JWPU
Journal of Al-Wataniya Private University
ISSN: 3105-2150

Volume (3) Number (1)
Available at: https://wpu.edu.sy/wpuj/index.php/wpuh/en

The Impact of the Physical Environment on Brand Love (Field Study on XO Store Customers)

Rawan Khamis [1], Dr. Alaa Aldeen Alkoja [1,*]

ABSTRACT

This study aimed to identify the physical environment in an XO store and examine the relationship between the physical environment as an independent variable, measured through the following indicators: (scent, interior arrangement, temperature, music), and brand loyalty as a dependent variable, among XO store customers in the city of Hama. To achieve the study's objectives, the researchers designed a questionnaire that included (25) research questions to collect primary data from a study sample of (420) individuals. In light of this, the data were collected, analysed, and hypotheses tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.0. A number of results were reached, which can be summarized as follows:There was a significant effect of all dimensions of the physical environment (smell, interior arrangement, temperature, music) on brand loyalty at the XO store, as there was a strong, direct correlation between the two variables at the XO store under study.

The researchers also presented a set of recommendations to leverage the impact of the physical environment on brand loyalty at the XO store in Hama. The most prominent of these recommendations is to encourage creativity in providing elements of the physical environment in a manner that is consistent with the brand's personality and that is appropriate for the target customers. This will enhance these customers' loyalty to the brand and strengthen their emotional attachment to the store.

KEYWORDS: Physical Environment, Brand Love, Interior Arrangement.

Submitted on January 2, 2025; Revised on February 24, 2025; Accepted on March 11, 2025.
© 2025 Al-Wataniya Private University. This work is licensed under the Creative Commons Attribution–NonCommercial–NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

1 Faculty of Financial and Administrative Science, Al-Wataniya Private University, Hama, Syria.

* Corresponding author. E-mail address: Alaa-aldeen-alkoja@wpu.edu.sy

أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية
(دراسة ميدانية على عملاء متجر XO)

روان محمد مأمون خميس، د. علاء الدين القوجة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على البيئة المادية في متجر XO، ودراسة العلاقة بين البيئة المادية كمتغير مستقل والذي تم قياسه من خلال المؤشرات التالية: (الرائحة، الترتيب الداخلي، درجة حرارة المكان، الموسيقى). وحب العلامة التجارية كمتغير تابع، وذلك على عملاء متجر XO في مدينة حماة.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتصميم استبيان شمل (25) سؤالاً بحثياً لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة المكونة من (420) مفردة، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 22، وتم التوصل إلى عدد من النتائج تتلخص بما يلي:

وجود أثر معنوي لجميع أبعاد البيئة المادية (الرائحة، الترتيب الداخلي، درجة الحرارة، الموسيقى على حب العلامة التجارية في متجر XO، حيث كانت علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين في متجر XO محل الدراسة.

كما قدم الباحثان مجموعة من التوصيات للاستفادة من أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر xo في مدينة حماة، وأبرزها العمل على تشجيع الابداع في توفير عناصر البيئة المادية بشكل متناغم مع شخصية العلامة التجارية التي تحملها منتجات المتجر وبما يتناسب مع العملاء المستهدفين مما سيعزز من حب هؤلاء العملاء للعلامة التجارية ويقوي من ارتباطهم العاطفي بالمتجر.

الكلمات المفتاحية: البيئة المادية، حب العلامة التجارية، الترتيب الداخلي.

1. المقدمة

في عالم الأعمال المعاصر، أصبح تأثير البيئة المادية على سلوك المستهلكين وتحفيزهم على اختيار وتفضيل العلامات التجارية من المواضيع الحيوية التي تتطلب دراسة معمقة، البيئة المادية تشير إلى العوامل الفيزيائية والتصميمية التي تحيط بالمنتجات التي تقدمها الشركات، مثل تصميم المتاجر، الإضاءة، الألوان، الترتيب المكاني، وحتى الأصوات والروائح. هذه العوامل تشكل تجربة للمستهلك وتؤثر بشكل كبير على انطباعه العام عن العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز أو تقليل انتمائه لها. حيث أن النجاح في التسويق يعتمد على التنسيق الجيد بين هذه العوامل (الرائحة، الديكور، الموسيقى، درجة حرارة المكان)، فعند دمجها بشكل متناغم يمكن للعلامة التجارية خلق بيئة تسويقية متكاملة تؤثر في مشاعر المستهلك وتزيد من إمكانية اتخاذه لقرار الشراء. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر البيئة المادية على حب العملاء للعلامات التجارية. وكيف يمكن تعزير ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، وذلك في متجر XO في مدينة حماة.

