

## Shopping Malls Attractiveness and Its Relation to Wayfinding Factors

Dr. Jamal ALahmar<sup>1</sup>  
Leen Wannous<sup>2</sup>

(Received 21 / 1 / 2018. Accepted 24 / 4 / 2018)

### □ ABSTRACT □

In the context of monitoring and understanding the relation between the shopping malls attractiveness and wayfinding factors. The research aims to provide a range of important indicators for designers and developers during the program and design stages to ensure satisfaction of potential shoppers, through a practical approach that has demonstrated a strong and positive relationship between shopping malls attractiveness and wayfinding, emphasizing the importance of architectural design and interior design as an important wayfinding factor and effective attraction tool.

**Key words:** shopping malls, attractiveness, wayfinding, architectural design, interior design.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Architectural Design, Damascus University, Damascus, Syria.

<sup>2</sup> PhD student, Department of Architectural Design, Damascus University, Damascus, Syria.

## درجة جاذبية مركز التسوق و علاقتها بعوامل استكشاف المسار

الدكتور جمال الأحمر<sup>3</sup>

لين ونوس<sup>4</sup>

(تاريخ الإيداع 21 / 1 / 2018. قُبل للنشر في 24 / 4 / 2018)

### □ ملخص □

في إطار رصد وفهم العلاقة بين جاذبية مركز التسوق وعوامل استكشاف المسار. يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من المؤشرات هامة للمصممين والمطورين خلال مرحلتي وضع البرنامج والتصميم لضمان تحقيق رضا المتسوقين المحتملين، وذلك من خلال منهج تطبيقي ساعد في اثبات وجود علاقة قوية طردية بين جاذبية مركز التسوق واستكشاف المسار، والتأكيد على أهمية التصميم المعماري والتصميم الداخلي كعامل استكشاف مسار مهم وأداة جذب فعالة.

**الكلمات المفتاحية:** مراكز التسوق، الجاذبية، استكشاف المسار، التصميم المعماري، التصميم الداخلي.

<sup>3</sup> أستاذ مساعد ، قسم التصميم المعماري، كلية الهندسة المعمارية بجامعة دمشق، دمشق، سورية.

<sup>4</sup> طالبة دكتوراه ، قسم التصميم المعماري، كلية الهندسة المعمارية، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

## مقدمة:

تطورت مراكز التسوق عالمياً في العقود الأخيرة ليصبح تصميمها أكثر تعقيداً من حيث الحجم و النوع والخصائص. وتجاوزت دورها كمراكز للبيع و الشراء لتصبح مراكز للأنشطة الاجتماعية والثقافية والترفيه ونتج عن ذلك تغيرات وأنماط جديدة للاستهلاك.

وقد ظهرت في مطلع هذا القرن مراكز التسوق الحديثة في سورية بالتوازي مع افتتاح واستثمار عدد منها والترخيص والبدء بتنفيذ العديد من المشاريع وبتأثير عدة عوامل كانتعاش قطاع تجارة التجزئة نتيجة لتغيرات اقتصادية و تسهيل عمليات الاستيراد منذ عام 2003 وترخيص العديد من البنوك و إقامة اتفاقيات تجارية، بالإضافة إلى تأثيرات العولمة على أسلوب حياة شرائح من المجتمع، وجذب العلامات التجارية العالمية، مما أدى إلى تغير نمط الاستهلاك وتحول نشاط التسوق إلى الفضاءات الداخلية لتلك المراكز.

إلا أن بعض النماذج الأولى لمراكز التسوق الحديثة في سورية لم تحقق النجاح المتوقع، حيث شهدت انخفاضاً كبيراً في عدد المتسوقين بالإضافة إلى إغلاق بعضها، مع العلم أن تكلفة إقامة و تشغيل هذه المشاريع تعد مكلفة و باهظة. لذا كان من الضروري دراسة العوامل التي تضمن نجاح مراكز التسوق على المستوى المحلي و استمرارية استقطاب المتسوقين للوصول إلى مؤشرات توجه العملية التصميمية لهذا النوع من المباني مستقبلاً تلافياً للاشكاليات و القصور الحاصل سابقاً نتيجة عدم كفاية هذه الدراسات محلياً.

يركز البحث على دراسة عوامل الجذب التي تستقطب الناس إلى مراكز التسوق وتحقق رضاهم، و دراسة عوامل استكشاف المسار وذلك نظراً لأهميتها في تحقيق الراحة للمتسوقين خلال رحلة التسوق، كما يسعى البحث لإيجاد العلاقة بين درجة جاذبية مركز التسوق و عوامل استكشاف المسار، وذلك من خلال الاعتماد على بعض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع البحث ودراسة استقصائية لعينة من المتسوقين في مراكز التسوق بمدينة دمشق.

## أهمية البحث و أهدافه:

تكمن أهمية البحث من خلال إمكانية تقديم مؤشرات هامة للمصممين خلال مرحلة وضع برنامج المشروع وتطوير البرنامج المقترح لتحسين التصميم والتنظيم المكاني لفضاءات مراكز التسوق بما يحقق الرضا للمتسوقين المحتملين. كما يمكن أن يقدم الدعم لمستثمري مراكز التسوق والقائمين على إدارتها وتشغيلها وتطويرها من خلال تزويدهم بالأبعاد اللازمة لنجاحها.

يهدف البحث إلى توضيح بعض العوامل التي تلعب دوراً هاماً في جذب المتسوقين والوسائل المساعدة لتحقيق رحلة تسوق مريحة وسهولة التوجه في الفضاءات الداخلية، وإيجاد العلاقة بين جاذبية مركز التسوق واستكشاف المسار.

## طرائق البحث و مواده:

لتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة عدة مناهج كالتالي:

**المنهج النظري:** من خلال مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة، وذلك لاستنباط المتغيرات التي تحكم موضوع البحث.

**المنهج الوصفي:** من خلال توصيف مركزي تسوق في مدينة دمشق هما "شام ستي سنتر" و "دامسكينو مول".

**المنهج التطبيقي:** وقد أنجز على مرحلتين الأولى لذوي الخبرة و الاختصاص للتأكد من وضوح البنود الواردة في الاستمارة و لتقييم الاستبيان من حيث الشكل والمحتوى، وقياس صدق ودرجة ثبات المقاييس ثم اعتماد الاستبيان بصورته النهائية كأداة للقياس. والمرحلة الثانية تطبيق الاستبيان على عينة (100 فرد) من المتسوقين في "شام سني سنتر" و "دامسكينو مول". وتم تحليل البيانات بالأدوات الاحصائية المناسبة بواسطة برنامج SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

### فرضية البحث:

يفترض البحث أن جاذبية مركز التسوق ترتبط بعلاقة إيجابية مع رضا المتسوقين عن فعالية استكشاف المسار في الفضاءات الداخلية. وأن تصميم جيد لاستكشاف المسار يؤدي لزيادة جاذبية مركز التسوق. وبالتالي يقوم نموذج البحث على متغيرين (جاذبية مركز التسوق كمتغير تابع، واستكشاف المسار كمتغير مستقل) يتألف كل منهما من مجموعة مؤشرات.

