإن الفرد يقوم بتقييم كل البدائل الموجودة أمامه وتلعب الخبرة والتجربة السابقة دوراً مهماً في اختيار البديل المناسب الذي يتوافق مع حاجاته ورغباته وقدراته المالية المتوفرة.

2.اتخاذ قرار الشراء: بعد أن يصل الفرد إلى مستوى من القناعة والثقة بالحلول المطروحة فإنه سيقوم باتخاذ قرار الشراء واختيار البديل المناسب وفقاً لما يعتقده وما يحتاج له من قدرات مالية لازمة لذلك.

3.ما بعد اتخاذ قرار الشراء: هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المحقّق.

4.ردود الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء: إن ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع والرضا الذي يُحقّق من جراء اختيار البديل الذي تم اتخاذ قرار الشراء بشأنه، ويقف هنا أمام احتمالين:

- البديل الذي حقق الإشباع والرضا المطلوب: فإن الفرد سوف يقوم بتكرار قرار الشراء هذا.

- البديل الذي لم يحقق الإشباع والرضا المطلوب: وهنا فإن الفرد لن يكرر الشراء بل أنه سيقوم بالبحث عن المعلومات مجددا.

المطلب الثالث: أثر البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبون

يتأثر السلوك الشرائي للزبون بجملة من العوامل ومن بينها البيئة المادية بنوعيها الداخلية والخارجية سنعرض هذا التأثير فيما يلي[1]:

الفرع الأول: أثر البيئة المادية الداخلية على السلوك الشرائي للزبون:

أولا: تأثير أبعاد الجو العام على السلوك الشرائي للزبون

1.تأثير الروائح على السلوك الشرائي للزبون

تعتبر الروائح المستخدمة في المحلات عنصرًا مهمًا يجذب الزبائن ويؤثر على نوايا الشراء، حيث تساهم العطور في إثارة ردود فعل عاطفية غير واعية لدى الزبون، مما يوفر ميزة إضافية تحفز الشراء. تؤثر الروائح أيضًا على مزاج الزبون وعواطفه، فتزيد من شعوره بالراحة والاسترخاء .ولأن الروائح غالبًا ما ترتبط بمشاعر إيجابية كالسعادة والجوع والحنين، يسعى المسوّقون لاستغلالها لتحسين تجربة التسوق .إضافة روائح لطيفة إلى المنتجات والعروض تزيد من رضا الزبائن، نوايا الشراء، واستعدادهم لدفع أسعار أعلى .كما تُعد الروائح مؤشرًا على جودة المنتج وتنعكس على تصور الزبون للمتجر والمنتجات المعروضة فيه. الدراسات تشير أيضًا إلى أن النساء أكثر حساسية واستجابة عاطفية للروائح مقارنة بالرجال في المقابل، الروائح غير المرغوبة داخل المتاجر قد تدفع الزبائن للمغادرة سريعًا بعد الشراء وتؤثر سلبًا على مزاجهم وتجربة التسوق بشكل عام، مما يقلل من الوقت الذي يقضونه في المتجر ويحبطهم أثناء التسوق.

2.تأثير الإضاءة على السلوك الشرائي للزبون

[1] فتحي خذرية، مرجع سابق، ص ص 82 _98

تلعب الإضاءة داخل المتاجر دورًا أساسيًا في تشكيل أجواء فعالة ومريحة، رغم أن الزبون نادرًا ما يلاحظون تأثيرها .تساعد الإضاءة في تحسين رؤية المنتجات وجعلها أكثر وضوحًا، لكنها قد تؤثر إيجابيًا أو سلبيًا على مزاج الزبائن، مما يؤثر بدوره على سلوكهم الشرائي.

3.تأثير الألوان على السلوك الشرائي للزبون

تلعب الألوان الداخلية للمتاجر دورًا هامًا في التأثير على العواطف والسلوكيات الشرائية .يلجأ تجار التجزئة لاستخدام الألوان لتحفيز مزاج معين يشجع على الشراء، حيث ترتبط الألوان بمشاعر متنوعة كالفرح، الحزن، الراحة، والقلق، مع تباين تأثيرها حسب الأفراد. قد يُثير لون معين شعورًا مختلفًا لدى كل شخص، مثل الأخضر الذي يرمز للبعض للطبيعة وللآخرين للاكتئاب .تُستخدم الألوان لتحسين الأجواء وإضفاء طابع مريح وممتع يؤثر إيجابيًا على مشاعر وسلوك الزبون .

تُعتبر الألوان أداة تصميم رئيسية لجذب الزوار من خلال التناسق بين الدرجات اللونية .ومع ذلك، يمكن لخطأ بسيط في اختيار الألوان أن يؤدي إلى نتائج عكسية .أما الاختيار المبتكر للألوان، فيعزز جاذبية المتجر وصورة العلامة التجارية، كما يُسهم في تحسين تجربة الزبائن. تُحدث الألوان الدافئة كالأحمر والأصفر حيوية وطاقة، بينما تُضفي الألوان الباردة مثل الأزرق والأبيض إحساسًا بالهدوء. نظرًا لأهمية اللون في التسويق والإعلانات، يجب اختيار الألوان بعناية لتعكس نوع المنتجات المعروضة وتلبية تطلعات الجمهور المستهدف.

4.تأثير الحرارة والتكييف على السلوك الشرائي للزبون

تؤثر درجة الحرارة وجودة تكييف الهواء بشكل كبير على نية شراء الزبون داخل متاجر التجزئة، حيث تُعتبر عناصر مهمة تؤثر على جو المتجر. فالحرارة المرتفعة أو المنخفضة جدًا قد تولد مشاعر سلبية لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عدم رضاهم وخيبة أملهم، ويجعلهم يتحدثون بشكل سلبي بين بعضهم ويقضون وقتًا أقل في المتجر .التهوية تعني

إزالة الهواء المستخدم واستبداله بهواء نقي وجديد، وتساعد التهوية سواء الطبيعية أو ألاصطناعية في تقليل تأثير الرطوبة داخل الأماكن المغلقة.

5.تأثير عوامل التذوق على السلوك الشرائي للزبون

يفضل الزبائن تجربة بعض المنتجات قبل شرائها للتأكد من جودتها ومن أنها توافق رغبتهم، فلذلك يقوم بعض المتاجر بإضافة خاصية التذوق والتجربة وهذا ما يترك تصور ايجابي لدى الزبون ويدفعه لزيارة المتجر مرات أخرى.

6.تأثير النظافة على السلوك الشرائي للزبون

نظافة المتجر عامل مهم يؤثر على شعور العملاء بالراحة ويخلق انطباعًا إيجابيًا لديهم، مما يدفعهم لقضاء وقت أطول في المتاجر وزيادة عمليات الشراء .ترتيب المنتج ونظافة الأرفف والمتجر عموما لها دور كبيرا في تشكيل سلوك الزبون .عند تصميم المتجر مع التركيز على النظافة، يمكن للتجار تعزيز تصور إيجابي لدى الزبائن ودفعهم لزيارات متكررة وزيادة مدة بقائهم، مما يعزز النية الشرائية.

7.تأثير اللافتات الإرشادية على السلوك الشرائي للزبون

تؤثر اللافتات على سلوك الزبون بلغة مقنعة أو صور جذابة للترويج للمنتجات أو الخدمات .اللافتات المضيئة تُعد خيارًا مثاليًا لجذب انتباه الزبائن وزيادة زيارات المتاجر .كما أن اللافتات الترويجية تُشجع العملاء على شراء منتجات جديدة أو مميزة، مما يعزز تقديم مزيد من التفاصيل عن العناصر ويزيد التفاعل مع المنتجات.

ثانيا: تأثير متغيرات التخطيط والتصميم على السلوك الشرائي للزبون

1.تأثير أماكن الراحة والعبادة على السلوك الشرائي للزبون

تسعى أغلب المتاجر إلى تلبية احتياجات زوارها وتوفير تجربة تسوق مريحة وشاملة. ومن العوامل التي تجعل مراكز التسوق عالقة في أذهان الزبائن هو توفيرها لمرافق متنوعة تهدف إلى تحسين تجربة الزبون، مثل الحمامات النظيفة، مقاعد الجلوس والاستراحة، أماكن العبادة، محطات شحن الهواتف، والخدمات الشخصية الأخرى.

2.تأثير الممرات التجارية على السلوك الشرائي للزبون

تنقسم الممرات إلى رئيسية وفرعية، حيث تكون الرئيسية أكثر اتساعًا ومتصلة مباشرة بالمداخل والرفوف المتكررة لتسهيل حركة المتسوقين، بينما تكون الفرعية أكثر عمقًا باتجاه صناديق الدفع .يساهم التصميم الجيد للممرات في توفير الراحة داخل المتاجر واستغلال أفضل للمساحة مستقبلًا، كما أن تنظيم حركة المتسوقين يساعد في التأثير على قراراتهم الشرائية.

ثالثا: تأثير متغيرات نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية

1.تأثير لافتات الأسعار على السلوك الشرائي للزبون

تساهم اللافتات في معرفة السعر دون الحاجة إلى سؤال صاحب المحل المتكرر التي قد تسب حرجا للزبون، وتساهم أيضا في تجنب المواقف المحرجة التي قد يتعرض لها المتسوقون عند عدم قدرتهم على تحمل تكلفة السلعة في عملية الاختيار بين المنتجات المتشابهة، يفضل المتسوقون تلك التي تقدم أكبر قدر ممكن

من المعلومات. ومن الجدير بالذكر أنه إذا كانت السلعة تتسم بجودة أعلى مقارنة بالمنتجات المنافسة، فمن الأفضل أن تكون المعلومات المقدمة عنها مختصرة وتركز على الأساسيات .

