

تأثير الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري
The Effects Of Shopping Centers Atmosphere On The Intentions And Feelings Of
The Purchase Of The Algerian Consumer

خذرية فتي¹، بوشنافة الصادق²

Khoudria Fethi¹, Bouchenafa Saddek²

مخبر التنمية المحلية المستدامة

¹ جامعة المدية (الجزائر)، khoudriafethi@gmail.com

² جامعة المدية (الجزائر)، bouchenafa.saddek@univ-medea.dz

تاريخ الاستلام: 2019/11/01. تاريخ القبول: 2020/08/18. تاريخ النشر: 2020/09/15

الملخص تهدف الدراسة للحصول على رؤية شاملة لعناصر الجو العام لمراكز التسوق (الروائح والإضاءة وعرض المنتجات) ومدى تأثيرها على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري، ووُزع الاستبيان على 120 فرد من زوار مركز التسوق "أرديس" في الجزائر العاصمة، ثم عالجت البيانات باستخدام (SPSS). وتوصلت الدراسة بأن الإضاءة لها أكبر تأثير على نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية ب(0,389)، وتلتها الروائح ب(0,296)، فعرض المنتجات بتأثير (0,168)، وخلصت الدراسة بأن الإضاءة تؤثر إيجابيا على المستهلكين بجذبهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء وكذا الاستمتاع بالتسوق وقضاء وقت أطول.

الكلمات مفتاحية: أحاسيس المستهلك، الجو العام، مراكز التسوق، نوايا الشراء

تصنيفات JEL: M31، M10

Abstract:

The Aim Of This Study Is To Obtain A Comprehensive View Of The Elements Of Atmosphere Of Shopping Centers And Their Impact On The Intentions And Feelings Of Purchase Of The Algerian Consumer. A Questionnaire Was Distributed To 120 Visitors Of The "Ardis" Shopping Center In Algeria, Then We Processed The Data Using The SPSS Program. The Study Found That Lighting It Had The Greatest Effect On Consumer Purchasing Intentions And Feelings (0.389), Followed By The Smells (0.296), And After That The Display Of Products With A Weak Effect (0.168).

Keywords: Atmosphere, Consumer Feelings, Purchase Intentions, Shopping Centers.

JEL Classification: M10, M31

1- المقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي نمواً وتطوراً سريعاً يصحبها تغيير واسع في سلوك التسوق وتفضيلات المستهلكين، وكذا تغير في نطاق المنافسة وخدمة العملاء وهو ما جعل من دراسة سلوك المستهلك بوابة للنجاح في السوق، إذ أن نجاح المؤسسات والشركات في تعديل أهدافها وأساليبها وهيكلها يتوقف على الاعتراف المتزايد بعملائها (المستهلكين)، فالمؤسسة ليس لها قيمة من دون وجود العملاء، وهذا ما فرض فلسفة جديدة ألزمت تلك المؤسسات على ضرورة تمييز منتجاتها من حيث السعر والجودة والتوزيع بما يتوافق مع فئات المستهلكين سواء مع إمكانياتهم المادية لضمان الاقتناء أو مع تفضيلاتهم لهذه السلع.

وقد أدى هذا التطور إلى زيادة الرفاهية وتحسن في مستوى المعيشة وكذا زيادة الدخل لدى المستهلكين والحرية في انفاقها، فالمستهلكين اليوم لا يتسوقون لأجل شراء المنتجات فقط بل أصبوا يطلبون أكثر من خلال طلب المتعة والترفيه أثناء عملية التسوق وهذا لجعل تجربة التسوق لديهم أكثر تميزاً ومغامرة.

ولم تكن المدن الجزائرية بمنأى عن هذه التغيرات فقد شهدت تزايد هائل في انتشار "مراكز التسوق" و أصبقت هذه الأماكن تمثل ثقافات فرعية للشعوب ساهمت بدورها في توسيع النزعة الاستهلاكية، وهو ما ألهم أصحاب المحلات التجارية القيام بتسعين مميزات بيئة ملاءمتهم، وكذا اهتمام خاص لكل عناصر مزيج التجزئة الذي يتضمن تصميم المتجر والأجواء المحيطة به بغية التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين وجلب أكبر عدد منهم.

و مما سبق سنعمل على الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

1.1 / اشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير عناصر الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؟ ويتبع هذا التساؤل طرح جملة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين عناصر الجو العام لمراكز التسوق ونوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؟
- إلى أي الفئات الاجتماعية (سن، جنس، مستوى علمي...) ينتمي مرتادوا مراكز التسوق؟

- 2.1/ فرضيات الدراسة: من أجل إظهار العوامل المختلفة في بيئة مركز التسوق التي تؤثر على سلوك المستهلك، اقترحنا الفرضيات الآتية:
- الفرضية الأولى: توجد علاقة طردية بين عناصر الجو العام لمراكز التسوق ونوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
 - الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للروائح المحيطة في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
 - الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإضاءة المحيطة في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري؛
 - الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعرض المنتجات في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري
- 3.1/ أهمية الدراسة: تعزى أهمية الدراسة الحالية إلى ندرة الدراسات المتعلقة بمراكز التسوق في ظل المنافسة الحالية، إذ تخطط هذه الدراسة لتقديم بعض المقترحات لأصحاب المراكز التسوق لتسهيل الأبعاد الداخلية لمحلاتهم من أجل الظفر بولاء العملاء، وتبرز أهميتها أيضا كونها تساعد في تليل طبيعة النوايا الشرائية للمستهلك بالإضافة إلى ما سيتم التوصل إليه من نتائج علمية توضح تأثير عناصر الجو العام على أحاسيس و نوايا المستهلكين الشرائية.
- 4.1/ أهداف الدراسة: تكمن أهداف هذه الدراسة في الآتي:
- قياس تأثير عناصر الجو العام لمركز التسوق على انتباه المستهلك ونية الشراء لديه؛
 - إبراز تأثير مميزات البيئة المحيطة لمركز التسوق على أحاسيس وسلوك المتسوق؛
 - تحديد التأثير الذي تملكه الروائح والإضاءة وعرض المنتجات الخاصة بمركز التسوق في تشجيع نوايا الشراء للمستهلك الجزائري.
- 5.1/ منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التليلي من خلال المفاهيم والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة وربطها بمتغيرات الدراسة الميدانية، و أيضا الاعتماد على برنامج spss لمعالجة وتليل عينة الدراسة.
- 6.1/ الدراسات السابقة:

دراسة (Jean & Charles Chebat، 2003)، التي تناولت "تأثير الروائح المحيطة على مشاعر المتسوقين في مراكز التسوق، من حيث الإدراك والإنفاق، وقد توصلت إلى النتائج التالية: الرائحة المحيطة تساهم بشكل مباشر في بناء تصور إيجابي لبيئة المركز التجاري، بينما جودة المنتج تساهم بصورة غير مباشرة على الرغم من أهميتها، و تعتبر جودة المنتج شرط ضروري للإنفاق المتزايد للمتسوقين ولكن ليس كافياً لشرحها، كما أن الرائحة المرتبطة بمنتج معين قد تكون فعالة للزيادة من مبيعات هذا المنتج ومنذ تطبيق أرباح.

