

2012

The Physical Environment and Its Impact on Achieving The High Value of Commercial Complex Services from The Viewpoint of Workers in The City of Amman: A Field Study

Sami Fayyad

Jerash University, Jordan, SamiFayyad@yahoo.com

Mamdouh Ziyadat

University of Applied Sciences, Jordan, MamdouhZiyadat11@yahoo.com

Jamal Joudeh

University of Applied Sciences, Jordan, JamalJoudeh@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu>



Part of the [Accounting Commons](#), and the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

Recommended Citation

Fayyad, Sami; Ziyadat, Mamdouh; and Joudeh, Jamal (2012) "The Physical Environment and Its Impact on Achieving The High Value of Commercial Complex Services from The Viewpoint of Workers in The City of Amman: A Field Study," *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات*: Vol. 13 : Iss. 1 , Article 1.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jpu/vol13/iss1/1>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in *Jerash for Research and Studies Journal* *مجلة جرش للبحوث والدراسات* by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.edu.jo, marah@aar.edu.jo, u.murad@aar.edu.jo.

البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية من وجهة نظر العاملين في مدينة عمان: دراسة ميدانية

❖❖❖ جمال جودة

❖❖ ممدوح زيادات

❖ سامي فياض

تاريخ قبوله للنشر: ٢٢ / ١٠ / ٢٠٠٩

تاريخ تقديم البحث: ٨ / ٥ / ٢٠٠٨

ملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على البيئة المادية وأثرها على تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية في مدينة عمان من وجهة نظر العاملين فيها، إذ تضمن البحث متغيرين الأول تمثل بالبيئة المادية بأبعادها (الداخلية والخارجية)، والثاني تمثل بقيمة الخدمات بأبعادها (خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العاملين، الدعم التقني). اختيار عينة عشوائية منتظمة بلغ حجمها (٢٠٤) موظفاً ممن يعملون في (٣) مجمعات تجارية ولغايات جمع البيانات تم تصميم استبانة وتوزيعها على افراد مجتمع الدراسة.

تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لإختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية بإعتماد معامل الإنحدار المتعدد. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج كان اهمها:

- اظهرت الدراسة بان الوسط الحسابي العام لمتغير (البيئة المادية) (٣,٥٠) وهو مرتفع نسبياً.

- بينت الدراسة بان الوسط الحسابي لمتغير القيمة العالية لخدمات المجمعات (٣,٣٨) وهو مرتفع نسبياً أيضاً.

- افصحت الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة معنوية لعناصر البيئة المادية (الداخلية والخارجية) في القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إعادة التصميم الداخلي للمجمعات التجارية (عينة الدراسة)،

❖ استاذ مشارك/ قسم إدارة الأعمال/ جامعة جرش/ الأردن.

❖❖ استاذ مشارك/ قسم التسويق/ جامعة العلوم التطبيقية/ الأردن

❖❖❖ استاذ مساعد / قسم التسويق/ جامعة العلوم التطبيقية/ الأردن

وأجراء التحديثات عليها، وإدخال التحسينات كمدعمات تجعل العاملين فيها أكثر رضاً. مما ينعكس إيجاباً على الزبائن الذين يرتادوها إذ يشعرون بالأجواء المريحة أثناء التسوق، فضلاً عن قوة جذبهم. وقد يُعزى ذلك إلى ما تحقّقه القيمة العالية لخدمات تلك المجمعات التجارية لهم، كمؤسسات تسويقية فاعلة.

مفتاح الكلمات البيئة المادية، القيمة العالية للخدمات، الدعم التقني، الجودة، تمكين العاملين، المجمعات.

Abstract

The physical environment impact on the high value of services of shopping centers in Amman city from employees' viewpoint: Field study

The study aims to identify the impact of physical environment on achieving high value services provided by

Shopping centers in amman city , as perceived by the employees of these centers . environmental factors included : internal and external dimensions. while the value of services include: reducing cost. improving quality. customer's satisfaction. as well as empowerment and technical support. A convenient sample of (204)

employees was selected from (3) shopping centers in Amman. Aquestionnaire was developed for this

Study. Among the statistical analyses used were multiple linear regression. The main findings showed:

-the mean of envoinmental factors (Independent variable)was calculated as 305(rather high) and for

- the dependent variable .Service value was(3.38) which is also rather high

- the environment alfactors (Internal and external) had a significant impact on services value of shopping centers

The study provided a number of recommandations including

: redesign of internet environment by introducing
neccessary improvement to increase employees satisfaction,
which in turn would attract More customers.

Key Words: Physical Environment, high value services, techni-
cal support, Quality, empowerment, Shopping Centers.

المقدمة :

يُعد مفهوم البيئة المادية، أو ما يعرف بالدليل المادي للمؤسسات التسويقية، سواء تلك التي تقدم السلع، أو الخدمات من المفاهيم الأساسية الواجب دراستها، والأخذ بها والإهتمام بها جيداً. عندما تريد تلك المؤسسات الإستمرار والنجاح، وخلق صورة ذهنية لدى زبائنها. ونظراً لتداخل وتعدد العوامل المؤثرة من ناحية، وتعدد تأثيرها على المستهلك وميوله نحو التسوق من مؤسسات، أسواق، مجمعات تجارية محددة دون غيرها من ناحية أخرى. وطالما إن الزبون يفاضل بين عدة عوامل منها: الجودة، السعر، العلامة التجارية... الخ. فإن البيئة المادية لا تقل تأثيراً في سلوكه أيضاً. لذا تجد المستهلك يبحث عن معلومات كافية عن خصائص تلك الخدمات المقدمة من تلك الأسواق/ المجمعات بتمحيصها. وانتقاء ما يراه ملائماً منها (Pride, et.al, 1997-1998).

لقد أجريت دراسات عدة لقياس أثر عوامل وخصائص البيئة المادية على تصور المستهلك نحو السلع والمؤسسة (Kinnear, 1990: 64)، (Smith, et.al, 1994: 66)، كما يؤثر المحيط المادي على جودة الخدمات المقدمة (سليمان، 2000: 235)، (الشوره، 2004: 189-214)، (الضمور، 2008: 377)، (Lovelock, 2007).

وعليه تحاول هذه الدراسة معرفة أثر البيئة المادية بعناصرها (الداخلية والخارجية) على القيمة العالية لخدمات تلك المؤسسات (المجمعات) التجارية، من خلال دعم، ومساندة وتسهيل مهمة العاملين فيها لتقديم الخدمات المتنوعة بسرعة وبدقة، وبالتالي إنعكاس ماتحققه قيمة تك الخدمات على الزبائن من سهولة وسرعة تقديم الخدمات لهم، وتفضيل التسوق من تلك المجمعات كعوامل جاذبة.

أهمية الدراسة :

بسبب التطور المتزايد الذي تشهده المؤسسات التسويقية التي تقوم بتسويق السلع والخدمات، خصوصاً مراكز التسوق، أو ما يُعرف بالمجمعات التجارية. وماتتميز به أو تتخصص به من تسويق سلع وخدمات بعينها، أو إعتتماد تشكيلة واسعة بما يعرف بمزيج المنتجات أو الخدمات Mix or combination Product. فضلاً عن تزايد أعداد الزبائن الذين إعتادوا عليها مستفيدةً بذلك من التسهيلات والاستثمارات العربية في السوق الأردنية، لذا لا بد من الإهتمام بتمثل هذه المجمعات التجارية من خلال تطوير وتبني أساليب تبرز جودة خدماتها بما يضمن لها ميزة

تنافسية.

وبالرغم من وجود إختلاف وتنوع ملحوظ في تلك المؤسسات وخصوصاً في بيئتها المادية، إلا أنها لم تهتم بها بدرجة كبيرة ليراعى بذلك أثر فن العمارة الحديثة، ودراسة الثقافة المادية من: ألوان، أصوات، أرضيات، تصاميم، لغة تنظيمية، لباس (ثوب مادي)، شعارات، رموز، طقوس وشعائر، إرشادات، ولغة للتخاطب بدرجة مثيرة في المؤسسات التسويقية على غرار الإهتمام بها من قبل منظمات الأعمال الأخرى (العزاوي، ٢٠٠٩: ١).

لذا تتبثق أهمية الدراسة من خلال: تقييم عناصر البيئة المادية لهذه المجمعات التجارية من خلال حُكم، وتقييمات العاملين فيها. لما تُضيفه هذه العناصر من قيمة عالية لخدماتها. وبالتالي التأكد من قوة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتقديم التوصيات لأصحاب هذه المجمعات التجارية علامَ تركّز؟ وعلى أي من عناصر البيئة الداخلية والخارجية تحديداً؟، أو مدى توفرها وأي عناصر بيئية أغفلتها ثم أثر ذلك في قيمة خدماتها. وبذلك تعد هذه الدراسة الأولى في البيئة الأردنية من كونها تعتمد على قياس أثر البيئة المادية على القيمة العالية للخدمات على حد علم مُعدي هذه الدراسة.

أهداف الدراسة:

- ١- التعريف بمفهوم البيئة المادية في الادب الاداري التسويقي، وعناصرها في المجمعات التجارية (عينة الدراسة)، المنتشرة في مدينة عمان تحديداً.
- ٢- التعريف بالقيمة العالية للخدمات eulav secivres hgih بتقديم إطار نظري حولها من وجهة نظر تسويقية.
- ٣- قياس أثر المتغير المستقل (البيئة المادية) بعناصرها (الداخلية والخارجية) في المتغير التابع (القيمة العالية لخدمات) المجمعات التجارية (عينة الدراسة).
- ٤- تزويد إدارة تلك المجمعات بقاعدة بيانات ومعلومات عن خصائص وتقييمات العاملين للبيئة المادية لتتمكن من تصويب الانحرافات التي شخّصتها هذه الدراسة.
- ٥- مدى إهتمام الأبحاث والدراسات في الادارة التسويقية العربية والأردنية بمثل هذه الموضوعات (البيئة المادية، القيمة العالية للخدمات)، وما أسفرت عنه الدراسات السابقة من نتائج ومقارنتها مع الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

لقد أشارت دراسات وأبحاث تسويقية قليلة، الى إن جودة الخدمات المقدمة، لم تعد هي العامل الأساسي وراء جذب المستهلكين، بل ذهب البعض الآخر إلى أثر البيئة المادية ببعديها العوامل الداخلية مثل: (التصميم الداخلي، الألوان، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكييف، التدفئة).

