Sana'a University Journal of Human Sciences مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية
Vol. 5 | No. 7 | Page 558 – 588 |2026 | https://journals.su.edu.ye/index.php/jhs
ISSN : 2958-8677

The Impact of Shopping Mall Attributes on Customers' Loyalty A Field Study on Comprehensive Shopping Malls in the Capital City, Sana'a

Ezzaldeen Mohammed Musaed Ayash [1,*], Khaled Hasan Al-Hariri[2]

[1] Business Administration Center - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

[2] Faculty of Administrative Sciences - Taiz University, Taiz, Yemen.

***Corresponding author:** *a.ayash.cba@su.edu.ye*

Keywords

1. shopping mall attributes
2. customers' loyalty
3. comprehensive shopping malls

Abstract:

The sample consisted of (400) respondents taken from the customers of four comprehensive shopping malls, using a random sampling method. Data were processed and analyzed using the (SPSS.27) program. The study reached several conclusions, the most important of which are: the level of availability of shopping mall attributes in the study area was high, with a mean score of (5.33), a standard deviation of (0.99), and a percentage of (76.3%). The results also showed that the level of customers' loyalty was moderate, with a mean score of (4.85), a standard deviation of (1.045), and a percentage of (69.4%). Furthermore, the findings indicated a statistically significant effect of the shopping mall attributes as a whole on customers' loyalty, as well as a statistically significant effect of each individual dimension of shopping mall attributes on customers' loyalty in the malls under study.

Sana'a University Journal of Human Sciences
مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية
Vol. 5 | No. 7 | Page 559 – 588 | 2026|
https://journals.su.edu.ye/index.php/jhs
ISSN : 2958-8677

أثر سمات المركز التجاري على ولاء العملاء
دراسة ميدانية في المراكز التجارية الشاملة بالعاصمة صنعاء

عزالدين محمد مسعد عياش [1]*, خالد حسن الحريري [2]

[1] مركز إدارة الأعمال - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.
[2] كلية العلوم الإدارية - جامعة تعز ، تعز ، اليمن.

*المؤلف: a.ayash.cba@su.edu.ye

الكلمات المفتاحية

1. سمات المركز التجاري
2. ولاء العملاء
3. المراكز التجارية الشاملة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر سمات المركز التجاري بأبعاده (توفر بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا) في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بالعاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة (400) مفردة من عملاء أربعة مراكز تجارية شاملة، أخذت العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وتمت معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS.27)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: أن مستوى توفر سمات المركز التجاري في المراكز مجال الدراسة كان مرتفعًا، بمتوسط حسابي(5.33) وانحراف معياري (0.992)، وبنسبة(76.3%)، كما بينت نتائج الدراسة أن مستوى ولاء العملاء جاء متوسطًا بمتوسط حسابي(4.85)، وانحراف معياري(1.045)، وبنسبة(69.4%)، وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمات المركز التجاري بأبعاده مجتمعة في ولاء العملاء، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد سمات المركز التجاري بشكل منفرد في ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة.

المقدمة:

شهدت المنظمات في السنوات الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بمفهوم ولاء العملاء، الذي يُعد أحد أهم مرتكزات الفكر التسويقي الحديث وأولوية استراتيجية عليا تسعى إليها المنظمات على اختلاف أنواعها، ففي ظل حدة المنافسة المتزايدة على المستويين المحلي والعالمي، لم يعد الحصول على عملاء جدد هدفًا كافيًا، بل تحول التركيز إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والمحافظة عليهم ؛ نظرًا لأن تكلفة اكتساب عميل جديد تتجاوز تكلفة الاحتفاظ بعميل قديم، فأصبح ولاء العملاء حجر الزاوية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، وغاية تسعى إليها جميع المنظمات لبناء ميزة تنافسية مستدامة، ومؤشرًا جوهريًا على كفاءة ونجاح الممارسات التسويقية وقوة العلاقة بين المنظمة وعملائها.

إن الاهتمام المتزايد بالولاء ينبع من حقيقة أن العملاء، خاصة في قطاع تجارة التجزئة، أصبحوا يمتلكون خيارات واسعة، مما أدى إلى انخفاض درجة الولاء التقليدي وتحول العميل إلى "محترف للانتقال" بين العلامات التجارية المتاحة، وهذا تحدٍ يجعل ولاء العميل ليس مجرد طموح، بل ضرورة حتمية لضمان استمرارية المنظمة وتحقيق أرباح مستدامة ،(أحمد،2020،84)

ويُمثل الولاء، في جوهره، التزامًا عميقًا من العميل تجاه علامة تجارية أو متجر بعينه يفضله على المنافسين ، وتتجسد أبعاده إما من خلال، الولاء السلوكي الذي يتجلى في تكرار الزيارة، وزيادة حجم الإنفاق، والتوصية الإيجابية للمركز للآخرين، أو من خلال الولاء الموقفي الوجداني، الذي يعبر عن الارتباط النفسي والعاطفي بالمركز، والشعور بالانتماء والثقة فيه، وكلاهما مطلوبان لتحقيق الاستدامة. المشحرة،2021،68)

شهد قطاع تجارة التجزئة تحولات جوهرية وتطورات هائلة، نتيجة التطورات التكنولوجية المتنامية والتغير المستمر في حاجات ورغبات وعادات العملاء الشرائية، فبرز دور المراكز التجارية الشاملة (المولات) كوجهات تسوق وترفيه متكاملة، تهدف إلى توفير تجربة تسوق مفيدة ومريحة وجاذبة للعملاء، ولم يعد نجاح المركز مرهونًا بما يبيعه فحسب، بل بكيفية تقديمه للمنتج والبيئة المحيطة به، هذه السمات تسهم في خلق قيمة مضافة للعميل وتُعد الرافد الأساسي لولائه، وتلعب دورًا محوريًا في قراره بشأن المركز وتكرار الزيارة مستقبلاً.

ولتحقيق ولاء العملاء في هذه البيئة التنافسية والمتطورة، يتعين على المراكز التجارية مواكبة الاتجاهات الحديثة من خلال التركيز على سمات المراكز التجارية المؤثرة على قرار العميل، إذ تشير الأدبيات الحديثة في التسويق إلى أن تحقيق ولاء العملاء يتطلب من المراكز التجارية تبنّي سمات أساسية تعزز تجربة التسوق وتلبي حاجات العملاء المتطورة، ومن أهم هذه السمات:

توفير بيئة مريحة للتسوق تشمل التصميم والتنظيم والجماليات التي تؤثر في الراحة النفسية للعميل، وتقارب متاجر التجزئة الذي يعكس مدى تنوع وتكامل العلامات التجارية والخدمات وسهولة الوصول إليها تحت سقف واحد، مما يقلل من الجهد الذهني والجسدي للعميل واستخدام التكنولوجيا الحديثة لتبسيط عمليات البيع والدفع ،وتقديم خدمات تفاعلية مع العملاء تعزز من جاذبية

المراكز، وتواكب التطور العالمي في تجارة التجزئة، ويُعَدُّ ولاء العملاء للمراكز نتيجةً طبيعيةً لتلك السمات، (Haroon,& Khalil,2023,358)

يُعد قطاع تجارة التجزئة من أهم القطاعات الاقتصادية في اليمن وأكثرها نموًا، إذ يحتل المرتبة الثانية في تشغيل القوى العاملة ومساهمته في الناتج المحلي الإجمالي حسب تقرير الجهاز المركزي للإحصاء الذي يؤكد أنه على الرغم من التحديات الاقتصادية والسياسية التي تشهدها البلاد منذ عام 2015م، فقد أظهر القطاع تماسكًا نسبيًا، واستمر توسع المراكز التجارية الشاملة في العاصمة صنعاء وبقية المحافظات، وأصبحت وجهات تسوق رئيسية تجذب شرائح واسعة من المستهلكين. (الجهاز المركزي للإحصاء،2019).

تتضاعف أهمية ولاء العملاء في البيئة اليمنية، ولا سيما في قطاع المراكز التجارية الكبرى (المولات)، حيث تتأثر قرارات المستهلكين بشكل كبير بالتوصيات الاجتماعية والجودة المُدرَكة للخدمة والبيئة المقدمة، فبالرغم من محدودية الخيارات نسبيًا مقارنة بالأسواق الإقليمية، إلا أن المراكز التجارية الشاملة في العاصمة صنعاء، تعمل في بيئة تتسم بوعي متزايد لدى المستهلك ورغبة في الحصول على قيمة مضافة وتجربة تسوق متكاملة؛ ولهذا فإن قدرة هذه المراكز على بناء ولاء قوي ومستدام لدى العملاء تمثل ميزة تنافسية حرجة تضمن استمرارها ونموها في ظل الظروف الحالية.

إن تبنّي هذه المراكز للسمات الحديثة في تجارة التجزئة يمثل عاملًا حاسمًا لتطوير القطاع وتعزيز دوره في خدمة الاقتصاد الوطني في الجمهورية اليمنية، كما يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم، مما ينعكس إيجابًا على أداء المراكز التجارية واستدامتها.

ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر سمات المراكز التجارية بأبعادها الثلاثة المُحددة ب(البيئة المريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا) في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء، سعيًا لفهم أعمق للعلاقة بين هذه المتغيرات في السياق اليمني، ولتقديم رؤية عملية قيمة لإدارة هذه المراكز تساعدها في ترشيد قراراتها الاستثمارية والتسويقية وتطوير استراتيجيات فعّالة ومستدامة.

مشكلة الدراسة:

تُعد المراكز التجارية الحديثة في العاصمة صنعاء من أبرز مظاهر التحول في قطاع تجارة التجزئة في اليمن، حيث توفر بيئة تسوق متنوعة تجمع بين الترفيه والتجارة، ومع النمو الملحوظ في عدد وحجم المراكز، والاستثمارات المتزايدة في هذا القطاع، والمنافسة الكبيرة بين المراكز، يُصبح ولاء العملاء أحد العوامل الحاسمة التي تحدد نجاح واستدامة هذه المراكز، إلا أن ملاحظات النزول الميداني للباحث والاستبانة الأولية الاستطلاعية تشير إلى تفاوت مستويات رضا العملاء وولائهم تجاه المراكز، ويرجع ذلك إلى تشابه السلع والعروض التي تقدمها المراكز الى حد كبير، ووجود فجوة بين الجهود والتكاليف التي تبذلها إدارة هذه

المراكز لتوفير خدماتها، وبين مستوى الولاء الفعلي والمستدام لدى العملاء، مما يستدعي البحث في العوامل الحاسمة التي تضمن تحقيق ولاء العملاء.

تشير العديد من الدراسات إلى أن سمات المراكز التجارية، مثل: البيئة المريحة للتسوق، و تقارب متاجر التجزئة، واستخدام التكنولوجيا، تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء.

فقد أكدت دراسة (هواري،رمضان،2020،77) أن تصميم بيئة التسوق المريحة يسهم في تعزيز التجربة الإدراكية للعميل، مما ينعكس إيجابًا على ولائه، وأوصت بضرورة إجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف العوامل التي تؤثر على ولائه في القطاع غير الغذائي، خاصة في الأماكن ذات الكثافة البشرية مثل المراكز التجارية.

كما أوضحت دراسة،(Ying,&Aun,2019,82) أن تقارب المتاجر وتنوعها داخل المول يعد من أهم محددات رضا العميل وسلوكه الشرائي، ومع ذلك، أوصت الدراسة بتطبيق النموذج في سياقات ثقافية واقتصادية مختلفة، للتحقق من عمومية النتائج.

وذكرت دراسة، (خذريه،2021،94) أن العوامل الملموسة، كالتصميم والموقع لا تزال هي الأكثر تأثيرًا، لكنها لم تتناول بشكل عميق دور استخدام التكنولوجيا كبعد مستقل وحيوي في عصر التحوّل الرقمي، وهو ما أوصت ببحثه في دراسات لاحقة.

أما دراسة، (Hilal,2020,380) فقد بيّنت أن استخدام التكنولوجيا في بيئة التسوق يسهم في تحسين التفاعل مع العملاء ويعزز ولاءهم السلوكي والموقفي.