### الدراسات السابقة حول جاذبية مركز التسوق وعوامل استكشاف المسار:

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على جاذبية مركز التسوق وفق الدراسات المرجعية ضمن مجموعة نقاط:

- **الموقع وإمكانية الوصول:** للموقع تأثير على قرارات الناس عند اختيار وجهة ومكان التسوق [9]. كما تشكل إمكانية الوصول عاملاً حاسماً أيضاً في نجاح أو فشل مركز التسوق وتقاس عادةً بسهولة تنقل الناس منه وإليه [9].
- **القيمة الجمالية:** يُعدّ بروز مركز التسوق كتنكوين مميز في محيطه وجمال التصميم المعماري عاملاً مهماً في جذب الناس [8]. كما أظهرت دراسة لوكفيلد وبيكر (1998) أن للتصميم الداخلي (الأسقف، الإضاءة، الألوان، اللوحات و الأعمال الفنية، العناصر الطبيعية... الخ) تأثير إيجابي قوي على المتسوقين و قرارات الاختيار [19]. وقد أظهرت الدراسات ذات الصلة أن متغيرات بيئة التسوق مثل (اللون والإضاءة والموسيقى والرائحة والحرارة، .. الخ) تؤثر على عواطف المتسوقين وسلوكهم من حيث نوايا الشراء ومدة البقاء [3, 6, 13, 15].
- **التنوع:** يؤثر تنوع الخيارات من حيث السلع والعلامات التجارية على متعة التسوق ويجذب الناس من خلال منحهم الفرصة للمقارنة بين السلع والخدمات من حيث الجودة والسعر وتلبية حاجاتهم. وإذا شعر المتسوق أن ما يحتاج إليه غير متوفر فإنه يتوجه إلى مكان آخر يلبي احتياجاته [14].
- **الترفيه:** بات الترفيه وعلى نحو متزايد جزءاً لا يتجزأ من تجربة التسوق، لذا يحاول المطورون إنشاء الأماكن التي يستمتع بها المتسوق، وليس مجرد أماكن لشراء السلع. وفي دراسة عن تأثير الترفيه كدافع للتسوق تبين أن المتسوقين الذين يختبرون مستويات عالية من المتعة ينفقون عادةً المزيد من المال والوقت في التسوق أكثر من أولئك الذين يشهدون مستوى منخفض من المتعة [20].
- **الراحة والأمان (توفر المرافق الخدمية):** إن توفر المرافق الخدمية لها تأثير إيجابي على رضا المتسوقين، بما تحقّقه من عوامل راحة، لذا يجب على الإدارة توفير المرافق الخدمية مثل أجهزة الصراف الآلي و كبائن الهاتف والوصول لشبكة الانترنت والمرافق الصحية وصالات الطعام و مواقف السيارات وغيرها [8].
- **جودة الخدمة:** قدمت البحوث السابقة بعض الأدلة على أن تصورات جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء كما ترتبط بالنوايا السلوكية، و يعتمد تصور الجودة أيضاً على كيفية تقديم الخدمة سواء تقنياً أو من خلال الأفراد (وجود عدد كاف ومؤهّل من الموظفين) [1].

• **الكثافة:** قد تسبب الكثافة الإجهاد و الاكتئاب، ولكن تبين نتائج دراسة بعنوان "ما الذي يقود إلى جاذبية مركز التسوق" أنه كلما كان مركز التسوق صاخبا و مزدحما كلما كان أكثر جاذبية حيث يعتبر الناس الحشد و الكثافة مؤشرا لحيوية المكان [4].

أما فيما يتعلق باستكشاف المسار يمكن تعريف المفهوم العام بأنه العملية التي يستخدمها الناس خلال رحلتهم لإيجاد طريقهم عبر الأماكن المختلفة، و تختلف درجة سهولة أو صعوبة هذه العملية بحسب كون المكان مألوفاً أو غير مألوف، وكذلك باختلاف درجة تعقيد البيئة و مدى توفر المعلومات [12].

فاستكشاف المسار في مركز التسوق هو عبارة عن القرارات التي توجه حركة المتسوقين ضمن فضاءاته الداخلية أثناء بحثهم عن منتج ما أو خدمة أو متجر، حيث ينخرط المتسوق بشكل مستمر في عمليات اتخاذ القرارات و حل مشاكل إيجاد المسار للوصول إلى الهدف المقصود [2].

وذلك من خلال ثلاث عمليات متتابعة: معالجة المعلومات، اتخاذ القرار، الفعل أو تنفيذ القرار [12]. مع الأخذ بعين الاعتبار أن عملية اتخاذ القرار الجيدة تعتمد على المعلومات (التي قد تكون حسية أو مختزنة من خبرات سابقة أو مستنتجة) التي تمثلها و تقدمها وسائل مختلفة (إشارات و دلالات و خرائط... الخ)، وتعالج و تفسر في أذهان الناس تحت تأثير عدة عوامل: بيئية و مكانية، ثقافية، بيولوجية، نفسية (كالشعور بالإلمام بالمبنى)، الخ [10].

ويعتمد بعض المتسوقين بشكل كبير على الخصائص المكانية أثناء تنقلهم في مركز التسوق، مثل وضوح الفضاءات الداخلية، في حين يعتمد البعض الآخر بشكل أكبر على الإشارات و الدلالات [12].

ولكل نظام استكشاف مسار متماسك و مترابط عائلة علامات معروفة مع وجود تسلسل هرمي واضح [16]. ويتضمن عادة:

1- علامات الوصول والمغادرة (Gateway/arrival signs): تتوضع في مقدمة المبنى وقد تكون عبارة عن قطعة فنية للترحيب بالزائرين.

2- علامات الاتجاه (Direction signs): لمساعدة الزائر في تحديد المسار والتنقل في البيئة.

3- علامات الهدف (Goal signs): تؤكد وصول الزائر إلى موقع محدد (موقف سيارات، خدمات صحية).

4- علامات الدليل (Directory signs): توفر عادة قائمة من المواقع التي يمكن الوصول إليها من نقطة معينة (دليل المصعد، دليل الطابق، دليل المتجر).

5- علامات التوجيه (Orientation signs): الخرائط أو المخططات التي توضح موقع الزائر في البيئة، ويمكن أن تشجع الزائر على استكشاف المكان وبالتالي زيادة الوقت المقضي في مركز التسوق.

6- علامات المعلومات (Information signs): يمكن أن تقدم معلومات متنوعة جدا مثل (ساعات العمل والإغلاق، طريقة استخدام خدمة ما).

7- علامات السياسة و السلامة (Policy and Safety signs): تتعامل هذه المجموعة مع السياسات الخاصة بإدارة مركز التسوق سواء كانت إلزامية أو مرغوبة فقط مثل (ممنوع التدخين، ممنوع دخول الكلاب، ممنوع التزلج، الخ).

كما تتحد بعض خصائص تصميم الفضاءات الداخلية مثل جودة التصميم، الإشارات، العلامات المميزة، تخطيط المساقط مع خصائص الفرد كالألفة والتفضيلات والعادات لتشكل معنى استكشاف المسار والتوجه، لذا ولتوفير

بيئة ناجحة لجميع المتسوقين ينبغي إيلاء أهمية لجودة الفضاء الداخلي مع الأخذ بعين الاعتبار مفهوم استكشاف المسار في الخطوات الأولى من التصميم [5].

يرى سلون وآخرون أن الحركة في بيئة غير مألوفة تتأثر بدرجة تعقيد التصميم والتنظيم المكاني [17]. فتصميم أي بيئة هو جزء مهم من فعالية استكشاف المسار وفهم أي بيئة، كما يساعد المستخدمين في العثور على المسار والحفاظ على الشعور بالاتجاه [7].