والعوامل الخارجية مثل (حجم البناء، شكل البناء، الإضاءة، المداخل، الإشارات، الموقع، مواقف السيارات... الخ). في تحقيق المكانة الذهنية وتناسل الرضا، وما تقدمه من قيمة عالية للخدمات high Services value، وهو ما يعرف بالقيمة المضافة. وبسبب وجود ندرة واضحة في البيئة الأردنية لمثل هذه الدراسات، ولإثبات مثل هذه العلاقات من عدمها، تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية:

تساؤلات الدراسة :

- ١- هل يوجد أثر للبيئة المادية في القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث من خلال (خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العاملين، الدعم التقني)؟
- ٢- هل يوجد تأثير للبيئة الخارجية في عناصر القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث؟
- ٣- هل يوجد تأثير للبيئة الداخلية في عناصر القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة المادية (الخارجية والداخلية) في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان التاليتان:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة الخارجية في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث بأبعادها (خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العاملين، الدعم التقني).

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للبيئة الداخلية في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية عينة البحث بأبعادها (خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العاملين، الدعم التقني).

الإطار النظري

أولاً: مفهوم البيئة المادية

إن الإهتمام بالبيئة المادية من قبل المؤسسات يؤدي إلى راحة كل من العاملين والزبائن ويضفي الجو النفسي عند شراء الخدمة أو تقديمها إذ يساعد على تكوين إنطباعات إيجابية لدى العملاء عن

المؤسسة الخدمية وخدماتها وتشمل: المباني، الأثاث، وسائل العرض، الألوان... الخ. التي تقترن بتقديم الخدمة.

كما يشير الدليل المادي المموس **Physical Evidence** إلى كافة التسهيلات والمرافق والتجهيزات المادية، وأية صورٍ أو أشكال مادية مرئية، تتعلق بالخدمة، كون الدليل يمثل أحد أبعاد الجودة (معلا والطائي، ٢٠٠٣: ١٢٩). كما تتنوع البيئة المادية، أو ما يسمى بالمحيط المادي لتشمل عناصر/ أبعاد عدة وفق ما أورده بعض الباحثين منهم (معلا، ١٩٩٨: ٣٥٧) و(الدراسات المالية والمصرفية، ٢٠٠٠: ٤١-٥٥) الذي يشمل الديكور، الإضاءة، الألوان، الأصوات، الموقع)، (أبو هاني، ٢٠٠٠: ١٢٩) (حداد، ٢٠٠٦: ١٦٧) (العزاوي، ٢٠٠٩: ١).

أنواع البيئة المادية :

يمكن تصنيف البيئة المادية في تسويق الخدمات الى عاملين أساسيين هما (Kasper, et. al, ٢٠٠١)، (Lovelock, ٢٠٠٧) و(الضمور، ٢٠٠٨: ٤٢٨).

١- العوامل الخارجية :

يؤثر المدخل المادي الخارجي للمؤسسة عموماً ومؤسسة الخدمة على وجه الخصوص على الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، تصميم مدخل المؤسسة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الاشارات، الأرمات، العربات، مواقف السيارات... الخ. (الضمور، ٢٠٠٨، ٤٢٨) و(الشوره، ٢٠٠٤: ١٨٩-٢١٤).

٢- العوامل الداخلية :

تتمثل العوامل الداخلية للبيئة المادية بالتصميم الداخلي، المعدات، وسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة، الإشارات الداخلية، المواد الداعمة (الضمور، ٢٠٠٥: ٣٨١). وعند توفر مثل هذه العناصر بشقيها الداخلي والخارجي، فإنها تُضيفُ قيمةً مضافةً للعميل. فعلى سبيل المثال، تساعد الألوان على خلق إنطباع أولي لدى العملاء. وهي أقوى عنصر في جذب إنتباه العملاء، وتحفيزهم، نظراً لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، وألوان باردة كالأخضر والبنفسجي. كما إن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تُفّرّ العملاء والعاملين عن إرتياد تلك المحال ومراكز البيع. كما أن الصوت والموسيقى تُسهم في خلق الجو المرغوب. وإن الروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي والمخابز، ومحلات بيع الزهور والعمطور، إذ تُقدّمُ شذئاً أو نكهةً من أجل بيع تلك المنتجات (سليمان، ٢٠٠٠: ٣٨٢).

ولكي تكتمل عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية، لا بد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالاجهزة، والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية من أجل تقديم المنتجات سواء كانت

سلع أم خدمات حيث تؤثر عليها كثيراً سواء في عمليات الابتكار، والتطوير، أو التصميم، والجودة، والخصائص، والعبوات، إنتهاءً بالتغليف وعمليات وأنواع التوزيع. ومن الأمثلة على ذلك، نظام الشراء الإلكتروني، ماكينات الصراف الآلي، نظام مراكز التوزيع الآلية، نظام تحويل الأموال إلكترونياً... إلخ. (الضمور، ٢٠٠٨: ٨٦). كما تستخدم محلات التجزئة كبيرة الحجم التكنولوجيا المؤتمتة؛ لتسهيل عملياتها الإدارية المرتبطة بخدمة العملاء، مما ينعكس على خفض لجهود العاملين، وسرعة تقديم الخدمات للمستهلكين.

ثانياً: القيمة العالية للخدمات

تناول العديد من الباحثين هذا المفهوم عبر ما يعرف بالأداء المتميز، أو الأداء العالي، منهم: (Marwick، ٢٠٠١: ١-٢٠)، (Kermally، ٢٠٠٢: ١٢٥)، و(العمري، ٢٠٠٤، ٥٣-٥٨)، (العزاوي، ٢٠٠٩ ب)، إذ توصلوا إلى مجموعة من المتغيرات التي تسهم في إضافة قيمة عالية للأعمال. إن أول من طرح سلسلة القيمة العالية، أو المضافة هو (Porter، ١٩٨٥: ٢٠) وفق نموذج ما يعرف بـ (Value Chain)، إذ تركز سلسلة القيمة على داخل المنظمة. وهو أسلوب منهجي لفحص جميع الأنشطة الداخلية للمنظمة. أو هي أداة يحتاجها واضعو سياسات التشخيص لتعزيز الميزة التنافسية. كما أن تحليل سلسلة القيمة يساعد المحلل الإداري والتسويقي على أن يحدد الأنشطة التي تمارسها الشركة في عمليات التصميم والإنتاج والتسويق والتوزيع والخدمات.

فعد التفكير بإنتاج منتج جديد أو تطويره، فإن ذلك يعني تقديم القيمة المضافة للعميل. كما أن استخدام التكنولوجيا، وتكنولوجيا المعلومات تضيف هي الأخرى تحسينات وتحقق القيمة المضافة للمنشأة من خلال تسريع عمليات الأداء، وبالتالي سرعة تسليم الخدمة للعميل، وبالتالي تساعد وتدعم جهود العاملين ورفع أدائهم.

ظهرت قيمة الأعمال العالية، أو ما يعرف بالقيمة المضافة من قبل في التسويق، المحاسبة، نظراً لما تحققه المنظمة من تقدم ونجاح في أعمالها، قد يصعب قياسها. فعندها تلجأ إلى خفض التكاليف وهو ما يُعرف في علم المحاسبة بتحليل نقطة التعادل Break Even Point، وتقليل التكاليف الثابتة والمتغيرة، وبالتالي تصل إلى المدى الذي تتساوى فيه الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، فعندئذ يتم تحديد إنتاج أقل عدد ممكن من الوحدات.

كما استخدمت القيمة المضافة كذلك في التسويق من خلال الاستعانة بإستراتيجية بورتر (Porter، ١٩٨٥) وهو ما يعرف بالقوى الخمس التي لا بد أن تقوم المنظمة بتحليلها وتقييمها. وأستخدمت كذلك في أنظمة المعلومات الإدارية من خلال ما توفره تلك الأنظمة. وخصوصاً نظم المعلومات الإستراتيجية (SIS) لوظائف المنظمة الرئيسية مثل: إدارة الموارد البشرية، العمليات الإنتاجية التمويل، البحث والتطوير. والوظائف المساندة مثل: الإمداد، التخزين، إدارة المكاتب،

التوزيع، الخدمات، الترويج. فعندئذٍ تحقق ضماناً في سرعة ودقة المعلومات (حميدي وآخرون، ٢٠٠٥: ٦٤).

وأخيراً فإن سلسلة القيمة المضافة التي قدمها (بورتير Porter) لتحليل نواحي القوة والضعف في البيئة الداخلية للمنظمة تركز على أنشطة المؤسسة الرئيسية والمساعدة. ومحاولة إضافة قيمة مضافة للعميل، ولزيادة قدرة المنظمة على المنافسة. وفي بحثنا هذا تم الإقتصار على أبعاد مهمة لقيمة الخدمات هي التالي:

- خفض التكاليف:

أوضح (Rose، ٢٠٠٢:٤٥٠) تقوم بعض البنوك بعمل توازن بين تكلفة إقامة فروع جديدة، وبين تكلفة الصراف الآلي. حيث يسهم في خفض العمليات الإدارية المتعلقة بالرواتب واستئجار المباني الواسعة. إذ يتم خفض التكاليف من خلال الاستعانة بالتسهيلات التقنية Technical Facilities من خلال إدارة تكنولوجيا المعلومات، حيث أشار (Principe&Sanborn، ٢٠٠١:٣٤-٤٠) إلى أن هناك عدة طرق تخفيض التكاليف عندما يتم استخدامها بشكل جيد مثل: الأجهزة، البرمجيات، المشاريع، الاتصالات. في حين أكد (Skyme، ٢٠٠١:١) إن خفض كلفة التسويق باستخدام التجارة الالكترونية للمعرفة (KC) يتم عبر التسويق الالكتروني، أو التجارة الالكترونية حيث حققت هذه التقنية خفضاً للتكاليف.