وأشارت دراسة،(عبد الحليم،الطيب،2022،91) إلى أن معظم الدراسات في البيئة العربية قاست الولاء من منظور سلوكي فقط (كالتكرار)، متجاهلة البعد العاطفي والوجداني (الموقفي)، وأوصت بأهمية دمج البعدين معا في نموذج بحثي واحد للحصول على فهم أشمل لطبيعة الولاء.

ورغم توافر هذا الكم من الأدبيات الدولية والثراء المعرفي للدراسات التي أكدت على أهمية سمات المراكز التجارية كعوامل حاسمة في تكوين تصورات العملاء ورضاهم ومن ثم ولائهم ، إلا أن هناك نقصًا واضحًا وملموسًا في البحوث التي تتناول هذه العلاقة بعمق في سياق الدول النامية عمومًا، وفي البيئة اليمنية خصوصًا حيث لا توجد دراسة – في حدود علم الباحث – تناولت بشكل متكامل أثر سمات المراكز التجارية المتمثلة في: بيئة التسوق المريحة، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا على ولاء العملاء المتمثّل في: البعد السلوكي والبعد الموقفي للمراكز التجارية الشاملة في صنعاء، وهذا يؤكد وجود فجوة بحثية واضحة في الأدبيات التسويقية اليمنية تتعلق بموضوع الدراسة.

إضافة إلى ذلك، تشير التقارير الرسمية (الجهاز المركزي للإحصاء،2019) إلى أن قطاع تجارة التجزئة اليمني رغم نموه وتوسعه خلال السنوات الأخيرة، لا يزال يواجه تحديات في جذب العملاء

والاحتفاظ بهم نتيجة لعدة أسباب منها: قصور في تطوير بيئات التسوق ،وضعف تبني الحلول التكنولوجية الحديثة، والتغير المستمر في توقعات وسلوك المستهلك اليمني، والولاء السطحي الناتج عن قلة الخيارات المتاحة، والاستثمار غير الموجه في بعض السمات (كالديكور والتصميم) دون فهم دقيق لمدى تأثيرها الفعلي على الأبعاد الأكثر أهمية للعميل اليمني، مما يستدعي دراسات علمية متعمقة تفسر العلاقة بين هذه السمات ومستوى ولاء العملاء.

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر سمات المركز التجاري في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مستوى توفر سمات المركز التجاري في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء؟

2- ما مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء؟

3- ما أثر سمات المركز التجاري بأبعاده (توفر بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا) على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد أثر سمات المركز التجاري على ولاء العملاء في المراكز التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

وبالإضافة إلى هذا الهدف الرئيس تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1- معرفة مستوى توفر سمات المركز التجاري في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء.

2- معرفة مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء.

3- تحديد أثر سمات المركز التجاري بأبعاده (توفر بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا) على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أ. **الأهمية النظرية:**

1. المساهمة في البناء المعرفي وسد الفجوة العلمية والمعرفية في مجالي (سمات المركز التجاري، و ولاء العملاء)، باعتبارهما موضوعات جديدة على البيئة اليمنية لا زالت بحاجة الى مزيد من البحث والتأصيل العلمي.
2. تمثل الدراسة إضافة جديدة لما كتب من أبحاث ودراسات عن تأثير سمات المركز التجاري على ولاء العملاء، وستعمل على تزويد المكتبة اليمنية والعربية برافد حديث من المعرفة، وستفتح أبوابًا جديدة للباحثين في هذا المجال.
3. تشكل الدراسة الحالية مرجعًا للعديد من الباحثين والمهتمين مستقبلاً بمتغيرات الدراسة.

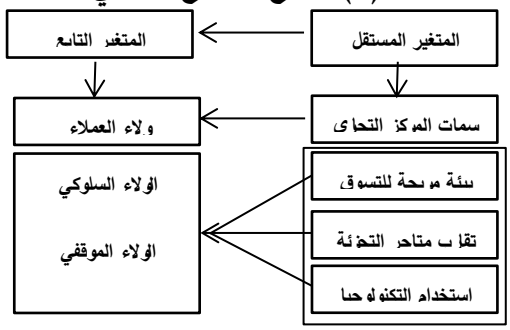
ب. الأهمية العملية:

1. تشخيص واقع سمات المركز التجاري و ولاء العملاء في المراكز التجارية محل الدراسة، وتحديد نقاط القوة والضعف على مستوى كل متغير.
2. توفير معلومات جديدة ومفيدة حول كيفية تحسين قدرات المراكز التجارية في تحقيق ولاء العملاء من خلال تطبيق سمات المراكز التجارية الحديثة.
3. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات، المبنية على أسس علمية والتي يمكن أن تساعد متخذي القرارات في المراكز التجارية على مواكبة البرامج التسويقية المعاصرة باهتمامها بسمات المراكز بما ينعكس إيجابيًا على ولاء العملاء لها.

النموذج المعرفي للدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وسعيًا للوصول إلى تحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة نموذجًا معرفيًا يعبر عن الدور المنطقي والأثر بين متغيرات الدراسة، ويتناسب مع خصوصية البيئة اليمنية عمومًا، وبيئة المراكز التجارية على وجه الخصوص، فتم تحديد أبعاد المتغير المستقل(سمات المركز التجاري)، بثلاثة أبعاد وهي:(توفير بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا)، وقد استندت الدراسة في تحديد هذه الأبعاد على عدد من الدراسات منها:(عبدالحليم،الطيب،2022)، و(فهمي،2021)،(Barreto&Silveira,2023) (عليان،2021) ،و(خوالدة،وآخرون،2022) وتم تحديد أبعاد المتغير التابع، (ولاء العملاء) في بعدين هما:(الولاء السلوكي، الولاء الموقفي)، وقد استندت الدراسة في تحديد هذه الأبعاد على عدد من الدراسات منها: (مدروس، مزياني،2022)،و(الهنداوي،2021) ،و (محمد،2021) ،(Powers,&Choi,2019)

والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة.



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة للدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمات المركز التجاري بأبعاده مجتمعة (توفر بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا) في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء، مجال الدراسة".

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد (توفر بيئة مريحة للتسوق) على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد (تقارب متاجر التجزئة) على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد (استخدام التكنولوجيا) على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: اقتصر التطبيق الميداني للدراسة الحالية على المراكز التجارية الشاملة المنتشرة في أمانة العاصمة صنعاء وتم تحديد أربعة مراكز كبرى هي: (المركز الليبي التجاري، مجمع الشلال التجاري، مركز سماء مول، مركز مترو مول).

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة الحالية بفئات مختلفة ومتنوعة من العملاء المترددين على المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة في العاصمة صنعاء.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على سمات المراكز التجارية كمتغير مستقل، والتي تشمل الأبعاد التالية (توفر بيئة مريحة للتسوق، تقارب متاجر التجزئة، استخدام التكنولوجيا)، وولاء العملاء كمتغير تابع والذي يشمل الأبعاد التالية:(الولاء السلوكي، الولاء الموقفي).

مراجعة الأدبيات لمصطلحات الدراسة:

المركز التجاري:

يُعَرّف المجلسُ الدولي للمراكز التجارية المركزَ التجاري بأنه: "مجموعة من محلات التجزئة والمنشآت التجارية المخططة والمطورة والمدارة كملكية واحدة، ويتم تحديد حجم وتوجه المركز عموما وفق خصائص السوق للمنطقة التجارية التي يخدمها. (فهمي،2021،59).

كما يعرف المركز التجاري بأنه: تكتل من مختلف تجار التجزئة والخدمات التجارية ومزودي الخدمة داخل مبنى جيد التخطيط والتصميم والإدارة أو مجموعة المباني كوحدة واحدة. (Rasool,2020) ويمكن تعريف المركز التجاري إجرائيًا بأنه: عبارة عن مبنى مكون من عدة طوابق يضم المحلات التجارية المتنوعة ومحلات الخدمات، ووسائل التسلية والترويح المختلفة، وأماكن انتظار السيارات.

المتغير المستقل: سمات المركز التجاري

يُعد فهم سمات المراكز التجارية من الموضوعات المحورية في أدبيات سلوك المستهلك، إذ تشير النماذج النظرية في التسويق، ولا سيما نظرية الخدمات المحيطة، إلى أن البيئة المادية والوظيفية للمكان تشكّل استجابات العملاء المعرفية والعاطفية والسلوكية، وتنعكس مباشرة على قراراتهم الشرائية وولائهم. وتؤكد هذه النظرية أن تصميم الفضاء التجاري، وجودة عناصره المادية، وتوافر المرافق والخدمات، تمثل محددات أساسية لتجربة العميل، وتفسّر العلاقة السببية بين خصائص المكان والسلوك الشرائي المتكرر.

وانطلاقًا من هذه الأسس، تُعرّف سمات المركز التجاري بأنها: مجموعة من الأدوات والعناصر والوسائل والطرق الحديثة التي تستخدم في المراكز التجارية بهدف تقديم تجربة تسوق مفيدة ومريحة للعملاء المترددين على هذه المراكز التجارية (عبدالحليم، الطيب، 2022، 393).

كما تعرف أيضًا بأنها: مجموعة من الخصائص المادية والوظيفية والتنظيمية التي تشكّل الانطباع العام والتجربة الكلية للعميل أثناء التسوق، وتلعب دورًا محوريًا في قراره بزيارة المركز وتكرار الزيارة مستقبلاً (Barreto & Silveira, 2023, 5059).

وفي هذا البحث تم تعريفها إجرائيًا بأنها مجموعة من الخصائص التي تميز المركز التجاري الشامل

عن غيره، من خلال توفر بيئة مريحة للتسوق، وتقارب متاجر التجزئة، واستخدام التكنولوجيا، مما يؤدي إلى إشباع حاجات العملاء وكسب ولائهم.

وبالرغم من وجود أبعاد تقليدية أخرى مثل: السعر، وجودة الخدمات، والموقع، إلا أن الأدبيات الحديثة الخاصة بالمراكز التجارية تؤكد أن التحولات السلوكية في بيئة التجزئة جعلت البيئة المريحة، وتقارب المتاجر، واستخدام التكنولوجيا هي الأبعاد الأكثر تأثيرًا في قرار زيارة المراكز التجارية الشاملة، لا سيما في البيئات الحضرية ذات المنافسة المتزايدة.

كما أن هذه الأبعاد تُعد الأكثر توافقًا مع التطور الحاصل في تجربة التسوق الحديثة، وفي الوقت نفسه ما زالت غير مشبعة بالدراسة في السياق اليمني، مما يشكّل فجوة معرفية ومبررًا علميًا لاختيارها. وسيتم توضيحها كما يلي:

البعد الأول: توفير البيئة المريحة للتسوق:

يُعد هذا البعد امتدادًا مباشرًا لنظرية الخدمات المحيطة، إذ تشكّل البيئة المادية أحد أهم محددات إدراك العميل وجودة تجربته.ويُقصد ببيئة التسوق: عناصر البيئة المادية كالإضاءة والتهوية والتدفئة والازدحام ووسائل الترفيه التي تؤثر على الاستجابات الإدراكية والعاطفية للمتسوقين وسلوكهم الشرائي (عليان، 2021، 401).

كما تُعرّف بأنها: الجهود المبذولة على مستوى تصميم الفضاء التجاري لإنتاج تأثيرات عاطفية محددة تعزز احتمال قيام العميل بالشراء (Bavarsada & Rashedi, 2020, 107).

وتُعرّف إجرائيًا بأنها: توفير المركز التجاري لبيئة داخلية مريحة تشمل الإضاءة المناسبة، والتهوية، والنظافة، والروائح، ودورات المياه، وأماكن الصلاة والجلوس والترفيه، إضافة إلى توافر مواقف السيارات والمداخل والمساحات الكافية.

وقد اعتمدت الأدبيات السابقة في قياس هذا البعد على مؤشرات تتعلق بجودة الإضاءة، مستوى الازدحام، نظافة المرافق، توافر الراحة الحرارية، جودة الروائح، المرافق المساندة، وتناسق التصميم الداخلي. وقد تم تضمين هذه المؤشرات عند بناء فقرات الاستبانة في هذا البحث.