دراسة (Sekhar، 2016)، تناولت عنوان: "السلوك الشرائي للمستهلك في المول"، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك شراء العملاء في متجر البيع بالتجزئة، ومعرفة الاستراتيجية المتخذة من طرف المتجر في جذب العملاء، وكذا مستوى رضا العملاء عن المول والعوامل المؤثرة على قرار الشراء، وقد خلص البحث إلى أن توفير الجودة بأسعار منخفضة ووجود أنواع مختلفة من المنتجات تلائم الدخول المختلفة للعملاء، كما يعتبر تنوع الأسعار والمنتجات من عوامل التأثير و الجذب الرئيسية لسلوك الشرائي للعملاء، وأن غالبية الزبائن تشتري المنتجات في أوقات المساء ويرغبون في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة.

2 - الإطار النظري للدراسة:

تشكل مراكز التسوق اليوم أهم الأماكن التي يقصدها الناس للتسوق، سواء من أجل الشراء أو المتعة والترفيه، وتسهر هذه المراكز على استغلال البيئة الداخلية والخارجية لها و توفير المتطلبات الأساسية والثانوية ووسائل الراحة للمستهلكين بالإضافة إلى تقديم الخدمات الترفيهية، وهذا بغية جذب المزيد من المتسوقين والتأثير على نواياهم للقيام بعملية الشراء.

1.2/ مراكز التسوق (النشأة - التعريف والأهمية):

على مدى العقود القليلة الماضية أصبحت تجارة التجزئة تنافسية على نوايا متزايد ما أدى ازدهار النشاط التجاري، حيث أصبح مركز التسوق الذي ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة جزءاً هاماً من أسلوب الحياة المعاصرة اليوم، وقد تطور منذ أوائل عشرينيات القرن الماضي عن طريق إدخال أنماط متغيرة للتسوق وذلك من خلال مبادرات بعض تجار التجزئة لتقديم مواد غذائية بتكاليف منخفضة (عبيدات، 2011، الصفحات 83-84)، وبهدف زيادة المبيعات ظهرت فكرة المراكز التجارية أو المولات والتي تحولت في فترة وجيزة إلى مدن عامرة جذبت إليها أنظار الناس، و يُعتبر مصطلح المراكز التجارية ترجمة للتعبير الفرنسي (Centres Commerciaux) والذي اقترنت تسميته عن المقابل الانجليزي (Malls) وهو ما انتقل به إلى اللفظ المُعَرَّب (المول) كما شمل هذا

مُسمّيات أخرى تمثلت في: (مراكز التسوق، مراكز التسوق الإقليمية، المراكز التجارية، التجمعات التجارية، مراكز الموضة، البازارات، البلازا..).

وقد اتخذت هذه المراكز بعدًا اقتصاديا آخر حينما تولت إلى مقصد سياحي عالمي يأتيها السياح من كل مكان واضعين في برنامج رحلاتهم زيارة بعضًا من هذه المراكز، ويعتبر مفهوم مركز التسوق جديد نسبيًا للجزائر بالمقارنة مع نظيراتها من الدول الغربية وحتى العربية منها، فقد شهدت الجزائر سنوات التسعينات تـّيرير التجارة وما صاحبـّ من انفتاح اقتصادي للبلدان مع تـّفيز تزايد النشاط التجاري واستيراد واقتناء السلع الاستهلاكية (Kerdoud, 2017, p. 14) ، وهو ما ساعد في سرعة تشييد هذه المراكز.

ويمكن الإشارة عمومًا إلى مراكز التسوق على أنها " مجموعة من الأنشطة التجارية المبنية على موقع تم تخطيطـّ وتطويره وامتلاكـّ وإدارتـّ كوحدة واحدة" (Kotler & Gary, 2018, p. 404) ، ويعرفها المجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC) بأنها مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة والمؤسسات الأخرى التي تم التخطيط لها وتطويرها وإدارتها كملكية واحدة مع توفير مواقف للسيارات في الموقع.

و يتم تـّديد حجم المركز واتجاهـّ حسب خصائص السوق الخاصة بالتجارة التي يقدمها المركز (ICSC, 2004, p. 1) ، كما تعتبر مراكز التسوق الآن أيضا أماكن للأنشطة الاجتماعية والترفيهية، فبالإضافة للتمتع بالمجموعة الهائلة من السلع والخدمات المتاحة يضاف لها القيم التجريبية والترفيهية المكتسبة من خلال وجودهم هناك، وقد رافق ذلك تغيرات أخرى شملت تزويد مركز التسوق بوسائل تعتمد على أحدث التكنولوجيات كالسلاالم الآلية و عوامل التدفئة وغيرها، كما زاد الاهتمام بالأنشطة التكميلية التي لم تكن موجودة من قبل (المسعودي، 2016، الصفحات 143-183).

ويُعزى نجاح البيع بالتجزئة في مراكز التسوق الحديثة مقارنة بالمحلات التقليدية إلى كونها تجمع بين الراحة التسويقية والشعور المجتمعي، فالراحة هي خاصية أخرى يسعى إليها المتسوقون عند زيارة مراكز التسوق، وسواء اتفقنا أو اختلفنا حول المولات فلا بد من الاعتراف بأنها نجحت في تطبيق أهم مبدأ في علم التسويق وهو "كيف تغري الناس على الشراء" (سباعي، 2013، الصفحات 85-94) ، هذا مع عدم نفينا لدوافع ووعي وحاجة المستهلك للشراء فهي المتـّكمة أولا وأخيرا في الشراء.

2.2/ الجو العام (المفهوم والمكونات):

سوف نتعرض بشكل عام لمفهوم الجو العام ثم ننتقل لمكوناته وهذا بالتركيز على عنصرين من المتغيرات الداخلية للجو العام هما الروائح المحيطة و الإضاءة ومتغير من متغيرات التصميم والتخطيط و هو عرض المنتجات.