2. الدراسات السابقة

1.2. الدراسات العربية

- **دراسة (N. Al-Sharqawi, 2024) بعنوان:**

" **A marketing analysis of the relationship between a store's physical environment and customers' purchasing decisions made in response to a brand A case study of Cairo's business districts**"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير العلاقة بين العوامل البيئية المادية للمتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين في مراكز التسوق في القاهرة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً مباشراً (إيجابي ومعنوي) لكل من بيئة المتجر والازدحام المدرك والضوضاء المدركة والعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية بأن كل منها بحث في موضوع البيئة المادية وأنها درست البيئة المادية كمتغير مستقل كما تتشابه في التطبيق حيث تم تطبيق على متجر ولكنها تختلف عن الدراسة الحالية أنها أخذت السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير التابع بينما أخذت دراستي حب العلامة التجارية.

- **دراسة (W. N. A. H. Shalaby, H. M. F. Shalaby, and A. A. F. Al-Mohamed, 2024) بعنوان:**

" **The mediating role of brand love in the relationship between content credibility and online purchase intention through social media platforms: An application to Toshiba El-Araby customers**"

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أثر استخدام حب العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الالكتروني. واعتمد الباحثين على أسلوب الدراسة التطبيقية للقيام بجمع وتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من عينة البحث والبالغ حجمها 384 مفردة. وقد توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير مباشر معنوي لمصداقية المحتوى على حب العملاء للعلامة التجارية عبر منصة التواصل الاجتماعي كما توصل الباحثين إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية لحب العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للعملاء.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية أنها أخذت متغير حب العلامة التجارية ولكنها تختلف أنها أخذته كمتغير وسيط بين مصداقية المحتوى ونية الشراء الإلكتروني كما تختلف من حيث التطبيق حيث تم التطبيق على عملاء شركة توشيبا بينما طبقت دراستي على عملاء متجر (xo).

- **(M. M. A. EL Mekebbaty and M. H. T. Saleh, 2023) بعنوان:**

" **The mediating effect of brand addiction and brand passion on the relationship between brand love and compulsive buying: applied on mobile phone customers in Egypt**"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين حب العلامة التجارية والشراء القهري بالإضافة إلى دراسة العلاقات غير المباشرة من خلال توسيط كلاً من إدمان وشغف العلامة التجارية وقد تم تجميع البيانات من خلال استخدام قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية الضرورية لاختبار فروض الدراسة لعينة مكونة من 360 مفردة من عملاء الهاتف المحمول. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM). وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكلا من حب وإدمان وشغف العلامة التجارية على الشراء القهري لعملاء الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث حب العلامة التجارية ولكنها تختلف بأنها أخذته كمتغير مستقل وتختلف أيضاً بالمتغير التابع وهو الشراء القهري كما تختلف بالتطبيق حيث طبقت الدراسة على عملاء الهاتف المحمول.

2.2. الدراسات الأجنبية

- **دراسة (A. Andini and M. Tuti, 2024) بعنوان:**

"Increasing Brand Loyalty Through Cultivating Brand Love"

الغرض من هذه الدراسة هو التأكد من مدى ارتباط قيمة العملاء ورضاهم وتجربة العملاء بحب العلامة التجارية والولاء لها. يتألف مجتمع البحث من عملاء ستار بوكس اعتباراً من ديسمبر 2023. تمّ أخذ العينات من خلال اختيار العملاء الذين قاموا بالشراء أكثر من مرتين، وبلغ عددهم 250 شخصاً، تمّ تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة بمساعدة Smart PLS. وتشير نتائج الدراسة إلى أن حب العلامة التجارية يتأثر بقيمة العميل أو رضا العملاء أو تجربة العملاء.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا أنها أخذت حب العلامة التجارية كمتغير تابع ولكنها تختلف بالتطبيق حيث طبقت الدراسة على عملاء ستار بوكس ولكن الدراسة الحالية طبقت على عملاء متجر (xo).

- **دراسة (A. Moukrim, 2024)**

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المكونة للبيئة المادية للمتجر وقياس تأثيرها في رضا العملاء في أنواع مختلفة من متاجر التجزئة. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، حيث تم جمع البيانات من المتسوقين وتحليلها لاختبار أثر عناصر البيئة الداخلية للمتجر على رضا العملاء. وأظهرت نتائج الدراسة أن عناصر البيئة المادية للمتجر، وخاصة التصميم الداخلي ومستوى الازدحام، تؤثر تأثيراً معنوياً في رضا العملاء. كما بينت النتائج أن الأجواء العامة للمتجر والعاملين فيه تسهم أيضاً في تشكيل تجربة التسوق وتحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى العملاء.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بدراسة البيئة المادية كأحد المتغيرات المؤثرة في السلوك، إلا أنها تختلف عنها في المتغير التابع؛ إذ ركزت دراسة (A. Moukrim, 2024) على رضا العملاء، في حين تركز الدراسة الحالية على أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية لدى عملاء متجر XO. كما تختلف الدراستان في البيئة التطبيقية والعينة المستهدفة، الأمر الذي يمنح الدراسة الحالية قيمة إضافية من خلال تناول متغير حب العلامة التجارية الذي لم تتناوله الدراسة السابقة بصورة مباشرة.