ب-تحسين الجودة ورضا الزبون:

إن كل عملية تطوير، أو تحسين تؤدي إلى تحسين الإنتاجية والجودة والكفاءة، كأسلوب الجودة الشاملة. وعندئذٍ يؤدي التحسين المستمر إلى تبسيط الإجراءات، ودقة الفاعلية، تقليل التكاليف، وتمكين العاملين. فقد أشار (Kermally، ٢٠٠٢:٤٥) إلى أن الأداء المتفوق لأي منظمة يعتمد على تضافر جهود كل أنشطة المنظمة، ورضا الزبون، ورضا العاملين. كما أكد (Stewart، ١٩٩٩:٢) إن الزبائن يمثلون قوة، إذا حافظت الشركة على زيادة حصتها السوقية والزبائن المستهدفين. وهذا لا يتحقق، إلا من خلال إضافة قيمة من خلال عمليات المعرفة، التسهيلات، تكنولوجيا المعلومات، المكافآت على القيمة، وسائل الاتصالات الحديثة. حيث أشار (Fahey et.al، ٢٠٠١:١) لتحقيق قيمة عالية للزبون لابد من توفر عمليات تشغيلية للمنظمة منها: تطور بدائل للزبائن الجدد، تنشيط البدائل الحالية، كسب مدخلات جديدة وتحويلها إلى معرفة لتلبية رغبات الزبون تساعد في ذلك إدارة سلسلة التوريد (CSM)، وإدارة علاقات الزبائن (CRM). حيث أكد (Kittler، ٢٠٠٧:٣٦) إن الشركات تستطيع إتباع إستراتيجيات متميزة لإضافة قيمة لدى الزبون منها: التركيز على القيمة العالية. وإن الربح القليل يعظم الربحية فيما بعد.

ج - تمكين العاملين:

يتمثل مستوى التمكين بنواحي عدة منها، رأس المال البشري، الخبرات، المهارات، المعرفة، التكنولوجيا المستخدمة، إدارة المعرفة. كما أن النجاح يتم من خلال تعاون العاملين، والمهنيين والمختصين في تنفيذ الأعمال الموكلة لهم. فقد أشار (Skyrme، ٢٠:١٩٩٩-٢٥) إن هناك عشرة طرق لإضافة القيمة العالية للأعمال تقوم بها إدارة المعلومات والمعرفة (في بعض المنظمات) منها: المزاوجة بين معرفة النشاطات والأعمال ومهارات الإدارة... الخ. ولغرض تحسين الجودة وإدارة المعرفة، لابد من رفع مستوى مهارات العاملين وتحسينها باستمرار من خلال المشاركة، (Melhem، ٥٨٦:٢٠٠٦)

د - الدعم التقني:

أوضح (Gao.et.al، ٢٠٠٢: ٧-١٧) لابد إن المنظمات من أن تقوم بتغيير الثقافة وتحريك الموجودات غير الملموسة، فضلاً عن الموجودات الملموسة والنظم الخبيرة، تكنولوجيا الاتصالات، والمعلومات. فضلاً عن الموجودات الملموسة والنظم الخبيرة، وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، كما إن آليات تكنولوجيا المعلومات والمعرفة، مثل البرمجيات الجماعية، دعم القرارات، الذكاء الاصطناعي، قواعد البيانات، النظم الخبيرة، الروبوتات، تُعد آليات مساندة لنشاطات المنظمة (العمرى، ٢٠٠٨: ٤٤).

الدراسات السابقة**الدراسات السابقة في مجال البيئة المادية**

-دراسة (العزاوي، ٢٠٠٩) أثار الثقافة المادية على إستجابات المستهلك الترفيهية للمدخلات الحسية: دراسة إستكشافية، إذ تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر ثقافة المولات المادية على أستجابة الأفراد من خلال المدخلات الحسية والإدراك الحسي والمستويات الحسية، وتفسير تلك المؤثرات وتنظيمها وبالتالي فإن الثقافة المادية (المادية) تمثل في الوقت الحالي أثراً كبيراً في تحديد الاستهلاك الإستهتاعي Hedonic or Entertainment Consumption الذي ظهر بدرجة واضحة مع عصر العولمة والانتشار، إذ يغلب عليه طابع السرعة والإسراف في عمليات التسوق هذا النوع من الحاجات الاستهلاكية. ولا يمكن أن يستغني عنها. لقد أثرت هذه الثقافة وعناصرها المتمثلة بـ(اللفة، الشعارات، الرموز، اللباس المادي، الأصوات، الشعائر، الطقوس، التجهيزات والمعدات) بشكل ايجابي وواضح على زيادة الطلب عليها وزيادة مبيعات الوكلاء، ومراكز التسوق المسوقة لهذه المنتجات على نطاق كبير وسريع.

طبقت الدراسة على عينة عشوائية منتظمة من العاملين في المجمعات التجارية في سبعة منها اختيرت عشوائياً، وبلغ عدد العاملين فيها حوالي (٧٥٠) عاملاً. وذلك لمعرفة وجهة نظرهم حول

البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة ... فياض ، زيادات ، جودة

أثر وأهمية ابعاد الثقافة المادية في استجابتهم للمدخلات الحسية إزاءها. تم صياغة عدة فرضيات ثم اختيارها بالأساليب الإحصائية المناسبة وصولاً إلى عدة نتائج منها: أ- هناك أثر ايجابي لأبعاد الثقافة المادية في نوع الاستجابة الحسية ب- هناك فروق بين الأناث والذكور في السلوك الترفيهي ج- كان من أكثر العوامل الترفيهية الأكثر تأثير في المدخلات الحسية هي: (الشعارات، الرموز، اللباس المادي، الأصوات، التجهيزات والمعدات). كان تأثير تلك العوامل واضحاً في نوع الاستجابة الحسية (البصر، التذوق، الالوان) أكثر من غيرها.

- دراسة (أبورمان و ذياب، ٢٠٠٥: ٩٣) أجريت هذه الدراسة على عينة (٣٨٢) من المرضى العرب المتواجدين في المستشفيات الأردنية وتقييمهم للخدمات من خلال عدة أبعاد. توصلت هذه الدراسة إلى أن الدلائل المادية المتمثلة، بالشكل الخارجي للمستشفى، الحدائق، المناظر الجميلة، مواقف السيارات، والبيئة الداخلية من ديكورات، زخارف، اللباس الموحد للعاملين، الأثاث الجيد، النظافة، الترتيب الداخلي. فضلاً عن الموسيقى، وتزويد الغرف بوسائل الراحة والتسوية. وإيجاد صالات مرتبة للمرضى، فضلاً عن إرتياح المرضى. حيث وجد أن أكثر العوامل إرتياحاً هي: الأجهزة والمعدات التكنولوجية الحديثة، وخدمات الإتصالات. وكانت نسبة إجاباتهم (٩٠، ٥٣٪).

- دراسة (الشوره، ٢٠٠٤: ١٨٩-٢١٨) هدفت الدراسة الى تقييم المحيط المادي والعاملين كجزء من جودة الخدمات في مطاعم الوجبات السريعة (KFC) في مدينة عمان على عينة من تلك المطاعم قدرت ب (٤٠٠) شخص. وقد أوضحت النتائج أن جودة الخدمات المقدمة من تلك المطاعم كانت إيجابية. أوصت الدراسة إلى ضرورة تدريب العاملين على إستخدام الأساليب التكنولوجية في بيئة المطاعم لتحسين جودة الخدمات.

- دراسة (عبيدات، ١٩٩٨: ٣٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط التسوق السائدة لدى الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط وطبقت العينة على (٥١٧) ربة بيت تم اختيارهن من مدن عمان واربد والزرقاء. توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين نمط التسوق، وأماكن التسوق المفضلة. حيث تحققت الفرضية المتعلقة بمتغير أماكن التسوق المفضلة.

- دراسة اجراها (Majaumder، ٢٠٠٧) حول واقع البيئة المادية وتنوعها داخل المراكز التجارية في الهند. وركز في الدراسة على تأثير البيئة المادية على انطباعات المستهلكين ودرجة الولاء لهذه المراكز التجارية. من خلال دراسة عينة من المستهلكين قدمت هذه الدراسة نموذج يتكون من عنصرين من البيئة المادية وهما :

- سهولة الوصول إلى المركز التجاري (المول): وشمل توفر الموصلات، الازدحام، سهولة الطريق..

الخ

- البيئة الداخلية: وتشمل الديكور، الألوان، الإضاءة، التكييف، الممرات،....الخ.