البعد الثاني: تقارب متاجر التجزئة:

يمثل هذا البعد أحد العوامل التي فسّرتها نظرية "اختيار المتجر" في سلوك المستهلك، حيث يسهم تجميع المتاجر المتشابهة والمتنافسة في مكان واحد في تعزيز المقارنة واتخاذ القرار الشرائي. ويقصد به: تجميع متاجر التجزئة التي تتعامل بمنتجات متشابهة في مكان واحد بما يسهل التسوق أمام العملاء (Kotler & Armstrong, 2021, 183).

كما يعرف بأنه: تقديم المركز التجاري مزيجًا مناسبًا من المستأجرين ومحلات التجزئة تخلق بيئة ممتعة للمتسوقين، وتوفر العلامات التجارية العالمية والمنتجات الجديدة في مكان واحد وهو ما يؤثر على زيارة المتسوقين لها، وإشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم. (خذريه،2021،96).

ويمكن تعريف تقارب متاجر التجزئة إجرائيًا بأنها: مدى تنوع وتكامل العلامات التجارية والخدمات المتاحة في أماكن متقاربة ضمن المركز، وتنظيمها بشكل يسهل للعميل عملية الوصول إليها والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه منها.

وتشير الدراسات إلى أن قياس هذا البعد يعتمد على مؤشرات مثل: تنوع العلامات التجارية، توفر

المنتجات العالمية والجديدة، سهولة المقارنة بين المتاجر، تكامل فئات المنتجات، وتناسق توزيع المتاجر داخل المركز.

البعد الثالث: استخدام تكنولوجيا التجزئة:

أصبح هذا البعد من العناصر المعاصرة المؤثرة في تجربة العميل، خصوصًا في المراكز التجارية الشاملة ويقصد باستخدام التكنولوجيا : بأنه قدرة المركز التجاري على توظيف التقنيات الحديثة لتعزيز تجربة العميل، (مثل: تطبيقات المول، خدمات الواي فاي، الشاشات التفاعلية).(خوالدة،وأخرون،2022،2487)

ويمكن تعريف استخدام التكنولوجيا في المركز التجاري إجرائيًا بأنه: مدى استخدام المركز التجاري للأجهزة والتطبيقات والتقنيات الحديثة المتعلقة بتجارة التجزئة ومدى توفرها داخل المركز، وتشمل السلالم المتحركة والمصاعد الكهربائية، وشاشات عرض المنتجات والاعلان، وأجهزة الصرافة الالية، وأجهزة عرض الأسعار، ووسائل الدفع الالكتروني لخدمة العملاء داخل المركز التجاري.

ولمعالجة اتساع هذا المتغير، تم تفكيكه إلى أبعاده العملية الأكثر تداولاً في الأدبيات وهي:

التكنولوجيا الداعمة للتنقل والحركة (السلالم والمصاعد)،التكنولوجيا الداعمة للمعلومات (الشاشات، الإعلانات الرقمية)، التكنولوجيا الداعمة للدفع والتعاملات المالية، التكنولوجيا الذكية المساندة لخدمة العملاء.

وتم بناء مؤشرات الاستبانة وفق هذه الأبعاد الواردة في الأدبيات الحديثة.

المتغير التابع: مفهوم ولاء العملاء

يعرف ولاء العملاء ايضاً بانه: سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة تجاه منظمة ومنتجاتها، مما يجعله يكرر عملية الشراء لمنتجاتها وخدماتها والترويج إيجابيًا لها إمام الآخرين لكسب زبائن جدد.(مدروس، مزياني،2022،386).

ويعرف الولاء بأنه: "التزام العملاء تجاه المنظمة مع توافر النية لاستمرار العلاقة مستقبلاً وتفضيلها عن غيرها مهما تعرض لضغوط تنافسية".(الهنداوي،2021،295)

ويمكن تعريف ولاء العملاء إجرائيًا بأنه: التزامًا عميقًا من العميل تجاه مركز تجاري أو علامة تجارية بعينها، مما يدفعه إلى تكرار الشراء وتفضيل هذا المركز التجاري على المنافسين، وتبني سلوكيات إيجابية تجاهه، كالتوصية به للآخرين.

وتتفق الأدبيات على أن الولاء يتكون من بعدين مترابطين هما: الولاء الموقفي، والولاء السلوكي، ويمكن توضيحهما كما يلي:

البعد الأول: الولاء الموقفي

يقصد بالولاء الموقفي: بأنه موقف إيجابي من قبل العميل تجاه منتج أو العلامة التجارية، ويوصي به من خلال التواصل الإيجابي الشفهي مع الآخرين.(محمد،2021،89).

ويقصد بالولاء الموقفي: بأنه موقف إيجابي من قبل العميل تجاه منتج أو العلامة التجارية، ويوصي به من خلال التواصل الإيجابي الشفهي مع الاخرين (Powers,&Choi,2019,17)

ويمكن تعريف الولاء الموقفي إجرائيًا بأنه: شعور العملاء بالارتباط العاطفي بالمركز، والترويج له

بالتحدث عنه بإيجابية مع الآخرين ونصح الأصدقاء في التسوق من هذا المركز.

وتشير الدراسات إلى أنه يمكن قياسه من خلال عدد من المؤشرات منها: الرضا، النية، الاتجاه الإيجابي، التفضيل النفسي، الاستعداد للتوصية.

البعد الثاني: الولاء السلوكي

يعرف الولاء السلوكي بأنه: عملية إعادة الشراء الفعلي ونية وميل العميل الشراء المستقبلي من نفس العلامة التجارية أو من نفس المتجر.(عبدالحليم،الطيب،399،2022)

ويمكن تعريف الولاء السلوكي إجرائيًا بأنه: الإجراءات الملموسة للعميل، مثل: تكرار الزيارة للشراء الفعلي، وحجم الإنفاق داخل المركز التجاري، والتعامل معه باستمرار وتفضيله على منافسيه بشكل عملي.

وتشير الدراسات إلى أنه يمكن قياسه من خلال عدد من المؤشرات منها: تكرار الزيارة، وتكرار الشراء، حجم الإنفاق، والاستمرار في التعامل.

وتؤكد الأدبيات إلى أن العلاقة بين البعدين علاقة سببية؛ إذ يتشكل الولاء الموقفي أولاً ثم ينعكس في صورة ولاء سلوكي، وهو ما ينسجم مع طبيعة المتغيرات المدروسة في هذا البحث.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1.دراسة (عبدالحليم،الطيب،2022)، هدفت الدراسة الى معرفة العوامل التي تؤثر في اختيار الزبون للمركز التجاري، تم توزيع الاستبانة على 40 زبونًا في المركز التجاري (كارفور) في الجزائر، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن: سهولة الوصول إلى المركز، تنوع المنتجات في المركز، بيئة المركز التجاري، والترويج للمركز عوامل جذب حقيقية للزبون النهائي في المراكز التجارية.

2.دراسة (عليان،2021)، هدفت الدراسة إلى تقييم عناصر المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الإماراتي نحو المراكز التجارية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت 250 عميلاً من عملاء المركز التجاري (أونو)، أظهرت الدراسة أن هناك عوامل تتحكم في المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الإماراتي مثل: بيئة المركز التجاري، موقع المركز، السلع المعروضة، الجو العائلي والتسلية، السعر، موظفو المركز، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل، وان بيئة المركز التجاري كانت الأعلى تأثير.

3.دراسة (هواري،رمضان،2020)، هدفت الدراسة الى التعرف على اهم العوامل المؤثرة على ارتياد المستهلك للمراكز التجارية، وتم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان وزعت على 100 مستهلك في المركز التجاري بارك مول التونسي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات، توصلت الدراسة الى وجود تأثير لكل من: موقع المركز التجاري، بيئة المركز التجاري، تشكيلة المنتجات في المركز، الجو العائلي والتسلية وموظفي المركز على ارتياد المستهلكين للمراكز التجارية.

4.دراسة (خوالدة،وأخرون،2022)، هدفت الدراسة إلى دراسة تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان، ومعرفة التحولات الحديثة فيها. تم اختيار عينة حجمها 189 مستهلك، استخدم المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج ان مراكز التسوق

تمثل الجيل الرابع في تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان وتعتبر في مرحلة النضج من دورة حياتها، وأظهرت نتائج الدراسة تطور الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق بالإضافة إلى الوظيفة الأساسية المتمثلة بالتسوق للسلع المختلفة.

5.دراسة (المشحرة،2021)، هدفت إلى دراسة العوامل الداخلية التي تؤثر في الاقبال على مراكز التسوق في محافظتي طرطوس واللاذقية، وشملت عينة الدراسة 500 متسوقا من مرتادي هذه المراكز، توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط هام بين كل من المنتجات المعروضة في مركز التسوق، والأسعار، العامل البشري، الجو العائلي والتسلية، الملائمة، وبيئة مركز التسوق من جهة وبين الاقبال على مراكز التسوق في الساحل السوري من جهة اخرى.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Haroon,&Khalil,2023)، هدفت الدراسة الى دراسة تأثير سمات المتجر على ولاء العملاء. تم إجراء استبيان عبر الإنترنت على عينة بلغت 303 من العملاء في مقاطعة البنجاب في باكستان، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات، أظهرت النتائج أن تشكيلة المتجر وبيئة المتجر والعروض الترويجية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

2.دراسة (Barreto&Silveira,2023)، هدفت الدراسة الى معرفة السمات التي تدفع العملاء إلى التسوق في متاجر معينة، أجريت الدراسة على عينة مكونة من 300 عميل في مراكز التسوق في مدينة جوا الهندية، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، واظهرت النتائج أن: قرب المتجر من مكان إقامة العامل الأكثر تأثيرا، تليها جودة المنتج، وتشكيلة البضائع، والأجواء، والخصومات المقدمة والموظفين ذوي المعرفة في المتجر.

3. دراسة (Alsulami,2021) هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء في محلات السوبر ماركت، تم توزيع الاستبيان على 2000 عميل من عملاء السوبر ماركت في جدة اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، اظهرت النتائج ان العوامل التي تشجع ولاء العملاء لسوبر ماركت معين هي موقع السوبر ماركت، والسعر وتنوع المنتجات والأنشطة الترويجية والعضوية، على التوالي.

4. دراسة (Bavarsada,&Rashedi,2020)، هدفت الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء عملاء الهايبر ماركت، تم اختيار عينة من 390 عميلًا في خمسة متاجر هايبر ماركت في أصفهان إيران، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أظهرت النتائج أن هناك تأثير ايجابي للمنتج وجودة الخدمة وراحة المتجر وأجواء المتجر والسعر والموظفين والموقع على ولاء العملاء. وكان التأثير الأكبر لبعد الموقع وكان التأثير الأقل هو جودة الخدمة على ولاء عملاء الهايبر ماركت.

5. دراسة (Ying&Aun,2019) هدفت الدراسة الى فهم السمات التي تؤثر في اختيار المستهلك لمراكز التسوق في ماليزيا، تم توزيع الاستبيان من خلال منصة على الإنترنت وبلغت العينة 393 مستجيباً، أظهرت نتائج الدراسة أن مزيج المستأجرين، وسهولة الوصول، والأجواء، لها تأثير إيجابي كبير على اختيار المستهلك لمركز

التسوق، وان أجواء مركز التسوق الأعلى تأثير.

6.دراسة (Chitra&Lakshmi,2018)، هدفت الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على المتسوقين للتسوق من المراكز الشاملة الصينية، تم أخذ عينة بلغت 300 عميل من 3 مراكز تسوق، اظهرت نتائج الدراسة أن توفر المحلات التجارية ذات العلامات التجارية، والجودة وتنوع المنتجات وسهولة العثور على منتج بديل، والسلامة والأمن عوامل مؤثرة على العملاء للتسوق في المركز التجاري مع العائلة والأطفال.

7. دراسة (Thomas,2018)، هدفت الدراسة الى تحديد السمات الرئيسية في مراكز التسوق وأثرها في ولاء العملاء، تم أخذ عينات عشوائية بسيطة بلغت 372 مستجيب من مراكز التسوق في باريس، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، اظهرت نتائج الدراسة أن: هناك أثر قوي لتنوع المتاجر واجواء مركز التسوق والأنشطة الترويجية في اختيار مركز التسوق، هناك أثر جزئي لعوامل السلامة والامن وتوفر مواقف السيارات ووسائل الترفيه على اختيار العملاء لمركز التسوق.