- **دراسة (E. Sezen, 2021) بعنوان:**

"**Scents in Hotel interior Design and influences on brand identity**"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية مساهمة العطور في العلامة التجارية وهوية العلامة التجارية من خلال تصميم يعتمد على الحواس مع تأثير الروائح على نفسية الأنسان باستخدام الروائح وخصائصها كعنصر من عناصر المساحة الداخلية باستخدام نموذج دراسة الحالة. من حيث الطريقة. بهذه الطريقة الهدف هو المساهمة في الأدبيات الموجودة حول الروائح كجزء من هوية العلامة التجارية. وتظهر نتائج الدراسة أنه في التصميم الداخلي يعد التسويق الحسي والتجريبي مهماً ليعكس هوية العلامة التجارية للعملاء.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا بأنها أخذت عنصر من عناصر البيئة المادية وهو الرائحة كمتغير مستقل ولكنها تختلف عن دراستنا الحالية, أن دراستنا أخذت أكثر من عنصر كما تختلف من حيث التطبيق حيث طبقت الدراسة على الفنادق ودراستي طبقت على متجر (xo).

3. مشكلة البحث

إن امتلاك علامة تجارية قوية خاصة في ظل اضطرابات الأسواق. نتيجة لكثرة البدائل وارتفاع التوقعات لدى العملاء فإن إنشاء علاقة عاطفية قوية بين العميل والعلامة التجارية في ظل هذه التحديات يُعدّ من الأمور الهامة للحفاظ على استمرارية تواجد العلامة التجارية لذلك قام الباحثان بدراسة استطلاعية على عدد من المتاجر في مدينة حماه وسجل الباحثان مجموعة من الملاحظات على هذه المتاجر بعد أن تم توجيه أسئلة عن الروائح المستخدمة وكيف يتم ترتيب المكان، ودرجة الحرارة المناسبة للمكان، كما قام الباحثان بتوجيه الأسئلة حول إمكانية وجود مصدر للموسيقى في هذه المتاجر، وفي نهاية الدراسة وبالمقارنة بين المتاجر المدروسة وجد الباحثان أن متجر XO لديه بعض معالم استخدام التسويق الحسي, لذلك جاء هذا البحث لدراسة أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO في مدينة حماة وبناءً على ذلك تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: ما هو أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO؟

يتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1) ما هو أثر رائحة المكان على حب العلامة التجارية في متجر XO؟
2) ما هو أثر الترتيب الداخلي للمكان على حب العلامة التجارية في متجر XO؟
3) ما هو أثر درجة حرارة المكان على حب العلامة التجارية في متجر XO؟
4) ما هو أثر موسيقى المكان على حب العلامة التجارية في متجر XO؟

4. أهداف البحث

هدف البحث إلى وضع إطار يساعد على توضيح أثر أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية **في متجر XO**، من خلال **تحديد أثر البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.**

يتفرع عن هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

1) تحديد أثر رائحة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.
2) تحديد أثر الترتيب الداخلي للمكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.
3) تحديد أثر درجة حرارة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.

4) تحديد أثر الموسيقى المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.

5. أهمية البحث

الأهمية النظرية: وتأتي أهمية البحث من هذه الناحية من خلال دراسة وتوضيح تأثير البيئة المادية على سلوك العميل حيث يمكن أن نقدم رؤى علمية حول كيفية تفاعل الحواس مع البيئة وكيف تؤثر البيئة المادية بشكل كبير على العواطف والمشاعر التي يشعر بها العميل أثناء تجربة التسوق مما ينعكس على تقييمه للعلامة، وبالتالي يمكن أن يشكل هذا البحث إضافة إلى المكتبة العربية.

الأهمية العملية: تهدف هذه الدراسة من الناحية العملية إلى قياس الأثر المباشر للبيئة المادية وذلك بالنسبة لمتجر XO وكيفية استخدام عوامل البيئة المادية (الترتيب الداخلي– درجة الحرارة– الموسيقى– الرائحة المميزة) في جذب العملاء وحثهم على تكرار تجربة الشراء وذلك لخلق علاقة عاطفية بين العملاء والعلامة التجارية.

6. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: لا يوجد **أثر** ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1) لا يوجد ***أثر*** ذو دلالة إحصائية لرائحة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.
2) لا يوجد ***أثر*** ذو دلالة إحصائية للترتيب الداخلي للمكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.
3) لا يوجد ***أثر*** ذو دلالة إحصائية لدرجة حرارة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.
4) لا يوجد ***أثر*** ذو دلالة إحصائية لموسيقى المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجر XO.