1-2.2/ مفهوم الجو العام لمتجر مركز التسوق:

من أجل تقدير أهمية الجو العام في سياق متجر البيع بالتجزئة، هناك حاجة إلى تعريف ملائم للمصطلح، فعلى مر السنين أظهرت الدراسات المتعلقة ببيئة تجارة التجزئة مجموعة من العناصر المرتبطة بمصطلح الجو العام التي لها تأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك، وقد كان (P. Kotler) من أوائل من أدخل مفهوم الجو العام في أدبيات سلوك المستهلك، حيث يرى أن البيئة التي يوفرها المتجر يمكن أن تؤثر على قرار المستهلكين بزيارة المتجر (Kotler, 1973, pp. 47-64)، وقد عرّف هذا الأخير "الجو العام" بأنه التصميم الواعي للمساحة لخلق تأثيرات معينة في المشتريين، وبشكل أكثر تديداً فإن الجو العام هو الجهود المبذولة لتصميم بيئات الشراء لإحداث تأثيرات عاطفية مديدة في المشتري والتي تعزز من احتمال الشراء، ويعرف كذلك على أنه الخصائص الفيزيائية للمتجر المستخدمة لتطوير صورة لجذب المستهلكين، ويشير أيضا إلى جماليات المتجر التي تمثل عوامل خلق الجو في مكان معين.

ويمثل الجو العام عناصر الديكور المتعددة (تأثيرات الإضاءة، مستويات الصوت، والروائح .. الخ) التي تجذب حواسنا الخمسة وتسهم في صورة العلامة التجارية والبيئة العامة للمتجر. ويعرف جو المتجر بأنه تصميم البيئة الداخلية للمتجر عن طريق تقيز الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس والذوق) (Kaufmann & Panni, 2017, p. 311)، ويعتبر الجو العام للمتجر مكان حيوي يعمل على وصف الصفات الحسية لمساحات البيع بالتجزئة التي غالباً ما تكون مصممة لاستقبال استجابات المستهلكين، فهي مجموعة من الخصائص لمحل البيع بالتجزئة التي تؤثر على مشاعر المستهلكين، وأنه كلما أطل المستهلكين البقاء في المتجر كلما زاد احتمال قيامهم بالشراء.

وقد قام في هذا الصدد (P. Kotler) بتديد أربع أبعاد للجو العام تمثلت في الآتي: * الأبعاد البصرية * أبعاد الشم (الرائحة) * الأبعاد السمعية * أبعاد اللمس)

وفي نفس السياق توصلت عدد من الدراسات إلى اتفاق على ثلاثة عوامل للجو العام هي عوامل التصميم والعوامل المحيطة والعوامل الاجتماعية، وقد اعتبر (Baker, 1992, pp. 79-84) أن تصميم بيئة الأعمال يمكن أن يؤدي إلى تأثيرات عاطفية فريدة في أذهان العملاء ويمكن أن تزيد من فرص الشراء، وتمثلت العوامل الثلاثة للجو العام في ما يلي:

العوامل المحيطة: وهي الظروف التي يمكن أن تؤثر على العملاء كالحرارة والإضاءة، والعوامل المادية (التصميم): وتشير إلى الجماليات؛ والعوامل الاجتماعية: وهي العوامل المتعلقة بالعملاء. كما قام (Berman & Evans، 1998) بتصنيف متغيرات الجو العام إلى أربع فئات هي *المتغيرات الداخلية* المتغيرات الخارجية* متغيرات التخطيط والتصميم* متغيرات نقاط الشراء والديكور. وقد طور (Turley & Milliman, 2000, pp. 193-211) هذا الطرح بإضافة فئة أخرى هي* المتغيرات البشرية. والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول رقم 01: "متغيرات (عناصر) الجو العام لمركز التسوق"

المتغيرات الخارجية	المتغيرات الداخلية العامة	التخطيط والتصميم	متغيرات نقطة الشراء والديكور	المتغيرات البشرية
اللافتات	الأرضيات والجدران	تصميم المكان	نقطة الشراء والعروض	سمات الموظفين
المدخل	أنظمة الألوان	ترتيب البضائع	العلامات والبطاقات	زي الموظفين
العرض الخارجي	الإضاءة	أقسام العرض	زخارف الجدران	الازدحام
المتغيرات الخارجية	المتغيرات الداخلية العامة	التخطيط والتصميم	متغيرات نقطة الشراء	المتغيرات البشرية
ارتفاع المبنى	الموسيقى	موقع الأقسام المختلفة	أماكن وضع الشهادات	سمات العملاء
حجم المبنى	الممرات	موقع المعدات	الصور	الخصوصية
لون المبنى	العطور	مكان سجل النقد	الأعمال الفنية	الأمن
المتاجر المحيطة	التبغ والتدخين	أماكن الانتظار	أسلوب العرض	
المساحة الخضراء	اتساع الممرات	أماكن دورات المياه	تعليمات الاستخدام	
المكان والموقع	مكونات الجدران	مواقع الأقسام	لافتات الأسعار	
الطرز المعماري	طلاء الجدران	تدفق حركة المرور	اللافتات الالكترونية	
المنطقة المحيطة	تشكيلة الأسقف	الرفوف		

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على: Turley, L., W., Milliman, Ronald E. Ibid, p: - Lovelock, C. (2007). Marketing des services (6 éd.). France: Pearson Education, p:327.

والهدف من أي متجر للبيع بالتجزئة هو تلبية تجربة التسوق للمستهلكين والتميز عن المنافسين من خلال التميز في العناصر التي يستخدمها المتجر، إذ أن من المرجح أن تساهم المتاجر ذات الأجواء الممتعة في إثارة الاهتمام في الإشباع العام للمتجر والتأثير على سلوك المشتري بطريقة

إيجابية، ويعتبر توفير تجربة تسوق مسلية للعملاء عاملاً ناجحاً للعديد من مراكز التسوق الكبيرة حول العالم. (Levy, Barton , & Dhruv, 2014, pp. 190-195).
2-2/ مكونات (عناصر) الجو العام:

سيتم التركيز على ثلاثة مكونات للجو العام مع القيام بربطها مع المتغير التابع للدراسة كما يلي:

أ- . دور الروائح المحيطة في التأثير على أحاسيس ونوايا المستهلك الشرائية :
تشكل الروائح المستعملة في المحلات عامل في غاية الأهمية إذ يمكن لأصحاب المحلات استخدامها لجذب العملاء (doucé & Wimjanssens, 2013, pp. 65-69) ، وحسن استعمال هذا العامل من شأنه التأثير على نوايا الشراء للمستهلكين لأن العطور تزيد من احتمالية إنتاج رد فعل عاطفي من جانب المستهلكين، فالرائحة لها تأثير كبير على مزاج المستهلك وعواطفه ومدى شعوره بالراحة والاسترخاء، كما أن للرائحة معنى أكثر من أي معنى آخر إذ ترتبط مباشرة بمشاعر السعادة والجوع والحنين وهي نفس المشاعر التي يريد المسوق الاستفادة منها ، والتأثير الإيجابي على شعور العملاء في تجربة التسوق يجعلهم يقضون أوقات أطول مع عدم الإحساس بذلك، إذ يعتقد العملاء في المتاجر ذات العطور اللطيفة أنهم يقضون وقتاً أقل وهو ما يفرضهم كذلك على إعادة زيارة المتجر (Banat & wandebori, 2012, pp. 84-89).