8. دراسة (Kumar,2021)، هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على المستهلكين عند اختيارهم للتسوق من المولات. طبقت الدراسة على عينة بلغت 380 مستهلك من الذين يرتادون هذه المولات في لندن. استخدم المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن: توافر العلامة التجارية، الجودة، التنوع في المنتجات، وسهولة العثور على المنتج، الامن والامان للأطفال والاسرة داخل هذه المولات تؤثر في اختيار المستهلكين للتسوق فيها.

التعقيب على الدراسات السابقة وبيان الفجوة البحثية:

الدراسات السابقة تمت في بيئات مختلفة عربية واجنبية، وفي أسواق متقدمة تختلف جذريًا عن البيئة اليمنية، وقد تم تحديد الفجوة البحثية بفجوة معرفية وفجوة مكانية، حيث تتمثل الفجوة المعرفية في ندرة الدراسات التي تتناول السمات الثلاثة مجتمعة، كحزمة متكاملة ومترابطة لتحديد تأثيرها على ولاء العملاء في دراسة ميدانية واحدة، وهذا يمثل قصورًا في فهم الآلية الكلية لتكوين تجربة الولاء، ثم إن معظم الدراسات قاست الولاء من منظور سلوكي فقط (كالتكرار)، متجاهلة البعد العاطفي والوجداني (الموقفي)، بينما سندرسه بنوعيه (السلوكي والموقفي)، والفجوة المكانية فلم يجد الباحث –بحسب علمه –أي دراسة محلية جمعت بين سمات المركز التجاري وولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة في العاصمة صنعاء.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره واحداً من أكثر المناهج استخداماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، فهي وصفية وذلك للوقوف على طبيعة مضامين ومستوى كلاً من سمات المركز التجاري و ولاء العملاء. وتحليلية للتعرف على أثر سمات المركز على ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة..

مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات على مصدرين أساسيين هما الآتي:

أ) **المصادر الأولية:** من خلال ما تم جمعه من بيانات أوليه باستخدام أداة جمع البيانات الأولية المتمثلة بالاستبانة كأداة رئيسة لجمع بيانات الدراسة.

المصادر الثانوية: وتمثلت في المعلومات التي تم جمعها من خلال الكتب والدوريات والمجلات ذات العلاقة، فضلا عن الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراتها، بالإضافة إلى المقالات والتقارير العلمية، وتمت الاستفادة من مواقع متعددة في الإنترنت.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

يتضمن مجتمع الدراسة العملاء المترددين على المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة في الجمهورية اليمنية وهي: (المركز الليبي التجاري، مجمع الشلال التجاري، مركز سماء مول، مركز مترو مول). وتم اختيار هذه المراكز التجارية الشاملة، كونها الأكبر من حيث الحجم وتحتوي على كل ما تحتاجه العائلة تحت سقف واحد.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة، وتم تحديد حجم العينة المناسب بالاعتماد على المعادلة الإحصائية لمورجان والتي تحدد حجم العينة العشوائية من المجتمعات غير المحددة بـ 384 مفردة. ولضمان الوصول الى الحجم المناسب للعينة فقد تم تحديد حجم العينة ب(400) مفردة، والجدول التالي يوضح عينة الدراسة لكل مركز وعدد الاستبانات الموزعة، ونسبة الاسترداد، والاستبانات الصالحة للتحليل.

جدول (1) عينة الدراسة حسب المركز التجاري

المركز التجاري	عينة الدراسة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد
المركز الليبي	100	100	94	%94
مجمع الشلال	100	100	86	%86
سما مول	100	100	91	%91
مترو مول	100	100	91	%91
الإجمالي	400	400	362	%91

وحدة التحليل:

وحدة التحليل في هذه الدراسة هي المركز التجاري، وذلك وفقًا لما تتطلبه متغيرات الدراسة المتمثلة بسمات المراكز وولاء العملاء، وهي متغيرات لا يمكن قياسها وتحليلها على مستوى الأفراد وإنما على مستوى المنظمة.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية؛ لأنها الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق ذلك، وتكونت الاستبانة من محورين (محور متعلق بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة ومحور متعلق بمتغيرات الدراسة وأبعادها) وبما يتناسب مع أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت السباعي كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبانة.

الصدق الظاهري:

من أجل التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرضها بصورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والأكاديميين، لاستطلاع آرائهم في كل ما يتعلق بمتغيرات وأبعاد الدراسة، ومدى دقة ووضوح فقرات الاستبانة من الناحية العلمية، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وصلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله، وتقديم مقترحاتهم حول ما يرونه ضروريًا لتعديل صياغة بعض الفقرات وحذف بعضها، أو إضافة فقرات جديدة لتطوير بناء الاستبانة، واستنادًا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون تم إجراء التعديلات المقترحة لأداة الدراسة لتصبح في صورتها النهائية.

أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة تم ترميز وإدخال البيانات وتحليلها، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS)، وبرنامج (Amos V.26) للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة؛ كالنِسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، لِتفسير المؤشرات الإحصائية الخاصة بآراء عيّنة الدراسة، وتم استخدام الاختبارات الخاصة بتفسير فرضيات الدراسة، ويُعدّ مِن أبرزها اختبارا (الارتباط والانحدار فضلا عن تحليل المسار بعد أن تم عمل بعض الاختبارات لتقييم صلاحية بيانات الدراسة للتحليل، كتحديد القيم المتطرفة، والتوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، واختبار التداخل الخطي المشترك لمعرفة تضخم البيانات والتباين المسموح، كما تم اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation): لاختبار الصدق البنائي، واختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة.

تقييم مؤشرات الثبات والصدق التقاربي:

الصدق البنائي لأداة الدراسة: تم حساب الصدق البنائي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون

نتائج الاتساق الداخلي لسمات المراكز التجارية:

جدول (2) قياس صدق الاتساق الداخلي لسمات المركز التجاري باستخدام معامل بيرسون

بيئة مريحة للتسوق			تقارب متاجر التجزئة			تكنولوجيا تجارة التجزئة		
العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
1	0.765	0.000	6	0.793	0.000	11	0.733	0.000
2	0.795	0.000	7	0.816	0.000	12	0.690	0.000
3	0.825	0.000	8	0.867	0.000	13	0.703	0.000
4	0.681	0.000	9	0.783	0.000	14	0.791	0.000
5	0.776	0.000	10	0.705	0.000	الإجمالي	0.730	0.000
الإجمالي	**0.768**	**0.000**	**الإجمالي**	**0.793**	**0.000**			
الإجمالي العام							0.764	0.000

يوضح الجدول رقم (2) مُعامل الارتباط بين كُلّ عبارة مِن عبارات التطورات الحديثة في تجارة التجزئة والدرجة الكلية مرتفعة، وما لاحظناه أن معاملات الارتباط بين مختلف الفقرات مرتفعة، حيث كانت تفوق (76%) والذي

يبيّن أنّ معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية α= 0.05، وبذلك يُعدّ صادقًا لِما وُضع لقياسه.

نتائج الاتساق الداخلي لولاء العملاء:

يوضح الجدول رقم (3) مُعامل الارتباط بين كُلِّ عبارة مِن عبارات ولاء العملاء للمراكز التجارية والدرجة الكلية للمحور نفسه، وما يلاحظ أن معاملات الارتباط بين مختلف الفقرات والأبعاد مرتفعة، حيث وصلت تقريبًا (82%) الذي يبيّن أنّ معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) وبذلك يُعدّ صادقًا لِما وُضع لقياسه.

جدول (3) قياس صدق الاتساق الداخلي لولاء العملاء باستخدام معامل بيرسون للارتباط

الولاء السلوكي للعملاء			الولاء الموقفي للعملاء		
العبارة	الارتباط	الدلالة	العبارة	الارتباط	الدلالة
15	0.770	0.000	18	0.830	0.000
16	0.788	0.000	19	0.855	0.000
17	0.829	0.000	20	0.862	0.000
الإجمالي	**0.796**	**0.000**	21	0.857	0.000
			22	0.853	0.000
			الإجمالي	**0.851**	**0.000**
الإجمالي العام				**0.824**	**0.000**

ثبات الأداة:

وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرو نباخ، وكذلك طريقة مكدونالد أوميجا والتي تُعد من أكثر الطرق دقة لقياس الثبات مبينة أدناه:

جدول (4) معامل ألفا كرو نباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس الثبات

المتغيرات الرئيسة	المبادئ	Cronbach's Alpha	McDonald Omega	الدلالة الإحصائية
التطورات الحديثة في تجارة التجزئة	**بيئة مريحة للتسوق**	**0.826**	**0.830**	**0.000**
	تقارب متاجر التجزئة	**0.845**	**0.849**	**0.000**
	تكنولوجيا تجارة التجزئة	**0.799**	**0.800**	**0.000**
ولاء العملاء	**الولاء السلوكي للعملاء**	**0.709**	**0.711**	**0.000**
	الولاء الموقفي للعملاء	**0.904**	**0.910**	**0.000**
الثبات الكُلي		**0.816**	**0.82**	**0.000**

بيّنت النتائج في جدول (4) أن جميع محاور الدراسة تتسم بالثبات حيث بلغ الاتساق الداخلي لجميع المحاور **(0.816)** وبلغت قيمة الثبات لجميع المحاور **(0.82)** وهي قيمة مقبولة لثبات الاتساق الداخلي، ويرى خبراء الإحصاء أنه كلما

كان معامل الثبات يقترب من الواحد الصحيح كلما زاد ثبات الاتساق الداخلي

وصف خصائص عينة الدراسة

جدول (5) يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

البيان	التصنيف	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	256	%70.7
	أنثى	106	%29.3
العمر	أقل من 25 سنة	136	%37.6
	25–39 سنة	190	%52.5
	40–49 سنة	30	%8.3
	50 سنة فأكثر	6	%1.7
المؤهل الدراسي	أساسي فأقل	40	% 11.1
	ثانوية عامة	128	%35.4
	دبلوم بعد الثانوية	31	% 8.6
	بكالوريوس	131	% 36.2
	دراسات عليا	32	%8.8
الوظيفة	موظف حكومي	28	%7.7
	موظف خاص	177	%48.9
	غير موظف	157	%43.4
الدخل الشهري	أقل من 50 ألف	117	32.3
	50–99 ألف ريال	140	38.7
	100–149 ألف ريال	41	11.3
	150 ألف ريال فأكثر	64	17.7

يوضح الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (70.7%) مقابل الإناث بنسبة (29.3%)، مما يشير إلى أن الذكور يمثلون الشريحة الأكبر من المتسوقين في المراكز التجارية الشاملة في العاصمة صنعاء. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية اليمنية، التي ما تزال تمنح الرجال حرية أكبر في ارتياد المراكز التجارية، سواء للتسوق الشخصي أو لتلبية احتياجات الأسرة، إضافةً إلى أن بعض الإناث قد يفضلن الاعتماد على أفراد الأسرة الذكور في الشراء. أما من حيث الفئة العمرية، فقد تبيّن أن الفئة (25–39 سنة) تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (52.5%)، تليها الفئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (37.6%)، في حين شكّلت الفئة (40–49 سنة) نسبة (8.3%)، والفئة (50 سنة فأكثر) نسبة (1.7%). يدل ذلك على أن الشباب يمثلون الشريحة الأكثر تردّدًا على المراكز التجارية الشاملة؛ نظرًا لاهتمامهم بأساليب الحياة الحديثة، ورغبتهم في التسوق والترفيه في بيئة متكاملة. كما أن هذه الفئة هي الأكثر تأثرًا بالعروض التسويقية والابتكارات التكنولوجية المستخدمة في المولات. أما انخفاض نسبة الفئات