تستند معظم القرارات في تحديد المسار في مركز التسوق على المعلومات المعمارية كتشكيل المبنى سواء كان سهل أو صعب القراءة، حتى المباني المعقدة تحتوي على مفاتيح ومعلومات متوفرة في تفاصيلها مثل (المداخل، نقاط الانتقال من فضاء لآخر، المخارج، الأدراج والممرات، المصاعد، الأرضيات، العلامات المميزة) ومكونات مثل الإضاءة والصوت والقوام [5، 10].

وأن تعقيد تصميم المبنى يجعل إيجاد الطريق أكثر صعوبة ويزيد من شعور الضياع، كما أن الإحساس بالضياع وصعوبة التوجه في فضاءات مراكز التسوق يترافق مع شعور بالخوف والاحباط مما لا يشجع الزائر على تكرار الزيارة، ويعتقد خبراء من المعماريين وفِرَق الإدارة أن الإيصال الفعال لمعلومات الاتجاه يزيد من ثقة المتسوقين ورضاهم [18].

كما أشارت العديد من الدراسات إلى مجموعة من المتغيرات التي تسهم في فهم أفضل للبيئة كدرجة وضوح الرؤية، الاختلاف والتمايز، العلامات واللافتات والدلالات، الخرائط المناسبة، درجة التعقيد والتنظيم المكاني، العلامات المميزة [12، 17]. وتزداد الحاجة إلى العلامات والخرائط في البيئات المعقدة وغير المألوفة [18]. وأظهرت نتائج دراسة لأونيل (1991) أن الدلالات المرسومة تعطي أسرع معدل للاستدلال، وأن الإشارات النصية هي للحد من الخطأ [10].

يظهر من الدراسات المرجعية السابقة أن جاذبية مركز التسوق تتحقق من تأثير عدة متغيرات (الموقع وإمكانية الوصول، القيمة الجمالية، الراحة والأمان، جودة الخدمة، التنوع، الكثافة)، ويمكن استنباط مجموعة متغيرات لتحقيق سهولة استكشاف المسار (العلامات، خرائط التوجيه، الدلالات اللفظية، التصميم الجيد، العلامات المميزة). يلعب التصميم دورا حاسما في تعزيز كل من الجذب واستكشاف المسار.

وقد قامت الباحثة بتطوير مقياس لمتغيرات الدراسة والعلاقة بينها وذلك من خلال تصميم استبيان خاص. تبين الفقرات التالية توصيف للمركزين السابقين ثم مراحل ونتائج الدراسة التطبيقية.

### توصيف شام ستي سنتر:

افتتح في 2006/9/1 يقع في منطقة تنظيم كفرسوسة على مساحة 80 ألف متر مربع، يقع على شارع رئيسي كبير يتصل بطريق المتحلق الجنوبي مما يسهل الوصول إليه من مناطق مختلفة. يتألف من 7 طوابق (5 طوابق + 2 قبو) و 70 متجرا وسوبر ماركت كبير بالإضافة إلى فعاليات ترفيهية وخدمية (بنوك، مطاعم، مقاهي، ألعاب أطفال، نادي رياضي ومسبح، قاعة اجتماعات).



الشكل (1) تكوين شام ستي سنتر - المصدر: (google images)

## 1 التكوين المعماري:

التكوين بسيط عبارة عن كتلة متوازي مستطيلات تمت إمالة وجهين نحو الداخل وتدوير الزاوية بينهما بشكل ربع اسطوانة لتحديد المدخل الثانوي كما في الشكل رقم (1). المدخل الرئيسي واضح بسبب تراجعه عن خط الواجهة. الفراغ المركزي مفتوح على امتداد الطوابق الخمس مغطى بتغطية زجاجية. الواجهات مصممة عدا واجهات الطابق الأرضي ومسافة ثلث الواجهة الرئيسة عند المدخل وعلى ارتفاع طابقين للسماح بمرور كمية وافرة من الضوء تدعم تلك الحزم الساقطة من أعلى. مع وجود محور تجاري (البلازا) مكشوف بين كتلة مركز التسوق وكتلة الإدارة مما يخلق تنوعا في بيئة التسوق بين المغلق والمفتوح.

## 2-6 خصائص الفضاءات الداخلية:

الفضاءات الداخلية متسعة ورحبة تتميز بسهولة استقراؤها وتوفر الإضاءة الطبيعية بشكل جيد، يغلب عليها اللون الأبيض والأسود واللون الفضي، كما تتميز بتكرار عناصر هيكلية شاقولية في إيقاع منتظم، الشكل رقم (2). تقتصر العناصر الخضراء على بعض أشجار النخيل والأحواض الصغيرة. الجو الداخلي مفعم بالحيوية وخاصة في القبو الأول الذي يعد الأكثر حيوية وحركية بين الطوابق حيث خصص للأطفال والعائلات من خلال توضع ألعاب الأطفال وصالات الطعام والسوبرماركت الكبير.

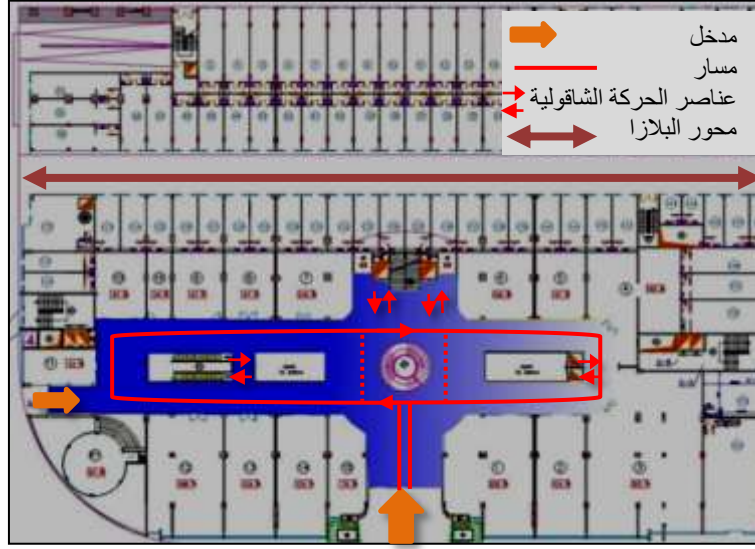
## 3-6 آلية الحركة واستكشاف المسار:

تتدفق حركة المتسوقين من مدخلين، الرئيسي يتسم بالرحابة والوضوح البصري في منتصف الواجهة الرئيسة، أما الثانوي يتوضع



الشكل (2) الفضاء الداخلي لشام ستي سنتر المصدر: (الباحثة)

عند زاوية المبنى على الشارع الفرعي. مسارات الحركة واضحة مستمرة عرضها كافٍ (3.8m) حيث تتوضع المتاجر على جهة واحدة منها كما في الشكل (3). محيطة بالفضاء المركزي المفتوح الذي يؤمن ولوج الضوء الطبيعي ويحقق اتصال بصري بين الطوابق وفي الطابق الواحد مما يمكن المتسوقين من مشاهدة أقسام المركز المختلفة من أي نقطة ببسر وسهولة من خلال نسبه الجيدة حيث يعادل طوله ضعف ارتفاعه ( $H=1/2L$ ). يمكن الوصول بسهولة إلى عناصر الحركة الشاقولية (الأدراج المتحركة والمصاعد والمصاعد البانورامية) المتوضعة في الفضاء المركزي.