كما أن إضافة عطر لطيف إلى عرض المنتج يؤدي إلى مستويات أعلى من الرضا اتجاه المنتج وتزداد معه نوايا الشراء والرغبة في دفع أسعار أعلى بطريقة مماثلة، فتأثير الرائحة المنتشرة لا يتعلق بالمنتج نفسه بل يشمل نطاق أوسع يخص تصورات المستهلك حول المتجر وجميع منتجاته. كما تشير الدلائل الفسيولوجية إلى أن النساء أكثر حساسية عاطفياً واستجابة للرائحة، وتتفاعل كثافة البيع بالتجزئة أيضاً مع الروائح المحيطة وتؤثر على تصورات المستهلك حول تجربة التسوق ، وتؤثر كذلك على تقييم المستهلك لبيئة المحل (Michael, D, D, & Rebekah, 2013, p. 374).
أما في حالة وجود روائح غير سارة داخل المتجر سوف يغادر المستهلك مباشرة بعد قيامه بالشراء لأنها تؤثر على حالته المزاجية، لأن من بين جميع الحواس للرائحة التأثير الأكبر على مشاعر المتسوق ، وهو ما سوف يؤثر سلباً على وقت التسوق وكذا النوايا الشرائية.

ب- . دور الإضاءة المحيطة في التأثير على نوايا الشراء للمستهلك:

يعتبر استخدام عنصر الإضاءة المحيطة الذي يصف الإضاءة العامة والإجمالية في متاجر البيع بالتجزئة أثر بالغ الأهمية، فهي تساعد على تحقيق الأهداف التجارية للسياسة التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة (Bakini , E, & H , 2005, pp. 5-6) ، وقد طرح كوتلر في هذا فكرة أن الإضاءة تظهر كعنصر نشط يروج لتصميم أفضل لجو نقطة البيع ويضمن صورة أفضل للمتل

(Kotler, 1973) ، والإضاءة داخل المتاجر هي عامل لا يدركه المستهلكون عادة، إلا أنه يؤثر على نواياهم فهي وسيلة تؤدي دورًا حاسمًا في تكوين جو يتسم بالفعالية والسرور داخل المتجر كما تجعل من الرؤية ممكنة، ويمكن أن تؤثر أيضًا إيجابًا أو سلبيًا على مزاج المشتريين بحيث أن الإضاءة المستخدمة لها تأثير ملحوظ على سلوك المستهلك وحالته حيث تخلق الإثارة للزائر وهو ما يؤثر إيجابًا على سلوكه الشرائي (Mehrabian, 1976).

وتساهم الإضاءة أيضًا في تعزيز قيمة المنتجات وبعض خصائصها، فكفاية الإضاءة المحيطة واشتمالها على نمط منظم من تركيبات ومستويات الإضاءة يساعد العملاء على تلبية متطلباتهم من عملية الشراء من خلال استعراض وتمييز المنتجات، لذا يجب أن تتسم إضاءة البيع بالتجزئة باللون والتباين والتوازن ويمكن تحقيق كل ذلك من خلال الإضاءة الفعالة، وهو ما يساهم في تمييزه على زيارة المتجر في المستقبل، والعكس صحيح أيضًا، إذ لا تفضل المناطق المظلمة على تكرار الزيارات، بل ستدفع المستهلكون لعدم دخول المتجر أو تقليل الوقت الذي يقضونه، مما يقلل من احتمال البيع (Hefer & Nell, 2015, p. 471).

ت- دور عرض المنتجات في التأثير على أحاسيس المستهلك ونواياه الشرائية:

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

ويمكن تعريف العرض على أنه تجميع للمنتجات في مساحة الرفوف وتخصيص مساحة الأرضية وزخارف الجدران، أما التخطيط فهو تقسيم منطقة البيع والفضاء المستخدم وترتيب المنتجات، كما أن عرض البضائع يشير إلى طريقة عرض المنتجات في منفذ البيع بالتجزئة، فهو يتعلق بالتصميم الكلي والتخطيط لبيئة المتجر (Zentes, Morschett, & Schramm, 2007).

ويؤثر تخطيط المتجر وعرضه للسلع على إدراك العميل للمتجر وسلوكه الشرائي عندما يكون داخله، ويلعب دوراً حيوياً في جعل تجربة التسوق لا تنسى بالنسبة للعميل (Mehta & Pawan, 2013, pp. 76-82) ، بل ويتعدى تأثير ذلك ليؤثر أيضا على نية الشراء لدى المستهلكين وتذكراتهم وإدراكهم للمنتجات داخل المتجر.

3.2/ نوايا الشراء لدى المستهلك:

تلعب القدرة الشرائية للفرد دورًا مهمًا في سلوك الشراء، وبالمثل فإنها لا تعتمد عملية الشراء من المستهلك على جودة المنتج فـ[2]سبب بل على القوة الشرائية للشخص، كما أن[2] من المهم التعرف على حاجات ورغبات المشتريين وعمّا إذا كانت هناك نية للشراء أم لا، وهذا بالنظر في مقدار المال الذي يملكه[2] أو يخصصه[2] للشراء، فالسلوك الشرائي الاستهلاكي يعكس نوايا المستهلك للإنفاق. وتمثل نوايا الشراء المعلنة للمستهلكين إحدى المدخلات الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق غالبًا في التنبؤ بالمبيعات و أخذ قرارات حول المنتجات الجديدة، ونية الشراء هي كنتيجة لرغبة أو حاجة وهي أكثر من كونها رغبة لكنها ليست تأكيدًا للشراء.