واظهرت نتائج الدراسة أن البيئة المادية المتوفرة في المراكز التجارية لها تأثير كبير على انطباعات

- الزبائن اتجاه المراكز التجارية، إلا أن هذا التأثير ضعيف على درجة الولاء اتجاه المجمعات.
- اما دراسة (Chang، ٢٠٠٠) فقد بحثت في دور البيئة المادية لدى شركات الخدمات بشكل عام وتأثيرها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وقدرتها على خلق الولاء لدى المستهلكين. أظهرت نتائج الدراسة أن البيئة المادية لها تأثير ايجابي في تحقيق الرضا لدى المستهلكين عند شراء الخدمات، إلا أن البيئة المادية لها تأثير ضعيف على الولاء وتكرار الشراء من نفس الشركة واوصت الدراسة ضرورة توفر البيئة المادية المناسبة وأهميتها في مجال تسويق الخدمات.
- في حين ركزت دراسة (Lee، ٢٠٠٦)، على بيان تأثير البيئة المادية المتوفرة لدى المراكز التجارية على انجاز العمل والقدرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من وجهة نظر العاملين فيها. واستخدم الباحث نظرية الفجوة (SERVQUAL) لدراسة هذا التأثير من خلال إيجاد الفجوة بين توقعات العاملين للبيئة المادية والبيئة الفعلية داخل المراكز التجارية. أظهرت الدراسة ان البيئة المادية المتوفرة اقل من توقعات العاملين مما يدل على عدم رضا العاملين عنها وبالتالي تؤثر على قدرتهم على انجاز العمل وخدمة المستهلكين.
- دراسة (Masayashi and Trung، ٢٠٠٧) قام الباحثان بدراسة البيئة المادية للمراكز التجارية التي تقوم بتسويق المنتجات والخضروات الطازجة في فيتنام ومدى إدراك المستهلكين للمعوقات ومستقبل هذه المراكز او المجمعات. وأظهرت الدراسة ان أهم المعوقات التي تواجه هذه المجمعات هي ارتفاع التكلفة و الأسعار والناجحة عن عدم توفر ظروف بيئية جيدة تأخذ بعين الاعتبار حاجة المستهلكين للمساحات الواسعة والعرض والمداخل والمستلزمات الخاصة للمحافظة على المنتجات مثل الثلجات والأرفف وغيرها. وأوصت الدراسة بضرورة تقليل مشكلة التكلفة والسعر وتوفير ميزات البيئة المادية مثل توسعة المباني، واستخدام طرق الحديثة لحفظ المواد سريعة التلف واستخدام الديكورات، وإنشاء هذه المراكز بالقرب من المستهلكين، وخلق جو مناسب داخل المراكز التجارية.
- دراسة اجراها (Luisa et. al، ٢٠٠٦)، للتعرف على مدى إدراك المستهلك للبيئة المادية المتوفرة على انطباعاته وقدرتها على إشباع حاجاته والتأثير على سلوكه أثناء عملية التسوق. وتمت الدراسة على نوعين من المراكز التجارية وهي المراكز التجارية الحديثة والمراكز التي تتبع الأساليب التقليدية. وكانت نتائج الدراسة ان الانطباع عن البيئة المادية المتوفرة وقدرتها على إشباع حاجات المستهلك كانت ايجابية بشكل عام ، إلا ان نتائج الدراسة أظهرت بعض الاختلاف في البيئة المادية بين مراكز التسوق الحديثة والتقليدية من حيث:
- ١- البيئة الداخلية في المراكز التجارية الحديثة أكثر تأثيراً على المستهلك من المراكز التقليدية
 - ٢- البيئة الداخلية في المراكز الحديثة تعطي انطباع سلبي بخصوص الأسعار مقارنة مع المراكز التجارية التقليدية
- دراسة (Wareen؛ ١٩٩٠) هدفت هذه الدراسة للتعرف على أهمية توفر بيئة نظيفة في

محلات التسوق في (٨) مجموعات هندية من المتسوقين في محلات السلع البلاستيكية. وتأثير ذلك على حجم المشتريات وغيرها. وأظهرت النتائج استعداد الغالبية العظمى من عينات الدراسة أي بنسبة (٨٦,٣٪) للتحويل لشراء السلع التي يحتاجونها من المصانع إلى المحلات التي توفر كافة الوسائل لحماية البيئة عند إنتاج وبيع تلك السلع.

٢- الدراسات السابقة في مجال القيمة العالية للخدمات:

-دراسة (WU، ٢٠٠٣: ١) حاولت هذه الدراسة قياس أثر تكنولوجيا إدارة علاقة الزبائن وتوجيه السوق والأداء عبر معرفة قيمة الأعمال المتحققة من التكنولوجيا واعتمادية الموارد، حيث تم جمع البيانات ل (٨٠) شركة كندية. توصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا إدارة الزبون تساعد في الاحتفاظ به، وإدراك تحسين الأداء. كما إن تلك الشركات لها مستويات عالية في توجه السوق لتبني تلك التكنولوجيا، كما تحقق توجه الشركة وامكانية الحصول على أرباح من استثمار في تكنولوجيا إدارة الزبون.

-دراسة (Wang، ٢٠٠٢: ١) أجريت هذه الدراسة في أمريكا بعنوان القيمة العالية والخطر والاندماج المصرفي. أوضحت إن التكامل بين المداخل الإنتاجية والمالية في العمليات المصرفية، استنتجت إن وظائف حل مشكلة اللاتماثل في المعلومات والتزود بخدمات الإيداع لها أثر في القيمة العالية. أما الاندماج فقد أثر في التكلفة والإنتاجية. وأظهرت زيادة في الربحية.

-دراسة (Stener، ٢٠٠٢: ١) أجريت هذه الدراسة في كندا، وكانت بعنوان قيمة الأعمال جراء تحسين عملية البرمجيات، حيث تبين أنه منذ عشرين عاماً فإن تكنولوجيا المعلومات (IT) تركز على أتمتة العمليات اليدوية للحصول على منافع للأعمال منها: خفض التكلفة، وإعتماد بطاقة الأداء المتوازنة (BSC) كطريقة أفضل لقياس قيمة الأعمال، إذ يتم بموجبها تحويل الأهداف التنظيمية إلى أربعة منظورات هي: مالية، زبائن، عمليات وأعمال داخلية، تعلم ونمو العاملين.

في ضوء ما تقدم يمكن أن نخلص إلى إستنتاجات عن الدراسات السابقة. إن ما يميز هذه الدراسة بشكل موجز هو الآتي:

١- ركزت الدراسات الأجنبية على الإهتمام، وقياس أثر البيئة المادية على سلوك العاملين والمستهلكين. في حين أغفلت الدراسات العربية ذلك لإختلاف العوامل المادية المؤثرة على المستهلك العربي مقارنة بالأجنبي.

٢- يتضح أن تأثير البيئة المادية على السلوك الشرائي للمستهلك كان في أغلب الأحيان معنوياً.

٣- وجود إهتمام واضح للقيمة العالية للخدمات، وهذا ما نلمسه في حداثة الدراسات التي تناولت القيمة العالية بعد عام (٢٠٠٠) في قطاع الخدمات.

٤- لم نجد دراسة ربطت بين هذين المتغيرين الهامين، لذا حاولت هذه الدراسة التعرض لهما،

ومدى توفرها في البيئة الأردنية لكون المؤسسات التسويقية الأردنية تمتلك بيئة مادية ملائمة لتسويق خدماتها. وبالتالي قد تكون لبنة في دراسات مستقبلية أردنية مستفيضة حول البيئة المادية والقيمة العالية للخدمات بشكل واسع.

إجراءات ومنهجية الدراسة

- منهج الدراسة :

تم اعتماد المنهج الوصفي لوصف جميع ما يجري في داخل المجمعات التجارية (عينة الدراسة) بخصوص بيئتها المادية بأبعادها المختلفة الداخلية والخارجية. والقيمة العالية لخدماتها، من خلال إجابات أفراد العينة فضلاً عن المنهج التحليلي التفسيري لإجاباتهم بشأن تلك المتغيرات.

- المجتمع والعينة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المجمعات التجارية في العاصمة عمان، وتم اختيار (٢٠٤) من مجموع إجمالي عدد العاملين فيها حوالي (٧٥٠) عاملاً. وتم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة في هذه الدراسة لكونها الأكثر ملائمة لطبيعة مجتمع الدراسة، وتم تحديد نسبة (٣٠٪) لاختيار حجم العينة حتى تكون أكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة. وقد اعتمد على سجلات الموظفين في المجمعات التجارية التي تم اختيارها لتحديد أفراد عينة الدراسة ومن ثم تعبئة الاستبانات من قبلهم. وبلغ عدد الاستبانات الموزعة (٢٢٠) استبانة، تم إسترداد (٢٠٤) منها، أي ما نسبته (٩٢,٧٪) من الاستبانات الموزعة.

- المتغيرات وأدوات القياس: تم قياس متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) من خلال تصميم إستبانة، أعدت لهذا الغرض تكونت من ثلاثة أجزاء حُصص الجزء الأول لقياس المتغيرات الديمغرافية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري. أما الجزء الثاني فحُصص للمتغير المستقل (البيئة المادية) وب(١٧) سؤالاً أي (٩ أسئلة) لعوامل (البيئة الخارجية) و(٨) أسئلة (للبيئة الداخلية). أما الجزء الثالث فتعلق بالمتغير التابع وشمل (١٦) سؤالاً وزعت على أربعة متغيرات فرعية هي: خفض التكاليف ب (٤) أسئلة، وتحسين الجودة وإسعاد الزبون ب (٦) أسئلة. و(٣) أسئلة لمستوى تمكين العاملين. وأخيراً (٣) أسئلة للدعم التكنولوجي، حيث أعتمد على مقياس (الضمور، ٢٠٠٥:٣٧٨)، (الوقفى، ١٩:٢٠٠٤) و(الضمور والزعبي، ٢٠٠٠:٣٤٠) لقياس أبعاد البيئة المادية. أما مقياس القيمة العالية للخدمات، فتم اعتماد مقياس (Rose, ٢٠٠٢) (Tidde, ٢٠٠٠) لمتغير خفض الكلفة. ومقياس (Fahey, et. al, ٢٠٠٢) (Kermally, ٢٠٠٢) لقياس متغير تحسين الجودة وإسعاد الزبائن، ومقياس (Goa, et. al, ٢٠٠٢) (Mertins, et. al, ٢٠٠١) لقياس الدعم التقني. وإن هذه المقاييس معتمدة في دراسات عربية وأجنبية، إذ تتمتع بالصدق والثبات في البيئة العربية والأردنية.