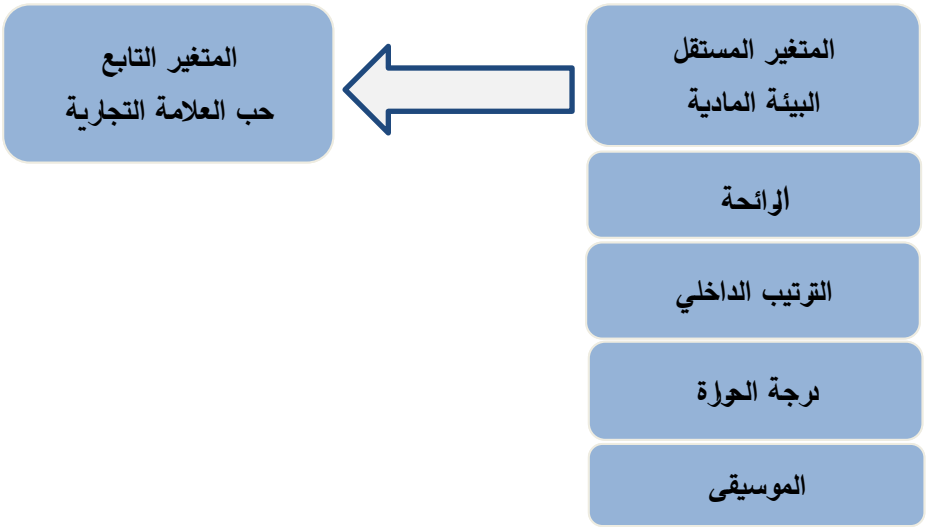
7. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالعملاء لدى متجر XO في محافظة حماة، وبسبب صعوبة الوصول إلى مفردات المجتمع اعتمد الباحثان على عينة ميسرة مؤلفة من (420) مفردة.

8. منهجية البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي وتمت الدراسة الميدانية باستخدام قائمة الاستقصاء وتم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإظهار النتائج.

9. متغيرات ونموذج البحث



الشكل (1): نموذج البحث

10. حدود البحث

الحدود الزمنية: تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في عام (2024-2025).

الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على عملاء (xo) في مدينة حماة.

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة أثر البيئة المادية كمتغير مستقل وفق الأبعاد الآتية:(الرائحة، الترتيب الداخلي، درجة الحرارة، الموسيقى) على حب المستهلك للعلامة التجارية كمتغير تابع.

11. الإطار النظري

1.11. مفهوم البيئة المادية

هناك عدة تعاريف للبيئة المادية من بينها:

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون كتصميم المباني ومظهر العاملين والأجهزة والمعدات وموقع المنظمة، ومحاولة نقل الخصائص غير الملموسة للخدمة إلى خصائص ملموسة بالتركيز على الجوانب المادية لتعزيز إدراكات الزبون للخدمة(F. Kurtel ,2009).

كذلك تشمل البيئة المادية جميع العناصر المادية المحيطة بعملية الخدمة والتي يمكن للمنظمة التحكم بها من أجل التأثير في استجابات العملاء والعاملين. وتشير البيئة المادية إلى مجموعة الظروف المحيطة، والتصميم المكاني، والعلامات والرموز والعناصر المادية التي تسهم في تشكيل إدراك العملاء لتجربة الخدمة ({Y. Jeon, 2021).

كما تمثل البيئة المادية إطاراً يحتوي على مجموعة من المثيرات الحسية والبصرية التي تؤثر في مشاعر العملاء وسلوكياتهم أثناء التفاعل مع المنظمة، حيث تؤثر عناصر البيئة المادية في الرضا والانطباعات والتقييمات السلوكية للعملاء، الأمر الذي يجعلها أحد العوامل المهمة في بناء تجربة إيجابية وتعزيز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (K. Rehman, 2021).

ومن خلال التعاريف نستنتج أن البيئة المادية هي عبارة عن المناخ أو البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيا الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وايصال الخدمة.

2.11. أبعاد البيئة المادية

تكون البيئة المادية من مجموعة أبعاد مترابطة تؤثر في إدراك العملاء وسلوكهم داخل بيئة الخدمة. ويُعد البعد الأول هو الظروف المحيطة والتي تشمل درجة الحرارة، والإضاءة، والموسيقى، والروائح، وجودة الهواء، حيث تؤثر هذه العناصر في الحالة العاطفية والنفسية للعملاء (J. Kim, 2023).

أما البعد الثاني فهو التصميم المكاني ويشير إلى ترتيب المعدات والأثاث وسهولة الحركة داخل المكان ومدى قدرة التصميم على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الراحة أثناء الحصول على الخدمة (J. Kim, 2023).