الأكبر سنًا فيُعزى إلى اختلاف أنماطهم الشرائية وميولهم للتسوق التقليدي أو في الأسواق المفتوحة. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة (36.2%)، يليهم حملة الثانوية العامة بنسبة (35.4%)، ثم حملة المؤهل الأساسي فأقل (11.1%)، وحملة الدراسات العليا (8.8%)، وأخيرًا حملة الدبلوم بعد الثانوية (8.6%). ويشير هذا التوزيع إلى أن أغلب روّاد المراكز التجارية يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ، مما يعكس وعيهم بأهمية تجربة التسوق المتكاملة واهتمامهم بجودة الخدمات والعروض داخل المراكز التجارية، كما أن هذا التنوع في المستويات التعليمية يعزز من تنوع وجهات النظر والإجابات في الاستبانة، مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة. أما من حيث القطاع الوظيفي، فقد أظهرت النتائج أن غالبية المستجيبين يعملون في القطاع الخاص بنسبة (48.9%)، يليهم غير الموظفين بنسبة (43.4%)، ثم الموظفون في القطاع الحكومي بنسبة (7.7%). يمكن تفسير هذه النتائج بأن المراكز التجارية في صنعاء تستقطب بالدرجة الأولى فئة العاملين في القطاع الخاص، نظرًا لمرونتهم الزمنية وارتفاع قدرتهم الشرائية نسبيًا مقارنة بموظفي القطاع العام. كما أن ارتفاع نسبة غير الموظفين قد يشير إلى وجود عدد كبير من الطلاب وربّات البيوت والشباب الباحثين عن عمل ممن يزورون المولات لأغراض الترفيه أو التسوق غير المنتظم. وبالنسبة إلى مستوى الدخل الشهري، فقد تبين أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يمتلكون دخلًا شهريًا يتراوح بين (50–99 ألف ريال) بنسبة (38.7%)، يليهم ذوو الدخل أقل من 50 ألف ريال بنسبة (32.2%)، ثم ذوو الدخل 150 ألف ريال فأكثر بنسبة (17.7%)، وأخيرًا ذوو الدخل بين (100–149 ألف ريال) بنسبة (11.3%). وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب المتسوقين في المراكز التجارية الشاملة ينتمون إلى الطبقة المتوسطة أو المتوسطة الدنيا من حيث الدخل، وهي الفئة التي تمثل قاعدة المستهلكين الرئيسة في السوق اليمني. كما أن وجود نسبة معتبرة من ذوي الدخول المرتفعة يدل على أن هذه المراكز تستقطب شرائح متعددة من المجتمع بفضل تنوع منتجاتها وخدماتها.

وعمومًا، تُظهر خصائص العينة أن الدراسة شملت فئات متنوعة من حيث الجنس، العمر، التعليم، الدخل، وطبيعة العمل، مما يعزز من شمولية البيانات وموثوقية النتائج، ويُكسب الدراسة بعدًا تمثيليًا مناسبًا لواقع المتسوقين في المراكز التجارية الشاملة بالعاصمة صنعاء.

نتائج الدراسة:

المبحث الأول: الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

أ) عرض نتائج السؤال الأول: ما مستوى سمات المركز التجاري في المراكز التجارية مجال الدراسة؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم عرض النتائج على مستوى كل بعد بحسب فقراته، من خلال: تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة الأهمية، وترتيب الفقرات والأبعاد لكل متغير، ويمكن توضيحها من خلال الجداول التالية.

1) عرض نتائج مستوى سمات المركز التجاري

من خلال البعد الأول: توفر بيئة مريحة للتسوق:

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتوفر بيئة مريحة للتسوق في المركز التجاري

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارة	ميل الفقرة
1	تهتم إدارة المركز بتوفير بيئة تسوق مريحة ومرفهة لعملاء المركز.	5.51	1.078	78.7	3	الموافقة
2	يتوفر داخل المركز مرافق خدمية متنوعة لراحة العملاء خلال تسوقهم في المركز.	5.30	1.008	75.7	4	الموافقة
3	يوفر المركز وسائل ترفيه متنوعة للعملاء داخل المركز.	5.08	1.009	72.5	5	الموافقة إلى حدٍ ما
4	يوفر المركز مواقف سيارات كافية لعملاء المركز.	5.59	1.005	79.8	2	الموافقة
5	يوفر المركز مساحات ومداخل كافية لتسهيل تنقل العملاء وتجولهم داخل المركز.	5.73	1.004	82	1	الموافقة
	المتوسط الحسابي لتوفر بيئة مريحة للتسوق في المركز	**5.44**	**1.021**	**77.7**		**الموافقة**

أظهرت نتائج الجدول (6) أن مستوى توفير بيئة مريحة للتسوق في المراكز التجارية عينة الدراسة جاء مرتفعًا، بمتوسط حسابي (5.44) وانحراف معياري (1.021) وأهمية نسبية بلغت (77.7%)، مما يشير إلى حرص تلك المراكز على خلق بيئة مريحة وجاذبة تعزز تجربة العملاء أثناء التسوق. ويُعزى هذا الارتفاع إلى اهتمام إدارات المراكز التجارية بتصميم ممرات واسعة ومداخل مناسبة وتوفير خدمات أساسية تلبي احتياجات الزبائن ،وتسهم في شعورهم بالراحة والأمان أثناء التسوق.

وجاءت الفقرة المتعلقة بـ توفير مساحات ومداخل كافية لتسهيل حركة العملاء في المرتبة الأولى بمتوسط (5.73) وأهمية نسبية (82%)، ما يدل على تركيز المراكز على الجوانب التنظيمية والإنشائية التي تسهّل تجربة التسوق وتزيد من رضا الزوار. في المقابل، حصلت فقرة توفير وسائل ترفيه متنوعة داخل المركز على أدنى متوسط (5.08) وأهمية نسبية (72.5%)، ويُعزى ذلك إلى ضعف الاستثمار في الأنشطة الترفيهية نتيجة ارتفاع تكاليف التشغيل والإيجارات وضيق المساحات المتاحة، إضافةً إلى تركيز المراكز على الجوانب التجارية أكثر من الترفيهية في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة.

2) عرض نتائج مستوى سمات المركز التجاري من خلال البعد الثاني (تقارب متاجر التجزئة)

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لتقارب متاجر التجزئة داخل المركز

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارة	ميل واتجاه الفقرة
6	توجد داخل المركز محلات وأقسام متعددة لبيع المنتجات التي يرغب العملاء في الحصول عليها.	5.65	1.004	80.6	1	**الموافقة**

7	تتوفر داخل المركز بدائل متنوعة من المنتجات التي يبحث عنها العملاء.	5.16	1.008	73.7	2	الموافقة إلى حدٍ ما
8	تحرص إدارة المركز على توفير كل ما يحتاجه العملاء من منتجات تحت سقف واحد.	4.80	0.906	68.6	5	الموافقة إلى حدٍ ما
9	يوفر المركز الجهد والوقت في الحصول على المنتجات التي يرغب العملاء بشرائها في مكان واحد.	5.08	0.942	72.5	3	الموافقة إلى حدٍ ما
10	يهتم المركز بتجميع المنتجات المتشابهة في أماكن محددة داخل المركز.	4.83	0.900	69.0	4	الموافقة إلى حدٍ ما
المتوسط الحسابي لتقارب متاجر التجزئة داخل المراكز		**5.10**	**0.952**	**73**	**الموافقة إلى حدٍ ما**	

أظهرت نتائج الجدول (7) أن مستوى تقارب متاجر التجزئة في المراكز التجارية بعينة الدراسة جاء مرتفعًا إلى حد ما، بمتوسط حسابي (5.10) وانحراف معياري (0.952) وأهمية نسبية (73%)، مما يعكس توجّه هذه المراكز نحو جمع عدد من المتاجر المختلفة في موقع واحد لتسهيل عملية التسوق أمام العملاء. ويُعزى هذا المستوى إلى تركيز المراكز التجارية في صنعاء على استقطاب العلامات التجارية العالمية، وتقديم منتجات موجهة للفئات ذات الدخل المرتفع، مع إغفال نسبي لاحتياجات الشرائح المتوسطة والمنخفضة الدخل، الأمر الذي قد يقلل من شعور بعض العملاء بتكامل العروض المتاحة داخل المركز.

وقد احتلت الفقرة المتعلقة بـ تعدد المحلات والأقسام التي توفر المنتجات المرغوبة للعملاء المرتبة الأولى بمتوسط (5.65) وأهمية نسبية (80.6%)، ما يشير إلى إدراك العملاء تنوع المتاجر وتعدد الخيارات داخل المراكز التجارية، وهو ما يسهم في جعل المول وجهة تسوق متكاملة. في المقابل، جاءت الفقرة الخاصة بـ حرص الإدارة على توفير جميع احتياجات العملاء تحت سقف واحد في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.80) وأهمية نسبية (68.6%)، ويُعزى ذلك إلى التركيز الانتقائي في نوعية المتاجر واعتماد المراكز على سياسة استئجار المساحات للعلامات ذات العائد الأعلى، دون تنويع كافٍ يغطي مختلف الفئات الشرائية.

3) عرض نتائج مستوى سمات المركز التجاري من خلال البعد الثالث (استخدام التكنولوجيا)

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لاستخدام تكنولوجيا تجارة التجزئة في المركز

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارة	ميل واتجاه الفقرة
11	تتوفر داخل المركز سلالم متحركة ومصاعد كهربائية لتسهيل تنقل العملاء بين أقسام المركز.	6.02	0.933	86.0	1	الموافقة
12	تتوفر داخل المركز أجهزة صراف آلي تتبع عدة بنوك.	5.61	1.005	80.2	2	الموافقة
13	يستخدم المركز أجهزة قارئ الباركود لعرض الأسعار وتسجيل مشتريات العملاء.	5.26	1.060	75.1	3	الموافقة إلى حدٍ ما
14	يتيح المركز للعملاء دفع ثمن مشترياتهم من خلال وسائل دفع إلكترونية.	4.98	1.016	71.2	4	الموافقة إلى حدٍ ما

المتوسط الحسابي لاستخدام تكنولوجيا تجارة التجزئة في المركز	5.46	1.003	78.1	الموافقة

أظهرت نتائج الجدول (8) أن مستوى استخدام تكنولوجيا تجارة التجزئة في المراكز التجارية بعينة الدراسة جاء مرتفعًا، بمتوسط حسابي (5.46) وانحراف معياري (1.003) وأهمية نسبية (78%)، مما يدل على إدراك إدارات تلك المراكز لأهمية تبني الحلول التكنولوجية في تحسين تجربة العملاء وتسهيل عمليات التسوق. ويعزى هذا المستوى المرتفع إلى سعي المراكز التجارية في صنعاء إلى مواكبة التطورات التقنية الحديثة، بما يعزز كفاءتها التشغيلية ويرفع من رضا العملاء وولائهم.

وأظهرت النتائج أن الفقرة المتعلقة بـ توفير السلالم المتحركة والمصاعد الكهربائية لتسهيل تنقل العملاء بين أقسام المركز، جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (6.02) وأهمية نسبية (86%)، وهو ما يعكس الاهتمام بالجانب الخدمي الأساسي الذي يسهم في راحة العملاء ويُعدّ من المقومات الجوهرية في المراكز التجارية متعددة الطوابق. في المقابل، جاءت الفقرة الخاصة بـ إتاحة وسائل الدفع الإلكتروني للعملاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.98)، وأهمية نسبية (71.2%)، ويُعزى ذلك إلى ضعف انتشار ثقافة الدفع الإلكتروني لدى شريحة واسعة من المستهلكين في اليمن، إلى جانب قصور البنية التحتية التقنية وعدم توافر تطبيقات دفع فعّالة في بعض المراكز التجارية.

وتعكس هذه النتائج واقع البيئة الاقتصادية والتقنية في اليمن، حيث يظل استخدام التكنولوجيا في خدمات التجزئة مقتصرًا غالبًا على الجوانب التشغيلية الملموسة، بينما لا يزال تبني الخدمات الرقمية المتقدمة مثل الدفع الإلكتروني والتسوق الذكي في مرحلة النمو المحدود، ما يشير إلى وجود فرصة تطوير كبيرة يمكن أن تسهم في تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم في المستقبل.