الشكل (3) مسقط الطابق الأرضي موضحا عليه المداخل والمسارات وعناصر الحركة الشاقولية- المصدر: (إعداد الباحثة)

أما بالنسبة إلى مجموعة العلامات والدلالات الخاصة باستكشاف المسار فهي محدودة تتوضع في معظمها عند عناصر الحركة كدليل المصاعد وعلامات الخدمات الصحية و دلالات مخارج النجاة وعلامات تتعلق بسياسة إدارة المركز (ممنوع التدخين، ممنوع الكلاب) وعلامات التوجيه للحركة في المرآب. التوجه في السوبرماركت واضح مع وجود لوحات دلالية لأنواع المنتجات تتوضع على الأعمدة على ارتفاع مناسب يسمح برؤيتها بوضوح، كما تم توزيع الحارات وعرض المنتجات المتنوعة بشكل يجذب المتسوق ويمنحه حرية الحركة والاختيار.

## 7- توصيف دامسكينو مول:

افتتح في بداية 2009 أغلق في 2015 وأعيد افتتاحه في 2016 ويقع في منطقة تنظيم كفرسوسة بجوار شام ستي سنتر، يمتد على مساحة 40 ألف متر مربع يتألف من 8 طوابق (5 طوابق + 3 قبو) ويضم 70 متجرًا وسوبرماركت كبير في القبو الثاني إلى جانب المقاهي والمطاعم التي تتركز في الأرضي والطابق الرابع وسينما رباعية الأبعاد وصالات الألعاب تتوضع في القبو الثالث. ومرآبا طباقيا يتسع لـ 500 سيارة في وقت واحد.

1-7 التكوين المعماري: التكوين بسيط عبارة عن كتلة على شكل حرف U كما في الشكل (6) مع جسر يمتد بين طرفي المبنى، تضم الواجهة الرئيسية كتلة اسطوانية مفتوحة على الفضاء الخارجي بتراس يستخدم كمقهى، يوجد مدخلين (رئيسي وثانوي) يتراجع المدخل الرئيسي عن خط الواجهة ليخلق فراغا يدل عليه وتتقدمه مظلة بارزة كما في الشكل(4)، المدخل الثانوي يطل على ساحة وقوف السيارات، الواجهات ذات فتحات زجاجية كبيرة وتم إكساء المساحات المصمتة بالألكوبوند والحجر الصناعي.





الشكل (4) مشهد منظوري لدامسكينو مول

<https://www.systemair.com/sl-SI/global-data/References/Middle-East/Damasquino-Mall-Syria>

### 7-2 خصائص الفضاءات الداخلية:



الشكل (5) ممر في الطابق الأرضي  
المصدر: (الباحثة)

تم استخدام خامات متنوعة للأرضيات والأسقف والجدران بأشكال وألوان مختلفة، تتميز ممرات الطابق الأرضي عن غيرها من ممرات المركز بالاهتمام بالأسقف والأرضيات حيث الأرضية رخام أبيض مع شبكة زخرفية ذهبية، وعلقت الثريات على أسقف الممرات كعناصر إضاءة وتزيين كما في الشكل (5). الإضاءة في الممرات صناعية، ويغلب اللون الأبيض في الممرات والمتاجر، لا يوجد أماكن جلوس أو عناصر خضراء في الفضاءات الداخلية.

### 7-3 آلية الحركة واستكشاف المسار:

تتنصف الحركة في الفضاءات الداخلية بعدم الوضوح بسبب ضعف الانفتاح الفراغي والاتصال البصري بين الطوابق وفي الطابق الواحد حيث يقتصر الانفتاح بين الطوابق على فراغين ضيقين للأدراج المتحركة في زاويتي المبنى. كما أن المسارات قليلة العرض وتتوضع على جانبيها المتاجر، وهي ذات نهايات مغلقة مما يجعل الحركة غير مستمرة وغير مريح. كما يتوضع مقابل المدخل الرئيسي مباشرة مصعدين ودرج دائري أما المدخل الثانوي فبعيد عن عناصر الحركة الشاقولية. يظهر الشكل (6) توضع المداخل والمسارات وعناصر الحركة الشاقولية. أما بالنسبة إلى مجموعة الإشارات والدلالات و العلامات الخاصة باستكشاف المسار فهي محدودة و تتوضع عند عناصر الحركة الشاقولية و تقتصر على علامة الوصول أمام المبنى و تحمل شعار دامسكينو مول ودليل المصاعد وعلامات الخدمات الصحية ومواقف السيارات وعلامات ممنوع التدخين، لا يوجد علامات توجيه وخرائط (أنت هنا)، كما أن التوجه والحركة في السوبرماركت غير واضحة حيث أن عرض الحارات قليل لا يكفي لمرور

عريتين معا ودورانها وتحتوي بعض الفراغات الضيقة و المعزولة ولا يوجد علامات و دلالات تساعد المتسوق على التوجه ويجاد هدفه بسرعة وسهولة.



الشكل (6) يبين المداخل والمسارات و عناصر الحركة الشاقولية  
المصدر: (إعداد الباحثة)

## 8- تصميم الاستبيان كأداة لقياس المتغيرات:

يقوم نموذج البحث على إيجاد العلاقة بين: متغير استكشاف المسار (متغير مستقل) وله مجموعة متغيرات، ومتغير جاذبية مركز التسوق (متغير تابع) الذي يتكون أيضاً من مجموعة من المتغيرات. يمكن افتراض أن استكشاف المسار الجيد يؤدي إلى زيادة جاذبية مركز التسوق ولكن لابد من دعم ذلك بدراسة وتحليل منطقي وذلك من خلال استبيان ودراسة احصائية لبيان التأثير.

بناء على نتائج الدراسة المرجعية تم تصميم الاستبيان بصيغة أسئلة مغلقة حيث يجيب مجتمع الدراسة على مدى موافقته على العبارات بمقياس ثلاثي (نعم، إلى حد ما، لا)، يبين الجدول رقم (1) متغيرات الدراسة مع عبارات الاستبيان. ثم تم إجراء دراسة أولية من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من ذوي الاختصاص في العمارة والتسويق والإدارة تتألف من (20 فرد) وذلك للتأكد من صلاحية وصدق الاستبيان كأداة للقياس وقدرة الأسئلة الموجودة في الاستبيان على قياس المتغيرات التي تم تصميم الاستبيان لقياسها. حيث طلب منهم الإجابة على مدى أهمية كل من البنود المبينة في الجدول (1) لتحقيق جاذبية مركز التسوق، وتحقيق سهولة استكشاف المسار وفق مقياس ليكارت ثلاثي (نعم، إلى حد ما، لا).

الجدول (1) المتغيرات وعبارات الاستبيان- المصدر: (إعداد الباحثة)