ويتمثل البعد الثالث في العلامات والرموز والعناصر المادية والتي تشمل اللوحات الإرشادية، والرموز البصرية، والديكور، والألوان المستخدمة داخل البيئة الخدمية، حيث تساعد هذه العناصر في توجيه العملاء وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والعلامة التجارية (K. Rehman, 2021).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر في الانطباعات العاطفية والإدراكية للعملاء، كما تسهم في تعزيز الرضا والولاء والسلوكيات الإيجابية تجاه المنظمة والعلامة التجارية (Y. Jeon, 2021). كما تستخدم إضاءة المتجر لإظهار المنتجات للزبائن، حيث إن الإضاءة تخلق شعوراً بالإثارة لدى المستهلكين (M. Al-Najm, 2019).

3.11. مفهوم حب العلامة التجارية

يُعد حب العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، ويعبر عن مستوى الارتباط العاطفي القوي الذي يطوره المستهلك تجاه علامة تجارية معينة نتيجة لتجارب إيجابية

متراكمة معها (B. A. Carroll, 2006). ويشير هذا المفهوم إلى مشاعر الإعجاب والشغف والتعلق التي تجعل العلامة التجارية جزءاً من تفضيلات المستهلك وخياراته المستقبلية، بما يتجاوز مجرد الرضا عن المنتج أو الخدمة.

ويرى الباحثون أن حب العلامة التجارية يتكون عندما تنجح العلامة في تلبية احتياجات المستهلك الوظيفية والعاطفية في الوقت نفسه، مما يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد قائمة على الثقة والارتباط النفسي. كما يُنظر إليه باعتباره أحد العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتشجيع العملاء على تكرار الشراء والدفاع عن العلامة أمام الآخرين (R. Batra, 2012).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن حب العلامة التجارية يمثل رابطة عاطفية عميقة بين المستهلك والعلامة التجارية، تنعكس في مشاعر إيجابية مستمرة ورغبة في المحافظة على العلاقة معها رغم وجود بدائل منافسة. كما يسهم هذا الحب في زيادة التوصية بالعلامة التجارية ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية وتعزيز نوايا إعادة الشراء (V. P. Gumparthi, 2020).

وعليه يمكن تعريف حب العلامة التجارية بأنه حالة من الارتباط العاطفي القوي والشعور الإيجابي المستمر الذي يطوره المستهلك تجاه علامة تجارية معينة نتيجة الخبرات والتجارب المتراكمة معها، بما يدفعه إلى تفضيلها والولاء لها والدفاع عنها والاستمرار في التعامل معها على المدى الطويل.

12. الدراسة العملية

1.12. لمحة عن مكان التطبيق

انطلق متجر XO في حلب عام 2009 ليصبح متجراً لبيع الملابس للعائلة السورية على نمط المتاجر العالمية حيث يبتدع الماركات الخاصة به وينتجها بنوعية خاصة به ويمثل وجهة تسوق حديثة تقدم مجموعة من الملابس العصرية والمبتكرة، تجمع بين الأناقة والراحة. كما حصل المتجر على شهرة واسعة بسبب تصميمه الداخلي المميزة ورائحته المميزة كما أن غالباً ما تكون متاجرهم في مواقع استراتيجية داخل المحافظات السورية، مما يجعلها في متناول أيدي العملاء بسهولة.

2.12. تصميم استمارة الاستقصاء

حرص الباحثان على تصميم قائمة الاستقصاء على أن تكون الأسئلة واضحة بحيث يمكن للمستقصى منهم الإجابة عنها، وتتضمن القائمة محورين، عبارة عن 25 سؤال، المحور الأول يتضمن العبارات التي تقيس أبعاد البيئة المادية بينما يتضمن المحور الثاني العبارات التي تقيس حب العلامة التجارية (المتغير التابع).

وقد تم استرداد (420) قائمة استقصاء، وقام الباحثان بتعديل قائمة الاستقصاء بناء على تعليقاتهم، وقام الباحثان باستخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي، وذلك لبيان درجات الموافقة

الجدول (1): يبين درجات الموافقة لقائمة الاستقصاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	*2*	*3*	*4*	*5*

كما تم تصنيف متوسطات الإجابات إلى ثلاث مستويات (عالي، متوسط، متدني) وعلى أساس أن درجة محايد هي درجة متوسط من الموافق ويقابلها العدد (3) وبناءً على ذلك تم الاعتماد على التصنيف التالي:

الجدول (2): يبين تصنيف الإجابات

من 1إلى أقل من 2.5	من 2.5 إلى أقل من 3.5	من 3.5 إلى5
متدني	متوسط	عالي

3.12. ثبات أداة البحث

تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ) لهذا الغرض كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول (3): يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة (ألفا كرونباخ)
الرائحة	5	0.712
الديكور	5	0.681
درجة الحرارة	5	0.675
الموسيقى	5	0.691
حب العلامة التجارية	5	0.661
الأجمالي	25	0.712