إرفاق لافتات تسلط الضوء على السعر بشكل بارز باستخدام أحرف واضحة قد يزيد من احتمالات اختيار المنتج، خاصة عندما يستهدف اللافتات جمهورًا يسعى للحصول على معرفة دقيقة بالسعر المطروح مقارنة بالسعر القياسي ومع ذلك، هناك فئة أخرى من المتسوقين قد يتغير سلوكهم فقط بسبب وجود اللافتات، دون النظر فعليًا إلى تفاصيل الأسعار المقدمة.

1.تأثير عرض المنتجات على السلوك الشرائي للزبون

تعتبر نقاط البيع بالتجزئة وسيلة فعالة للمصنعين لتعزيز العلامة التجارية وتفرد المنتجات بهدف تسليط الضوء عليها وتشجيع عمليات الشراء .ومن الخيارات المتاحة لهذا الهدف إعداد عروض متنوعة ومتميزة للمنتجات .

يسعى تجار التجزئة إلى جذب المزيد من المتسوقين إلى متاجرهم عبر مساعدتهم في العثور بسهولة على البضائع التي يبحثون عنها، توفيرها بطريقة جذابة، وحتى إغرائهم لاتخاذ قرار الشراء سواء كان مخططًا له أم عفويًا، وذلك لتقديم تجربة ممتعة ومميزة للتسوق.

2.تأثير الموظفون على السلوك الشرائي للزبائن

يشير الباحثون إلى أن مظهر الموظفين وسلوكهم يؤثران على تصور الزبون للمؤسسة. الملابس غير المهنية تؤدي إلى انخفاض رضا المتسوق، مما ينعكس على سلوكه. كما يؤثر المظهر الجسدي والتواصل غير اللفظي، مثل الابتسامة والإيماءات، بشكل ملحوظ على تجربة الزبون في بيئة البيع بالتجزئة. كذلك تبرز أهمية البيئة المادية في دعم التفاعل الاجتماعي بين المتسوقين والموظفين، حيث يؤثر أداء الموظف وطريقة عمله على تصرفات المتسوق .

زيادة عدد الموظفين في المتاجر تساهم في رفع مستوى المبيعات، إذ يرتبط تواجد عدد أكبر من الموظفين بمستويات أعلى من المتعة والإثارة لدى المتسوق، مما يعزز رغبتهم في الشراء. المتاجر التي تحتوي على فرق مبيعات أكبر تُعتبر أكثر تقديمًا لخدمة ذات جودة عالية .

التفاعل مع مشاعر الزبائن يعزز ولاءهم، حيث يعد التعاطف والاستجابة من أهم عوامل جودة الخدمة. إبداء الموظفون استجابات عاطفية وتعاطفًا مع الزبائن يمكن أن يُشعرهم بالرضا ويحثهم على زيادة المشتريات. وأظهرت الأبحاث أن الاستماع إلى شكاوى العملاء يُكسب أصحاب المتاجر رؤى مهمة عن احتياجات المتسوقين، ويساعد في تحسين استجابتهم للشكوى، مما يؤدي إلى تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.

3.تأثير درجة الازدحام على السلوك الشرائي للزبون

الازدحام البشري داخل المحلات يُعد موضوعًا مهمًا ناقشه كثير من الباحثين، نظرًا لتأثيراته المتباينة على سلوك المتسوقين .يُعتبر مستوى الازدحام في المتاجر عاملًا أساسيًا ضمن بيئة البيع بالتجزئة، حيث يؤثر بشكل مباشر على رضا المتسوقين أثناء تجربتهم. حسب الدراسات، الحركة داخل المتاجر تعزز تجربة التسوق، لكن الكثافة

المفرطة قد تسبب ازدحامًا نفسيًّا نتيجة التفاعل الاجتماعي الزائد عن الحد. أحيانًا، قد يؤدي ذلك إلى جذب مزيد من الزوار، بينما قد يراه آخرون جانبًا سلبيًا .الازدحام قد يحمل تأثيرًا مزدوجًا؛ فمن جهة، يعزز المتعة والإثارة لبعض المتسوقين، مما يجذبهم للمشاركة في الأنشطة .لكن من جهة أخرى، يرى البعض أن الازدحام يمثل أحد عيوب مراكز التسوق، خاصة في العطل والمواسم، حيث تصعب تجربة التسوق بفعل كثرة الناس والضغط. دراسات متعددة أظهرت أن للازدحام تأثيرًا سلبيًّا على رضا الزبون وتقييمه للتجربة الشرائية، من حيث تقليل المتعة وإعاقة التصفح والمقارنة بين المنتجات.

4. تأثير الأمن على السلوك الشرائي للزبون

تعمل المراكز التجارية على تطوير وتنفيذ سياسات أمان وسلامة شاملة تخدم المتسوقين، الموظفين، والمستأجرين .يتم تحديث وتوثيق هذه السياسات بانتظام لمعالجة التهديدات بأشكالها المختلفة .يفضل الزبون المتاجر التي توفر وسائل الراحة، أنظمة الأمان، أجهزة الإنذار، معدات مكافحة الحرائق، ومخارج الطوارئ للاستخدام في الحالات الطارئة.

الفرع الثاني: أثر البيئة المادية الخارجية على السلوك الشرائي للزبون:

أولا: تأثير واجهة المتجر على السلوك الشرائي للزبون

ذكر (kotler ;1973) إن تجار التجزئة يأخذون في الاعتبار عوامل تصميم متاجر البيع بالتجزئة كمفاتيح أساسيه لنجاح البيع بالتجزئة، حيث يركزون بشكل أساسي على المادي والملموس من العناصر المتاحة لهذه المتاجر، كما أن واجهة المتجر تؤثر بشكل غير مباشر على صورة المتجر، إذ يلعب تصميمها المعماري دوراً مهماً في جذب الزبائن من خلال الانطباع الأول الذي تتركه لديهم، والذي يعرّفهم بالمركز قبل دخوله، بالإضافة إلى ذلك يرتبط تصميم الواجهة بالطابع والهوية التي يسعى المتجر إلى إبرازها.

ثانيا: تأثير التصميم على السلوك الشرائي للزبون

يمكن أن يؤثر تصميم المظهر الخارجي والداخلي للمركز التجاري على الحالة المزاجية للفرد حتى قبل دخوله إلى المتجر. وقد أشار (Post, 2001) إلى أن التصميم الداخلي، وطريقة التنظيم والتقسيم داخل المركز، لها تأثير مباشر على مدى تكرار زيارة المتسوقين له، كما تُعد هذه العناصر من أهم وسائل جذبهم. ويرتبط التصميم الداخلي والجو العام للمركز بعملية توجيه سلوك المتسوقين وتحفيزهم على ارتياد المكان.

ويُعد التصميم من العوامل الأساسية في نجاح المركز التجاري، إذ تلعب الإشارات المادية والثابتة في بيئة البيع بالتجزئة دوراً مهماً في تشكيل القيمة المدركة لدى المتسوقين وتعزيز تجربتهم داخل المتجر. فالتصميم الجيد وعرض المنتجات بطريقة جذابة يساهمان في إطالة مدة بقاء المتسوق داخل المتجر، وزيادة مستوى تفاعله وإثارته، مما يشجعه بشكل غير مباشر على تكرار الزيارة وبناء نوع من الولاء تجاه المتجر.

ثالثا: تأثير حجم ومساحة المركز على السلوك الشرائي للزبون

يؤكد تخطيط متاجر المركز على المساحة العامة للبيع، والتي تشمل تخطيط الممر واستخدام المساحة الكلية، ولعل أبرز ما يميز المراكز التجارية عن المتاجر التقليدية مساحتها الكبيرة، حيث يلعب حجم المركز التجاري دور مهم في جذب المستهلكين من مختلف الطبقات والشرائح الاجتماعية والاقتصادية، كما تلعب مساحة المتاجر داخل مركز التسوق دور هام كونها تؤثر على حجم مبيعاته.

رابعا: تأثير المتاجر المحيطة على السلوك الشرائي للزبون

يميل المتسوقون عادةً إلى اختيار أماكن التسوق القريبة، ويبحثون عن مكان للتسوق الشامل الذي يوفر جميع الاحتياجات دون عناء التنقل بين المراكز التجارية، ويساهم وجود مركز تجاري كبير يضم مجموعة متنوعة من المتاجر في خلق بيئة أكثر متعة وجاذبية للمتسوقين، مما يشجعهم على تكرار الزيارة والبقاء لفترة أطول، وهو ما يؤدي إلى جذب المتسوقون للولاء للمركز التجاري الخاص.

خامسا: تأثير مواقف السيارات على السلوك الشرائي للزبون

تُعد المواقف الواسعة من أبرز السمات التي تميز المراكز التجارية الحديثة، كما أنها من العناصر الأساسية التي يبحث عنها المتسوق عند اختيار وجهة التسوق. فتوفر مواقف مريحة، سهلة الوصول، ومجانية، إلى جانب تصميم خارجي مناسب، يسهم في جذب عدد كبير من المستهلكين. وغالباً ما تحظى المراكز التي توفر مواقف مجانية بأولوية لدى المتسوقين مقارنة بتلك التي تعاني من محدودية في أماكن الوقوف. كما ينبغي على القائمين على هذه المراكز مراعاة فترات الذروة، مثل عطلات نهاية الأسبوع والأعياد، من خلال توفير سعة كافية للمواقف، لما لذلك من أثر في رفع مستوى رضا المتسوقين. وفي المقابل، فإن فرض رسوم على مواقف السيارات قد يؤدي إلى تراجع عدد الزوار والإقبال على المركز.