- الصدق والثبات:

للتحقق من صدق الأستبانة، قام الباحثان بعرضها على (٦) محكمين من ذوي الاختصاص

بموضوع الدراسة لغرض التحقق من صدق محتوى ومضمون فقرات الأستبانة، وحصلت الأستبانة على نسبة اتفاق بلغت (٩٠٪). مما يجعلها صالحة للأغراض التي وضعت من أجلها، بعد أن تم الرجوع إلى المقاييس الأصلية التي تم الإعتماد عليها، وتكييفها مع أغراض الدراسة الحالية في البيئة العربية.

وللتأكد من ثبات مقاييس البحث، إستخدم الباحثان معامل كرونباخ ألفا، علماً بأن قبول قيمة ألفا إحصائياً يتم عندما تكون مساوية أو أكبر من (٠,٦٠) كما أكد ذلك (Sekaran, ٢٠٠٦). ويوضح الجدول (١) قيمة معامل الثبات الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن جميعها كانت مقبولة إحصائياً وذات معاملات عالية.

جدول (١) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة (ن = ٢٠٤)

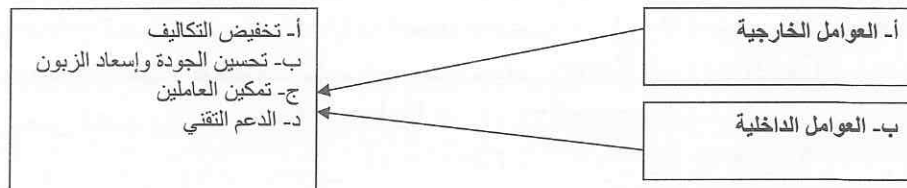
إسم المتغير	أرقام الفقرات	عدد الأسئلة	معامل الثبات
البيئة المادية	١٧-١	١٧	٠,٧٠
القيمة العالية للخدمات	٣٣-١٨	١٦	٠,٨٥

- نموذج الدراسة :

في ضوء متغيرات وفرضيات البحث تم صياغة نموذج الدراسة التالي :

المتغيرات المستقلة
البيئة المادية

المتغير التابع
القيمة العالية للخدمات



- المصطلحات الإجرائية :

❖ البيئة المادية: هي جميع التسهيلات المادية والتقنيات الملموسة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة، السلعة من أجهزة وتكنولوجيا حديثة تتضمن العناصر الداخلية والخارجية بالإضافة إلى البناء المعماري، والتصميم، والإرشادات، والألوان، والموقع، المطاعم المصاعد خدمات صراف التي

تجذب الزبائن وتؤثر على صورة المجمع التجاري الذي يفضلونه (الكردي، ٢٠٠٥: ١١) (الغزاوي، ٢٠٠٩).

❖ القيمة العالية: هي مجموعة من المنافع المتنوعة التي يدركها العاملين من خلال ما توفره البيئة المادية للمولات من خلال تخفيض للتكاليف وتبسيط الإجراءات، ودعم تكنولوجي، الوقت والسرعة في تسليم الخدمات من قبل العاملين للزبائن بكفاءة عالية (الغزاوي والجناي، ٢٠٠٩ ب).

❖ خفض الكلفة: هي كلف العمليات التشغيلية، تعدد المهارات للعاملين، قرب المواد والرفوف من بعضها البعض، نوافذ بيعية متعددة متقاربة (الغزاوي وآخرون ٢٠٠٩).

❖ التمكين: هو مستوى مؤهلاتهم وخبراتهم ومعارفهم، وأخذ آرائهم، إقتراحاتهم، تدريبهم، ومستوى التنسيق والتعاون بين العاملين وإداراتهم (Melhem، ٢٠٠٦).

❖ تحسين الجودة ورضا الزبون، وسائل التوريد، الحوافز، المزايا، التحسينات المستمرة، معايير الجودة والإستجابة لمقترحات الزبائن (Stewart، ١٩٩٩).

❖ الدعم التقني: وهي جميع الأجهزة والمعدات والوسائط المتعددة، وتكنولوجيا النقل، وسائل المناولة المستخدمة في أماكن العمل، نظم خبيرة، أماكن تنظيف، أماكن تقطيع (Wu، ٢٠٠٣).

- مصادر جمع البيانات:

تنوعت مصادر جمع البيانات والمعلومات، حيث لجأ الباحثون إلى الدراسات السابقة الأجنبية والعربية للحصول على المعلومات اللازمة. وقد تم جمع البيانات والمعلومات عن طريق نوعين من المصادرهما:

- ١- المصادر الثانوية: تم إنتقاء المراجع الأجنبية والعربية المتنوعة والحديثة التي تناولت البيئة المادية، والقيمة العالية للخدمات من كتب ودوريات ومقالات علمية وملخصات عن طريق الإنترنت.
- ٢- المصادر الأولية: تم تطوير إستبانة تم توزيعها وإستردادها، وتقرينها لغرض تحليل النتائج الميدانية. وصولاً لتحقيق أهداف الدراسة. بعد أن خضعت لرأي خبراء التحكيم وآراءهم حولها.

- الأساليب الإحصائية:

إنسجاماً مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، تم توظيف عدة أساليب إحصائية من الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS منها الآتي:

أ- الإحصاء الوصفي، متمثلاً بالتكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية.

ب- معاملات الانحدار المتعدد **Multiple-Regression**.

-محددات الدراسة: واجه الباحثون عدة محددات وصعوبات تمثلت بالآتي:

- ١- ندرة الدراسات المحلية الأردنية التي تناولت هذا الموضوع.

- ٢- تأخير في تعبئة الإستيبيان وإسترجاعه، مما تطلب زيارات ميدانية في الأسواق، لعدة ساعات، لعدة أيام، أسابيع، والإستعانة بعدة زملاء وأشخاص، ومعارف في توزيعها وإستردادها.
- ٣- شملت الدراسة (٣) مجتمعات تجارية في مدينة عمان حيث ترتهاها أكثر الأسر من سكان مدينة عمان باعتبارها أشهر المجتمعات التجارية في عمان وهي (إستقلال مول، عمان مول، وسيتي مول).

تحليل النتائج والمناقشة

١- عرض نتائج الدراسة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية:

١-١- الجنس

يشير الجدول (٢) إلى وصف موجز لأهم الخصائص الديمغرافية. فقد بلغ عدد الذكور (١٢٦) يشكلون نسبة (٦٢,١٪). في حين بلغ عدد الإناث (٧٨) بنسبة (٣,٣٪). وهذا يعني إن النسبة الغالبة من العاملين هم من الذكور، وهذا ما يتماشى مع واقع المجتمع الأردني حيث تقع مسؤولية المشاركة الواسعة في العمل بالأساس على العاملين من الطبقة الوسطى.

١-٢- العمر

أما بخصوص فئة العمر فقد حصلت الفئة من (٢٦-٣٥) سنة على أكبر نسبة ممن أستطلع أرائهم، إذ بلغ عددهم (١١٤) موظفاً وكانت نسبتهم (٥٦٪). ثم تلتها فئة (٣٦-٤٥) سنة، حيث بلغ عددهم (٢٩) وبنسبة (١٤٪). وهذا مؤشر جيد على أن التوزيع كان منطقياً وغير متحيز ويعكس صورة للمجتمع الكلي للدراسة، حيث يعرف المجتمع الأردني بأن نسبة الشباب العاملين هم ضمن هذه الفئات العمرية، وكانت الفئة الأقل تمثيلاً هي الفئة العمرية (٥٦ سنة) فأكثر بنسبة (١٤٪) وبعدد (٨) موظفين.

١-٣- المؤهل العلمي

فيما يتعلق بالمؤهل العلمي جاءت أعلى فئة من حملة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم (١١٦) موظفاً بنسبة (٥٧٪). ثم تلتها فئة حملة الدبلوم بعدد (٣٢) موظفاً بنسبة (١٦٪). ثم تراوحت بقية النسب بين (٦٪) إلى (٢١٪). ويبدو أن نسبة حملة البكالوريوس منطقية جداً، حيث أن غالبية المجتمع الأردني من المتعلمين والحاصلين على شهادات جامعية. إذ بلغ عدد الحاصلين على شهادة الماجستير (١٢) موظفاً يشكلون نسبة (٦٪).

١-٤- الدخل الشهري

فيما يخص الدخل الشهري، فحصلت فئة الدخل (٢٠١-٤٠٠ دينار) على أعلى نسبة، إذ بلغت نسبتهم (٤١٪) بعدد (٨٤) موظفاً. وتراوحت البقية بين (٧٪ - ٢٨٪)، ويبدو أن توزيع الفئات بهذه النسب يتمتع بمصدقية عالية، إذ أن معدلات دخول الأردنيين تتراوح بين (٢٠٠-٨٠٠) دينار.

. جدول(٢) توزيع أفراد العينة وفق خصائصهم الديمغرافية (ن = ٢٠٤)

الجنس	ذكر		أنثى	
	العدد	%	العدد	%
	١٢٦	٦٢%	٧٨	٣٨%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٣٥-٢٦ سنة	٤٥-٣٦ سنة	٥٥-٤٥ سنة
	العدد	العدد	العدد	العدد
	٤٠	١١٤	٢٩	١٣
	٢٠%	٥٦%	١٤%	٦%
	٨	١١٤	٢٩	١٣
	٤%	٥٦%	١٤%	٦%
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير
	العدد	العدد	العدد	العدد
	٤٣	٣٣	١١٦	١٢
	٢١%	١٦%	٥٧%	٦%
	٤٣	٣٣	١١٦	١٢
	٢١%	١٦%	٥٧%	٦%
الدخل الشهري	أقل من ٢٠٠ دينار	٢٠١-٤٠٠ دينار	٤٠١-٦٠٠ دينار	٦٠١-٨٠٠ دينار
	العدد	العدد	العدد	العدد
	٥٦	٨٤	٣٧	١٢
	٢٨%	٤١%	١٨%	٦%
	١٥	٨٤	٣٧	١٢
	٧%	٤١%	١٨%	٦%

٢- عرض نتائج الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة (البيئة المادية).