سهولة استكشاف المسار		جاذبية مركز التسوق	
العبارة	المتغير	العبارة	المتغير
متغيرات العلامات (نصية وصورية ورسومات)		متغيرات الموقع وإمكانية الوصول	
29- يوجد علامات للمداخل و المخارج كافية وواضحة	علامات المداخل والمخارج	1- أزور مركز التسوق لوجوده قريب من سكني أو مكان عملي	القرب من السكن أو العمل
30- وجود علامات و دلالات كافية ومناسبة يمكن رؤيتها بسهولة.	وفرة العلامات ووضوحها	2- يوجد عدد كاف من مواقف السيارات	توفر مواقف السيارات
31- وجود علامات الاتجاه يساعدني على التنقل وتحديد المسار.	علامات الاتجاه	3- من السهل التنقل من و إلى مركز التسوق	سهولة التنقل
		متغيرات القيمة الجمالية	
32- بوجود علامات تؤكد الوصول لموقع محدد (موقف سيارة، خدمات صحية... الخ)	علامات الهدف	4- يجذبني عادة تصميم وشكل المبنى	جاذبية شكل المبنى
		5- يتوفر فيه ميزات معمارية مثيرة للاهتمام	مميزات معمارية
		6- يجذب اهتمامي التصميم الداخلي لمركز التسوق	عناصر تصميم داخلي جاذبة
33- وجود دليل للمواقع التي يمكن الوصول إليها من نقطة محددة (دليل المصعد، دليل الطابق، دليل المتجر)	علامات الدليل	7- تجذبني ألوان الفضاءات الداخلية	استخدام ألوان جاذبة
		8- تتوفر عناصر جاذبة خضراء ومائية	العناصر الخضراء والمائية
34- وجود علامات في أجزاء مختلفة من المبنى تظهر أرقام الطوابق والإشغالات ومعلومات مختلفة بشكل واضح.	متغير وجود علامات المعلومات	9- الإضاءة جميلة ومناسبة	الإضاءة
		10- يجذبني الجو المبهج والريح (الإضاءة، الصوتيات، الرائحة، حرارة مناسبة وتهوية جيدة، النظافة... الخ)	الجو
متغيرات خرائط التوجيه		متغيرات الراحة والأمان	
35- خريطة أنت هنا التي تظهر موقع المتسوق داخل المبنى مفيدة بالنسبة لي.	متغير توفر خرائط مساعدة للتوجه	11- تتوفر خدمات للأطفال، خدمات صحية، صرافات آلية وخدمات أخرى مختلفة	توفر المرافق الخدمية
متغيرات الدلالات لفظية		12- توفر أماكن للجلوس و الراحة	توفر أماكن الراحة
36- وجود مكتب للاستعلامات أو شخص يعطي توجيهات مفيد ومناسب	متغير الدلالات اللفظية:	13- من السهل إيجاد المنتجات والخدمات التي أبحث عنها والوصول إليها	سهولة إيجاد الهدف
		14- توقيت ساعات الفتح و الإغلاق مناسبة	ضغط الوقت
متغيرات التصميم المعماري و التصميم الداخلي		15- متغير الأمان: (مكان آمن للتسوق)	الأمان
		متغيرات التنوع	
37- تكوين المبنى يمكن من استقرائه ويسهل الوصول للهدف.	إمكانية استقراء المكان	16- يوجد سلع وعلامات تجارية متنوعة	تنوع السلع والعلامات التجارية
		17- يوجد متاجر كبرى جاذبة	توفر المتاجر الجاذبة
38- وضوح زوايا الرؤية يساعد في استكشاف المسار	وضوح زوايا الرؤية	18- يوجد تنوع في الأسعار وعروض الأسعار	الأسعار
		متغيرات الترفيه والفعاليات	
		19- يتم تنظيم نشاطات وفعاليات للعائلة والأطفال	النشاطات والفعاليات
		20- توفر مقاهي و مطاعم متنوعة	خدمات الطعام

39- ارتباط المداخل بعناصر الانتقال الشاقولي (المساعد و الأدرج المتحركة	موضع عناصر الحركة	21- يوجد نادي رياضي، مسبح، الخ	خدمات الترفيهية والتمرين
		22- وجود ألعاب أطفال وصالات ألعاب متنوعة	وفرة الألعاب
40- تصميم الممرات وفق نظام معين يجعل الحركة واضحة	شكل الممرات	23- وجود صالة سينما، مسرح.. الخ	توفر خدمات ثقافية ترفيهية
		متغيرات جودة الخدمة	
41- الإتصال البصري بين الطوابق من خلال تصميم الفضاء الداخلي يساعد في استكشاف المكان	الإتصال البصري	24- يوجد عدد كاف من الموظفين والعاملين	عدد العاملين
		25- يقدم طاقم العمل المساعدة بلطف وترحيب	أداء العاملين
		متغيرات الكثافة	
42- توفر علامات مميزة	العلامات المميزة	26- حيوية مركز التسوق من خلال تواجد أعداد جيدة من المتسوقين بمختلف الأوقات	كثافة مستمرة
		27- وجود كثافة خلال مواسم التخفيضات	كثافة موسمية
43- الإضاءة الجيدة (الطبيعية والصناعية) تساعد في استكشاف المسار).	الإضاءة الجيدة	28- وجود كثافة من المتسوقين خلال الفعاليات والمناسبات و الأعياد	كثافة ظرفية
		الإجابات وفق مقياس ليكارت ثلاثي نعم ، إلى حد ما ، لا	

### 1 اختبارات الثبات:

المقصود بثبات الأداة هو الحصول على نفس النتائج في حال تكرار الدراسة في بيئة مماثلة من خلال استخدام نفس الاستبيان. يعد معامل ألفا كرونباخ أكثر اختبارات الثبات استخداماً من قبل الباحثين لقياس درجة ثبات المقاييس. حيث يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف (أصغر من 0.19) أو سالب، ويقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية.

يبين الجدول (2) والجدول (3) حساب قيمة هذا المعامل لكل المقاييس المستخدمة في البحث الحالي. يظهر في الجدولين أن جميع فقرات كل محور على حده كانت مرتبطة مع المعدل الكلي لفقرات المحور بقوة، وليس هناك أي فقرات سلبية الارتباط أو أقل من 0.0.19 ومما يعني أن المحور يتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

الجدول (2) ألفا كرونباخ لمتغيرات تحقيق جاذبية مركز التسوق التي تتألف من عدة فقرات

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	متغير الموقع وإمكانية الوصول
3	0.685	متغير القيمة الجمالية
7	0.693	متغير الراحة والأمان
5	0.623	متغير التنوع
3	0.653	متغير الترفيه والفعاليات
5	0.640	متغير جودة الخدمة
2	0.634	متغير الكثافة
3	0.671	

## الجدول (3) ألفا كرونباخ لمتغيرات استكشاف المسار التي تتألف من عدة فقرات

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	
6	0.691	متغير العلامات (نصية، صورية ورسومات)
7	0.712	متغير التصميم المعماري والتصميم الداخلي

## 2 نتائج الاستبيان لذوي الاختصاص:

تم تحليل بيانات الدراسة الأولية وتحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المدروسة وتحديد المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للوصول إلى علاقة أو ارتباط بين متغير جاذبية مركز التسوق ومتغير استكشاف المسار. يبين الجدول (4) نتيجة الإحصاءات الوصفية لبيان ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات والبنود لكل متغير.

ترتيب متغيرات تحقيق الجاذبية حسب الأهمية النسبية من وجهة نظر المختصين هو: متغير القيمة الجمالية (94.50%)، متغير الموقع وإمكانية الوصول (91%)، متغير التنوع (89.67%)، متغير الترفيه والفعاليات (88.33%)، متغير الراحة والأمان (83.33%)، متغير الكثافة (71%)، متغير جودة الخدمة (70%).

أما بالنسبة لاستكشاف المسار فكان الترتيب: متغير الخرائط (96.66%)، متغير العلامات (نصية، صورية، رسومات) (92.85%)، متغير التصميم المعماري والتصميم الداخلي (88.33%)، متغير الدلالات اللفظية (80.33%).