خلاصة الفصل:

لقد أدركت المؤسسات باختلاف نشاطها وأحجامها الأهمية الكبيرة للزبون والذي يعتبر العنصر الأساسي لبقائها واستمرارها، فالمؤسسة التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون وتعمل على إرضائهم تصبح أكثر تأهيلا في مواجهة المنافسين، والاستجابة لمتطلبات السوق الذي تعمل فيه. وحتى تتمكن المؤسسة من فهم متطلبات الزبون لابد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة في سلوكهم فهو يتأثر بمختلف العوامل الديموغرافية، النفسية، الخارجية وكذلك العوامل الموقفية. تلعب البيئة المادية دورا أساسيا في التأثير على قرار الشراء وعليه لابد من رجال التسويق التحكم في هذه العناصر من اجل توجيه قرار شراء الزبون النهائي بالشكل المرغوب فيه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للمجمع التجاري

لحرش لمة الحرایر البرواقية

تمهيد:

بعد اســـتعراض الإطار النظري المتعلق بالبيئة المادية للمجمعات التجارية، من حيث مفهومها ومختلف عناصـرها، وكذا التطرق إلى السـلوك الشـرائي للمسـتهلك والعوامل المؤثرة فيه، ننتقل في هذا الفصـل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يُعد خطوة أساسية للتحقق من مدى صحة الفرضيات المطروحة وتحقيق الأهداف المسطرة.

يهدف هذا الفصل إلى إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال إجراء دراسة ميدانية على مستوى المجمع التجاري محل الدراسة، وذلك بغرض تحليل تأثير عناصر البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن.

ولتحقيق ذلك، سيتم عرض المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، من خلال توضيح ميدان الدراسة، وأدوات جمع البيانات، بالإضـافة إلى طريقة اختيار العينة من مجتمع الدراسـة، كما سـيتم التطرق إلى المقاييس المسـتخدمة، قصد جمع البيانات الأولية اللازمة.

وبعد ذلك، سيتم معالجة البيانات إحصـائيًا باستخدام مجموعة من الأسـاليب والاختبارات المناسبة، بهدف اختبار الفرضيات والكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وصولًا إلى استخلاص النتائج النهائية.

كما سيتم في الأخير، مناقشة هذه النتائج وتحليلها بتقديم تفسير علمي دقيق للنتائج المتوصل إليها.

وذلك من خلال التطرق للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم المجمع التجاري محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضية الإجرائية الأولى

المبحث الثالث: اختبار الفرضية الإجرائية الثانية والثالثة

المبحث الأول: تقديم المجمع التجاري محل الدراسة

سيتم توضيح كل من المجمع محل الدراسة (المجمع التجاري لحرش لمة الحراير بالبرواقية)، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها، والاداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: تعريف المجمع التجاري محل الدراسة (مجمع لمة الحراير)

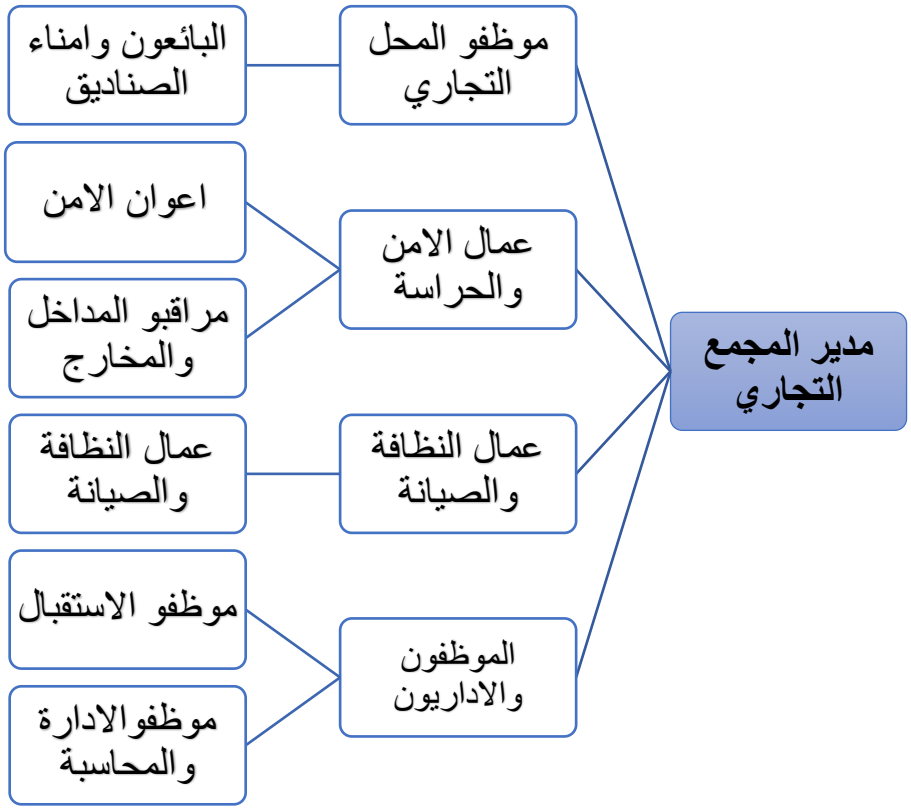
تنتشـــر على مدينة البرواقية العديد من المجمعات من بينها مجمع لمة الحراير، وهو من اهم المجمعات التجارية بالمدينة، وسنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال تعريفه وكذا إعطاء الخدمات التي يقدمها لزبائنه .

يقع المجمع التجاري لمة الحراير وسط مدينة البرواقية، حيث تبلغ مساحته30.000 م، تم تدشينه سنة2020، يحتوي على 3 طوابق طابق مختص بالملابس والأحذية والعطور، وطابق مختص بمواد التجميل ومواد التنظيف، والطابق الأخير يختص بالأواني المنزلية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمجمع لمة الحراير

يملك مجمع لمة الحراير هيكلا تنظيميا والموضح في الشكل الموالي :

الشكل (03-01) الهيكل التنظيمي لمجمع لمة الحراير



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة من المؤسسة.

وفيما يلي شرح لعناصر الهيكل التنظيمي للمجمع التجاري:

1 .مدير المجمع التجاري

هو المسؤول الأول عن تسيير المجمع التجاري، ويتولى:

- التخطيط والتنظيم والإشراف على جميع الأنشطة .
- اتخاذ القرارات الإدارية .
- متابعة أداء الموظفين والعمال .
- ضمان حسن سير العمل داخل المجمع .

2 .موظفو المحلات التجارية

يشرفون على عمليات البيع وخدمة الزبائن داخل المحلات، ويشملون:

البائعون وأمناء الصناديق

- استقبال الزبائن ومساعدتهم .
- عرض المنتجات والتعريف بها .
- إتمام عمليات البيع والتحصيل المالي .
- تنظيم وترتيب السلع .

3.عمال الأمن والحراسة

مسؤولون عن توفير الأمن والسلامة داخل المجمع، ويشملون:

أعوان الأمن

- حماية الممتلكات والأشخاص .
- مراقبة الأنشطة داخل المجمع .

- التدخل عند حدوث مشكلات أو طوارئ .

مراقبو المداخل والمخارج

- مراقبة حركة الدخول والخروج .
- تنظيم حركة الزوار .
- منع أي تصرفات غير قانونية أو مشبوهة .

4. عمال النظافة والصيانة

يتكفلون بالحفاظ على نظافة المجمع وصيانة تجهيزاته، ومن مهامهم:

- تنظيف الممرات والمحلات والمرافق .
- جمع النفايات والتخلص منها .
- إصلاح الأعطال البسيطة .
- المحافظة على جاهزية المرافق والتجهيزات .

5. .الموظفون الإداريون

يتولون الأعمال الإدارية والمالية للمجمع، ويشملون:

موظفو الاستقبال

- استقبال الزوار وتوجيههم .
- تقديم المعلومات والإجابة عن الاستفسارات .
- المساهمة في تحسين صورة المجمع لدى الزبائن .

موظفو الإدارة والمحاسبة

- إعداد الوثائق الإدارية .

- متابعة الحسابات والإيرادات والمصروفات .
- إعداد التقارير المالية .
- تسيير شؤون الموظفين والملفات الإدارية.

المطلب الثالث: خدمات المجمع التجاري

المجمع التجاري هو فضاء اقتصادي وخدمي متكامل، لا يقتصر دوره على عملية البيع والشراء فقط، بل يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات الزبون وتحسين تجربته داخل الفضاء التجاري.

1): الخدمات التجارية (البيع والشراء)

تُعد هذه الخدمات الوظيفة الأساسية للمجمع التجاري، حيث يتم من خلالها عرض وبيع مختلف السلع.

يقوم المجمع بتوفير:

- منتجات استهلاكية يومية مثل المنظفات.
- سلع معمرة مثل اجهزة كهربائية.
- منتجات شخصية مثل الملابس، أحذية، مستحضرات تجميل...)

كما يتميز ب:

- **تنوع المحلات** :محلات كبيرة وصغيرة ومتخصصة
- **حرية الاختيار** :الزبون يقارن بين عدة منتجات وأسعار
- **توفير الوقت** :كل شيء في مكان واحد

الهدف هنا هو تسهيل عملية الشراء وجعلها أكثر راحة وسرعة.

2): خدمات الراحة والتسهيلات

هذه الخدمات تهدف إلى تحسين تجربة الزبون داخل المجمع مثل:

- تكييف وإنارة جيدة

- أماكن للجلوس
- دورات المياه
- مصاعد وسلالم كهربائية

أيضًا:

- خدمات إرشاد واستقبال
- إنترنت مجاني (Wi-Fi)

هذه العوامل تدخل ضمن "البيئة المادية" التي تؤثر على راحة الزبون.

3): الخدمات المالية والإدارية

لتسهيل المعاملات اليومية يوفر:

- أجهزة السحب الآلي (ATM)
- خدمات الدفع الإلكتروني
- مكاتب خدمات

هذا يسهل على الزبون القيام بكل معاملاته في نفس المكان.

4): خدمات الأمن والصيانة

هذه خدمات غير مرئية لكنها ضرورية وتشمل:

- الأمن والحراسة
- كاميرات المراقبة
- التنظيف المستمر
- صيانة المرافق

الهدف: توفير بيئة آمنة ونظيفة تعزز ثقة الزبون.

5): الخدمات التسويقية

المجمع التجاري يعمل أيضًا على جذب الزبائن وذلك من خلال:

- التخفيضات والعروض
- الإعلانات
- تنظيم فعاليات (مسابقات)

هذه الأنشطة تحفّز الزبون على الشراء.