و مصطلح نية شراء المستهلك هو إمكانية استعداد المستهلكين لشراء بعض المنتجات المحددة فبمجرد تنشيط الحاجة إلى منتج معين تكون هناك نية للشراء. أما الرغبة فهي التطوع للحصول على مزيد من الإشباع عن المستوى الضروري المطلوب، وذلك بغرض تـ[2]سين درجة الرضا التي يشعر بها الفرد (أبو النجا، 2015، صفـ[2]ة 94).

وتمثل نية الشراء الجانب الأكثر حيوية لسلوك المستهلك والإعلان عن النوايا لـ[2] تأثير نفسي مهم على تـ[2]قيق وتنفيذ نية الشراء فكلما كانت تجربة العميل أكثر رضا كلما زادت نواياه الشرائية (Jean & C, 2017, pp. 90-95).

4.2/ مشاعر وأحاسيس المستهلك (المتسوق):

ترتبط الأحاسيس بالحاجات ارتباطًا وثيقًا، حيث يكون لها القدرة على شحن وتـ[2]ريك وتوجيه[2] الشخص نـ[2]و القيام بتصرفات انفعالية معينة، لذا يسعى المسوّقون للاستجابة لأحاسيس المستهلك بالاهتمام بتصميم المثيرات التسويقية الجيدة و رسم رسائل تسويقية مختلفة لمساعدة المستهلكين على تقييم العروض السوقية.

وتعرف الأحاسيس بأنها حدوث نوع من الإثارة الفسيولوجية وتكون تلقائية لا إرادية يتبعها استجابة سلوكية تـ[2]حدث بالتوازي مع تقييم لمعنى كل منهما (أبو النجا، 2015، صفـ[2]حة 367) ، وتمثل الأحاسيس أثناء التسوق الناحية العاطفية والحسية لدى العميل نتيجة تفاعل[2] مع تأثير مكونات أجواء مركز التسوق، وقد تكون الأحاسيس إيجابية أو سلبية مما تؤثر على السلوك الشرائي قبل عملية الشراء وقد تستمر لما بعد الشراء وتنعكس على سلوك المتسوق في التعامل مع مركز التسوق مستقبلاً.

3 - الجانب التطبيقي للدراسة:

اعتمدت الدراسة على عدة مناهج وأساليب لتقيق أهداف الدراسة، فقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التليلي، و أيضا على برنامج spss لمعالجة وتليل خصائص عينة الدراسة.

1.3/ مجتمع وعينة الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة ولتقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة عشوائية تشكلت من مجموعة زوار مركز التسوق مزل الدراسة والبالغ عددهم (120) مفردة، حيث تم توزيع هذه الاستبانة من أجل الحصول على آراء المستهلكين، وقد استردت كاملة، مع استبعاد (2) استبانتي غير كاملة الإجابة، ومنذ كانت عينة الدراسة ممثلة ب (118) مفردة.

2.3/ أداة الدراسة:

في إطار العمل الميداني و من أجل الحصول على نتائج دقيقة للعينة المدروسة، تم الاعتماد على الاستبيان مع استخدام برنامج spss لتليل البيانات والوصول إلى نتائج، وقد طبقنا مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط على جميع الأجزاء باستثناء البيانات الشخصية، و تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء ضمت في مجملها 20 عبارة وزعت على أبعاد الجو العام(الروائح المحيطة والإضاءة وعرض المنتجات)، وقد تم قياس أبعاد الدراسة ببناء عبارات الاستبيان وذلك بالاعتماد على الجانب النظري و على الدراسات المدرجة في الجدول الآتي.

الجدول رقم 02: "الدراسات المعتمد عليها في بناء عبارات الاستبيان "

الأبعاد	المصدر
الروائح المحيطة	(Gueguen & Petr, 2005), (Jean & Richard , 2003)
الإضاءة	(Wanniachchi & Kumara, 2016), (سامر، 2016)
عرض المنتجات	(Wanniachchi & Kumara, 2016), (Mehta & Pawan , 2013),
الأحاسيس و النوايا	(Barry & Jill, 2000), (Baker, 1992)

المصدر: من اعداد الباحثين.

3.3/ الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 22) باستخدام العديد من أساليب التليل الإحصائي (التكرارات والنسب المئوية، الانذراف المعياري، ألفا كرونباخ، معامل بيرسون و الانذراف المتعدد.

4.3/ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

أ. الصدق: تم تكيم الاستبيان من طرف أساتذة متخصصين، ولمعرفة مدى اتساق العبارات و صدقها، تم حساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Corrélation) بين درجة كل عبارة بالنسبة للمؤور الذي تنتهي إليه وبين درجة كل مؤور للاستمارة ككل أو ما يعرف بصدق الاتساق البنائي، وذلك ما يوضحه الجدول رقم (03) المتعلق بدرجة قيم معاملات ارتباط كل مؤور من المحاور بالدرجة الكلية للاستمارة والتي كانت موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) فأقل، مما يدل على اتساق وصدق عبارات أداة الدراسة و صلاحيتها للتليل.

الجدول رقم 03: "معاملات ارتباط بيرسون للأبعاد بالدرجة الكلية للاستمارة"

المحور	الدرجة الكلية
الجو العام لمركز التسوق	0.68
نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية	0.72

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22 .

ب. الثبات : ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة، ويمكن قياس الثبات عن طريق اختبارات من بينها معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) الذي بلغ في دراستنا هذه (0.81)، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا (0.60)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيدة بين عبارات الاستبيان. كما كشف تليل الثبات أن درجة الاتساق الداخلي تقع في المدى المقبول حيث تتراوح ما بين (0.699 و 0.701) كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم 04: "معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة"

اسم المتغير	الجو العام لمراكز التسوق	نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية	الاستمارة ككل
عدد العبارات	10	10	20
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.701	0.699	0.81

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22 .