## الجدول (4) نتائج الإحصاءات الوصفية (متوسط، انحراف معياري، أهمية نسبية)

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير (البند)	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير (البند)
96.67	.308	2.90	Q29	95.00	0.37	2.85	Q1
				90.00	0.47	2.70	Q2
93.33	.410	2.80	Q30	88.33	0.49	2.65	Q3
				91.00	0.31	2.7300	الموقع وإمكانية الوصول
95.00	.366	2.85	Q31	96.68	0.34	2.91	Q4
				96.67	0.31	2.90	Q5
92.00	.345	2.89	Q32	100	0.00	3.00	Q6
				90.1	0.37	2.71	Q7
91.67	.444	2.75	Q33	91.67	0.44	2.75	Q8
				90.00	0.47	2.70	Q9
88.33	.489	2.65	Q34	95.00	0.37	2.85	Q10
				94.50	0.21	2.835	القيمة الجمالية
92.85	.308	2.80	العلامات	93.33	0.41	2.80	Q11
				80.00	0.68	2.40	Q12
96.66	.681	2.9	خرائط التوجيه	88.33	0.59	2.65	Q13
				73.33	0.52	2.20	Q14
80.33	.550	2.41	الدلالات اللفظية	85.00	0.51	2.55	Q15
				83.33	0.51	2.50	الراحة والأمان
93.57	.410	2.85	Q37	90.00	0.47	2.70	Q16
				85.00	0.69	2.55	Q17
95.00	.366	2.85	Q38				

				93.33	0.41	2.80	Q18
98.33	.224	2.95	Q39	89.67	0.41	2.690	التنوع
				90.00	0.57	2.70	Q19
93.33	.410	2.80	Q40	95.20	0.42	2.87	Q20
88.33	.587	2.65	Q41	70.40	0.97	2.15	Q21
86.67	.503	2.60	Q42	95.00	0.37	2.85	Q22
86.97	.503	2.75	Q43	75.00	0.72	2.25	Q23
88.33	.489	2.65	التصميم المعماري والتصميم الداخلي	88.33	0.49	2.65	الترفيه
				78.33	0.67	2.35	Q24
				75.00	0.55	2.25	Q25
89.54	.205	2.69	متغير استكشاف المسار	70.00	0.31	2.10	جودة الخدمة
				71.67	0.81	2.15	Q26
				65.00	0.76	1.95	Q27
يرمز Qn إلى السؤال أو البند حسب وروده في الاستبيان				75.00	0.64	2.25	Q28
				71.00	0.58	2.130	الكثافة
				86.37	0.26	2.591	متغير جاذبية مركز التسوق

للتحقق من وجود ارتباط بين متغير الجاذبية و متغير استكشاف المسار تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين المدروسين.

ولقياس الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معاملات الارتباط R وهو عبارة عن مقياس رقمي يقيس قوة الارتباط بين متغيرين، حيث تتراوح قيمته بين  $-1 \leq R \leq +1$  . وكلما كانت القيمة أقرب إلى (1) كلما كان الارتباط أقوى.

الجدول (5) العلاقة بين متغير جاذبية مركز التسوق و متغير استكشاف المسار

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

متغير استكشاف المسار		
0.671	معامل ارتباط بيرسون	متغير جاذبية مركز التسوق
0.009	Sig.(مستوى الدلالة)	
20	التكرار	

من الجدول (5) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغ 0.009 وهي أصغر من 0.01 أي يوجد ارتباط بين عوامل الجذب وعوامل استكشاف المسار، وقيمة معامل الارتباط بيرسون 0.671 أي الارتباط طردي قوي. وبعد أن تأكدنا من وجود علاقة بين المتغيرين نقوم باختبار نموذج لهذه العلاقة بواسطة معامل الانحدار البسيط Regression هو أسلوب يمكن بواسطته تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة الانحدار، حيث تعني أن المتغير التابع Y (جاذبية مركز التسوق) يعتمد على متغير مستقل واحد X (استكشاف المسار).

الجدول (6) ملخص النموذج الناتج عن اختبار معامل الانحدار البسيط

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

النموذج	قيمة الارتباط البسيط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المصحح Adjusted R <sup>2</sup>
1	0.671	0.450	0.389

يظهر من الجدول (6) أن قيمة معامل الارتباط البسيط (R) 0.671 وهي تدل على وجود ارتباط قوي ايجابي بين المتغيرين. وقيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) بلغت 0.450 ومعامل التحديد المصحح 0.389 وهذا يعني أن عوامل

استكشاف المسار تفسر 38% من التباين أو التغيرات في جاذبية مراكز التسوق، أما الباقي فيعود لمتغيرات غير مدروسة.

ما سبق يثبت فرضية أن تصميم استكشاف مسار جيد يؤدي إلى زيادة جاذبية مركز التسوق. و بذلك يمكن التنبؤ بقيمة الجذب عند معرفة قيمة عوامل استكشاف المسار من خلال تمثيل العلاقة بين المتغيرين وفق معادلة

$$Y = a + b X$$

خطية من الدرجة الأولى:

حيث  $a$  ثابت،  $b$  معامل الانحدار أي مقياس يوضح مدى تغير  $Y$  إذا ما تغير  $X$ .

تم تحديد معامل الانحدار من نموذج المعاملات وفق الجدول (7).

الجدول (7) تحديد معامل الانحدار من تحليل المعاملات (Coefficients<sup>a</sup>)

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية	قيمة T	مستوى الدلالة Sig.
	قيمة B	الخطأ المعياري	بيتا Beta		
الثابت	0.956	.565		1.692	.108
1 متغير استكشاف المسار	0.606	.208	.566	2.916	.009

المتغير التابع: جاذبية مركز التسوق

وبالتالي تكون معادلة التنبؤ :

$$\text{جاذبية مركز التسوق} = 0.956 + 0.606 (\text{استكشاف المسار})$$

### 3 نتائج الاستبيان للمتسوقين ومناقشتها:

تم تطبيق الاستبيان على عينة (100 فرد) من زوار مركزي "شام ستي سنتر" و "دامسكينو مول"، حيث تم توزيع 50 استمارة في كل منهما. رغم أن المبنيين متجاورين إلا أن أحدهما (شام ستي سنتر) يعد أكثر استقطاباً للمتسوقين من الآخر وفق استطلاع رأي الجوار وأصحاب المتاجر فيهما، حيث تم إغلاق دامسكينو مول لمدة عام وأعيد افتتاحه في عام 2016. من الجدول (8) يمكن تتبع نتائج الاحصاءات الوصفية لتقييم جاذبية مركز التسوق وسهولة استكشاف المسار في كل من "شام ستي سنتر" و "دامسكينو مول". حيث تظهر أن قيمة متغير الجاذبية ومتغير استكشاف المسار أعلى في "شام ستي سنتر".