ويمكن القول إن المجمع التجاري يقدم منظومة متكاملة من الخدمات تشمل كل من خدمات اقتصادية (البيع والشراء) وخدمات الراحة والتسهيلات وخدمات امنية وخدمات تسويقية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة واختبار الفرضية الإجرائية الأولى

تُعد مرحلة الدراسة التطبيقية من أهم مراحل البحث العلمي، حيث يتم من خلالها الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب الميداني بهدف التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقبل بداية اختبار الفرضية نقوم بوصف كل من عينة الدراسة وأداة الدراسة.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من زبائن المجمع التجاري لحرش لمة الحراير، حيث بلغ حجمها 40زبونًا تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وذلك بهدف الحصول على آراء متنوعة تعكس واقع تقييم الزبائن لمختلف الجوانب المادية داخل المجمع.

وقد شملت العينة أفرادًا من فئات عمرية مختلفة، ومن كلا الجنسين، كما تم اختيار أفراد العينة من بين الزبائن المترددين على المجمع التجاري خلال فترة إجراء الدراسة، مما يضمن أنهم على دراية كافية بمختلف مرافقه وخدماته، وبالتالي قدرتهم على تقديم تقييم موضوعي ودقيق.

ويُعد حجم العينة مناسبًا لطبيعة الدراسة الوصفية التحليلية، حيث يسمح بجمع بيانات كافية تساعد في اختبار الفرضية الإجرائية الأولى، المتعلقة بتقييم الجوانب المادية للمجمع التجاري من منظور الزبائن.

وفيما يلي وصف للعينة على أساس متغير الجنس والعمر:

1): الجنس

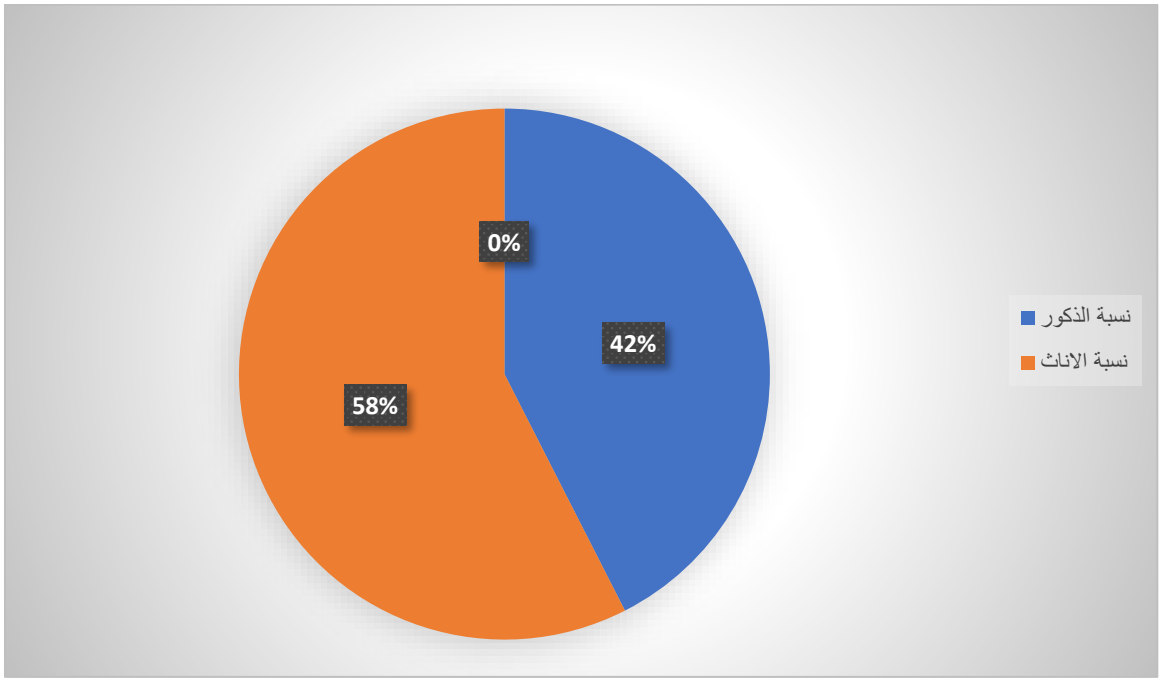
يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة، ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	17	%42
انثى	23	%58
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات **Spss**

الشكل (03-02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03-01) والشكل رقم (03-02): أن عدد **ذكور** عينة الدراسة يمثل 42 % وهو ما يعادل 17فردا، بينما عدد **الاناث** يمثل 58% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 23فردا، مما يدل على ان النساء أكثر اقبالا على المجمع التجاري، والسبب راجع إلى طبيعة عمل المجمع.

2): العمر

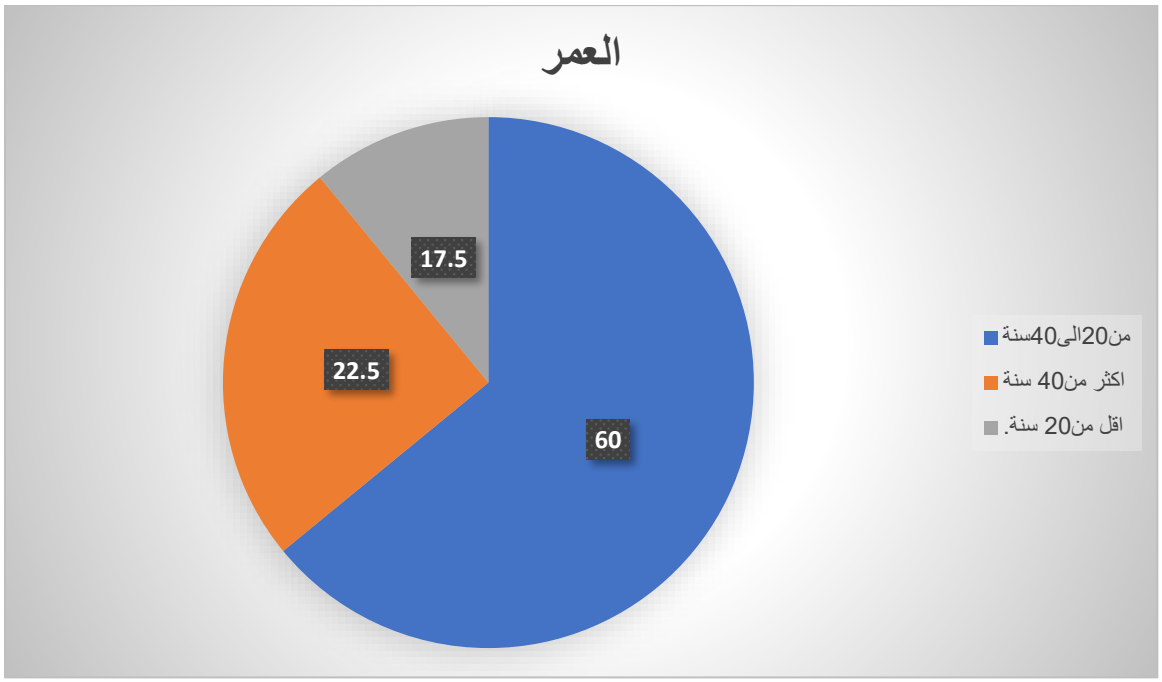
بعد التطرق الى توزيع افراد العينة حسب الجنس، يتم الان توزيعهم عبر الفئة العمرية لما لها من أهمية في تحديد خصائص الزبائن وفهم سلوكهم الشرائي، حيث يعتبر السن من العوامل المؤثرة في تفضيلات الزبون واتجاهاته داخل المجمع التجاري. والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

جدول رقم (03-02): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20 سنة	7	%17,5
من 20سنة الى40سنة	24	%60
أكثر من 40 سنة	9	%22,5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

الشكل (03-03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



يبين الجدول رقم (03-02) والشكل رقم (03-03): أن اغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من **20 إلى 40 سنة** وعددهم 24 ويمثلون 60%من إجمالي زبائن عينة الدراسة، فيما يوجد 9 أفراد أعمارهم **أكثر من40 سنة** ويمثلون 22,5% من افراد العينة، ويوجد 9 افراد **أقل من 20 سنة** يمثل 17%من اجمالي أفراد عينة الدراسة.

اذن يمكننا القول إن معظم الزبائن في المجمع من فئة الشباب وذلك راجع إلى طبيعة عمل المجمع الذي يستهدف العمل خصوصا مع هذه الفئة.

المطلب الثاني: وصف أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، نظرًا لملاءمته لطبيعة البحث وقدرته على قياس آراء واتجاهات الزبائن بطريقة منظمة ودقيقة. وقد تم تصميم الاستبيان بما يتماشى مع أهداف الدراسة وفرضياتها، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول: وتضمن المعلومات الشخصية لزبائن المجمع التجاري المتمثلة في الجنس (ذكر/أنثى) والعمر.

القسم الثاني: اما هذا القسم يحتوي على 18 عبارة متعلقة بعناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية، والبيئة المادية الداخلية تضم ثلاثة ابعاد المتمثلة في (الجو العام، التخطيط والتصميم، نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية).

القسم الثالث: اما هذا القسم فتعرض فيه عبارات تعرض فيه مدى تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن

لقد تمت صياغة العبارات باللغة العربية الفصحى تماشيا مع طبيعة التكوين لدى جميع المبحوثين، حيث قمنا بتوزيع وشرح العبارات لأفراد العينة، من اجل ضمان الموضوعية والدقة في المعلومات المتحصل عليها.

تمت صياغة العبارات بطريقه واضحة ومتداولة حتى تكون سهلة الفهم وفي متناول الجميع، وكانت عبارات الاستمارة مغلقة حتى لا تكون هناك صعوبة في فهم العبارة من طرف المبحوث ولا تخرج عما هو مطلوب منه.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الإجرائية الأولى

تنص الفرضـية الإجرائية الأولى كالتالي:" **تحوز مختلف الجوانب المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير بالبرواقية على انطباع جيد من منظور الزبائن**".