المصدر: من إعداد الباحثان، بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (spss)

يتبين من خلال الجدول السابق أن القيمة الاجمالية لمعامل ألفا بلغت (0.712) وهي تدل على صدق وثبات عالية وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبيان لاستخلاص النتائج كما تراوحت قيمة المعامل لكل متغير بين (0.661) و (0.712) وهي أكبر من (0.60) مما يعني أن أسئلة الاستبيان المستخدم في البحث يتمتع بمعامل ثبات مقبول إحصائياً. (S. Alshowa, 2024)

4.12. الإحصاءات الوصفية

الجدول (4): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل(الرائحة) X1

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	168	162	48	12	30	4.01	عالية
2	90	192	90	42	6	3.76	عالية
3	54	120	150	72	24	3.26	متوسطة
4	114	204	72	30	-	3.96	عالية
5	54	126	114	90	36	3.17	متوسطة
المتوسط الكلي للمتغير X2					X1	3.63	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS).

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث على درجة موافقة عالية على المتغير (الرائحة)، بمتوسط حسابي كلي قدره (3.63).

الجدول (5): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (الترتيب الداخلي) X2

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
6	84	192	72	54	18	3.64	عالية
7	72	216	96	30	6	3.76	عالية
8	24	138	120	90	48	3.00	متوسطة
9	24	216	114	42	24	3.41	متوسطة
10	48	204	150	18	–	3.67	عالية
		المتوسط الكلي للمتغير X2				3.497	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS).

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث على درجة موافقة متوسطة على المتغير X2 الترتيب الداخلي بمتوسط حسابي كلي قدره (3.497).

الجدول (6): X3 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل (درجة الحرارة)

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
11	126	162	96	24	12	3.87	عالية
12	138	168	24	60	30	3.77	عالية
13	126	156	60	66	12	3.76	عالية
14	66	126	96	114	18	3.26	متوسطة
15	66	204	120	30	–	3.73	عالية
المتوسط الكلي للمتغير X3						3.677	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS).

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث أنه كانت الموافقة عالية على المتغير X3 درجة الحرارة بمتوسط حسابي كلي قدره (3.677).

الجدول (7): X4 نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير المستقل(الموسيقى)

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
16	66	210	66	72	6	3.61	عالية
17	102	210	60	24	6	3.86	عالية
18	84	162	132	42	-	3.69	عالية
19	54	120	138	96	12	3.26	متوسطة
20	78	168	108	60	6	3.60	عالية
المتوسط الكلي للمتغير X4						3.602	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS).

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث على درجة موافقة عالية على المتغير(الموسيقى)، بمتوسط حسابي كلي قدره (3.602).

الجدول (8): Y نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة المتغير التابع (حب العلامة التجارية)

السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
21	24	186	156	42	12	3.40	متوسطة
22	30	114	192	66	18	3.17	متوسطة
23	24	78	180	102	36	2.89	متوسطة
24	60	186	132	30	12	3.60	عالية
25	66	132	180	36	6	3.51	عالية
المتوسط الكلي للمتغير Y						3.314	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)

تشير اتجاهات أفراد عينة البحث على درجة موافقة متوسطة على المتغير التابع (حب العلامة التجارية بمتوسط حسابي كلي قدره (3.314).

5.12. اختبار فرضيات البحث باستخدام معامل الانحدار

- **الفرضية الفرعية الأولى:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرائحة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية في متجرxo في مدينة حماة.

وكانت نتيجة الانحدار للفرضية الفرعية الأولى كما يلي:

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465[a]	.216	.214	.58525
a. Predictors: (Constant), X1				

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.501	1	39.501	115.326	.000b
	Residual	143.173	418	.343		
	Total	182.674	419			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.748	.149		11.768	.000
	X1	.431	.040	.465	10.739	.000
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (spss).

يتضح من جدول تحليل التباين Anova ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى استناداً إلى قيمة (sig)=(0.000) وهي أصغر من(0.05) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التحديد البالغة (0.216) إلى أنه يمكن للمتغير المستقل X1 (الرائحة) تفسير(21.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابعY (حب العلامة التجارية)، وما تبّقى يعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان، وبناء على ما سبق فإننا نقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر معنوي للرائحة على حب العلامة التجارية في متجر xo في مدينة حماه.

- **الفرضية الفرعية الثانية:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترتيب الداخلي للمكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية. في متجر xo في مدينة حماة.