يبين الجدول رقم (٣) قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أسئلة المتغير المستقل (البيئة المادية) بضرعها (الخارجية، الداخلية) وكانت غالبية الإجابات فوق المتوسط، إلا أن أعلى متوسط حسابي كان للسؤال رقم (١) ومفاده (أن حجم أبنية المجمعات كبيرة وواسعة وذات مواصفات عالية)، إذ بلغ (٩٩، ٣) وبنحرف معياري (٨٣٦، ٠) كما حصل السؤال السابع ومضمونه (وضوح لوحات المول الإرشادية)، إذ بلغ الوسط الحسابي (٢٨، ٣) وبنحرف معياري مقداره (٢٢، ١) ونعزي سبب ذلك إن الموظف العربي يرغب في العمل في الأماكن الواسعة، ويهتم بالمعلومات التي توفر دلالات ترشد الزبائن، وبالتالي تسهل عملية كل ما يبحثون عنه بسهولة دون عناء داخل المجمعات، مما يخلق راحة نفسية للمستهلك. وبالتالي تضيف هذه العوامل البيئية قيمة عالية لخدمات المجمعات التجارية.

تراوحت قيم بقية الأوساط الحسابية لبقية الأسئلة بين (٩٣، ٣-٣٤، ٣) وبنحرف معياري (٨٣٩، ٠-٢٥، ١) على التوالي وبشكل عام إن هذا يعني ان هناك عدم وجود موافقة بدرجة عالية

جدول رقم (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول عبارات البيئة المادية

ت	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عناصر البيئة الخارجية			
١-	أن حجم أبنية المجمعات كبيرة وذات مواصفات عالية	٣,٩٩	٠,٨٣٦
٢-	أن شكل وتصميم ابنية المجمعات تمتاز بالحدائثة والمريحة والسعة	٣,٥٠	٠,٩٩٥
٣-	ان تصميم مدخل مبنى المجمعات التجارية على درجة عالية من الطراز والجمالية	٣,٩٠	٠,٩٢٢
٤-	توجد وسائل اضاءة كافية على النوافذ والمساحات الخارجية	٣,٩٣	٠,٨٣٩
٥-	أن لمعة ومظهرية مواد البناء صحية ومتينة وجميلة	٣,٨٠	٠,٩٠٠
٦-	وجود حدائثة في الأجهزة و المعدات المؤتمتة في المجمعات	٣,٦٥	١,١٠١
٧-	وضوح لوحات المول الإرشادية	٣,٢٨	١,٢٢٣
٨-	تتوفر إعداد كبيرة من العربات المختلفة في طوابق المجمعات لتسهيل التسوق	٣,٣٤	١,٢٥٢
٩-	تتوفر مواقف كافية لسيارات الزبائن	٣,٤١	١,٠٢١
الوسط الحسابي العام			
عناصر البيئة الداخلية			
١٠-	إن تصميم وديكورات الممرات والمكاتب من الترتيب المدهش فيه فن العماره	٣,٨٦	٠,٩٠٤
١١-	إن الألوان المستخدمة في الممرات والطوابق والمكاتب منسقة ومريحة	٣,٧٥	٠,٩٦٥
١٢-	إن طبيعة عرض السلع, وتوزيعها, تنسيقها على درجه عالية من الترتيب والذوق:	٣,٧٥	١,٠٠١
١٣-	توجد لوحات إرشادية, مصلقات, بوسترات, عروض, شاشات للإعلان ... الخ	٤,٠٦	٠,٩١٢
١٤-	وجود وسائل التهوية, التدفئة, التكييف كبيرة ومريحة داخل المجمعات.	٣,٩٨	٠,٩٣٨
١٥-	تتوفر كاميرات المراقبة, رجال الأمن ,خدمات الاستفسار لتسهيل حركة الزبائن	٣,٧٣	٠,٩٥٧
١٦-	تتوفر ماكنات خاصة لتنظيف ساحات ومصاعد وممرات المجمع	٣,٤٩	١,١١٢
١٧-	تتوفر مصاعد كهربائيه وأخرى اعتيادية وكافية بين الطوابق	٣,٩٠	١,٠٣٢
الوسط الحسابي العام لمتغير البيئة الداخلية			
الوسط الحسابي العام (البيئة المادية)			
		٣,٥٠	٠,٩٩٧

حول موافقتهم على خصائص وعبارات البيئة الخارجية.

إما بخصوص إجابات أفراد العينة حول البيئة الداخلية الخاصة بالفقرات من (١٠-١٧) التي يوضحها الجدول المذكور أيضاً إذ حصلت العبارة (١٣) ومفادها توجد لوحات إرشادية، مصلقات، بوسترات، عروض، شاشات للإعلان على أكبر قيمة وسط حسابي حيث بلغت (٤,٠٦) وبانحراف معياري (٠,٩١٢) ورغم أن هذه القيمة مرتفعة، إلا أن ذلك يبدو واضحاً وملموساً للعاملين فيها أكثر من غيرهم، بينما حصل السؤال رقم (١٦) تتوفر ماكنات خاصة لتنظيف ساحات، ومصاعد، وممرات المجمعات التجارية على أقل قيمة، حيث بلغ الوسط الحسابي (٣,٧٣) وبانحراف معياري (٠,٩٥٧). ويبدو هو الآخر منخفضاً.

كما أن نظافة البيئة المادية، مما تعكس إضفاء الراحة على العاملين، بسبب كثرة المرتادين من كافة الشرائح مما يتطلب الإرشاد وتحديث الإعلانات وخدمات التنظيف المستمرة، وبالتالي تضيف

ت	تخفيض التكاليف	الوسط الحسابي	الإتحراف
18	ترى إن كلفة الخدمات بالمجمعات عالية.	3.07	1.111
19	إن مستوى كلفة الخدمة المقدمة للزبون منخفضة قياساً بالمراكز الأخرى	3.11	1.033
20	تعتقد إن مستوى كلفة العمليات التشغيلية في المجمع منخفضة	3.62	0.914
21	يحقق المجمع قيمة مضافة لخدماته من خلال إدخال تحسينات	3.66	0.950
	الوسط الحسابي العام	3.36	1.000
تحسين الجودة، ورضا الزبون			
22	تخضع الخدمات التي تقدمها المجمعات إلى التحسين المستمر	3.50	0.961
23	يسعى المجمع إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة	3.59	1.052
24	تضاهي الخدمات التي يقدمها المجمع خدمات المجمعات الأخرى	3.55	0.961
25	يستخدم المجمع تكنولوجيا المعلومات في تسهيل تدفق الخدمات	3.28	1.013
26	يستجيب المجمع لمقترحات الزبائن في تطوير خدماته	3.45	1.060
27	يولي المجمع أهمية كبيرة لتعزيز رضا الزبون وولائه	3.09	1.051
	الوسط الحسابي العام	3.41	1.113
تمكين العاملين			
28	تمكن إدارة المجمعات التجارية العاملين من خلال إشراكهم في التصرفات الهامة واتخاذ القرارات.	3.45	0.981
29	يولي إدارات المجمعات التجارية تنوع خبرات العاملين أهمية كبيرة.	3.43	1.060
30	تدرب إدارة المجمعات التجارية للعاملين لتقديم الخدمات بسرعة وبكفاءة.	3.33	1.10
	الوسط الحسابي العام	3.40	1.047
الدعم التقني			
31	تدعم إدارة المجمع التجاري على تحديث التكنولوجيا والتسهيلات والأتمتة	2.98	1.29
32	تعتقد أن المدراء يهتمون بقيمة إدارة علاقات الزبائن	3.49	0.99
33	يمتلك المجمع بنية تحتية جيدة مقارنة مع المجمعات المنافسة	3.60	1.04
	الوسط الحسابي العام	3.35	1.44
	الوسط الحسابي العام للقيمة العالية	3.38	1.150

البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة ... فياض ، زيادات ، جودة

قيمة عالية لأماكن التسوق. وكذلك الحال لبقية قيم الأوساط الحسابية للعبارات الأخرى، إذ تراوحت بين (٣,٩٠-٣,٧٥) وبانحرافات معيارية (٩٦٥, ٠٠-٠,٣٢) على التوالي.

٣- عرض نتائج الدراسة المتعلقة بأبعاد المتغير التابع (القيمة العالية للخدمات)

يوضح الجدول رقم (٤) إجابات أفراد العينة حول القيمة العالية لخدمات المجمعات عينة البحث حيث تبين أن المتغير الفرعي (تحسين الجودة، وإسعاد الزبون) حصل على أعلى وسط حسابي عام لعباراته الخمس، إذ بلغ (٣,٤١) وانحراف معياري عام (١,١). وهذا يعني إن إدارة المجمعات تعمل على تحسين الجودة وإسعاد الزبائن، بإعتبارهم رأس مال المؤسسة، كما يمكن إعتبارهم عنصر حرج في نجاح خدماتها، وجاء المتغير الفرعي تمكين العاملين في المرتبة الثانية حيث بلغ الوسط الحسابي العام (٣,٤٠) وبانحراف معياري عام (١,٠٤).

ثم احتل المتغير الفرعي خفض التكاليف في المرتبة الثالثة، إذ بلغ الوسط الحسابي العام (٣,٣٦) وبانحراف معياري عام (١,٠٠). وهذا يعني عدم وجود دراية وأهتمام كافي فيما يخص خفض التكاليف للخدمات.

وأخيراً احتل المتغير الفرعي الدعم التقني أقل قيمة وسط حسابي عام بلغ (٣,٣٥) وبانحراف معياري عام (١,٤٤) ويبدو أيضاً أن الدعم التقني في المجمعات عينة الدراسة لم تكن بالمستوى العالي، إذ لا بد أن تهتم به إدارة المجمعات، لما أنه يضيف قيمة عالية لخدمات المجمعات، ولكن ليس بالمستوى المطلوب أيضاً.

إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

إختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد البيئة المادية (خارجية، داخلية) في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية). إذ يوضح الجدول رقم (٥) إن قيمة معامل التحديد للبيئة الخارجية بلغ (٠,٢١)، ومعنى ذلك إن التغيير في وحده واحدة في المتغير المستقل الفرعي للبيئة الخارجية يرافقه تغيير في المتغير التابع (القيم العالية لخدمات المجمعات) بمقدار (٠,٤٠) وهذا التأثير يبدو كبيراً ومنطقياً وواقعياً. يعزز ذلك قيمة F المحسوبة، إذ بلغت (٥٦, ١٨) وكانت معنوية تحت مستوى (٠,٠٠).

أما بخصوص أثر البيئة الداخلية على القيمة العالية لخدمات المجمعات فقد بلغ معامل التحديد (٠,٠٧) في حين بلغت قيمة B (٠,٢٤) وهي نسبة ليست بالقليلة، إذ أن التغير وحدة واحدة في البيئة الداخلية يرافقه تغيير بمقدار (٠,٢٥) وهي معنوية بمستوى دلالة (٠,٠٠). وهذا يعني تحقق فرضية الدراسة. وبذلك تتفق نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة (الشوره، ٢٠٠٤) و (الطائي، ٢٠٠٣).

جدول رقم (٥) أثر البيئة المادية (الداخلية والخارجية) في القيمة العالية للخدمات

SIG	F	B	R ²	عناصر البيئة المادية
٠,٠٠٠	٥٦,١٨	٠,٤٠	٠,٢١	أ- البيئة الخارجية
٠,٠٠٠	١٤,٧١	٠,٢٤	٠,٠٧	ب- البيئة الداخلية
٠,٠٠٠	٤٣,٦٨	٠,٤٣	٠,١٨	ج- البيئة المادية ككل

-إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

معرفة تأثير البيئة الخارجية على جميع عناصر القيمة العالية لخدمات المجمعات، حيث نصت الفرضية على أنه: لا يوجد تأثير معنوي للبيئة الخارجية في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات بأبعادها (خفض التكاليف، تحسين الجودة وإسعاد الزبون، الدعم التقني والتمكين). إذ يبين الجدول رقم (٦) معامل التحديد ومستوى المعنوية للبيئة الخارجية في المتغيرات الفرعية الأربعة للمتغير التابع حيث كانت معنوية، وكان معامل التحديد الأعلى لمتغير تمكين العاملين حيث بلغ (٠,١٧) وبلغت قيمة B (٠,٥٨) وهي مرتفعة. ثم جاء متغير تحسين الجودة وإسعاد الزبون (٠,١٥) وقيمة B (٠,٤٢). ثم تلى ذلك الدعم التقني، (٠,١١)، وكانت هذه النتيجة دلالة معنوية، بينما خفض التكاليف (٠,٠٣) غير معنوية، كما هو مبين في الجدول المذكور. وهذا يعني تحقق ثلاثة قيم معنوية من أصل اربع، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Skyrme, ٢٠٠١).

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يبين الجدول رقم (٧) تأثير البيئة الداخلية في أبعاد القيمة العالية لخدمات المجمعات حيث

SIG	F	B	R ²	عناصر القيمة العالية
0.11	6.74	0.20	0.03	أ- خفض التكاليف
0.00	35.78	0.42	0.15	ب- تحسين الجودة، ورضا الزبون
0.00	42.38	0.58	70.1	ج- تمكين العاملين
0.00	4.87	0.47	0.11	د- الدعم التقني

نصت الفرضية الفرعية الثانية على لا يوجد تأثير معنوي للبيئة الداخلية في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات بأبعادها (خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العاملين، الدعم التقني)، حيث كانت معنوية حيث بلغ معامل التحديد (0,08) و (0,08) على التوالي. ثم تلى ذلك الدعم التقني حيث كانت معنوية أيضاً تحت مستوى (0,01). أما بالنسبة لتأثير البيئة الداخلية في تخفيض التكاليف فكانت غير معنوية، حيث بلغت (0,63) لذلك لا تقبل الفرضية فيما يخص تخفيض التكاليف. أما الجزء الآخر الذي يتعلق بتحسين الجودة، والدعم التقني يمكن تحققه، حيث بلغت قيمة B (0,33) و (0,16) على التوالي كما كانت قيمة (F) مرتفعة أيضاً. مما يعني تحقق الفرضية الفرعية الثانية، وبذلك تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Kottler, 2007). (Gao.e). (2002.t, al).

جدول رقم (٧) أثر البيئة الداخلية في أبعاد القيمة العالية للخدمات

SIG	F	B	R ²	عناصر القيمة العالية
0,63	0,23	0,09	0,01	خفض التكاليف
0,00	18,33	0,33	0,08	تحسين الجودة، ورضا الزبون
0,00	16,28	0,40	0,08	تمكين العاملين
0,01	2,27	0,16	0,01	الدعم التقني

الإستنتاجات والتوصيات

يمكننا القول، إن نتائج هذه الدراسة أعطت مراجعة نظرية لموضوع البيئة المادية، وإ المحيط المادي، والثقافة المادية والأشياء الملموسة في بيئات تقديم الخدمة، لما لها من آثار هامة على مقدمي ومنتقلي الخدمة، وانعكاس ذلك على العاملين. إذ كان أول ظهور للقيمة العالية (المضافة) من خلال ما طوره المفكر الاستراتيجي Porter عبر نموذج الإستراتيجيات التنافسية (القوى الخمسة) المؤثرة في الميزة التنافسية. في حين تناولت دراسات أخرى في حقل التسويق وفي حقل المحاسبة والبنوك، مفهوم القيمة أيضاً، وانتهى الأمر بالموجودات غير الملموسة، أو ما يعرف برأس المال المعرفي Intellectual Capital. فقد حاول الباحثون هنا توظيف هذه مفهومها في حقل التسويق الحديث، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ بحثوها في هذه الدراسة.

كما تتفق الكثير من الدراسات والبحوث على أهمية البيئة المادية والقيمة العالية، بشكل عام بأهميتها في تطوير المنظمات ونجاحها، باعتبارها تمثل قيمة جوهرية غير ملموسة تحقق لها ميزة تنافسية. وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

أ- الإستنتاجات:

١- كانت قيمة الأوساط الحسابية للبيئة الخارجية (٣, ٦٤) و (٣, ٣٧) للبيئة الداخلية.. في حين بلغ الوسط الحسابي للقيمة العالية للخدمات (٣, ٣٨). وهي تمثل إجابات أفراد العينة بدرجة جيدة، ويدركونها بشكل جيد.

٢- كانت معاملات التأثير للبيئة المادية في القيمة العالية للخدمات ذات دلالة معنوية، حيث بلغت قيمة (B) بمقدار (٠, ٤٣).

٣- أظهرت نماذج الانحدار المتعدد وجود علاقات تأثير معنوية لمتغيرات البيئة المادية في القيمة العالية للخدمات تفسر ما نسبته (١٨٪) من إجمالي العلاقات التأثيرية، كما حقق إجمالي متغيرات البيئة المادية الخارجية علاقات تأثيرية في أنواع أبعاد القيمة العالية بلغت نسبتها (٢١, ٠٪) و (٧٪) للبيئة الداخلية من إجمالي العلاقات التأثيرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (العمرى، ٢٠٠٤). في حين النسبة الباقية، تعزى إلى عوامل أخرى غير البيئة المادية تؤثر على القيمة العالية للخدمات. لم تتم دراستها كمتغيرات.

٤- إن الإهتمام بموضوعات (البيئة المادية والقيمة المضافة للخدمات) لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار من قبل إدارة المجمعات، إذ تبين على أرض الواقع، أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد البيئة المادية الخارجية على عناصر القيمة العالية. ماعدا بعد خفض التكاليف. وكذلك ينطبق الحال على البيئة الداخلية في عناصر القيمة العالية بإستثناء خفض التكاليف والدعم التقني فكانتا غير معنوية، ويبدو أن العلاقة قد تكون غير مباشرة.

٥- كان تقييم العاملين للبيئة المادية في المجمعات التجارية عينة الدراسة تقييماً إيجابياً، مما يشير إلى إن جودة البيئة المادية والداخلية والخارجية كانت مرتفعة نسبياً.

ب- التوصيات:

تتناول هذه الفقرة، أهم التوصيات والإقتراحات التي خلص اليها الباحثون تتركز حول الآتي:

١- إنشاء وحدات للبحث في كل مجمع تجاري بالتنسيق مع الإدارة العليا هدفها إجراء دراسات حول بحوث السوق، ونظم المعلومات التسويقية، وتحديث الترتيب الداخلي والديكورات، والبيئة الداخلية والخارجية. وتوفير مستلزماتها الكافية.

٢- تأسيس قواعد بيانات لإدارة علاقات الزبائن، بتقييم أدائها التسويقي بما في ذلك البيئة المادية.

٣- دعم وتمكين العاملين من قبل إدارات تلك المجمعات من خلال منحهم القوة والسلطة لحل المشكلات واتخاذ القرارات، أي تشجيع روح المجازفة وسعة الإتصالات.

٤- توصي الدراسة على ضرورة الإهتمام بكل ما يؤدي من تحسينات في البيئة المادية (الداخلية

والخارجية) ، وتبسيط الإجراءات التي من شأنها خفض التكاليف التي تنعكس على رفع القيمة العالية لخدمات المجمعات.

٥- التركيز على الدعم التقني بجوانبه المختلفة، بما في ذلك الأتمتة المبرمجة التي من شأنها رفع القيمة العالية، التي تساعد على تقديم أفضل الخدمات لتسهيل عمل العاملين.

٦- الإستفادة من متغيرات ومقاييس ونتائج هذه الدراسة في دراسات مستقبلية في قطاع الخدمات الأردنية كالمستشفيات وشركات التأمين مثلاً.