كما قسـمنا مختلف الجوانب المادية على ثلاث مسـتويات، **سـيء/متوسـط/جيد**، وجاءت نتائج تحليل الإجابات كالأتي:

1): تقييم البيئة الداخلية من جانب الجو العام للمجمع

جدول رقم (03-03): تقييم الجو العام للمجمع

عناصر الجو العام	سيء		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الروائح	2	%5	8	%20	30	%75
الإضاءة	1	%2.5	7	%17.5	32	%80
الالوان	0	0	10	%25	30	%75
درجة الحرارة والتهوية	5	%12.5	16	%40	19	%47.5
النظافة	1	%2.5	4	%10	35	%87.5

اللافتات الارشادية	**13**	**%32.5**	**12**	**%30**	**15**	**%37.5**
المجموع	**22**	**%9.17**	**57**	**%23.75**	**161**	**%67.08**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يتضح من خلال نتائج الجدول المتعلق بتقييم **الجو العام للمجمع** أن أغلب عناصر البيئة المادية حظيت بتقييم إيجابي من طرف الزبائن، حيث سجلت نسب مرتفعة ضمن فئة "جيد". فقد جاءت **النظافة** في المرتبة الأولى بنسبة (87.5%)، مما يدل على اهتمام إدارة المجمع بالحفاظ على بيئة نظيفة ومريحة، وهو عامل مهم في جذب الزبائن وتعزيز رضاهم.

كما سجلت كل من **الإضاءة** (80%)، **الروائح** (75%)، **والألوان** (75%) نسبًا معتبرة ضمن التقييم الجيد، وهو ما يعكس نجاح المجمع في خلق جو بصري وحسي مريح يساهم في تحسين تجربة التسوق.

في المقابل، أظهرت نتائج عنصر **درجة الحرارة والتهوية** نوعًا من التباين، حيث بلغت نسبة التقييم الجيد (47.5%) مقابل (40%) للتقييم المتوسط، مما يشير إلى أن هذا العنصر لا يزال بحاجة إلى تحسين لضمان راحة أكبر للزبائن داخل المجمع.

أما بالنسبة **للافتات الإرشادية**، فقد سجلت أدنى نسبة ضمن فئة "جيد" (37.5%)، مع ارتفاع ملحوظ في نسبة التقييم السيء (32.5%)، وهو ما يعكس وجود قصور في وضوح أو توزيع هذه اللافتات داخل المتجر، الأمر الذي قد يؤثر سلبًا على سهولة تنقل الزبائن والعثور على المنتجات.

وبالنظر الى النتائج الكلية، سجلت فئة "جيد" أعلى نسبة (67.08%)، تليها "متوسط" (23.75%) ثم "سيء" (9.17%). ما يدل على أن أغلبية التقييمات إيجابية.

وبناءً على النتائج، يمكن القول إن الجو العام للمجمع **جيد** بشكل واضح، خاصة من حيث النظافة، الإضاءة، الروائح والألوان، إلا أنه توجد بعض النقائص التي يجب تحسينها، خصوصًا اللافتات الإرشادية ودرجة الحرارة والتهوية، من أجل الوصول إلى مستوى أفضل من رضا الزبائن وتحسين تجربتهم داخل المجمع.

2): تقييم البيئة الداخلية من جانب التخطيط والتصميم:

جدول رقم (03-04): تقييم التخطيط والتصميم للمجمع

التخطيط والتصميم	سيء		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أماكن الراحة والعبادة	21	%52.5	9	%22.5	10	%25
الممرات التجارية	4	%10	13	%32.5	23	%57.5
المجموع	25	%31.25	22	%27.5	33	%41.25

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يتضح من خلال نتائج الجدول أن تقييم الزبائن لعناصر **التخطيط والتصميم** داخل المجمع يختلف من عنصر لآخر. فقد سجلت **أماكن الراحة والعبادة** نسبة مرتفعة ضمن فئة "سيء" بلغت (52.5%)، مقابل نسبة ضعيفة في فئة "جيد" (25%)، مما يعكس عدم رضا أغلب الزبائن عن هذا الجانب، وهو ما يشير إلى نقص أو ضعف في توفير هذه المرافق داخل المجمع.

في المقابل، أظهرت **الممرات التجارية** تقييمًا إيجابيًا، حيث بلغت نسبة "جيد" (57.5%)، تليها نسبة "متوسط" (32.5%)، مقابل نسبة منخفضة في فئة "سيء" (10%)، مما يدل على رضا نسبي للزبائن عن تنظيم الممرات وسهولة التنقل داخل المجمع.

بالنظر إلى النتائج الكلية، نجد أن نسبة "جيد" جاءت في المرتبة الأولى (41.25%)، تليها "سيء" (31.25%) ثم "متوسط" (27.5%). هذا يدل على أن التقييم العام يميل إلى الإيجابية، لكنه ليس قويًا جدًا بسبب ارتفاع نسبة التقييم السيء نسبيًا، ما يعكس وجود بعض النقائص.

وعليه يمكن القول إن التخطيط والتصميم في المجمع **جيد** بشكل عام اعتمادًا على أعلى نسبة (جيد)، إلا أن هذا الحكم يبقى نسبيًا، حيث توجد اختلالات واضحة خاصة في أماكن الراحة والعبادة، مما يستدعي تحسينها من أجل تحقيق توازن أفضل ورفع مستوى رضا الزبائن.

3): **تقييم البيئة الداخلية من جانب نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية:**

جدول رقم (03-05): تقييم الشراء والديكور والمتغيرات البشرية للمجمع التجاري

نقطة الشراء والديكور	سيئ		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
لافتات الاسعار	3	%7.5	15	%37.5	22	%55
عرض المنتجات	0	%0	2	%5	38	%95
الموظفون	0	%0	4	%10	36	%90
درجة الازدحام	3	%7.5	19	%47.5	18	%45
الامن	2	%5	9	%22.5	29	%72.5
المجموع	8	%4	49	%24.5	143	%71.5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

تُظهر نتائج الجدول الخاص بتقييم **نقطة الشراء والديكور** داخل المجمع التجاري أن أغلب العناصر تحظى بتقييم إيجابي من طرف الزبائن، ففيما يتعلق **بلافتات الأسعار**، سجلت فئة "جيد" أعلى نسبة (55%)، تليها "متوسط" (37.5%) ثم "سيء" (7.5%)، مما يدل على أن أغلبية الزبائن راضون عن وضوح الأسعار رغم وجود فئة ترى أنها تحتاج إلى بعض التحسين. أما **عرض المنتجات** فقد حقق أعلى مستوى من الرضا، حيث بلغت نسبة "جيد" (95%) مع غياب التقييم السيء، وهو ما يعكس جودة عالية في تنظيم وعرض السلع داخل المجمع

التجاري، وبالمثل حظي الموظفون بتقييم إيجابي مرتفع بنسبة "جيد" (90%) مقابل (10%) "متوسط"، مما يدل على حسن تعاملهم مع الزبائن، في المقابل جاءت **درجة الازدحام** بتقييم متقارب حيث سجلت "متوسط" (47.5%) كأعلى نسبة تليها "جيد" (45%)، مع نسبة قليلة "سيء" (7.5%)، ما يشير إلى أن الازدحام يُعد مقبولًا لكنه لا يزال يشكل مصدر إزعاج نسبي لبعض الزبائن، أما عنصر **الأمن** فقد حاز على تقييم إيجابي بنسبة "جيد" (72.5%)، ما يعكس شعورًا عامًا بالطمأنينة داخل المجمع وبالنظر إلى النتائج الإجمالية.

ونجد أن فئة "جيد" سجلت النسبة الأكبر (71.5%)، تليها "متوسط" (24.5%) ثم "سيء" (4%)، وهو ما يدل على أن نقطة الشراء والديكور تُقيّم بشكل عام بأنها جيدة جدًا.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن هذا الجانب يمثل نقطة قوة في المجمع التجاري، مع ضرورة العمل على تقليل الازدحام وتحسين بعض التفاصيل مثل لافتات الأسعار من أجل الوصول إلى مستوى أعلى من رضا الزبائن.

4): تقييم البيئة المادية الداخلية:

جدول رقم (03-06): تقييم البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري

البيئة المادية الداخلية	سيء		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عناصر الجو العام	22	%9.17	57	%23.75	161	%67.08
التخطيط والتصميم	25	%31.25	22	%27.5	33	%41.25
نقطة الشراء والديكور	8	%4	49	%24.5	143	%71.5
المجموع	55	%10.58	128	24.61%	337	64.81%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يُظهر الجدول الكلي لتقييم البيئة المادية الداخلية أن أغلبية آراء الزبائن تميل نحو التقييم الإيجابي، حيث سجلت فئة "جيد" أعلى نسبة بـ(67.5%) ، تليها فئة "متوسط" بـ(23.75%) ، ثم فئة "سيء" بـ .(8.75%) وهذا يعكس أن معظم الزبائن راضون عن البيئة الداخلية للمجمع بشكل عام، مع وجود نسبة محدودة غير راضية.

وعند تحليل النتائج حسب العناصر، نلاحظ أن نقطة الشراء والديكور وعناصر الجو العام ساهمتا بشكل كبير في رفع نسبة التقييم "جيد"، في حين أن التخطيط والتصميم كان العنصر الأقل رضا، حيث سجل أعلى نسبة في فئة "جيد" (41.25%) مع وجود نسبة معتبرة من التقييم "سيء" (31.25%)، مما يدل على وجود نقاط ضعف مقارنة بباقي الجوانب.

وبناءً على أعلى نسبة في المجموع الكلي (67.5% لفئة "جيد")، يمكن الحكم بأن البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري جيدة بشكل عام، مع ضرورة تحسين جانب التخطيط والتصميم لتحقيق انسجام أكبر بين مختلف عناصر البيئة الداخلية ورفع مستوى رضا الزبائن بشكل شامل.