5.3/ التحليل الديموغرافي لخصائص عينة الدراسة:

تم مسح ما مجموعه 120 من عملاء متاجر التجزئة التي تم اختيارها عشوائيا، حيث تم الرد من طرف 118 عميلاً وكلها قابلة للاستخدام ، بمعدل استجابة قدر ب 98 %. وقد مثل الإناث من مجموع المستجيبين 66 أي بنسبة (55.9 %) و 52 من الذكور بنسبة (44.1 %) وهذا راجع كما أظهرت الدراسات مؤخرا بأن النساء يلبون التسوق أكثر من الرجال، أما فيما يخص السن فإن المجموعة العمرية النموذجية مثلت النطاق (26-35) بنسبة (29.7%)، وتلتها الفئة المحصورة بين

خزنية فتحي و بوشنافة الصادق

(36-45 سنة) بنسبة (24.6%)، لتلهم الأعمار المحصورة ما بين (46-60 سنة) بنسبة (21.2%)، ثم الفئات (أقل من 25 سنة) و (أكثر من 61 سنة) بنسب (18.6%) و (5.9%) على التوالي وعموما يتضح أن أكثر المتسوقين هم من فئة الشباب، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيتضح من الجدول رقم (5) أن فئة المتسوقين الجامعيين مثلت النسبة الأكبر ب (29.7%)، كما مثل ذوو المستوى الثانوي ما نسبته (25.4%) من المتسوقين، بينما تقارب خريجي الجامعات فما فوق وأقل من ثانوي في النسب ب (22.9%) و (22%) على التوالي ومثل موظفو القطاع الخاص النسبة الأكبر من مرتادي المركز التجاري ب (28%)، يلهم موظفو القطاع الحكومي بنسبة (22%)، أما المتقاعدین وريبات البيوت فقد مثلوا نسبة (21.2%) من المتسوقين، في حين مثل الطلبة وأصحاب الأعمال الحرة النسبتين (16.1%) و (12.7%) على التوالي، ويتضح أن أكثر مرتادي مراكز التسوق هم من يعملون في القطاع الخاص ويلهم القطاع العام. وكان متوسط الدخل الشهري الغالب للمستجوبين هو (أقل من 30000 د.ج.) بنسبة (46.6%)، تلى ذلك الدخل المحصور بين (30001 إلى 40000) بنسبة (19.5%) ثم مستوى الدخل (أكثر من 60001) بنسبة (14.4%)، بينما مثل الدخل الشهري في الفئة الرابعة والخامسة نسبي (11%) و (8.5%) على التوالي للمستجوبين، والملاحظ أن نسبة كبيرة من المتسوقين هم من أصحاب الدخول الضعيفة، وقد مثلت عطلة نهاية الأسبوع الوقت المعتاد والمفضل للتسوق للمستجوبين بنسبة (64.4%) ثم المساء من أيام الأسبوع بنسبة (22.9%) ومثل الصباح من أيام الأسبوع نسبة (12.7%)، ويتضح من هذا أن معظم المتسوقين يزورون مركز التسوق في عطلة نهاية الأسبوع نظرا لطبيعة عملهم في باقي الأيام مع استغلال وقت الفراغ للتسوق والترفيه. وقد تم تلخيص كل ما سبق في الجدول أدناه.

الجدول 05: توزيع أفراد عينة الدراسة الخاصة بالزبائن حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	البيان	التكرار	%
الجنس	ذكر	52	44.1
	أنثى	66	55.9
السن	أقل من 25 سنة	22	18.6
	من 26 سنة إلى 35 سنة	35	29.7
	من 36 سنة إلى 45 سنة	29	24.6
	من 46 سنة إلى 60 سنة	25	21.2
	أكثر من 61 سنة	7	5.9

22.9	27	أقل من ثانوي	المستوى
25.4	30	ثانوي	التعليقي
29.7	35	جامعي	
22	26	خريج جامعي فما فوق	
16.1	19	طالب	الوظيفة المشغولة
22	26	قطاع حكومي	
28	33	قطاع خاص	
12.7	15	أعمال حرة	
21.2	25	متقاعد/ربة بيت	
46.6	55	أقل من 30000	الدخل بالدينار الجزائري
19.5	23	من 30001 إلى 40000	
8.5	10	من 40001 إلى 50000	
11	13	من 50001 إلى 60000	
14.4	17	أكثر من 60001	
64.4	76	عطلة نهاية الأسبوع	وقت التسوق
12.7	15	الصباح من أيام الأسبوع	
22.9	27	المساء من أيام الأسبوع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22.

4 - تحليل النتائج واختبار الفرضيات: سوف نقوم بعرض وتلليل نتائج الاستبانة بالإضافة إلى اختبار صحة الفرضيات المقترحة في هذه الدراسة.

1.4/ تحليل نتائج أسئلة الاستبيان:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (06) المدرج اسفلاً والذي يوضح المتوسطات الحسابية لكافة أبعاد المحور الأول الخاص بعناصر الجو العام لمركز التسوق نجد أن القيمة الإجمالية العامة ل 10 فقرات قد بلغت (3.5) وبانحراف معياري قدره (1.033)، أي أن أفراد العينة المدروسة من مرتادي مركز التسوق "أرديس" يدركون بأن يتوافر على عناصر للجو العام من شأنها جذبهم نحو التسوق فيهِ، وإذا لاحظنا المتوسطات الحسابية لعبارات المتغير المستقل نجد أن أقل المتوسطات الحسابية سجلت في العبارات رقم (3) و (4)، والتي تعلقت على التوالي بقضاء المتسوق وقت أطول في التسوق جراء الروائح السائدة، وزيارة المتسوق لمركز التسوق باستمرار لشعوره بالارتياح من الروائح المحيطة، وهذا ما يفسر أن الروائح تؤثر كثيراً على فترة البقاء في التسوق، كما أن شعور

خذرية فتحي و بوشنافة الصادق

المتسوق بالارتياح من الروائح المستعملة في مركز التسوق ليست سببا رئيسا للزيارة المستمرة لهذا المركز.

الجدول 06: "المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الجو العام ونوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية"

لرقم	العبارة	م. الحسابي	ا. المعياري
01	تعجبي الروائح المنتشرة في أرجاء مركز التسوق.	3.8644	0.8156
02	تساهم الروائح المرئية في اختيار التسوق في مولات دون أخرى.	3.0254	1.3039
03	أقضي وقتا أطول في التسوق جراء الروائح السائدة في مركز التسوق.	2.6356	1.1221
04	أشعر بالارتياح من الروائح المحيطة في المركز لذا أزوره باستمرار.	2.7203	1.2187
05	يتوافر مركز التسوق على إضاءة جيدة.	3.5339	1.0100
06	الإضاءة الجيدة داخل أرجاء مركز التسوق تجعلني أشترى براحة.	4.0763	0.6937
07	الإضاءة اللامعة تجذبني نحو التسوق في بعض المتاجر دون سواها.	3.8051	0.9541
08	العرض الجيد للسلع يجعلني أقضي وقتا أطول في التسوق.	3.7034	1.0484
09	يستخدم مركز التسوق اللافتات الخاصة بأسعار السلع	4.0000	0.9058
10	البضائع داخل مولات المركز مرتبة بشكل جيد.	3.6695	1.2612
11	تزيدني الروائح المحيطة داخل المتجر من البهجة والسرور.	3.8729	0.8427
12	أستمتع بالروائح اللطيفة داخل المركز لذا أقتني المزيد من المشتريات.	2.4746	1.1225
13	أذهب إلى مركز التسوق ليس لشراء المنتجات فقط ولكن للإثارة أيضا.	3.8729	1.1806
14	تساعدني الإضاءة المرئية على قضاء وقت أطول و شراء منتجات أكثر.	3.2203	1.1257
15	تدفعني الإضاءة الضعيفة إلى عدم الرغبة في الشراء.	4.0254	0.9379
16	يفزني العرض الجيد للمنتجات على شراء المزيد من السلع.	3.4237	1.1277
17	يسعدني توافر تشكيلة واسعة من البضائع داخل مركز التسوق.	4.3983	0.6684
18	يريدني استخدام اللافتات الخاصة بأسعار السلع المعروضة.	4.4746	0.6499
19	يساعدني الترتيب الجيد للمنتجات في عملية الشراء بسرعة.	4.4492	0.7232
20	يزعجني عدم ترتيب البضائع داخل مولات المركز بشكل جيد	4.0847	0.8826