وكانت نتيجة الانحدار للفرضية الفرعية الثانية كما يلي:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482a	.233	.231	.57911

		a. Predictors: (Constant), X2				
ANOVAa						
Model		***Sum of Squares***	***Df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	***Regression***	***42.491***	***1***	***42.491***	***126.700***	***.000[b]***
	Residual	***140.183***	***418***	***.335***		
	Total	***182.674***	***419***			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X2						
Coefficientsa						
Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	***(Constant)***	***1.679***	***.148***		***11.341***	***.000***
	X2	***.468***	***.042***	***.482***	***11.256***	***.000***
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)

وبناء على ما سبق فإننا نقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر معنوي للديكور الداخلي على حب العلامة التجارية في متجر xo في مدينة حماه.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة حرارة المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية. في متجر xo في مدينة حماة.

وكانت نتيجة الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

الجدول (11): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161[a]	.026	.024	.65240
a. Predictors: (Constant), X3				
ANOVAa				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	4.763	1	4.763	11.190	.001 b
	Residual	177.912	418	.426		
	Total	182.674	419			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3						

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	.177		15.476	.000
	X3	.158	.047	.161	3.345	.001
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)

وبناء على ما سبق فإننا نقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر معنوي لدرجة الحرارة على حب العلامة التجارية في متجر XO في مدينة حماة.

- **الفرضية الفرعية الرابعة:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموسيقى المكان كأحد أبعاد البيئة المادية على حب العلامة التجارية. في متجر xo في مدينة حماة.

وكانت نتيجة الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

الجدول (12): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387[a]	.150	.148	.60947
a. Predictors: (Constant), X4				

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.408	1	27.408	73.788	.000[b]

	Residual	155.266	418	.371		
	Total	182.674	419			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X4						
Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.980	.158		12.524	.000
	X4	.370	.043	.387	8.590	.000
a. Dependent Variable: Y1						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)

وبناء على ما سبق فإننا نقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين، أي أنه يوجد أثر معنوي للموسيقى على حب العلامة التجارية في متجر xo في مدينة حماه.

13. النتائج

من خلال الدراسة الميدانية ونتائج اختبار فرضيات البحث توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

1) **بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** تبين وجود أثر معنوي للرائحة على حب العلامة التجارية في متجر XO في حماه. ويرى الباحثان أنها نتيجة منطقية وذلك لأن الرائحة تعد من أقوى الحواس التي تؤثر في الإنسان، حيث يتم معالجة الإشارات العطرية مباشرة في الدماغ، مما يخلق ارتباطاً قوياً بالذكريات والعواطف. وقد أظهرت الدراسات السابقة أن الرائحة يمكن أن تؤثر في اتخاذ قرارات الشراء بشكل كبير حيث تساهم في تحسن مزاج المستهلكين وتحثهم على البقاء لفترة أطول في المتجر.
2) **بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** تبين وجود أثر معنوي للترتيب الداخلي على حب العلامة التجارية في متجر XO في حماه. وذلك يعود إلى أن الألوان والإضاءة لها تأثير قوي على الحالة النفسية فالألوان يمكن استخدامها لاستدعاء مشاعر معينة وتعزيز التجربة التسويقية وكذلك الإضاءة يمكن أن تخلق جواً من التميز والراحة أو أن تبعث شعوراً بالحيوية والحركة وتعتبر الإضاءة أيضاً أحد الأدوات الأساسية في تسليط الضوء على المنتجات وجذب انتباه العملاء إليها.
3) **بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تبين وجود أثر معنوي لدرجة الحرارة على حب العلامة التجارية في متجر XO في حماه. وذلك يمكن تفسيره بأن درجة الحرارة تؤثر بشكل مباشر على الراحة الجسدية للعميل، فإذا كانت البيئة حارة أو باردة جداً، قد يشعر العميل بعدم الراحة مما يؤثر

سلباً على تجربته في المتجر، وتساهم درجة الحرارة المعتدلة في تعزيز الراحة النفسية، مما يؤدي إلى مزيد من الوقت الذي يقضيه العميل في المتجر.

4) **بناءً على اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** تبين وجود أثر معنوي للموسيقى على حب العلامة التجارية في متجر XO في حماه. الموسيقى تلعب دوراً في تعديل المزاج، فالموسيقى الهادئة قد تجعل العميل يشعر بالاسترخاء والراحة، في حين الموسيقى النشطة قد تحفزه على النشاط والتركيز والموسيقى المناسبة وفقاً للعلامة التجارية تعزز التجربة العامة، حيث تعكس قيم العلامة وتدعم الهوية الخاصة بها، كما أظهرت الأبحاث السابقة أن الموسيقى يمكن أن تحسن تصور العميل للعلامة التجارية.