5): تقييم البيئة المادية الخارجية:

جدول رقم (03-07) تقييم البيئة المادية الخارجية:

عناصر البيئة الخارجية	سيء		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
واجهة المجمع	0	%0	10	%25	30	%75
تصميم المجمع	1	%2.5	10	%25	29	%72.5
الحجم والمساحة	1	%2.5	12	%30	27	%67.5
المجمعات المحيطة به	0	%0	13	%32.5	27	%67.5
مواقف السيارات	20	%50	14	%35	6	%15
المجموع	22	%11	59	%29.5	119	%59.5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يُظهر جدول تقييم البيئة الخارجية للمتجر تباينًا واضحًا في آراء الزبائن بين عناصرها المختلفة، مع ميل عام نحو التقييم الإيجابي في بعض الجوانب وتقييم سلبي واضح في أخرى. ففيما يخص **واجهة المجمع**، فقد سجلت نسبة "جيد" (75%) مقابل (25%) "متوسط" وغياب التقييم "سيء"، ما يعكس انطباعًا إيجابيًا قويًا حول جاذبية الواجهة. وبالمثل، جاء **تصميم المجمع** بنتائج جيدة حيث بلغت نسبة "جيد" (72.5%) مقابل (25%) "متوسط" و(2.5%) "سيء"، مما يدل على رضا غالبية الزبائن عن الشكل العام الخارجي. كما حقق **الحجم والمساحة** و**المجمعات المحيطة** نتائج متقاربة، حيث سجل كل منهما نسبة "جيد" (67.5%) مع نسب معتبرة من التقييم "متوسط" (30% و32.5% على التوالي)، ونسب ضعيفة من التقييم "سيء" (2.5% و0%)، وهو ما يعكس قبولًا عامًا لهذه الجوانب مع بعض التحفظات. في المقابل، يُعد عنصر **مواقف السيارات** نقطة الضعف الأبرز، حيث حصل على أعلى نسبة تقييم "سيء" (50%) مقابل (35%) "متوسط" و(15%) فقط "جيد"، مما يدل على عدم رضا أغلبية الزبائن عن توفر أو تنظيم مواقف السيارات.

أما على المستوى الإجمالي، فقد سجلت فئة "جيد" نسبة 59.5%، تليها فئة "متوسط" (29.5%) ثم "سيء" (11%)، مما يعكس أن البيئة الخارجية للمجمع تُقيّم بشكل عام على أنها جيدة، لكنها ليست مثالية.

وبناءً على النتائج، يمكن القول إن البيئة الخارجية للمجمع **جيدة** بشكل عام، خاصة من حيث واجهة المجمع وتصميمه والحجم والمساحة، إلا أن هناك نقطة ضعف واضحة تتمثل في **مواقف السيارات** التي تحتاج إلى تحسين كبير، لأنها تؤثر بشكل مباشر على تجربة الزبائن وانطباعهم العام عن المجمع.

التقييم النهائي للبيئة المادية الداخلية والخارجية:

جدول رقم (03-08): تقييم البيئة المادية الداخلية والخارجية

البيئة المادية	سيء		متوسط		جيد	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
البيئة الداخلية	55	%10.58	128	24.61%	337	64.81%
البيئة الخارجية	22	%11	59	%29.5	119	%59.5
المجموع	77	%10.69	187	%25.97	456	%63.33

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يبين الجدول الخاص بالتقييم النهائي للبيئة المادية الداخلية والخارجية أن أغلبية أفراد العينة قيّموا البيئة المادية بدرجة **جيدة**، سواء تعلق الأمر بالبيئة الداخلية أو الخارجية.

فبالنسبة للبيئة الداخلية، سجلت فئة "جيد" أعلى نسبة بـ 64.81% (337 تكرارًا)، تليها فئة "متوسط" بـ 24.61% (128 تكرارًا)، في حين جاءت فئة "سيء" بأقل نسبة بلغت 10.58% (55 تكرارًا). وهذا يدل على أن أغلب المبحوثين يرون أن البيئة الداخلية تتوفر على ظروف وتجهيزات مناسبة ومريحة.

أما البيئة الخارجية، فقد حصلت أيضًا فئة "جيد" على أعلى نسبة بـ 59.5% (119 تكرارًا)، تليها فئة "متوسط" بـ 29.5% (59 تكرارًا)، بينما سجلت فئة "سيء" نسبة 11% فقط (22 تكرارًا). ويعكس ذلك وجود تقييم إيجابي نسبي للفضاءات والعوامل الخارجية المحيطة.

وبالنظر إلى المجموع الكلي، نلاحظ أن نسبة 63.33% من أفراد العينة قيّموا البيئة المادية بشكل عام على أنها جيدة، مقابل 25.97% بتقدير متوسط، و10.69% فقط بتقدير سيء. وعليه يمكن القول إن البيئة المادية، بشقيها الداخلي والخارجي، تحظى بتقييم إيجابي عام، مما يشير إلى توفر مستوى مقبول إلى جيد من ظروف الراحة والتنظيم والتجهيزات وعليه:

نقبل الفرضية الاجرائية الاولى: " **تحوز مختلف الجوانب المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير بالبرواقية على انطباع جيد من منظور الزبائن**".

المبحث الثالث: اختبار الفرضية الإجرائية الثانية والثالثة

لاختبار الفرضيتين تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين على ضوء نتائج اختبار الفرضية الإجرائية الأولى (انظر المبحث الأول)، بحيث تتضمن المجموعة الأولى زبائن المجمع التجاري من ذوي الاتجاه الايجابي لعناصر البيئة المادية (اتجاه قوي) أما المجموعة الثانية فتتضمن زبائن المجمع التجاري من ذوي الاتجاه السلبي لعناصر البيئة المادية (اتجاه ضعيف).

تم توزيع المجموعتين على أساس حساب المدى بحيث يصنف الزبائن في المجموعة الاتجاه القوي إذا كان لهم مجموع درجات تساوي أو تفوق 30درجة، وتصنف الزبائن في مجموعة الاتجاه الضعيف إذا كان لهم مجموع درجات اقل من 30درجة، وكان توزيع العينة على أساس مجموعتين كالتالي:

الجدول رقم (03-09): توزيع عينة الدراسة الى مجموعتين (الاتجاه القوي والضعيف) وفق لمجموع الدرجات:

العينة		الاتجاه القوي		الاتجاه الضعيف	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
40	100	14	35	26	65

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

يُظهر الجدول توزيع عينة الدراسة البالغ عددها 40 **فرداً** بنسبة 100% على مجموعتين وفقاً لمجموع درجاتهم في قياس الاتجاه. حيث تشير النتائج إلى أن أغلبية أفراد العينة يقعون ضمن "**الاتجاه الضعيف**" بواقع (26تكرارا) وبنسبة بلغت (65%) في المقابل، حظي "**الاتجاه القوي** "بالمرتبة الثانية والأقل تكراراً، حيث شمل (14فرداً) فقط من العينة وبنسبة تمثل (35%).

وكان الغرض من توزيع العينة على مجموعتين هو اختبار صحة الفرضيات على أساس وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05، وفي هذا السياق تم اعتماد اختبار الفروقات T-Test لمجموعتين مستقلتين على أساس ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الاول: اختبار الفرضية الإجرائية الثانية:

تنص الفرضية الإجرائية الثانية على انه:

H_0:"لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى (α=0.05)".

وتقسم على ثلاث فرضيات جزئية على حسب عناصر البيئة المادية الداخلية (الجو العام، التصميم والتخطيط، نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية).

1): اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

تنص الفرضية الجزئية الاولى على انه:

H_0 : " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للجو العام للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)".

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-10): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى:

المتغير	الجو العام						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	sig	الدلالة الإحصائية
الاتجاه القوي	4.4048	0.78912	0.63553	0.043	2.681	0.01	دال
الاتجاه الضعيف	3.7692	0.67343					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسطات، حيث بلغت قيمة اختبار (2.681) T عند مستوى دلالة0.01 =sig، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يشير إلى أن الفروق بين أصحاب الاتجاه القوي والضعيف في تقييم الجو العام ليست عشوائية. كما بينت النتائج أن الفرق بين المتوسطين بلغ 0.63553، إذ كان المتوسط الحسابي لمجموعة الاتجاه القوي 4.4048 بانحراف معياري 0.78912، مقابل متوسط 3.7692 وانحراف معياري 0.67343 لمجموعة الاتجاه الضعيف. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن الجو العام للبيئة المادية الداخلية له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للزبائن، حيث يميل أصحاب الاتجاه القوي للتفاعل مع الجو العام أكثر من أصحاب الاتجاه الضعيف وعليه :

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

"توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للجو العام للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرائر على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05) "

2): اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

H_0: " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخطيط وتصميم البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرائر على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)".

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-11): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

المتغير	التخطيط والتصميم						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	Sig	الدلالة الاحصائية
الاتجاه القوي	3.8214	0.86840	0.55220	2.336	1.702	0.09	غير دال

الاتجاه الضعيف	3.2692	1,03180					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

فقد أظهرت النتائج عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعتين، إذ بلغت قيمة اختبار T (1.702) عند مستوى دلال0.09 =sig، وهو أعلى من مستوى الدلالة 0.05، ما يعني أن الفروق بين الاتجاه القوي والضعيف ليست إحصائيًا ذات أهمية. وقد بلغ الفرق بين المتوسطين 0.55220، حيث كان متوسط مجموعة الاتجاه القوي 3.8214 بانحراف معياري 0.86840، مقابل متوسط 3.2692 وانحراف معياري 1.03180 لمجموعة الاتجاه الضعيف. وعليه، يمكن القول إن التخطيط والتصميم للبيئة المادية الداخلية لا يظهر تأثيرًا ذي دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للزبائن، رغم ميل بسيط نحو الاتجاه القوي في المتوسطات. وعليه: نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على انه:

"لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخطيط وتصميم البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)".

3): اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0: " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)".

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-12): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

المتغير	نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	Sig	الدلالة الإحصائية
الاتجاه القوي	4.3000	0.61644	0.34615	0.065	2.571	0.04	دال

الاتجاه الضعيف	3.9538	0.43564					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعتين، حيث بلغت قيمة اختبار (2.571) T عند مستوى دلالة0.04 ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن الفروق بين الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف فروق حقيقية وليست عشوائية. كما بلغ الفرق بين المتوسطين 0.34615، إذ سجلت مجموعة الاتجاه القوي متوسطًا حسابيًا قدره 4.3000 بانحراف معياري 0.61644، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموعة الاتجاه الضعيف 3.9538 بانحراف معياري 0.43564. وبناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للزبائن. وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

" توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرايز على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى(α=0.05)".

1): تقييم تأثير البيئة المادية الداخلية:

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-13): تقيم تأثير البيئة المادية الداخلية:

المتغير	البيئة المادية الداخلية						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	Sig	الدلالة الاحصائية
الاتجاه القوي	4.1754	0.67026	0.51129	0.004	2.571	0.01	دال
الاتجاه الضعيف	3.6641	0.55984					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعتين، حيث بلغت قيمة اختبار (2.571) T عند مستوى دلالة0.01 ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن الفروق بين الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف ذات دلالة إحصائية. كما بلغت قيمة اختبار(0.004) F ، مما يشير إلى تجانس التباين بين المجموعتين. وقد بلغ الفرق بين المتوسطين 0.51129، حيث سجلت مجموعة الاتجاه القوي متوسطًا حسابيًا قدره 4.1754 بانحراف معياري 0.67026، مقابل متوسط حسابي بلغ 3.6641 بانحراف معياري 0.55984 لدى مجموعة الاتجاه الضعيف. وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

"توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى (α=0.05)".

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الإجرائية الثالثة:

تنص الفرضية الإجرائية الثالثة على انه:

H_0:"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري لحرش لمة لحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى دلالة(α=0.05)

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-14): نتائج اختبار الفرضية الإجرائية الثالثة:

المتغير	البيئة المادية الخارجية						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	Sig	الدلالة الاحصائية
الاتجاه القوي	4.2000	0.63246	0.78462	0.365	3.447	0.001	دال

الاتجاه الضعيف	3.4154	0.71313					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعتين، حيث بلغت قيمة اختبار (3.447) T عند مستوى دلالة0.001 ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن الفروق بين الاتجاه القوي والاتجاه الضعيف فروق حقيقية وليست عشوائية. كما بلغت قيمة اختبار F (0.365)، مما يشير إلى تجانس التباين بين المجموعتين. وقد بلغ الفرق بين المتوسطين 0.78462، حيث سجلت مجموعة الاتجاه القوي متوسطًا حسابيًا قدره 4.2000 بانحراف معياري 0.63246، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموعة الاتجاه الضعيف 3.4154 بانحراف معياري 0.71313. وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري لحرش لمة لحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى دلالة (α=0.05)

ثالثا: تقييم تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن

ظهرت نتائج اختبار الفروقات T-Test كالتالي:

الجدول رقم (03-15): تقييم تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن

المتغير	البيئة المادية						
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق المتوسط	اختبار F	اختبار T	sig	الدلالة الإحصائية
الاتجاه القوي	4.1877	0.62792	0.64795	0.042	3.645	0.001	دال
الاتجاه الضعيف	3.5397	0.48185					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات**Spss**

ظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطات المجموعتين، حيث بلغت قيمة اختبار (3.645) T عند مستوى دلالة0.001=sig، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن الفروق بين أصحاب الاتجاه القوي وأصحاب الاتجاه الضعيف ذات دلالة إحصائية. كما بلغت قيمة اختبار(0.042) F ، مما يشير إلى تجانس التباين بين المجموعتين. وقد بلغ الفرق بين المتوسطين 0.64795، حيث سجلت مجموعة الاتجاه القوي متوسطًا حسابيًا قدره 4.1877 بانحراف معياري 0.62792، مقابل متوسط حسابي بلغ 3.5397 بانحراف معياري 0.48185 لدى مجموعة الاتجاه الضعيف وعليه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية للمجمع التجاري لحرش لمة لحراير على السلوك الشرائي لزبائن."

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية وبعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة، حيث تم اسقاط الجانب النظري ميدانيا، تم اجراء بحث استطلاعي ميداني استهدف عينة من زبائن المجمع محل الدراسة، وذلك من خلال جمع البيانات عن طريق الاستبيان، ثم معالجتها عن طريق" spss " ، وتم تنظيم النتائج وتحليلها باستخدام مجموعة متكاملة من الأدوات الإحصائية.

ومن خلال الدراسة الميدانية، والتي قمنا بدراسة تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبائن، قد تبين لنا انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحراير على السلوك الشرائي للزبائن عند مستوى دلالة (α=0.05)

خاتمة عامة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، تبيّن أن البيئة المادية للمجمع التجاري تأثيرًا واضحًا على السلوك الشرائي للزبائن، حيث تساهم مختلف عناصرها الداخلية والخارجية في تشكيل تجربة التسوق والتأثير على قرارات الشراء. كما أن توفير بيئة مريحة وجذابة يساعد على زيادة رضا الزبائن وتعزيز إقبالهم على المجمع التجاري، مما يجعل الاهتمام بالبيئة المادية عاملًا مهمًا لتحقيق النجاح والتنافسية.

نتائج الدراسة

أولا: النتائج النظرية

- تلعب البيئة المادية دورًا مهمًا في التأثير على السلوك الشرائي للزبائن.
- تتضمن البيئة المادية الداخلية عناصر متعددة مثل الروائح، الإضاءة، الألوان، النظافة والتي تساهم في خلق تجربة تسوق مريحة وجذابة تؤثر على قرار الشراء.
- تؤثر البيئة المادية الخارجية، مثل موقع المجمع التجاري، الواجهة الخارجية، ومواقف السيارات، على جذب الزبائن وتكوين الانطباع الأول لديهم، مما ينعكس على نواياهم الشرائية.
- يعتبر الزبون أن البيئة المادية عنصرًا مهمًا في تقييم جودة التجربة التسويقية، حيث تؤثر بشكل مباشر على إدراكه لقيمة المنتجات والخدمات المعروضة.
- تساهم البيئة المادية في التأثير على الحالة النفسية للزبائن (الراحة، الانطباع، الانجذاب)، مما يؤدي إلى زيادة مدة البقاء داخل المجمع التجاري وارتفاع احتمالية القيام بعمليات شراء غير مخططة.

النتائج التطبيقية

- يتميز المجمع التجاري المدروس بسهولة الوصول إليه وموقعه الاستراتيجي، مما ساهم في زيادة إقبال الزبائن عليه وتحفيز عملية الشراء.

خاتمة:

- الزبائن الأكثر اقبالا على المجمع التجاري هم من فئة الاناث وذلك لطبيعة عمل المجمع.
- اغلبية الزبائن هم الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 40 سنة وهم من فئة الشباب.
- أظهرت نتائج الدراسة أن تقييم الزبائن للبيئة المادية في المجمع التجاري كان في مجمله إيجابيً.
- أظهرت النتائج أن الزبائن يتأثرون بشكل متقارب بكل من البيئة المادية الداخلية والخارجية، مما يدل على أهمية تكامل هذه العناصر في تحسين تجربة التسوق وتعزيز السلوك الشرائي.

نتائج اختبار الفرضيات:

على ضوء ما تم تقديمه في الفصل الثالث (الدراسة الميدانية) تم استنتاج مايلي:

- تحوز مختلف الجوانب المادية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على انطباع جيد من منظور زبائن عينة الدراسة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على السلوك الشرائي للزبائن.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للجو العام في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على السلوك الشرائي للزبائن.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتخطيط والتصميم في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على السلوك الشرائي للزبائن.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لنقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية في البيئة المادية الداخلية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على السلوك الشرائي للزبائن.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للبيئة المادية الخارجية للمجمع التجاري لحرش لمة الحرابر على السلوك الشرائي للزبائن.

توصيات الدراسة

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي يمكن تقديم مجموعة من التوصيات أ همها:

خاتمة:

- ضرورة الاستثمار في البيئة المادية كأداة تسويقية فعالة تساهم في بناء صورة ذهنية للمجمع التجاري وتعزيز ولاء الزبائن.
- الاهتمام أكثر بجانب التصميم والديكور الخارجي للمجمع للفت انتباه الزبائن.
- ضرورة تحسين وسائل التهوية والتبريد والتدفئة لضمان راحة الزبون اثناء التسوق.
- توفير مساحات استراحة كتوزيع مقاعد وارائك بين زويا المجمع لإطالة مدة بقاء الزبون داخل المجمع.
- باعتبار موقف السيارات اول نقطة اتصال مادية بين الزبون والمجمع التجاري، نوصي بتوفير مواقف سيارات واسعة ومنظمة لتسهيل عملية الوصول والدخول الى المجمع.

افاق الدراسة:

يمكن من خلال دراستنا وأهمية موضوع البيئة المادية اقتراح مواضيع للبحث والتعمق في هذه المفاهيم:

- تأثير البيئة المادية الداخلية على السلوك الشرائي للزبون.
- دور البيئة المادية الخارجية في بناء صورة ذهنية على المؤسسة.
- تأثير الموظفون على قرار الشراء

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

الكتب:

1. أميمة مقراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
2. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
3. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة الثامن عشر، 2013.
4. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية، الاسرة السعودية مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 1427هـ.
5. حميد الطائي وآخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2005.
6. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
7. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، 2003، مصر.
8. عبد السلام أبو قحف، محاضرات في السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، لبنان، 2001.
9. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006.
10. محمد إبراهيم زيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
11. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
12. منير النوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة شلف، الجزائر، 2013.
13. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،2010.
14. فريد كورتل، تسويق خدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان،2009.