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

ويوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية لبعدها نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية لفقرات 10 والمقدر ب(3.82) وبانحراف معياري قدره (0.92)، مما يبين درجة التجانس العالية في الإجابات، كما تشير النتائج أن بُعد نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك بكل فقرات قد حققت وسط حسابي موزون أكبر من الوسط الفرضي، وإذا لاحظنا المتوسطات الحسابية لعبارة المتغير التابع نجد أن أقل متوسط حسابي قدر ب (2.47) في العبارة (12)، ما يفسر على أن نصف المستجوبين لا يقتنون المزيد من المشتريات جراء الروائح اللطيفة المستعملة.

2.4/ اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار صحة الفرضيات سيتم تحليل الارتباط لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع، وأسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة درجة تأثير كل بعد من أبعاد الجو العام على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك كما يلي:

أ. اختبار الفرضية الأولى: ويبين الجدول أدناه أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ (63.2%) وهو ما يفسر أن هناك علاقة طردية إيجابية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى، التي تنص على أن هناك علاقة طردية بين عناصر الجو العام لمركز التسوق ونوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك.

الجدول رقم 07: "تحليل العلاقة بين الجو العام لمركز التسوق وأحاسيس الشراء لدى المستهلك"

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R2)	مستوى المعنوية SIG
الجو العام لمركز التسوق	0.632	0.399	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

ب. اختبار الفرضية الثانية: تُظهر نتائج التحليل في الجدول رقم (08) أسفلاً إلى وجود أثر إيجابي وكبير بين الروائح المحيطة والمتغير التابع، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.827) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يدل على قيمة التأثير بقيمة (0.296)، و تشير نتيجة اختبار الانحدار أن الزيادة بقيمة واحد في عنصر الروائح يؤدي إلى الزيادة المتغير التابع بقيمة (29.6%)، كما أن مستوى المعنوية (SIG) هي أقل من ($\alpha = 0.05$)، ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الروائح المحيطة ونوايا الشراء للمستهلك وأحاسيسه، ومنذ نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للروائح في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك.

الجدول رقم 08: "الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد الجو العام على نوايا وأحاسيس المستهلك

الشرائية"

R	R2	معنوية النموذج	المتغيرات المستقلة	قيمة B	قيمة T	SIG

خزيرة فتحي و بوشنافة الصادق

				SIG	F	ddl		
0.000	6.572	1.720	Constant	0.000	25.28	3	0.399	0.632
0.000	3.827	0.296	الروائح المحيطة			114		
0.000	4.972	0.389	الإضاءة			117		
0.034	2.143	0.168	عرض المنتجات					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss v22

ت. اختبار الفرضية الثالثة: تُظهر نتائج الجدول (08) وجود أثر إيجابي قوي للإضاءة المحيطة على المتغير التابع، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (4.972) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عندما ($\alpha \geq 0.05$)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يدل على قيمة التأثير ب(0.389)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في عنصر الإضاءة المحيطة يؤدي إلى زيادة المتغير التابع ب(38.9%)، كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.000) هي أقل من ($\alpha = 0.05$)، وهنا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها الإضاءة المحيطة في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك.

ث. اختبار الفرضية الرابعة: تُظهر نتائج الجدول رقم (08) إلى وجود أثر لعرض المنتجات على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.143) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)، كما بلغت قيمة معامل الانحدار B الذي يدل على قيمة التأثير بقيمة (0.168)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحد في بُعد عرض المنتجات من شأنه أن يؤدي إلى الزيادة في نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك بقيمة (16.8%)، كما أن مستوى المعنوية (SIG=0.034) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)، وهنا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعرض المنتجات في مراكز التسوق على نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية في الجزائر.

ومن نتائج الفرضيات السابقة وكذا نتائج الجدول رقم (08) يلاحظ بأن هناك علاقة إيجابية وتأثير قوي لعناصر الجو العام المدروسة على نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلك، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (25.28) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (0,05)، كما أن الجو العام بأبعاده الثلاثة المختارة في الدراسة قد فسرت ما نسبته (39.9%) من سلوك نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية، أما النسبة المتبقية (60.1%) تفسره متغيرات أخرى كما أن مستوى المعنوية (SIG) هي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$).

5- الخلاصة:

- 1.5/ النتائج: اختبرت هذه الدراسة الأثر الذي تـؤدته عناصر الجو العام لمركز التسوق المتمثلة في (الروائح، الإضاءة وعرض المنتجات) في نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري، ومن خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:
- ✓ كشفت النتائج أن الروائح المنشرة في مركز "أرديس" تعجب وتبهج المتسوقين وتساهم بدرجة أقل في اختيار المتاجر التي تـؤتوي على روائح مريـة، إلا أنها لا تساهم بشكل كبير في البقاء أطول وشراء المزيد من المشتريات.
 - ✓ كشفت نتائج الدراسة أن مركز التسوق "أرديس" يتوافر على إضاءة جيدة، وهذا من شأنه أن يجذب المستهلكين ويجعلهم يستمتعون بالتسوق، خاصة وأن نسبة معتبرة من العينة تزور مركز التسوق ليس لشراء المنتجات فقط ولكن للإثارة والمتعة أيضا.
 - ✓ يرى أفراد العينة أنه إذا كانت الإضاءة المستخدمة في مركز التسوق جيدة وصحية، فإنها تمثل عاملا هاما في جذب وإثارة المتسوقين للتسوق في بعض المتاجر دون سواها، مما ستؤثر على إجمالي الوقت المستغرق في المتجر ومنه سيؤدي إلى عمليات شراء منتجات غير مخطط لها وهذا سيؤثر على نوايا وأحاسيس الشراء بطريقة إيجابية.
 - ✓ وافق مجموع من المتسوقين على أن الإضاءة الضعيفة في المتاجر سوف تدفعهم إلى عدم الرغبة في الشراء، كما أن الترتيب غير الجيد للبضائع داخل المحلات يزعجهم وهو ما يؤثر على أحاسيسهم ونواياهم الشرائية.
 - ✓ كما أثبتت الدراسة من خلال اختبار العلاقة التأثيرية بين أبعاد الجو العام والمتغير التابع أن بعد الإضاءة كان له أكبر تأثير على نوايا وأحاسيس المستهلك الشرائية قدر ب (0,389)، يليه بُعد الروائح بتأثير أقل ب (0,296)، ثم بُعد عرض المنتجات بتأثير ضعيف جدا ب (0,168).