المصادر والمراجع

أ- العربية

١- أبو رمان، أسعد وذياب وصلاح (٢٠٠٥)، قياس تقييمات الخدمات العلاجية من وجهة نظر السياحة العرب القادمين إلى الأردن للعلاج: دراسة لعينة من المستشفيات الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية للعلوم الإنسانية، م(٨)، ع(٢)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.

٢- أبو هاني، أحمد (٢٠٠٠) الشكل ووحدة عناصر التصميم الداخلي، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الانسانية، م(٣)، ع(٣)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.

٣- حداد، شفيق (٢٠٠٦) التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط/٢، عمان، الاردن.

٤- حميدي، نجم عبدالله، وآخرون (٢٠٠٥) نظم المعلومات الإدارية: مدخل معاصر، ط/٣، دار وائل عمان، الأردن.

٥- سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠) سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق بالتركيز على المستهلك لسوق السعودية، عهد الادارة العامة، الرياض، السعودية.

٦- الشوره، محمد (٢٠٠٤) تقييم الزبائن للمحيط المادي والعاملين في مطاعم الوجبات السريعة، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، مجلد (١٩)، عدد (٢)، الكرك، الاردن.

٧- الضمور، هاني حامد (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، دار وائل والنشر والتوزيع، ط/٣ عمان، الأردن.

٨- الضمور، هاني حامد (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات، دار وائل والنشر والتوزيع، ط/٤، عمان، الأردن.

٩- عبيدات، محمد (١٩٩٨) أنماط التسوق السائدة لدى الأسر الأردنية: حالة دراسية عن الأسر ذات الدخل العالي والمتوسط، مجلة الدراسات للعلوم الأردنية، م(٢٥)، ع(٢) الجامعة الاردنية، عمان، الاردن.

- ١٠- العمري، غسان عيسى (٢٠٠٤) الإستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات و إدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية : أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- ١١- العزاوي، سامي فياض، (٢٠٠٩ب) أثر الثقافة المادية في الاستجابة للمدخلات الحسية للاستهلاك الترفيهي: دراسة استكشافية، بحث قيد النشر.
- ١٢- الكردي، أسماء محمد (٢٠٠٥).تقييم دور استراتيجيات تسويق الخدمات الصحية الاردنية ففي جذب المستفيدين من الدول العربية، رسالة ماجستير في جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- ١٣- معلان، ناجي زيب (١٩٩٨)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد (٢٥) العدد (٢)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- ١٤- معلان، ناجي والطائي، حميد (٢٠٠٣) تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن : دراسة ميدانية تحليلية مجلة دراسات للعلوم الإدارية، م (٣٠)، العدد (١)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- ١٥- مجلة الدراسات المالية والمصرفية (٢٠٠٠) علم وفن الاتصال بالعملاء : بناء العلاقات، مركز البحوث المالية والمصرفية، مجلد (٨)، ع (١)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.
- ١٦- الوقفي، علي (٢٠٠٤) تطوير الثقافة المنظمة لتحسين الأداء المؤسسي في البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- ١٧- التسويق الخدمي: التنمية الذاتية، منتدى إدارة الأعمال وأصحاب الشركات، <http://jobs.Eygpe.com/ar>

المراجع الاجنبية

Chang, Kyangro (2000), the Impact of Perceived Physical Environments on Customers. Satisfaction and Return Intentions. Journal of Professional Services Marketing, Vol. 21(2), pp.75-85.

-Daft. R. & Noe. R. (2001) Organizational Behavior. Sandi ago, Dryden Press, Harcourt College Publishers.

- Fahey.L.Srivastrava R.& Sharon J & Smith. D. (2001) Linking E-Business & Operating Process : The Role of Knowledge Management. IBM Systems. Journal. Vol.40, Issue.4. www.EBSCO.Host.com 12/11/03

- Gravin.D.(1984) What Dose Product Quality Really Mean? Salon Management Review
- Gao.F.&li.M.&Nakamori.Y.(2002) Systems Thinking on Knowledge &Management:Systems Methodology For Knowledge Management Journal of Knowledge Management . Vol.6.No1.1 www.JKM.COM
- Gutman.J.(1977) The Perception of Risk In Consumer Service:A Comparison. Consumer Products.
- Kasper.et.al (2000).Service Marketing Management: An Interernational Perspective. John-Wiley.
- Kermally. Sultan. (2002) Effective Knowledge Management: A Best Practice Blueprint: England. John Willey &Sons.
- Kinnear T.Ann.R(1995)Survey of Marketing Reasearch. chicago.American Marketing Association.
- Lee. So Young(2006). Expectations of Employees toward the Work place and Environmental Satisfaction. Facilities. Vol.24. No.9/10. pp.343-353.
- Lovelock.C.(2007)Service Marketing.8rd Edition .Prentice - Hall International Edition.N.Y.USA.
- Luisa. Andereu. Eurique Bigne. Rubern Chumpi Taz. Avlerie Swean(2006). How Does Perceived Retail Environment Influence Consumers> Emotional Experience? Evidence from Retail Settings. Int. rev. of Retail. Distribution Consumer Research.Vol. 16. No. 5. pp. 559-578.- Majaumder. Aveek(2007). a Model for Customer Loyalty for Retail Store Inside Shopping Malls. an Indian Perspective. Journal of Services Research. Special Issue. pp.47-64
- Marwick. A.(2001)Knowledge Management TechnologyIBM Systems Journal. Vol. 40 Issue. Wwww .EBSCO. host.com 1/10/03
- Masayashi. Maruyama and Le Viet Trung(2007). Supermarket in Vietnam. Opportunities and Obstacles. Asian Economic Journal. Vol.21. No.1. pp. 19-46
- Mertins. K.Heising P(2001) Knowledge Management: Best Practice In Europe Springer-Verlag. Berlin- Heidelibery.

& Sustaining Superior -Porter.M.(1985)Competitive Advantage: Creating - Performance. New york:The Free Press .

- Prencipe. L. & Sanborn. S. (2001).Cutting Costs.» (Info World. 01996649. Vol. 23. Issue 40

- Pride. W.and Ferrell O.C. (1997) Marketing: Basic Concepts and Decisions. 10th ed.. New Jersey: Houghtion Mifflin Co. 119-188.

- Prencipe. .L &-Sanborn.S.(2001) Cutting Costs. (Info World. 01996649M /Vik.23m Ussye.40. www.Lib.Umi.Com/Dissertations/Search /11/03.

- Rose. Peter. S. (2002) Commercial Bank Management.Irwin Boston. McGraw-Hill.

- Sekarn. Uma (2006) Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 6th ed. New York. JohnWhiley & Sons.

- Sktrme.David.(2001).Knowledge Markets: Do They Have Afuture? ww.Skyrme.Com.22/10/02

- Skyrme. David(1999)Creative Is Not Innovation>> www.Skyrme.Com.27/1/03

-Smith et.al (1994) Are good Cause Good Marketing: Business Week. March. 21.

-Sterner. P (2002) Business Value of Software Process Improvement. MSC.University of Calgary Canda) Digital Disser tation www.lib .umi. com. Dissertation ,search 27/12/03.

Stewart.Thmas.(1999) Customer Learning Is a two-Way Street Fortune.Vol.139.Issue 9.17/11/03 www.EBSCO.Host.Com

-Tidd. Joe(2002) From Knowledge Management To Strategy Competence: Measurement Technological Market And Organizational Innovation. London. Empirical College Press.

-Wang. J.(2002) Bank Value Added. Risk. and Mergers(PhD. Digital Dissertation University of Michigan.www Lib. Umi. Com /dissertations / search 27/12/2003.

Chin J.(1977)The Effects of Price .Store Image. Product &-Wheatley.J

Respondent Characteristic on Perception of Quality .Journal of Marketing Research (14) May.

- Wu,Wei (2003)Customer Relationship Management (CRM) Market Orientation. Organizational Performance. Msc Concordia University (Canada).

Customer Relational (CRM) ,Market

www.lib.umi.com / dissertations/search 27/12/03.

إستبانه

السيد / الموظف الذي يعمل في مركز التسوق / المجمع التجاري..... المحترم.
تحية طيبة وبعد،،،

فيما يلي مجموعة تساؤلات تتناول خدمات المولات بعنوان (البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية من وجهة نظر العاملين في مدينة عمان :دراسة تطبيقية) .
راجين منكم الإجابة عنها لغرض تقديم الأفكار والمعالجات والاقتراحات التي تُغني هذا البحث من اجل التعرف على جودة الخدمات المدركة التي تقدمها تلك المجمعات التجارية والنهوض بالواقع التسويقي لهذه المراكز من جهة، ودراسة سلوك المستهلك الأردني في محافظة عمان من جهة أخرى.
وعلماً بأن إجاباتكم هي لغرض البحث العلمي فقط دون حاجة لتدوين الأسماء أو العنوان.

ونشكر لكم حسن تعاونكم

الباحثون

الجزء الأول: الخصائص الديمغرافية

الرجاء ضع علامة (___) أمام كل فقرة في الحقل المناسب بما ينطبق عليك.

- الجنس : ذكر أنثى

- العمر : اقل من ٢٠ سنة ٢١-٣٠ سنة ٣١-٤٠ سنة ٤١-٥٠ سنة ٥١ سنة فأكثر

- المؤهل العلمي : توجيهي فأقل دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه.

- الدخل الشهري: أقل ٢٠٠ دينار ٢٠١-٤٠٠ دينار ٤٠١-٦٠٠ دينار ٦٠١ - ٨٠٠ دينار ٨٠٠ فأكثر.

الجزء الثاني: البيئة المادية

هي جميع التسهيلات المادية والتقنية من أجهزة وتكنولوجيا حديثة تتضمن العناصر الداخلية والخارجية بالإضافة إلى البناء المعماري والتصميم والإرشادات والألوان والموقع...التي ترضي العاملين