الجدول (8) الاحصاءات الوصفية للمتغير التابع: جاذبية مركز التسوق

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

المتغير	المتوسط	نسب التحقيق	المتوسط	نسب التحقيق
القرب من السكن أو العمل	4.5	90	4.5	90
توفر مواقف السيارات	4	80	4	85
سهولة التنقل	3.85	77	3.75	75
متغيرات الموقع وإمكانية الوصول	4.11	82.33	4.16	83.33
جاذبية شكل المبنى	4	80	3.5	70
مميزات معمارية	4.25	85	3	60
عناصر تصميم داخلي جاذبة	4	80	3	60
استخدام ألوان جاذبة	3.5	70	3.25	65
العناصر الخضراء و المائية	4	80	3	60

المتغير	المتوسط	نسب التحقيق	المتوسط	نسب التحقيق
الإضاءة	4.5	90	4	80
الجو	4.5	90	3.25	65
متغيرات القيمة الجمالية	4.10	82.14	3.28	65.71
توفر المرافق الخدمية	4.75	95	4	80
توفر أماكن الراحة	3	60	1	20
سهولة إيجاد الهدف	4	80	3	60
ضغط الوقت	4.5	90	4.57	91.4
الأمان	4.75	95	4.69	93.8
متغيرات الراحة والأمان	4.2	84	3.45	69
تنوع السلع والعلامات التجارية	4.25	85	3.75	75
توفر المتاجر الجاذبة	4	80	4	80
الأسعار	3.5	70	3	60
متغيرات التنوع	3.91	78.33	3.58	71.66
النشاطات والفعاليات	3	60	2.75	55
خدمات الطعام	3.85	77	3.5	70
خدمات الترفيه والتمرين	3.5	70	1.25	25
وفرة الألعاب	3.75	75	4	80
توفر خدمات ثقافية ترفيهية	-	-	3.5	70
متغيرات الترفيه والفعاليات	2.82	56.4	3	60
عدد العاملين	3.91	78.2	3.75	75
أداء العاملين	3.91	78.2	3.75	75
متغيرات جودة الخدمة	3.91	78.2	3.75	75
كثافة مستمرة	3.75	75	2.75	55
كثافة موسمية	4.5	90	3.5	70
كثافة ظرفية	4.5	90	3.75	75
متغيرات الكثافة	4.25	85	3.33	66.66
متغير جاذبية مركز التسوق	3.88	77.60	3.50	70.19
علامات المداخل و المخارج	4.5	90	4.25	85
وفرة العلامات ووضوحها	1.5	30	1.45	29
علامات الاتجاه	2.75	55	1.7	34
علامات الهدف	3.5	70	3	60
علامات الدليل	3.75	75	4	80
علامات المعلومات	4	80	3.75	75
متغيرات العلامات (نصية، صورية، رسومات)	3.33	66.66	3.025	60.5
متغيرات خرائط التوجيه	1	20	1.35	27
متغيرات الدلالات اللفظية	3	60	2.85	57
إمكانية استقراء المكان	4.25	85	3	60
وضوح زوايا الرؤية	4.5	90	3.5	70
موضع عناصر الحركة	4.7	94	4.5	90
شكل الممرات	4	80	2.5	50
الاتصال البصري	4.85	97	1.35	27
العلامات المميزة	2.5	50	3	60
الإضاءة الجيدة	4.5	90	3.5	70
متغيرات التصميم المعماري و التصميم الداخلي	4.18	83.71	3.05	61
متغير استكشاف المسار	2.87	57.59	2.56	51.37



للتحقق من وجود علاقة بين درجة الجاذبية ومتغير استكشاف المسار في كل من مركزي التسوق تم اجراء اختبار بيرسون و كانت النتيجة وفق الجدول(9) و الجدول(10) أما الجدول(11) يظهر النتيجة الاجمالية. يبين الجدول(9) وجود علاقة طردية قوية بين متغير استكشاف المسار ومتغير الجاذبية في "شام ستي سنتر" حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.621 وقيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.01 أي أن العلاقة ذات دلالة احصائية.

الجدول(9) اختبار بيرسون للعلاقة بين متغير جاذبية مركز التسوق ومتغير استكشاف المسار و في شام ستي سنتر

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

متغير استكشاف المسار	
متغير الجاذبية لمركز شام ستي سنتر	معامل ارتباط بيرسون
	Sig.(مستوى الدلالة)
	التكرار
** يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01	

كما يظهر الجدول(10) وجود علاقة طردية متوسطة بين متغير استكشاف المسار ومتغير الجاذبية في "دامسكينو مول" حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.412 و قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.01 أي أن العلاقة ذات دلالة احصائية.

الجدول(10) اختبار بيرسون للعلاقة بين متغير الجاذبية ومتغير استكشاف المسار في دامسكينو مول

المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

متغير استكشاف المسار	
متغير الجاذبية لدامسكينو مول	معامل ارتباط بيرسون
	Sig.(مستوى الدلالة)
	التكرار
** يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01	

النتيجة الإجمالية المبينة في الجدول (11) تظهر وجود علاقة طردية قوية بين متغير استكشاف المسار ومتغير الجاذبية حيث قيمة العلاقة 0.566 وبلغت قيمة مستوى الدلالة 0.000 وهي أصغر من 0.01 أي أن العلاقة ذات دلالة احصائية والفرضية محققة.

الجدول(11) النتيجة الإجمالية للعلاقة بين متغير الجاذبية ومتغير استكشاف المسار من خلال اختبار بيرسون

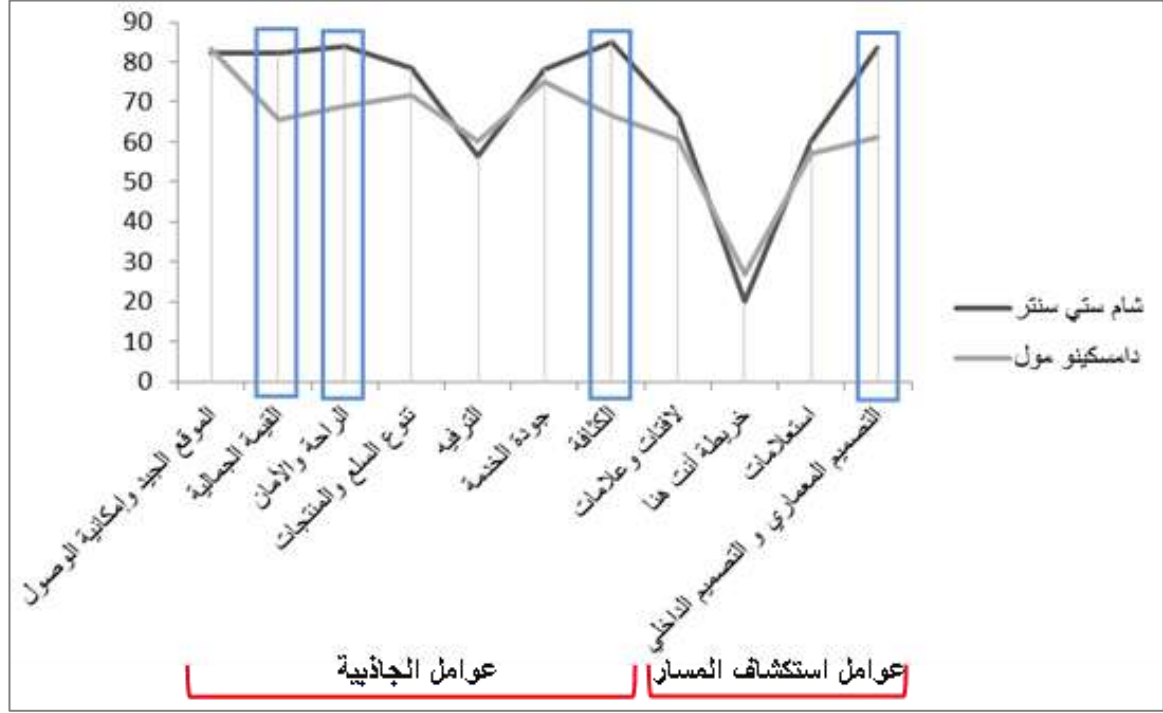
المصدر: نتائج تحليل الدراسة باستخدام SPSS

متغير استكشاف المسار	
متغير جاذبية مركز التسوق	معامل ارتباط بيرسون
	Sig.(مستوى الدلالة)
	التكرار
** يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01	

أكدت نتائج الدراسة الإحصائية وجود علاقة طردية بين متغير استكشاف المسار ومتغير الجاذبية، ويمكن تفسير قوة العلاقة في "شام ستي سنتر" مقارنة بـ "دامسكينو مول" للخصائص التصميمية للفضاءات الداخلية "شام ستي سنتر".