2.5/ التوصيات:

- ✓ ضرورة استخدام الإضاءة المناسبة في المتاجر لضمان زيادة وقت تصفح المستهلكين ومنه دفع عملية الشراء. وإدراك أهمية متغيرات الجو العام للتأثير إيجاباً على أحاسيس المستهلك و نواياه.
- ✓ وضع خطط استراتيجية لتفعيل عناصر الجو العام الداخلية والخارجية لمركز التسوق وحتى تلك المتعلقة بالتصميم والديكور انطلاقاً من احتياجات المستهلك ووصولاً إلى إشباع رغباته النفعية وحتى الترفيهية.

✓ ضرورة احتواء المركز على روائع مريّة مع توفير تشكيلة واسعة من السلع والسهر على عرضها بطريقة جذابة مما يساعد المتسوقين على الشعور بالمتعة والرفاهية وتساهم في قضاء وقت أطول ومنه الإنفاق أكثر.

6- المراجع:

- مّمد ابراهيم عبيدات، تجارة التجزئة- المفهوم والممارسات -، (الأردن، دار وائل للنشر، ط. الاولى، 2011).
- اسماعيل سباعي. ظاهرة المراكز التجارية العصرية و أثرها على المستهلك الجزائري. (مركز البصيرة للدراسات والبحوث و الاستشارات و الخدمات التعليمية، المحرر) مجلة الدراسات الاجتماعية (11). (2013).
- مّمد عبدالعظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، (مصر، الدار الجامعية، ط1، 2015).
- أروى أسعد أحمد المسعودي. استخدام أنماط من التراث الإسلامي في العمارة الداخلية للمراكز التجارية. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية، 5(9). (2016).
- المصطفى سامر.. أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تّفيز المستهلك على الشراء- دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة-6. مجلة جامعة البعث، 38(26) (2016).
- S Michael، D Stephen، Susan D و Rebekah B .. *Consumer Behaviour: Buying, Having And Being*. (Melbourne: Pearson(2006)
- A Mehrabian .. *Public Spaces And Private Spaces: The Psychology Of Work, Play And Living Environments*. (New York: Basic Books Inc1976).
- Baker, J.. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions . (J. Shanaham, Trad.) *Journal of Retailing*, 68, (1992, Winter).
- Bakini , D. F., E, B. H., & H , Z. M.. *L'impact De Le clairage Additionnel Du Point De Vents Sur Les Réponses Comportementales Et Emotionnelles Du Consommateur. Laboratoire De Recherche Entreprise Et Recherche En Marketing (ERMA)*, 4. (2005)

- Banat, a., & wandebori, h.. Store Design And Store Atmosphere Effect On Customer Sales Per Visit Economics,, 2nd I. 2nd Conference On Business (pp. 84-89). Indonesia: Management And Behavioral Sciences. (2012)
- Barry, J. B., & Jill, S. A.. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), (2000)
- Doucé, L. K., & Wimjanssens, C. B. Smelling The Books: The Effect Of Chocolate Scent On Purchase-Related Behavior In A Bookstore. *Journal Of Environmental Psychology* vol, 36, (2013).
- Gueguen, N., & Petr, C. Odors and consumer behavior in a restaurant. 25, (2005).
- Hefer, Y., & Nell, E. C.. Creating A Store Environment That Encourages Buying: A Study On Sight Atmospherics. *Journal Of Governance And Regulation*, 4(4). (2015)
- ICSC .(2004) .Shopping Center Definitions .New .YORK International Council of Shopping Centers.
- Jean C Chebat ،Joseph, M Sirgy و S Grzeskowiak ..How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image ?*Journal Of Business Research*.، 63 .(2010)
- Jean, C. C., & Richard , M.Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *J.Busines Research*, 56(7), (2003, July).
- Jean, P. L., & C, C.. Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role Of Perceived Quality. *European Research On Management And Business Economics*, 23(2) (2017)
- Kaufmann, H. R., & panni, M. F.. *Socio-Economic Perspectives On Consumer Engagement And Buying Behavior*. (USA: IGI Global.2017)
- Kerdoud, N. *Recompositions Urbaines Et Nouveaux Espaces De Consommation En Algérie- Les Dynamiques Commerciales Aux Périphéries Des Villes De l'Est Algérien* . (paris, Coll. Socio-Anthropologie Des Mondes Méditerranéens: L'harmattan. 2017)
- Kotler, P.). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal Of Retailing*, 49(4), (1973).
- Kotler, P., & Gary, A.. *Principles Of Marketing* (17 ed.).(U K: Pearson, 2018).

- Levi , E., & Weitz, S.. *Retailing Management* (éd. 7). (New York: Mcgraw Hill,2009).
- Levy, M., Barton , A. W., Dhruv, G.. *Retailing Management* (éd. 9). (New York: Mcgraw,Hill E,2014).
- Lovelock, C., & al, e.. *Marketing des services* (éd. 6). (France: Pearson Education. 2007)
- Neha P Mehta و ،K Chugan Pawan .. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India . *Universal Journal of Management* .82-76 ،(2) 1 ،(2013)
- S Michael ،Stephen D ،Susan D و ،B Rebekah .*Consumer Behaviour: Buying, having and being* .Melbourne: Pearson.(2013) .
- Turley , L. W., & Milliman, R. E.. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 194. (2000)
- Wanniachchi, N. H., & Kumara, W. L.. A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *Journal of Engineering and Tech*, 2(2). (2016)
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm, k. H.*Strategic retail management Text and International Cases* (éd. 1). Wiesbaden : Gabler. (2007).