ويمكن تلخيص نتائج الإجابة عن السؤال الأول الذي نص على: ما مستوى سمات المركز التجاري في المراكز التجارية مجال الدراسة بالعاصمة صنعاء، في الجدول أدناه:

جدول (9) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لأبعاد سمات المركز التجاري

سمات المركز التجاري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب البُعد	درجة تحقق
توفر بيئة مريحة للتسوق	5.44	1.021	77.7	2	درجة تحقق مرتفعة
تقارب متاجر التجزئة	5.10	0.952	73	3	درجة تحقق متوسطة
استخدام تكنولوجيا تجارة التجزئة	5.46	1.003	78.1	1	درجة تحقق مرتفعة
سمات المركز التجاري	5.33	0.992	76.3	درجة تحقق مرتفعة	

يبين الجدول (9) أن مستوى توفر سمات المركز التجاري في المراكز الشاملة عينة الدراسة جاء مرتفعًا بمتوسط حسابي (5.33) وانحراف معياري (0.992) وأهمية نسبية بلغت (76.3%)، ما يشير إلى أن المراكز التجارية في العاصمة صنعاء تحرص بدرجة عالية على تطبيق السمات الرئيسة التي تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم. ويُعزى هذا الارتفاع إلى التوجه المتزايد لدى إدارات المراكز التجارية نحو تبني ممارسات حديثة في إدارة بيئة التسوق وتنظيم المتاجر واستخدام التكنولوجيا بما يواكب تطورات تجارة التجزئة العالمية ويُلائم احتياجات المتسوقين المحليين.

وأظهرت النتائج أن بعد استخدام تكنولوجيا التجزئة جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (5.46) وأهمية نسبية (78.1%)، مما يؤكد أن إدارات المراكز التجارية تولي اهتمامًا ملحوظًا بتوظيف التقنيات الحديثة في تشغيل مرافقها وتسهيل حركة العملاء داخلها. في المقابل، جاء بعد تقارب متاجر التجزئة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (5.10) وأهمية نسبية (73%)، ويُعزى ذلك إلى تفاوت تنوع المتاجر وضعف التكامل في العروض التسويقية داخل بعض المراكز، إضافةً إلى تركّز عدد من هذه المراكز على العلامات التجارية العالمية دون مراعاة كافية لاختلاف القدرات الشرائية للمتسوقين.

وتدل هذه النتائج على أن سمات المراكز التجارية في صنعاء تتجه بشكل واضح نحو التحسين المادي والتقني في بيئة التسوق أكثر من تركيزها على تنويع المتاجر وتكامل الخدمات، مما يشير إلى أن تعزيز هذا الجانب الأخير يمكن أن يرفع من جاذبية المراكز ويُسهم في تنمية الولاء السلوكي والموقفي لدى العملاء مستقبلاً.

وهذا يجيب على سؤال الدراسة الأول والذي ينص على "ما مستوى ما مستوى سمات المركز التجاري في المراكز التجارية مجال الدراسة بالعاصمة صنعاء ؟"، وبالتالي فإن هدف الدراسة الأول والذي ينص على" معرفة مستوى سمات المركز التجاري في المراكز التجارية مجال الدراسة بالعاصمة صنعاء " قد تم تحقيقه.

ب) عرض نتائج السؤال الثاني: ما مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة في العاصمة صنعاء؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم عرض النتائج على مستوى كل بعد بحسب فقراته، من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الأهمية وترتيب الفقرات والأبعاد لكل متغير ويمكن توضيحها من خلال الجداول التالية:

1) عرض نتائج مستوى ولاء العملاء من خلال البعد الأول: (الولاء السلوكي)

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للولاء السلوكي للعملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارة	ميل واتجاه الفقرة
24	أقوم بشراء كل ما أحتاجه من سلع متوفرة من هذا المركز بانتظام.	4.56	1.052	65.1	3	الموافقة إلى حدِ ما
25	أقوم باستمرار بزيارة هذا المركز والتجول فيه حتى ولو لم أكن أنوي القيام بالشراء.	5.22	1.081	74.5	1	الموافقة إلى حدِ ما
26	أحرص باستمرار على إقامة علاقات جيدة وقوية مع العاملين في هذا المركز.	5.14	1.090	73.4	2	الموافقة إلى حدِ ما
	المتوسط الحسابي للولاء السلوكي للعملاء	4.97	1.074	71.0		**الموافقة إلى حدِ ما**

يبين الجدول (10) أن مستوى الولاء السلوكي للعملاء في المراكز التجارية محل الدراسة جاء متوسطًا، بمتوسط حسابي (4.97) وانحراف معياري (1.074) وأهمية نسبية (71%)، مما يشير إلى أن سلوك العملاء تجاه الشراء والتكرار الفعلي للزيارة لا يزال دون المستوى المطلوب، وأن المراكز التجارية لم تنجح بعد في تحويل رضا الزبائن وتجربتهم الإيجابية إلى ولاء سلوكي دائم ومستقر. ويُعزى ذلك إلى تأثر السلوك الشرائي بالظروف

الاقتصادية الحالية وضعف القدرة الشرائية لدى عدد كبير من العملاء، إضافةً إلى وجود بدائل متعددة في السوق المحلي تجعل العملاء أقل التزامًا بمركز تجاري محدد. وقد أظهرت النتائج أن الفقرة الخاصة بـ الزيارة المستمرة للمركز حتى دون نية الشراء جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (5.22) وأهمية نسبية (74.5%)، مما يدل على أن المراكز التجارية أصبحت تمثل وجهة اجتماعية وترفيهية للعملاء بقدر ما هي مكان للتسوق، وهو ما يعكس طبيعة المولات الحديثة كمواقع ترفيه وتفاعل اجتماعي. في المقابل، جاءت الفقرة المتعلقة بـ الشراء المنتظم لجميع الاحتياجات من المركز نفسه في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.56) وأهمية نسبية (65.1%)، ويُعزى ذلك إلى ارتفاع أسعار السلع المعروضة مقارنةً بالأسواق الأخرى، وإلى تفاوت مستويات الدخل بين مرتادي المراكز، ما يجعل كثيرًا منهم يفضلون التسوق الجزئي أو الانتقائي بدل الشراء الكامل من مركز واحد.

2) عرض نتائج مستوى ولاء العملاء من خلال البعد الثاني (الولاء الموقفي)

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للولاء الموقفي للعملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب العبارة	ميل واتجاه الفقرة
27	أفضل التسوق في هذا المركز عن التسوق في المراكز التجارية الأخرى المنافسة له.	4.71	1.063	67.3	3	الموافقة إلى حدٍ ما
28	أفضل المنتجات التي يوفرها هذا المركز عن غيره من المراكز الأخرى.	4.63	1.001	66.1	4	الموافقة إلى حدٍ ما
29	انصح أصدقائي دائما بالتسوق من هذا المركز.	4.87	1.002	69.5	2	الموافقة إلى حدٍ ما
30	أتحدث بإيجابية عن هذا المركز مع أصدقائي والآخرين.	5.05	1.018	72.1	1	الموافقة إلى حدٍ ما
31	لا أنوي تغيير التعامل مع هذا المركز مستقبلاً.	**4.46**	**1.001**	**63.8**	**5**	الموافقة إلى حدٍ ما
المتوسط الحسابي للولاء الموقفي للعملاء		4.74	1.017	67.8	**الموافقة إلى حدٍ ما**	

يبين الجدول (11) أن مستوى الولاء الموقفي للعملاء في المراكز التجارية الشاملة محل الدراسة جاء بمستوى متوسط، بمتوسط حسابي (4.74) وانحراف معياري (1.017) وأهمية نسبية (67.8%)، مما يشير إلى أن الاتجاهات والمشاعر الإيجابية للعملاء نحو هذه المراكز لا تزال محدودة، وأن الانطباع الذهني والتفضيل الشخصي تجاهها لا يصل إلى مستوى الولاء العميق أو الارتباط العاطفي بالمركز التجاري. ويُعزى ذلك إلى تشابه الخدمات والسلع بين المراكز التجارية في العاصمة صنعاء، مما يضعف من التمايز التنافسي ويجعل العملاء ينظرون إليها كخيارات متقاربة يمكن استبدال أحدها بالآخر بسهولة. كما أظهرت النتائج أن الفقرة التي تنص على أن العميل يتحدث بإيجابية عن المركز التجاري مع الآخرين جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (5.05) وأهمية نسبية (72.1%)، وهو ما يعكس رضا العملاء

النسبي عن تجربة التسوق العامة في هذه المراكز، خاصةً من حيث جودة المنتجات، وحجم المولات، وتوفر المقاهي والخدمات الترفيهية التي تمنح تجربة تسوق مريحة وممتعة. و هذا يشير إلى أن العملاء لديهم توجه إيجابي لفظي أو ترويجي تجاه المراكز التجارية الكبرى في صنعاء، حتى وإن لم يكن مقترنًا بولاء فعلي طويل الأمد، في المقابل، جاءت الفقرة التي تنص على أن العميل لا ينوي تغيير التعامل مع المركز مستقبلاً في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.46) وأهمية نسبية (63.8%)، ما يدل على ضعف نية الاستمرارية في التعامل مع مركز واحد بعينه، ويُعزى ذلك إلى ارتفاع الأسعار المرتبطة بالعلامات التجارية العالمية داخل هذه المراكز، مقارنةً بقدرات الدخل المحدودة لشريحة واسعة من المستهلكين اليمنيين، فضلًا عن غياب المزايا التنافسية الواضحة أو برامج الولاء التي يمكن أن تعزز الانتماء الموقفي للمستهلك.

ويمكن تلخيص الإجابة عن السؤال الثاني الذي نص على: "مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة في العاصمة صنعاء" من خلال الجدول أدناه:

جدول (12) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لأبعاد ولاء العملاء

أبعاد ولاء العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب البُعد	درجة تحقق
الولاء السلوكي للعملاء	4.97	1.074	71.0	1	درجة تحقق متوسطة
الولاء الموقفي للعملاء	4.74	1.017	67.8	2	درجة تحقق متوسطة
ولاء العملاء	**4.85**	**1.045**	**69.4**	**درجة تحقق متوسط**	

يبين الجدول (12) أن مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة محل الدراسة جاء متوسطًا بمتوسط حسابي (4.85) وانحراف معياري (1.045) وأهمية نسبية بلغت (69.4%)، مما يشير إلى أن العملاء لم يصلوا بعد إلى مستوى الولاء القوي أو الالتزام الكامل تجاه هذه المراكز. ويعكس هذا التقييم المتوسط أن رضا العملاء وتجربتهم الإيجابية لا تتحول بالكامل إلى ارتباط مستمر ومكثف مع المركز التجاري، ما يعكس وجود فرص لتعزيز الولاء من خلال تحسين الخدمات وتقديم مزايا تنافسية مميزة.

وأظهرت النتائج أن بعد الولاء السلوكي جاء الأكثر أهمية بين أبعاد الولاء بمتوسط (4.97) وأهمية نسبية (71%)، ما يشير إلى أن سلوك العملاء المرتبط بالتكرار الجزئي للزيارة والشراء مستقر نسبيًا، لكنه لا يعكس الالتزام الكامل بشراء جميع احتياجاتهم من المركز نفسه. في المقابل، جاء بعد الولاء الموقفي الأقل أهمية بمتوسط (4.74) وأهمية نسبية (67.8%)، مما يدل على ضعف الارتباط العاطفي والتفضيل الشخصي للمركز التجاري، ويُعزى ذلك إلى تشابه الخدمات والسلع بين المراكز وارتفاع الأسعار بالنسبة لعدد كبير من العملاء، وهو ما يقلل من استعدادهم للبقاء مخلصين لمركز معين على المدى الطويل.

وتؤكد هذه النتائج أن المراكز التجارية في صنعاء بحاجة إلى تطوير عناصر التمايز والخدمات المضافة، سواء عبر تعزيز بيئة التسوق، أو توظيف

التكنولوجيا، أو تقديم برامج ولاء مبتكرة، بهدف رفع مستوى الولاء العام لدى العملاء، وزيادة التكرار الشرائي والارتباط العاطفي بالمراكز.