حيث يبين الشكل رقم (7)، من خلال مقارنة بين النسب المئوية لمتغيرات تحقيق الجذب ومتغير استكشاف المسار وفقا لرأي المتسوقين في حالتي الدراسة، تفاوت كبير في نسب التحقيق لبعض المتغيرات الأخرى (القيمة

الجمالية، الراحة والأمان، الكثافة، التصميم المعماري والتصميم الداخلي). وتظهر أهمية متغيرات التصميم المعماري والتصميم الداخلي في تعزيز الجاذبية وتحقيق سهولة استقراء المكان. تتقارب نسب تحقيق بعض متغيرات الجاذبية ومتغيرات استكشاف المسار بين "شام ستي سنتر" و"دامسكينو مول" وهي (الموقع وإمكانية الوصول، التنوع، الترفيه والفعاليات، جودة الخدمة، العلامات (نصية، صورية، رسومات)، خرائط التوجيه، الدلالات اللفظية).



الشكل (7) مقارنة بين نسب تحقيق متغيرات الجاذبية ومتغيرات استكشاف المسار في شام ستي سنتر ودامسكينو مول  
المصدر: إعداد الباحثة بناء على النتائج الإحصائية

كما يظهر الشكل رقم (7) وجود نسب ضعيفة لتحقيق بعض متغيرات استكشاف المسار في كل من المركزين وهي (العلامات، خرائط التوجيه) وتتطابق هذه النتيجة مع توصيف آلية الحركة واستكشاف المسار لكل مركز والتي بينت ضعف مجموعة العلامات والدلالات والخرائط وعدم وجود تصميم لمجموعة أو عائلة استدلال متكاملة متسلسلة. ومن نتائج الاستبيان يمكن استقراء سبب الكثافة المرتفعة في "شام ستي سنتر" واستقطابه للمتسوقين أكثر من "دامسكينو مول" والذي يعود إلى خصائص التصميم التي تؤثر على سلوك استكشاف المسار وتعزز القيمة الجمالية مثل: (تكوين المبنى، وضوح المداخل ومخارج النجاة، الاتصال البصري ووضوح الفضاءات الداخلية، نظام الحركة (المسارات والعقد وعناصر الحركة الشاقولية)، العلامات المميزة، الإضاءة الجيدة، توفر مرافق خدمية سهلة الوصول). تنتج هذه العوامل مجتمعة رحلة تسوق مريحة وممتعة مما يحقق رضا المتسوقين كهدف أساسي لنجاح مركز التسوق.

## الاستنتاجات والتوصيات:

ضرورة اجراء أبحاث معمقة في كيفية تأثر سلوك استكشاف المسار بالخصائص التصميمية والمكانية لبيئة التسوق لوضع معايير للتصميم تضمن الراحة للمتسوق.

على مطوري مراكز التسوق والمصممين إيلاء أهمية كبيرة لدراسة سلوك التسوق وفهم دوافعه الشرائية، نظرا لأن القرارات التصميمية والاستراتيجيات التسويقية التي تقوم على فهم كامل لسلوك المتسوق واحتياجاته وعوامل استقطابه تؤدي في النهاية الى تدعيم المركز التنافسي وازدياد المبيعات.

على المستوى العملي على المصممين المعماريين ومصممي الجرافيك، العمل معا بشكل متكامل كمصممين لاستكشاف المسار، لتصميم عائلة علامات ودلالات مميزة منسجمة مع الفكرة التصميمية لمركز التسوق وبناء أداة تسمح للأفراد من القدرات المعرفية المختلفة بالاستفادة من المعلومات اللازمة لإيجاد المسار والتوجيه في فضاءات مركز التسوق.

## المراجع:

- 1- AHMAD, A.M. *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. International Journal of Business Administration Vol. 3, N°. 6, 2012
- 2- ARTHUR, P., PASSINI, R. *Wayfinding: People, Signs and Architecture*, New York: McGraw-Hill, 1992.
- 3- BAKER, J. *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, 79-84.
- 4- DEBEK, M. *What Drives Shopping Mall Attractiveness?*. Polish Journal of Applied Psychology, Vol. 13, N°. 1, 2015, 67-118.
- 5- DOGU, U., & ERKIP, F. *SPATIAL FACTORS AFFECTING WAYFINDING AND ORIENTATION A Case Study in a Shopping Mall*. ENVIRONMENT AND BEHAVIOR, Vol. 32, N°. 6, 2000, 731-755.
- 6- ELM, N. *How Color Affects Customer Perception*. Iran's industrial design, 2012.
- 7- FARR, A. C., KLEINSCHMIDT, T., YARLAGADD, P., & MENGERSEN, K. *Wayfinding: A Simple Concept, a Complex Process*. Transport Reviews, Vol. 30, N°. 6, 2012, 715-743.
- 8- GODWIN, A., YEOH, Q., KHERUN, N. A. and MAT, A. *Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty*. Penerbit UTM Press, Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering) Vol. 74, N°. 2, 2015, 15-21
- 9- IBRAHIM, M. F. and WEE. *Determinants of Entertaining Shopping Experiences and their Link to Consumer Behaviour: Case Study of Shopping Centres in Singapore*. J. Retail. Leisure Property, Vol.2, N°.4, 2002, 338-357.
- 10- MEZIANI, R., HUSSIEN, H. *A Study on the Space Layout and Configuration of Shopping Malls in Relation to Pedestrian Movement Behavior - Case of UAE*. International review for spatial planning and sustainable development, Vol.5, No.3 2017, 53-65.
- 11- O'NEILL, M. J. *Effects of Signage and Floor Plan Configuration on Wayfinding Accuracy*. Environment and Behavior, Vol.23, N°. 5, 1991, 553-574.

- 12- PASSINI, R. *Wayfinding in architecture*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1984.
- 13- QUARTIER, K., CHRISTIAANS, H. and VAN CLEEMPOEL, K. *Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces*. Design Research Society Conference 2008, Sheffield Hallam University, Sheffield UK, 16-19 July 2008.
- 14- RAINES, K. *The Leaky Bucket: A Picture of Customer Retention in the UK Performing Arts*.Uk, DixonRaines Ltd, 2005.
- 15- RICHARD M., CHEBAT J-C , TURLEY, L.W. *Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior*. Journal of Business Research 58, 2005, 576– 583.
- 16- ROBERTSON, A. *Signing for Success: Understanding the Importance of Wayfinding Signage Within the Retail Environment*, International Council of Shopping Centers, Retail Property Insights Vol.19, N°.2, 2012.
- 17- SLONE, E., BURLES, F., ROBINSON, K., LEVY, R. M., & IARIA, G. *Floor Plan Connectivity Influences Wayfinding Performance in Virtual Environments*. Environment and Behavior, Vol. 47, N°. 9, 2015, 1024-1053.
- 18- VILAR, E., TEIXEIRA, L., REBELO, F., NORIEGA, P., & TELES, J. *Using Environmental Affordances to Direct People Natural Movement Indoors*. Work, 41(Supplement 1), 2012, 1149-1156.
- 19- Wakefield, K.L. and Baker, J. *Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response*. Journal of Retailing , Vol. 74, N°. 4, 1998, 515-39.
- 20- White, R. *The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls*. White Hutchinson Leisure & Learning Group's Leisure eNewsletter, Vol.5, N°.8, 2008.