قائمة المراجع:

الرسائل والاطروحات

15. أمال رحماني، دور الملصقات الإعلانية في تغير سلوك المستهلك دراسة تحليلية ميدانية، كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2023/2022.

16. خليفي سمية، أثر إدارة المعرفة على السلوك الإبداعي في المؤسسة دراسة حالة اتصالات الجزائر لولاية المدية، مذكرة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة المدية، الجزائر، 2020/2019.

17. عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات، رسالة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006/2005.

18. فاطمة العبادي، أثر تبني المسؤولية البيئية في الشركة على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة شركة جزائرية، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة يحي فارس المدية، الجزائر، 2024/2023.

19. محمد شباح، أثر الترويج الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة قطاع المواد الاستهلاكية، قطاع العطور ومواد التجميل، قطاع الالبسة الرياضية، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ن جامعة يحي فارس المدية، 2024/2023.

20. حمد عطاوة، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مؤسسة مطاحن الهضاب العليا، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، 2009/2008.

21. نشاد عز الدين، تاثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتورا في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2019/2018.

22. روابح العيد، أثر بيئة العمل على أداء العاملين، دراسة حالة مديرية التجارة لولاية ورقلة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2017 /2018.

23. سارة عبد المنعم العريان التقنيات الحديثة للإضاءة الخارجية– دراسة في الفراغات العمرانية العامة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة القاهرة، مصر.2007.

قائمة المراجع:

المجلات والملتقيات:

24. بزقراري عبلة وبوروبة فهيمة؛ أثر البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن؛ دراسة تطبيقية على مؤسسة بريد الجزائر ببسكرة؛ مجلة العلوم الانسانية؛ العدد 01 ؛2024

25. حسابو احمد حسابو، تأثير بيئة العمل الداخلية على تحسين أداء العاملين، بشركة سكر السودانية دراسة حالة مصنع سكر عسلاية مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، العدد02، 2021

26. احمد محمودي وحمزة مزيان، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، دراسة حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، العدد01، 2019.

27. سمية عقون، تأثير الجو العام في المحلات التجارية على الاستجابة السلوكية للمتسوق، دراسة ميدانية لبعض المحلات التجارية بمركز التسوق بارك مول سطيف، مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، جامعة البليدة 2 لونيسي علي، العدد2،2021.

28. حفيظة تركي، ومحمد العربي بن لخضر. 2019. المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق، مجلة البشائر الاقتصادية,5(1) .

29. عز الدين نشاد، بوفاسة سليمان، دراسة تحليلية لمحددات السلوك الشرائي خلال شهر رمضان المبارك نحو السلع الاستهلاكية غير المعمرة لمستهلكي ولاية المدية، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة، جامعة يحي فارس المدية، العدد العاشر.

30. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 02، 2019.

31. ليلى حقانة، زهير طافر، تاثير العوامل الاجتماعية والاسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتوج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 3، سبتمبر 2017.

32.محمد الزيادات وآخرون، تحليل اثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإنسانية المجلد الثامن عشر، العدد 2.

المراجع الالكترونية:

33. 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.

المراجع باللغة الفرنسية

34. Lovelock, Wirtz. J. Lapert. D & Munos. A, Marketing des services, 6 éd, Pearson, Paris, 200.
35. Louis w. turly, jean Charles chebat, L'ambiance du magasin comme métaconditionnement: ce que les détaillants peuvent apprendre pour établir des stratégies de gestion, gestion ,26(3) ،automne,2001.

المراجع باللغة الإنجليزية:

36. Julie Baker, michalle Cameron, The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. Journal of the Academy of Marketing (1996).
37. Bloch, P, & Gulas, C. S. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer response. Journal of Business and Psychology, 10(1)
38. 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.Uk: Design Research Society Conference, Sheffield Hallam University, Sheffield, Undisciplined.

39. Banat, a., & wandebori, h. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales Per Visit Economics. 2 nd Conference on Business. Indonesia: Management And Behavioral Sciences.
40. Mattelart, A. (1994). The Invention of Communication. London-Minneapolis: University Minnesota Press.
41. 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), Doi:10.13140/RG.2.1.1866.0565.
42. Hultén، B., Broweus, N., & M, V. D. (2009). Sensory marketing. London: Palgrave Macmillan.
43. 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, doi: 10.1016/j.Egypro.2017.03.229.). Turin, ITALY: Energy Procedia 111, Elsevier Ltd.
44. 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)
45. Kirk L. wakefield, Jeffrey G. Blodgett, **The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings**. Journal of marketing, 10(6), 1996
46. 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), .doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.03847-.
47. Debourg, M. C., Clavelin ،J., & Oli, P. (2007). Pratique Du Marketing (éd. 2). Alger: Berti Edition.
48. Benwari, m., & Walfried, L. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. Journal Of Retailing, 72(1).

49. Turley ،L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research.

50. Turley , L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. Journal of Business Research.

51. 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.

52. 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).

53. Pitt ،M., & N, z. M. (2009). Towards Defining Shopping Centres and Their Management Systems. Journal Of Retail & Leisure Property, 8.

54. 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).

55. 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).

56. 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).

57. Elangovan. (2017). A Study on Customer‟s Perception and Preference Towards Shopping Malls. International Journal Of Commerce And Management Research, 3(Issue).

قائمة الملاحق

الملحق (01): استمارة الاستبيان.

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة اعمال

السنة الثانية ماستر(LMD)

الى السيد/ة المحترم/ة

يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة، التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإعداد دراسة علمية لنيل شهادة الماستر، والتي تندرج ضمن متطلبات البحث العلمي تحت عنوان: **"تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي لزبائن المجمع التجاري لحرش لمة الحرابر"بالبرواقية (المدية) للفترة 2025.2026** وعليه نرجو من سيادتكم الكريمة التفضل بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، حيث تعتمد مصداقية نتائج الدراسة بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم. لذا نأمل منكم إيلاء هذه الاستبانة الاهتمام اللازم، فمساهمتكم تعدّ أساسية وذات قيمة في إنجاح هذا العمل.

ونحيطكم علمًا بأن جميع إجاباتكم ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا ودمتم في رعاية العلم والمعرفة.

اعداد الطالبتين:

هند باحمد

جميلة حمادي

تحت اشراف الدكتور:

أ.د شوقي قبطان

السنة الجامعية:2026/2025

ضع علامة (×) في المكان المناسب

القسم الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس: ذكر ☐ **انثى** ☐

2.العمر: اقل من 20 سنة ☐ **من 20الى 40** ☐ **أكثر من 40** ☐

القسم الثاني: الفقرات المتعلقة بالبيئة المادية للمتجر

ما هو انطباعك حول الجوانب التالية:

الرقم	العبارات / التقييم	سيئ	متوسط	جيد
عناصر البيئة الداخلية				
الجو العام للمتجر	1.روائح المتجر			
	2.اضاءة المتجر			
	3.الالوان المستعملة في المتجر			
	4.درجة الحرارة وتهوية المتجر			
	5.نظافة المتجر			
	6.اللافتات الارشادية			
التخطيط والتصميم	7.أماكن الراحة والعبادة والانتظار			
	8.الممرات التجارية			
نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية	9.لافتات الاسعار			
	10.عرض المنتجات			
	11.الموظفون			
	12.درجة ازدحام المتجر			
	13.الامن			
عناصر البيئة الخارجية				
14. واجهة المتجر				
15.تصميم المتجر				
16.حجم ومساحة المتجر				
17.المتاجر المحيطة به				
18.مواقف السيارات				

القسم الثالث: الفقرات المتعلقة بتأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للزبون

الرقم	العبارات / التقييم	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
عناصر البيئة المادية الداخلية						
أبعاد الجو العام	1. اشعر برغبة ببقاء فترة أطول داخل المتجر عند وجود رائحة عطرة ومميزة.					
	2. تجذبني الإضاءة المناسبة نحو التسوق في المتجر دون سواه.					
	3. تريحني الألوان المستعملة في المتجر وتدفعني لإعادة الزيارة.					
	4. تساعدني درجة الحرارة والتهوية على البقاء أكثر في رحلة التسوق.					
	5. تؤثر نظافة المتجر إيجابا على رغبتي في الشراء.					
	6. تساعدني اللافتات الإرشادية داخل المتجر على التعرف على جميع أرجائه.					
أبعاد التصميم والتخطيط	7. يشجعني وجود مكان العبادة والراحة على إعادة زيارته.					
	8. تجعلني الممرات التجارية الواسعة على التسوق براحة.					
متغيرات نقطة الشراء والديكور والمتغيرات البشرية	9. تدفعني لافتات الأسعار بالشعور بالثقة وعدم الإحراج عند عملية الشراء.					
	10. يدفعني عرض المنتج بطريقة جذابة لشراء منتجات لم اخطط لها.					
	11. لباقة الموظفين وقدرتهم على تقديم المساعدة تعزز رغبتي في الشراء ومعاودة زيارة المتجر.					
	12. تسمح لي قلة الزحام في المتجر على شراء كل ما يلزم.					
	13. يزيدني توفر الأمن من الراحة النفسية ويشجعني على العودة للشراء.					
عناصر البيئة المادية الخارجية						
	14. تجذبني واجهة المتجر إلى الدخول للمتجر والشراء منه.					
	15. يبهرني التصميم المعماري للمتجر ويحفزني على إعادة زيارته.					
	16. تحفزني المساحة الواسعة على التجول براحة والشراء الكثير من السلع.					

17. يزداد إقبالي على الشراء من المتجر عندما يكون موقع المتاجر المحيطة به متكاملا ويوفر جميع الاحتياجات.					
18. يدفعني وجود موقف السيارات إلى تكرار الزيارة.					