وهذا يجيب عن سؤال الدراسة الثاني الذي ينص على "ما مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة؟"،وبالتالي فإن هدف الدراسة الثاني والذي ينص على" معرفة مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة" قد تم تحقيقه.

المبحث الثاني/ اختبار فرضيات الدراسة:

عرض نتائج السؤال الثالث: ما أثر سمات المركز التجاري على ولاء العملاء في المراكز التجارية مجال الدراسة؟ وتمت الإجابة عن هذا السؤال، من خلال اختبار الفرضيات الآتية:

أ) الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لسمات المركز التجاري على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة.

جدول (13) معامل الانحدار المتعدد لأثر سمات المركز التجاري في ولاء العملاء.

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة (F)			القرار الإحصائي
			المحسوبة	الجدولية	الدلالة	
سمات المركز التجاري	0.618	0.382	62.03	8.5	0.000	قبول الفرضية

تشير نتائج الجدول (13) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسمات المراكز التجارية على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة محل الدراسة. فقد بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.618)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين سمات المراكز التجارية وولاء العملاء، أي أن زيادة جودة وفعالية سمات المراكز التجارية ترتبط بتحسن مستوى الولاء لدى العملاء.

أما معامل التحديد (R^2) فبلغ (0.382)، مما يعني أن سمات المراكز التجارية تفسر 38.2% من التغير في ولاء العملاء، وهي نسبة متوسطة تعكس تأثيرًا مهمًا للمتغير المستقل، بينما يظل 61.8% من التغير مرتبطًا بمتغيرات أخرى لم تُدرج في نموذج الدراسة، مثل: الأسعار،و الخدمة الشخصية،و برامج الولاء،و العوامل الاقتصادية والاجتماعية للعملاء.

ويؤكد معنوية هذه النتيجة قيمة (F) المحسوبة (62.03)، وهي أعلى من قيمتها المجدولة البالغة (8.5)، ومستوى دلالة تساوي (0.000) التي تُعدُّ أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) وهذا يعني وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين سمات المراكز التجارية وولاء العملاء للمراكز التجارية مجال الدراسة واستنادًا لهذه النتيجة نقبل الفرضية الرئيسة لهذه الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع عدد من الدراسات الدولية والعربية منها دراسة،(عبدالحليم و الطيب، 2022) ودراسة (صديق و لفايدة، 2021) ودراسة (Barreto & Silveira, 2023) ودراسة (Alsulami, 2021) ودراسة (Hilal, 2020) ، دراسة (Ahlbom,2019) ، ودراسة (Widiyani, 2018)، التي توصلت جميعها الى وجود أثر للبيئة المادية وتوفر وسائل الترفيه في المركز التجاري على ولاء العملاء للمركز. وأن تقارب المتاجر، واستخدام تكنولوجيا التجزئة في المركز التجاري تؤثر على ولاء العملاء.

وهذا يجيب عن السؤال الثالث للدراسة الذي ينص على" ما أثر سمات المركز التجاري بأبعاده مجتمعة (توفير بيئة

مريحة للتسوق، تقارب متجار التجزئة، استخدام التكنولوجيا) في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة؟" وبالتالي فإن هدف الدراسة الثالث الذي ينص على " تحديد أثر سمات المركز التجاري بأبعاده مجتمعة (توفير بيئة مريحة للتسوق، تقارب متجار التجزئة، استخدام التكنولوجيا) في ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة " قد تم تحقيقه.

ب) اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

جدول (14) مُعامل الانحدار البسيط لأثر سمات المركز التجاري في ولاء العملاء للعلامة التجارية

المتغير المستقل	B	الخطاء المعياري	بيتا	ت المحسوبة	الدلالة	القرار الإحصائي
المقدار الثابت	.206	.239		.864	0.388	
توفر بيئة مريحة للتسوق	.234	.055	.224	4.287	0.000	**قبول الفرضية**
تقارب متاجر التجزئة	.437	.054	.428	8.050	0.000	**قبول الفرضية**
تكنولوجيا تجارة التجزئة	.222	.053	.192	4.192	0.000	**قبول الفرضية**

1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

(أثر توفر بيئة مريحة للتسوق في ولاء العملاء)

تشير نتائج الجدول (14) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبيئة التسوق المريحة على ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء. فقد بلغت قيمة (Beta) (0.22)، مما يعني أنه عند تحييد باقي المتغيرات، فإن زيادة مستوى البيئة المريحة للتسوق بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بنسبة 22.4%. وتعزز هذه النتيجة قيمة قيمة (T) التي بلغت (4.287) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى. ويُعزى ذلك إلى أن البيئة المريحة ترفع من رضا العملاء خلال تجربة التسوق، وتقلل من الإجهاد أثناء التجوال داخل المول، ما يجعل العملاء أكثر استعدادًا للعودة والشراء مجددًا، والتوصية بالمركز للآخرين.

2) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(أثر تقارب متاجر التجزئة في ولاء العملاء)

أظهرت نتائج الجدول (14) أن تقارب متاجر التجزئة داخل المراكز التجارية له أثر دال إحصائيًا على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (Beta) (0.428)، ما يعني أن زيادة مستوى تقارب المتاجر بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بنسبة (42.8%)، ويعزز ذلك قيمة (T) التي بلغت (8.050) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية. ويُعزى هذا الأثر إلى أن تجميع المتاجر المتنوعة تحت سقف واحد يُسهّل على العملاء الحصول على مختلف احتياجاتهم بسرعة وكفاءة، ويعزز من تكرار الزيارة والتفاعل مع المركز التجاري.

3) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(أثر استخدام التكنولوجيا في ولاء العملاء)

أظهرت نتائج الجدول (14) أن استخدام التكنولوجيا له أثر دال إحصائيًا على ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (Beta) (0.192)، ما يعني أن زيادة مستوى استخدام التكنولوجيا بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بنسبة 19.2% عند تحييد المتغيرات الأخرى، ويعزز ذلك قيمة (T) التي بلغت (4.192) وهي دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

ويُعزى ذلك إلى أن توظيف التكنولوجيا في المراكز التجارية، مثل: السلالم المتحركة،و المصاعد الكهربائية، وأنظمة الدفع الإلكتروني، يسهم في تسهيل تجربة التسوق وزيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجابًا على ولائهم.

مناقشة النتائج:

تشير النتائج إلى أن مستوى الولاء لدى عملاء المراكز التجارية الشاملة جاء في الإطار المتوسط، وأن الولاء السلوكي كان أعلى من الولاء الموقفي، ويُفسَّر ذلك بأن كثيرًا من العملاء يقومون بزيارة المراكز التجارية والشراء منها بدافع الحاجة وتلبية المتطلبات الاستهلاكية، دون أن يقترن ذلك بمستوى مماثل من الارتباط العاطفي أو الاتجاهات الإيجابية المستقرة تجاه هذه المراكز، وهو ما يعني أن الولاء القائم – حاليًا –هو ولاء عملي مؤقت يمكن أن يتغير بسهولة بتغيّر العروض أو الظروف.

كما يمكن تفسير المستوى المتوسط للولاء في ضوء الواقع الاقتصادي والاجتماعي السائد، حيث يشهد المستهلك اليمني ضغوطًا معيشية وقيودًا على القوة الشرائية، مما يجعل قرارات التسوق أكثر براغماتية وأقل ارتباطًا بالعلامة التجارية، ويقلل من فرص نشوء ولاء طويل الأمد، وفي ظل هذه الظروف، يصبح الولاء القائم ناتجًا عن القرب الجغرافي، أو توفر الاحتياجات الأساسية، أو العروض السعرية، أكثر من كونه ولاءً قائمًا على الرضا الشامل أو التجربة المميزة.

وتحمل هذه النتائج عواقب إدارية مهمة للمراكز التجارية، إذ تفرض عليها الانتقال من التركيز على جذب الزيارات فقط إلى بناء علاقات أعمق مع العملاء، ويتطلب ذلك الاستثمار في تحسين جودة التجربة داخل المركز، وتطوير برامج الولاء، وتخصيص الخدمات، وتعزيز الثقة والرضا ببيئة التسوق، بما يرفع الولاء الموقفي أولاً، ومن ثمّ ينعكس على سلوك العملاء في صورة تكرار زيارات أعلى واستمرار التعامل على المدى الطويل.

وبالنظر إلى تقييم مستوى السمات، يُلاحظ أن المراكز التجارية، رغم اهتمامها النسبي بالبيئة المريحة والمرافق الأساسية، ما تزال تعاني من ضعف في التنوع الترفيهي وعدم التوازن بين التنوع الشامل للمتاجر والتنوع الانتقائي للعلامات ذات القيمة العالية، وهو ما يبرز الحاجة إلى إعادة تصميم الاستراتيجيات التشغيلية والإيجارية، بحيث تستهدف جذب علامات تجارية نوعية، وتنويع مزيج المستأجرين، وتوسيع مساحة الأنشطة الترفيهية لجذب العملاء ورفع ولائهم.

وأظهرت نتائج الدراسة أن معامل التحديد لسمات المركز التجاري يفسِّر 38.2% فقط من التغير في ولاء العملاء، وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية، إلا أنها تشير في الوقت ذاته إلى أن 61.8% من الولاء يتأثر بعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن ولاء العملاء للمراكز التجارية يتشكل من منظومة واسعة من المؤثرات تتجاوز السمات المادية للمركز، وتشمل: جودة الخدمة الشخصية،و مهارة الموظفين،و إدارة الشكاوى،و الأسعار،و العروض الترويجية،و القيمة المدركة، وبرامج الولاء. ويستدعي ذلك التأكيد على ضرورة إدراج هذه المتغيرات في الدراسات اللاحقة، وفي السياسات الإدارية للمراكز التجارية، لكونها تمثل عناصر مؤثرة في تشكيل ولاء العملاء.

وتبين النتائج أن الأبعاد الثلاثة لسمات المركز التجاري (البيئة المريحة للتسوق،و تقارب متاجر التجزئة، واستخدام

التكنولوجيا) لها أثر إيجابي، وذات دلالة إحصائية على ولاء العملاء، إذ يبرز من تحليل قيم Beta أن تقارب المتاجر له التأثير الأكبر (42.8%) في ولاء العملاء، وهذا يشير إلى أن التركيز على تنظيم المتاجر وتكاملها يمثل الاستراتيجية الأكثر فعالية لتعزيز ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة بأمانة العاصمة صنعاء، وجاء في الترتيب الثاني بعد البيئة المريحة (22.4%)، ثم التكنولوجيا.

كما تشير النتائج إلى ضعف أثر استخدام التكنولوجيا مقارنة بالأبعاد الأخرى إذ جاء في الترتيب الأخير (19.2%)، وهو أمر يمكن تفسيره بطبيعة البنية التحتية التقنية المحدودة في البيئة اليمنية، وضعف انتشار تطبيقات المراكز التجارية ووسائل الدفع الإلكتروني والخدمات الرقمية، وقد يُعزى ذلك إلى أن العملاء في البيئة اليمنية يعطون الأولوية للعوامل التي تؤثر مباشرة على راحتهم وتجربة زيارتهم، بينما تبقى الخدمات التقنية في مستوى أقل من التوقعات بسبب محدودية توافرها أو ضعف ثقة المستخدمين بها، إلا أن ضعف التأثير يتطلّب توجيه توصيات للمراكز التجارية بضرورة تعزيز استخدام التكنولوجيا، سواء عبر تحسين خدمات الإنترنت داخل المراكز، أو اعتماد أدوات دفع غير نقدية، أو تطوير شاشات تفاعلية وتطبيقات تقدم خدمات ذكية للعملاء.