14. التوصيات

1) بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الأولى: يوصي الباحثان أن تكون رائحة المتجر دائماً متميزة عن غيرها وأيضاً أن تكون الرائحة مختلفة بشكل يجذب العملاء ويشكل مصدر راحة لهم.
2) بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الثانية: يوصي الباحثان أن يكون توزيع الإنارة والأثاث داخل المتجر متناسق ومناسب جداً لكي يجذب العملاء ويساهم في دخولهم المتجر.
3) بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: يوصي الباحثان أن تكون درجة حرارة المتجر مناسبة في جميع الأوقات لأنها تؤثر على مزاج العملاء أثناء التسوق وتساهم في بقائهم في المتجر لمدة أطول.
4) بناءً على نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: يوصي الباحثان أن تكون الموسيقى داخل المتجر متناسبة مع أجواء المتجر والأزياء المعروضة لأنها تؤثر على الحالة المزاجية للعملاء.
5) تشجيع الابداع في توفير عناصر البيئة المادية بشكل متناغم مع شخصية العلامة التجارية التي تحملها منتجات المتجر وبما يتناسب مع العملاء المستهدفين مما سيعزز من حب هؤلاء العملاء للعلامة التجارية ويقوي من ارتباطهم العاطفي بالمتجر.

المراجع

[1] A. Andini and M. Tuti, "Increasing brand loyalty through cultivating brand love," *Int. J. Sci. Res. Manag.*, vol. 12, no. 5, pp. 6279–6290, May 2024, doi: 10.18535/ijsrm/v12i05.em03.

[2] A. Moukrim, H. Gaber, Y. Diouch, and S. Salami, "The impact of store environment on customer satisfaction: An empirical investigation," *Int. J. Trade Manag.*, vol. 1, no. 3, pp. 19–30, 2024, doi: 10.34874/PRSM.ijtm-vol1iss3.1339.

[3] B. A. Carroll and A. C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love," *Mark. Lett.*, vol. 17, no. 2, pp. 79–89, 2006.

[4] E. Sezen, “Scents in hotel interior design and influences on brand identity,” Master’s thesis, Izmir Ekonomi Universitesi, 2021.

[5] F. Kurtel, *Services Marketing*, 1st ed. Amman, Jordan: Kunooz Al-Ma’rifa Scientific Publishing and Distribution, 2009.

[6] J. Kim, S. Kim, and H. Lee, “‘Stimuli are all around’—The influence of offline and online servicescapes in customer satisfaction and repurchase intention,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 18, no. 1, 2023, doi: 10.3390/jtaer18010027.

[7] K. Rehman, M. Adnan, N. Ahmad, M. Khalique, R. T. Naveed, and H. Han, “Impact of substantive staging and communicative staging of sustainable servicescape on behavioral intentions of hotel customers through overall perceived image: A case of boutique hotels,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 17, p. 9123, 2021, doi: 10.3390/ijerph18179123.

[8] M. Al-Najm, “The impact of the physical environment in retail stores on purchase intention: A field study on consumers of convenience goods in shopping centers in Aleppo city,” *Aleppo Univ. Res. J.*, no. 38, 2019.

[9] M. M. A. El-Mekebbaty and M. H. T. Saleh, “The mediating effect of brand addiction and brand passion on the relationship between brand love and compulsive buying: Applied on mobile phone customers in Egypt,” *Alex. J. Adm. Sci.*, vol. 60, no. 4, pp. 167–223, 2023.

[10] N. Al-Sharqawi, “A marketing analysis of the relationship between a store’s physical environment and customers’ purchasing decisions made in response to a brand: A case study of Cairo’s business districts,” *Acad. J. Contemp. Commer. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 71–89, 2024, doi: 10.21608/ajcjc.2024.217713.1106.

[11] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, “Brand love,” *J. Mark.*, vol. 76, no. 2, pp. 1–16, 2012.

[12] S. Alshowa, “The Impact of De Marketing on the Consumer's Purchasing Decision "A field study on consumers of single-use plastic bags in the markets of Hama Governorate"”, *Journal of Al-Wataniya Private University*, vol. 2, no. 2, pp. 54–68, Dec. 2024, doi: 10.5281/zenodo.19643384.

[13] V. P. Gumparthi and S. Patra, “The phenomenon of brand love: A systematic literature review,” *J. Relatsh. Mark.*, vol. 19, no. 2, pp. 93–132, 2020.

[14] W. N. A. H. Shalaby, H. M. F. Shalaby, and A. A. F. Al-Mohamed, “The mediating role of brand love in the relationship between content credibility and online purchase intention through social media platforms: An application to Toshiba El-Araby customers,” *Commer. Finance*, vol. 44, no. 3, pp. 138–177, 2024.

[15] Y. Jeon, D. Kim, S. Han, Y. Huang, and J. Kim, “How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences,” *Sustainability*, vol. 13, no. 11, p. 6414, 2021, doi: 10.3390/su13116414.