الاستنتاجات:

1. أظهرت النتائج أن مستوى ولاء العملاء في المراكز التجارية الشاملة كان متوسطًا، مما يشير إلى أن المراكز لم تصل بعد إلى مستوى الولاء المرتفع رغم تحقيقها مستوى جيد من الرضا.
2. تهتم المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة بالولاء السلوكي أعلى من الولاء الموقفي، مما يدل على أن المراكز تهتم بتكرار الزيارة أكثر من الالتزام العاطفي للعميل أو التفضيل القيمي للمركز التجاري.
3. يوجد ضعف في المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة في برامج كسب الولاء والمزايا الحصرية التي تعزز ارتباط العملاء بها.
4. مستوى متوسط في تعزيز المراكز التجارية لمعارف العملاء نتيجة قصور في عملية الترويج ومشاركة المعارف المتعلقة بالمنتجات مع العملاء.
5. يعزز الولاء السلوكي للعميل من شراء كل ما يحتاجه من سلع متوفرة في المراكز التجارية بانتظام.
6. يساهم الولاء السلوكي للعميل في إقامة علاقات جيدة وقوية مع العاملين في المراكز التجارية.
7. مستوى متوسط من الإيجابية لدى العميل في التحدث عن المراكز التجارية مع أصدقائه والآخرين.
8. مستوى متوسط من تفضيل العميل للمنتجات التي توفرها المراكز التجارية عن غيرها من المراكز الأخرى.
9. تبدي المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة اهتمامًا عاليًا بسمات المركز التجاري.
10. تهتم المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة بسمات المركز التجاري بمستويات مختلفة فأكثرها هو بُعد استخدام تكنولوجيا التجزئة، يليه بُعد البيئة المريحة للتسوق، ثم بُعد تقارب متاجر التجزئة
11. تهتم المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة بتوفير البيئة المريحة للتسوق إلا أن هناك قصورًا في إيجاد وسائل ترفيه متنوعة للعملاء.
12. تهتم المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة بتقارب متاجر التجزئة إلا أن هناك قصورًا في توفير كل ما يحتاجه العملاء من منتجات تحت سقف واحد، مما يعكس قصورًا

نسبيًا في شمولية المنتجات والخدمات لاحتياجات جميع شرائح المجتمع ومستوى دخلهم المادي.

13. تهتم المراكز التجارية الشاملة مجال الدراسة بتوظيف التكنولوجيا في تحسين تجربة التسوق، إلا أن الاعتماد على التطبيقات الرقمية والدفع الإلكتروني للمشتريات لا يزال محدودًا بسبب ضعف البنية التقنية أو انخفاض الثقافة التكنولوجية لدى العملاء.

14. يوجد أثر لسمات المركز التجاري في تعزيز ولاء العملاء السلوكي والموقفي للمراكز التجارية مجال الدراسة.

15. يوجد أثر للبيئة المريحة للتسوق في المركز التجاري في تعزيز ولاء العملاء للمراكز التجارية مجال الدراسة.

16. يوجد أثر لتقارب متاجر التجزئة في المركز التجاري في تعزيز ولاء العملاء للمراكز التجارية مجال الدراسة.

17. يوجد أثر لاستخدام التكنولوجيا في المركز التجاري في تعزيز ولاء العملاء للمراكز التجارية مجال الدراسة.

18. تبين أن تقارب متاجر التجزئة هو العامل الأقوى تأثيرًا على ولاء العملاء بالنسبة للمراكز التجارية مجال الدراسة وأقلها أثرًا بعد استخدام التكنولوجيا.

التوصيات:

1. تعزيز اهتمام إدارات المراكز التجارية الشاملة– مجال الدراسة– بتطوير سمات المراكز المادية والتنظيمية بما يتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة، كونها تمثل عاملًا رئيسًا في جذب الزوار وتعزيز ولائهم.
2. على المراكز التجارية مجال الدراسة إعطاء أولوية أكبر للأبعاد الأكثر تأثيرًا في ولاء العملاء كتقارب المتاجر واستخدام التكنولوجيا، لما لها من أثر واضح في رفع رضا العملاء وتعزيز نيتهم في إعادة الزيارة.
3. ضرورة الاستمرار في تحسين بيئة التسوق المادية من حيث: التهوية،و الإضاءة،و المساحات، وتسهيل الحركة داخل المراكز بما يعزز راحة العملاء ويزيد من مدة بقائهم داخل المركز.
4. العمل على زيادة الاهتمام بعناصر الترفيه داخل المراكز التجارية ،مثل: المساحات الخضراء،و مناطق الأطفال، والاستراحات العائلية، والمطاعم، إذ أثبتت النتائج أن هذا الجانب لا يزال محدودًا نسبيًا.
5. تبني تصميمات داخلية ذكيّة تراعي الانسيابية في الحركة وتخفف الازدحام، مما يسهم في تحسين الانطباع العام لدى الزبائن ورفع درجة الولاء السلوكي.
6. ضرورة تعزيز التنوع والتكامل بين المتاجر داخل المراكز التجارية لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من العملاء، وبما يسهل عليهم الحصول على متطلباتهم تحت سقف واحد.
7. استقطاب علامات تجارية محلية وعالمية متنوعة بأسعار متفاوتة تراعي القدرات الشرائية للعملاء، لتوسيع قاعدة الزبائن المحتملين.
8. إدارة العلاقة بين المتاجر بنظام موحد للتسويق والعروض المشتركة، بما يعزز الانسجام بين المتاجر ويحفّز العملاء على تكرار الزيارة والشراء، نظرًا لتأثير هذا البعد في الولاء العام.
9. ضرورة الاستثمار في التحول الرقمي من خلال تعزيز استخدام أنظمة الدفع الإلكتروني وتطبيقات التسوق الذكية، بما يرفع من راحة العملاء وسرعة عمليات الشراء.

10. حث المراكز التجارية على تطوير بنية تحتية تقنية متكاملة تشمل لوحات إرشادية إلكترونية،و أنظمة إدارة الزوار الذكية، وخدمات الإنترنت المجانية داخل المراكز التجارية.
11. تنفيذ برامج توعية وتدريب للعملاء والعاملين على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التسوق والدفع، بما يعزز من قابلية العملاء لتبني الخدمات الرقمية، ورفع تأثير التكنولوجيا في تعزيز الولاء.
12. ضرورة تصميم برامج ولاء موجهة ومستمرة تستند إلى نظام النقاط والمكافآت، لتشجيع العملاء على تكرار الشراء وزيادة ولائهم السلوكي.
13. العمل على بناء الولاء الموقفي عبر الاهتمام بالاتصال العاطفي مع العملاء– من خلال حملات ترويجية وقيم مجتمعية– تعزز صورة المركز التجاري في أذهان الزبائن.
14. إجراء بحوث دورية لقياس رضا العملاء ومستوى ولائهم؛ لتحديد نقاط الضعف في تجربة التسوق ومعالجتها بفعالية.
15. ضرورة تميُّز المراكز التجارية بعروض فريدة وخدمات مضافة غير متوفرة في المراكز المنافسة، لخلق ميزة تنافسية قادرة على رفع درجة الولاء والاستبقاء.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

[1] الجهاز المركزي للإحصاء. (2019). كتاب الإحصاء السنوي. صنعاء: وزارة التخطيط والتعاون الدولي.
[2] حمزة علي خوالدة، رشا أحمد أبو ركبة، ونسيم فارس برهم. (2022). التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية. دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، 3(43)، الصفحات 2485-2506.
[3] خالد فاروق فهمي. (2021). المجمعات التجارية المخططة في مدينة القاهرة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد، دراسة في جغرافية الخدمات. رسالة دكتوراه، كلية الآداب، قسم الجغرافيا. القاهرة: جامعة عين شمس.
[4] خلدون عبدالحليم، وناصري محمد الطيب. (2022). تحليل جاذبية المراكز التجارية لولاء الزبون –دراسة حالة المركز التجاري كارفور في مدينة برج بوعريريج–. الجزائر: مجلة جامعة محمد البشير الابراهيمي،العدد6(المجلد 12). 392-415.
[5] شهرزاد هواري، وكاملة رمضان. (2020). العوامل الداعمة لارتياد المستهلكين للمراكز التجارية –دراسة حالة المركز التجاري بارك مول التونسي، تونس. رسالة دكتوراه، جامعة الزيتونة.
[6] عبد الحميد عبد الله الهنداوي. (2021). توسيط التجزئة الالكترونية في العلاقة بين إدارة توقعات العميل وولائه. دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الالكترونية. مجلة معهد مصر العالي للتجارة والحاسبات، العدد 3(المجلد 12). 292-315.
[7] فتحي محمد خذريه. (2021). تأثير الجو العام للمراكز التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك –دراسة مقارنة بين المراكز التجارية في الجزائر وفرنسا–. الجزائر: جامعة يحيى فارس بالمية.
[8] وليد عبدالله عليان. (2021). تقييم المكون الادراكي لاتجاهات المستهلك الاماراتي نحو المراكز التجارية – دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري (UNO) بأبوظبي. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 4(العدد 2)، الصفحات 392-415.
[9] ماهر جرجس المشحرة. (2021). دور العوامل الداخلية في الاقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري". رسالة دكتوراه، جامعة تشرين، دمشق.

[10]نادية مدروس، وحنان مزياني.(2022). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري". مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 9(العدد 1)، الصفحات 380-402.

[11]ناهد احمد محمد. (2021). أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

[12]وليد أحمد خلف الله أحمد. (2020). الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الكترونياً وولاء العملاء. أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

[13] ليندة صديق، وعبد الله لفايدة. (2021). معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الالبسة وأثرها على رضا المستهلك –دراسة ميدانية على مرتادي محلات الالبسة في المراكز التجارية في قسنطينة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، الجلد 5(العدد 2)، الصفحات 264-281.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

[1] Alsulami, H. (2021, 11). A Framework for Improving Customer Loyalty at Retailers in Jeddah City: A Case Study. American Journal of Industrial and Business Management, pp. 973-983. doi: 10.4236/ajibm.2021.119059

[2] Barreto, N., & Silveira, C. (2023). Factors determining shopping and selection of retail store outlets, A study. International Journal of Scientific Research and Management, 11(9), pp. 5058-5068. doi:10.18535/ijsrm

[3] Bavarsada, B., Ahmadabadi, M. N., & Rashedi, S. H. (2020, December). A Structural Model of Customer Loyalty: A case study of Isfahan Hypermarkets. Journal of International Marketing Modeling, Volume 1(Issue 2), pp. 104-123. Retrieved from http://jimm.journals.umz.ac.ir

[4] Chitra, D., & Lakshmi, B. (2018). An Empirical Study On Key Factors Affecting Customer Relationship Towards Shopping Malls In Chennai. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), pp. 84-88. doi:10.12816/0044910

[5] Haroon, U., Ali, R., Farwa, U., & Khalil, T. (2023). Impact of Store Attributes on Customer Loyalty: Moderating Effects of Salespeople Support. Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 3(11), pp. 358–369. doi:10.5213

[6] Hilal, M. I. (2020). Factors affecting store loyalty of retail supermarket stores: customers' perspective. Middle East Journal. of Management (MEJM), 7(4), pp. 380–400.

[7] Kotler, p., & Amstrong , G. (2021). " Principles of Marketing". 18th Edition. USA: Pearson Education Limited. 7(4), pp. 180–200.

[8] Kumar, A. (2021). A Study of Key Factors Affecting Customers Relationship Towards Shopping Mall. International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research, 1(4), pp. 118-127.

[9] Powers, T. L., Jack, E. P., & Choi, S. (2019). Is Store Or Service Satisfaction More Important To Customer Loyalty? Marketing Management Journal, Volume 29(Issue 1), pp. 16-30.

[10] Rasool, H. (2020). A STUDY TO DETERMINE THE OPTIMAL TENANT MIX IN SHOPPING CENTRES. DURBAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY, South Africa.

[11] Thomas, P. (2018). An Assessment of Problems and Prospect of Organised Retail Through Shopping Malls: A Study with Reference to Rajasthan. India.

[12] Ying , H. C., & Aun , A. N. (2019, January). Examining Factors Influencing Consumer Choice of Shopping Mall: A Case Study of Shopping Mall in Klang Valley, Malaysia. BERJAYA Journal of Services & Management, 11, pp. 82 – 102.

[13] Widiyani, W. (2018). Shopping Behavior in Malls. Eindhoven Netherland: ©

[14] Ahlbom, C.-P. (2019). How Technology is Evolving In -Store Shopping Behaviors Evidence From The Field. Doctoral Dissertation In Business Administration. SWEDEN: STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS.