

تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية  
دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلى

Evaluating the perceptual component of the Algerian consumer attitudes  
towards commercial centers A study of a sample of consumers for the commercial  
center (UNO) in Ain Defla state

عليان فتحي

جامعة الدكتور يحي فارس المدينة(الجزائر)، البريد الإلكتروني: [fathi19862020@hotmail.com](mailto:fathi19862020@hotmail.com)

تاريخ النشر: 2021/07/20

تاريخ القبول: 2021/05/20

تاريخ الاستلام: 2021/04/25

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى "تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية"، تمت هذه الدراسة بالمركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلى، وذلك باستخدام نموذج ذو المكون الواحد (Single Component Attitude Model)، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، واستخدم الباحث طريقة العينة الغير العشوائية، حيث تم توزيع 250 استبانة على مجمع الدراسة وقد تم الحصول على 234 استبانة صالحة. أظهرت نتائج الدراسة أن المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية إيجابية، كما أظهرت الدراسة أنه هناك عوامل تتحكم في المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري، والمتمثلة في عوامل تتعلق بالمستهلك نفسه (المستوى التعليمي، الحالة العائلية والدخل)، كذلك هناك عوامل تتعلق بعناصر المركز التجاري والمتمثلة في (بيئة المركز التجاري، الملائمة والتسوق والموقع والملائمة، السلع المعروضة، موظفو المراكز التجارية، السعر، الجو العائلي والتسليية). كما توصلت الدراسة لعدد من التوصيات التي من شأنها زيادة إقبال المستهلكين لهذه المراكز التجارية وكذلك توصيات للمستثمرين في تحسين الخدمات المقدمة من قبل هذه المراكز التجارية.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، مكون إدراكي، مستهلك، مراكز تجارية.

**Abstract:**

Evaluation of the Perceptive Component of Algerian Consumer Attitudes Towards Shopping Centers: A Study of Consumers Sample of the Trade Center (UNO) in Ain Defla Governorate. This study aims to "assess the perceptual component of Algerian consumer attitudes towards commercial centers". This study was conducted at the Trade Center (UNO) in Ain Defla, using a single component model (Attitude Model), and an analytical descriptive approach was used to test the study hypotheses. The data was collected through a questionnaire designed for this purpose, and the researcher used the non-random sample method, where 250 questionnaires were distributed to the study complex and 234 valid questionnaires were obtained. The results of the study showed that the perceptive component of consumer attitudes towards commercial centers is positive, and the study also showed that there are factors that control the perceptual component of the Algerian consumer trends, which are represented by factors related to the consumer himself (educational level, family status and income), and there are also factors related to the elements of the mall and

represented In (mall environment, convenience, shopping, location, convenience, displayed goods, mall employees, price, family atmosphere, entertainment.)

The study also reached a number of recommendations that would increase consumer demand for these commercial centers, as well as recommendations for investors to improve the services provided by these commercial centers.

**Keywords :** Trends, cognitive component, consumer, business centers

## المقدمة

يؤدي قطاع التجارة دوراً بارزاً في خدمة الاقتصاد الجزائري فقد شهد هذا القطاع تطور كبير في مطلع سنة 2000، وفي ظل هذه التطورات شهدت عدت تغييرات مست قطاع تجارة التجزئة إلى غاية سنة 2013 حيث بلغ عدد المتعاملين الاقتصاديين النشطين في تجار التجزئة 632834 أي نسبة 38.2% من مجموع المتعاملين الاقتصاديين 1658690 كما بلغ الحد الإجمالي لتجارة التجزئة سنة 2011 حوالي 3370 مليار دج أي ما يناهز 42 مليار دولار هذا حسب إحصاءات قام بها المشاركون في الملتقى الدولي لتجارة التجزئة. صاحب هذا التطور في تجارة التجزئة ظهور أشكال جديدة لمحلات التجزئة في الجزائر تختلف عن المحلات المألوفة من حيث الحجم والشكل والتصميم، بالإضافة إلى تنوع السلع وكذا الخدمات، ومن بين هذه الأشكال الأكثر إثارة نجد المراكز التجارية.

تسمح المراكز التجارية للمستهلكين بالبحث عن سلع مختلفة تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم المتنوعة من مكان واحد، وتحت مساحة واحدة مغطاة بدل التنقل من محل لآخر، وكونها مصممة بشكل جيد وتوفرها على العديد من المرافق وقيامها ببعض النشاطات الترفيهية جعلها تجمع بين التسوق والتزهر في نفس الوقت. زيادة الاهتمام ببناء المراكز التجارية في بلادنا هو في تطور مستمر من طرف العديد من المستثمرين ومن بين هؤلاء نجد مجمع Cevital الذي يحتل المرتبة الأولى في الجزائر من حيث عدد المراكز التجارية (UNO) التابعة له كما يطمح مستقبلاً إلى بناء مركز تجاري في كل ولاية من ولايات الجزائر وخلق العديد من مناصب الشغل وتشجيع الاستثمار المحلي.

هذا الانتشار الذي تشهده المراكز التجارية والتطوير في طرق تصميمها وأحجامها وأشكالها، وتنوع السلع والخدمات فيها، جاء نتيجة تطور في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، حيث أصبح المستهلك الجزائري يولي أهمية لكل صغير وكبيره تخصص طرق تصميم وشكل وحجم وغيرها للمراكز التجارية، وبذلك بدأت تتكون عنده اتجاهات نحو هذه المراكز التجارية.

لذا تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي للاتجاهات المستهلك نحو المراكز التجارية وقياس هذه الاتجاهات وتحديد أبعادها ومعرفة اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية، ومعرفة أهم العوامل التي تتحكم في اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية، وسيتم الاستعانة بنموذج ذو المكون الواحد (Single) **Component Attitude Model** لمعرفة درجة الموافقة على المكون الذي يساهم في تشكل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلى.

بناءً على ما سبق تبرز إشكالية البحث انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي التالي: "ما هي العوامل التي تتحكم في المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية؟"، ومن خلال هذه

الدراسة سنحاول معرفة الأساس الذي يعتمد عليه المستهلك الجزائري في تقييمه للبيئة الكلية للمركز التجاري وهل تقييماته سلبية أو إيجابية؟.

لغرض تحقيق بحثنا هذا فإننا ننتقل من فرضية التي مفادها:

**كلما كان تصميم المركز التجاري ذا جودة عالية وتتوفر به الشروط التي يرغب بها المستهلك الجزائري كلما أثرت على إدراكه وجعلته إيجابياً.**

يمكن لنا إعادة طرح هذه الفرضية في شكل تساؤلات تتمثل في:

1- ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما هي مكونات اتجاهات المستهلك؟؛

2- ما هي خصوصيات المراكز التجارية؟ وما هي العناصر التي يمكن اعتمادها للتأثير على المكون

الإدراكي لاتجاهات المستهلكين؟.

قصد الإلمام بموضوعنا هذا سنتطرق إلى معالجة النقاط التالية، والتي نراها ذات صلة ببحثنا هذا حيث

تتمحور حول:

✓ -سلوك المستهلك؛

✓ -المكونات والنماذج البنائية لاتجاهات المستهلك؛

✓ -المراكز التجارية وأهدافها؛

✓ -الإطار الميداني للدراسة.

### **المحور الأول: سلوك المستهلك**

يعتبر فهم سلوك المستهلك بمثابة إزالة الغموض الذي يحول بين المؤسسة والمستهلك، هنا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لذا سنتطرق في هذا المحور إلى تعريف سلوك المستهلك وإبراز أهميته وأهدافه، كذلك أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

**1. تعريف سلوك المستهلك:** إن الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك أدى إلى إعطائه مفاهيم متعددة ومتنوعة وذلك بعد التطور الحاصل في سلوك المستهلك وظهور مرحلة التوجه التسويقي حيث أصبح لابد من التفكير ملياً في المستهلك من خلال محاولة التعرف على حاجاته ورغباته وكيفية تلبيةها وإشباعها، وأهم قرارات الشراء وردود الأفعال.

ومن خلال محاولة فهم سلوك المستهلك ظهرت العديد من التعاريف نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

\_عرف (MOLINA) **سلوك المستهلك:** "على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء السلع ومن ثم استهلاكها" (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 18).

ويعرف **سلوك المستهلك** أيضاً بأنه: "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وتلبية حاجات مطلوبة لديهم" (الجريسي، سلوك المستهلك:دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية، 2005، صفحة 44).

\_وفي تعريف آخر لسوك المستهلك هي "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء" (محمد السعيد، 1983، صفحة 58).

ويمكن تعريفه أيضاً: "بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بالتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها" (كاسر، 2006، صفحة 58).

كما يعرف سلوك المستهلك: "هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته وتلبي احتياجاته المتباينة والمتغيرة" (طلعت، 2006، صفحة 21).

من خلال ما تم عرضه يمكن تقديم التعريف التالي لسلوك المستهلك على أنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يعتقدون بأنها تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم، ومن ثم تقييمها من أجل اتخاذ قرار الشراء الذي يروونه مناسباً".

من خلال التعاريف سالفة الذكر لسلوك المستهلك نلاحظ مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك.

## 2. أهداف دراسة سلوك المستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي (عنابي، 2003، صفحة 21):

2.1 تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

\_: ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تلبى حاجاته وتشبع رغباته.

\_: لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

\_: كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2.2 تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية (أو البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

2.3 تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيراً (بن يعقوب، 2004، صفحة 10).

2.4 وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع استراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

## 3-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن التغيير في الأفعال وتصرفات المستهلك ليس بسبب تلقائي وإنما هو نتاج تفاعل عوامل عدة تؤثر على سلوك المستهلك إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لتعطي في الأخير إضافة تدعم قرار الشرائي بحيث تتمثل

هذه العوامل في عوامل داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات)، بالإضافة إلى العوامل الخارجية والتمثلة في (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، قادة الرأي) ولأننا موضوعنا ينصب على الاتجاهات سنفصل فيها أكثر.

### المحور الثاني: مكونات ونماذج البنائية لاتجاهات المستهلك

تعتبر الاتجاهات عامل مهم من العوامل المؤثرة الداخلية لدى الفرد والتي لا بد من معرفتها حتى يتبين كيف يقيم المستهلك سلعة ما أو خدمة ما أو محل ما.

#### 1. تعريف الاتجاهات:

هناك تعاريف عديدة للاتجاهات سنتطرق للبعض منها فيما يلي:

**التعريف الأول:** "هي عبارة عن استعدادات متعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شخص ما، أو شيء ما، أو فكر ما، وقد تكون هذه الأشياء سلعة معينة، أو علاقة معينة، أو خدمة معينة، أو مؤسسة محددة، أو محلاً بعينه، أو حتى رجل البيع" (السيد، 1998، الصفحات 153-154).

**التعريف الثاني:** "عرف (Stotland و Katerz) الاتجاه بأنه: "ميل أو استعداد الفرد لتقييم من زاوية معينة شيء أو رمز لشيء ما" (عنابي، 2003، صفحة 192).

**التعريف الثالث:** "هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معياراً لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة" (طلعت، 2006، صفحة 267).

**التعريف الرابع:** "هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك" (عبيدات، 2004، صفحة 216).

**التعريف الخامس:** عرفها (Allport) بأنها: "حالة ذهنية وعصبية من التحضير، منظمة من خلال التجربة ولها تأثير مباشر أو ديناميكي حول إجابة الفرد لكل الأشياء والوضعية التي له علاقة بها" (chistian & joeel, 2000, p. 266).

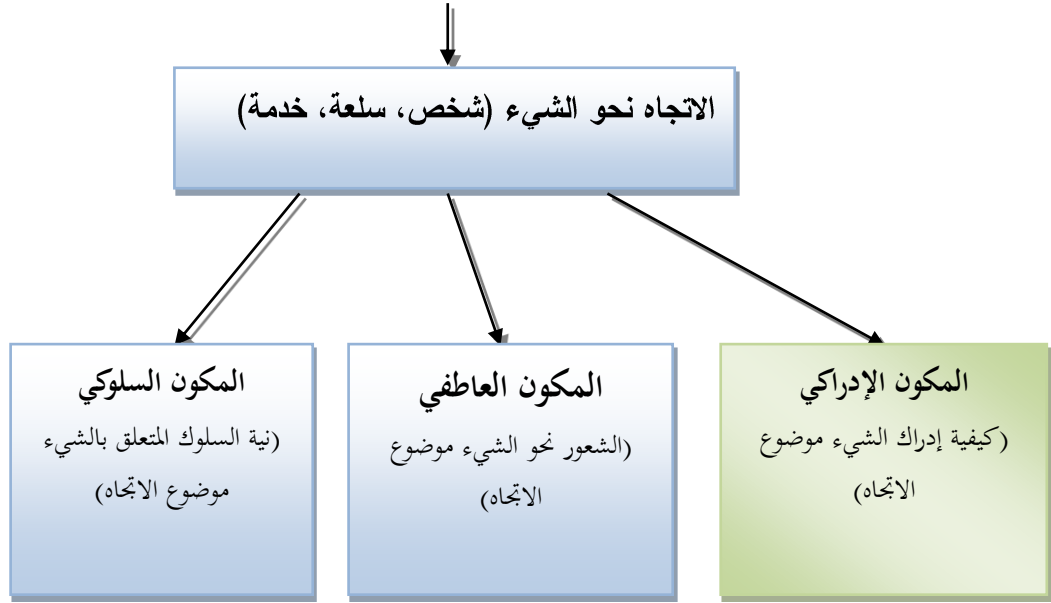
**التعريف السادس:** عرف (M.Rokeach) الاتجاه بأنه: "هو تنظيم مستمر للمعتقدات تجاه موضوع أو حالة ما يمتلكها الفرد من أجل الرد على هذا الموضوع بشكل مناسب" (عمر، 2005، صفحة 156).

بصفة عامة يمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "هي عبارة عن أفكار ومعتقدات ثابتة نسبياً ناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة تجعل الفرد يستند عليها عند تقييم أمراً ما سواء كان ذلك بشكل إيجابي أو حيادي أو سلبي، وقد يكون هذا الأمر هو عبارة عن سلع أو محلات أو غيرها"

#### 2. مكونات الاتجاهات

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه: عنصر إدراكي أو يسمى الأفكار والمعتقدات، عنصر عاطفي أو تأثيري أو شعوري أو وجداني والعنصر الثالث فهو سلوكي. ويوضح الشكل رقم (01) العناصر الثلاثة للاتجاه (عنابي، 2003، الصفحات 194-197):

شكل رقم (01): المكونات الثلاثة للاتجاه  
المثير (تسويق، محيط)



المصدر: (عنابي، 2003، صفحة 194).

**1.2 المكون الإدراكي:** يتضمن هذا المكون كل ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأفكار تتعلق بموضوع الاتجاه ويشمل ما لديه من حجج نقف وراء تقبله لموضوع الاتجاه، فإذا كان الموضوع في جوهره عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض عمليات الفعلية كالتمييز والفهم، ويتضح المكون الإدراكي للاتجاه في حالة قياس الاتجاه نحو المرأة للعمل ويتمثل ذلك في مدى قدرتها على العمل ومدى قيامها به (المعاينة، 2007، صفحة 147).

**2.2 المكون العاطفي:** يشير هذا المكون إلى مشاعر الحب والكرهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه ويرتبط بتكوينه العاطفي (سلامة، 2007، صفحة 62). وتتصف هذه المشاعر بأهمية بالغة نظراً لأن من يمارس شيئاً يصاحبه شعور بالسرور أو الفرح، فإن ذلك يساعده على الاستمرار في ممارسة السلوك دون ظهور مشاعر التعب أو الأرق أو الانزعاج (عودة الريماوي، 2004، صفحة 580)، حيث يمكن أن يتشكل المكون العاطفي والمشاعر من الإعلان، الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهاتنا نحو العلامات عن طريق مشاعر الفرح، مشاعر إيجابية وسلبية (Solomon, 2005, p. 209)، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: أريد أو لا أريد أو "أحب أو أكره".

**2.3 المكون السلوكي:** ويركز هذا المكون على ميل الفرد ليسلك مسلك معين تجاه هدف محدد وطبقاً لبعض التفسيرات، فإننا هذا المكون يمثل السلوك الفعلي ويطلق عليه في مجال بحوث التسويق (نية المستهلك للشراء) (مصطفى الميناوي، 1998، صفحة 96)، وتقاس هذه النية بمساعدة الأسئلة من النوع "هل ستقوم بشراء التلاجة؟" أو "هل تظن أنك ستقضي العطلة الصيفية في تونس؟". وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

والجدير بالذكر أن بعض الباحثين يعتبرون أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونان المتبقيان يمثلان وظيفتين مدعمتين له. وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاثة إلى واحد بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على المكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف.

### 3. النماذج البنائية للاتجاهات

يزود كل نموذج من النماذج الاتجاهات برؤية فكرية تشتمل على الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج وذلك بهدف فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. كما يسعى علماء النفس لبناء نماذج محددة للاتجاهات لتمكين المهتمين بها من التعرف على الأبعاد المكونة لما يمارسونه من أقوال، عموماً، يمكن إيراد النماذج البنائية للاتجاهات على الشكل التالي (عبيدات، 2004، الصفحات 220-227):

#### 1.3 النموذج الثلاثي الأبعاد (Tricomponent Attitude Model): حسب هذا النموذج، فإن الاتجاه

يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية، الأول، منها ويطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي (Cognitive)، والثاني، يطلق عليه البعد التائيري (Affective) أما البعد الثالث، فيطلق عليه البعد الإرادي (Conative). أما المكون الإدراكي المعرفي، فيتكون من مدركات الأشخاص المعرفية التي اكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وتجدر الإشارة إلى أن المعرفة المكتسبة من قبل الأفراد قد تأخذ شكل معتقدات (Beliefs). بمعنى أن المستهلكين، قد يعتقدون أن الشيء الذي يبنون نحوه اتجاهاتهم قد يمتلك فيما بعد خصائص ذات مضامين اعتقادية وذات درجات مختلفة من الكثافة أو القوة.

#### 2.3 النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه (Single Component Attitude Model):

يعتمد النموذج على أساس أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر، ويستند هذا النموذج في قيمته من قدرته على تزويدنا بالمعلومات كافية عن الدوافع من وراء اتخاذ فرد ما اتجاهاً محدداً نحو السلعة أو خدمة معينة موضوع الاهتمام، في بعض الأحيان يجد رجال التسويق صعوبة في تحديد الدوافع الكاملة و المؤثرة على المستهلكين عند تكوين اتجاهاتهم نحو السلعة أو الخدمة المقبولة أولاً فمثلاً قد تكون لدى مستهلكين اتجاهات إيجابية نحو علامة تجارية من المشروبات الغازية وقد يكون سبب هذه الاتجاهات الإيجابية تختلف لدى كل من المستهلكين الاثنين بحيث قد يرغب المستهلك الأول في المشروبات الغازية لاحتوائها على غازات تسهل عملية الهضم (علي، 2007، الصفحات 23-24).

#### 3.3 النماذج ذات المكونات المتعددة الاتجاهات (Muliti Attitbute Attitude Models):

حسب رؤية العالم السلوكي فشبائين (Fichbein) توجد ثلاثة نماذج رئيسية للاتجاهات، وهي كما يلي:

#### نموذج الاتجاه نحو الشيء (Attitude Towards Object Model):

تتبع أهمية النموذج من قدرته في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية. يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص أو الصفات الموجودة في الماركة من السلعة أو العكس.

بمعنى آخر، قد يتخذ الأفراد اتجاهات إيجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب خصائصه غير المقنعة لهم باعتبار أنها تحوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.

## نموذج الاتجاه نحو السلوك:

يركز هذا النموذج على سلوك الأفراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقاً للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلاً من قبل الفرد.

## نموذج نظرية الفعل المبرر:

يعتبر هذا النموذج من النماذج المتكاملة والشاملة من حيث البناء من جهة ومن حيث التركيب والأبعاد من جهة أخرى، ويمكن هذا النموذج العلماء والباحثين من إمكانية إجراء عمليات التنبؤ الضرورية لأجل تفسير وتحليل مختلف الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل الأفراد المستهلكين، ومن الناحية الميدانية الواقعية نجد أن هذا النموذج يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في البعد الإدراكي، البعد المعرفي، والبعد الإرادي لكن الشيء المميز في هذا الطرح بالنسبة لهذا النموذج هو أن هذه الأبعاد الثلاثة السابقة الذكر أثبتت بشكل مختلف عن ما سبق من نماذج أخرى (لونيسي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، 2007، الصفحات 24-25).

## المحور الثالث: المراكز التجارية

نظراً لتطور الحاصل في المراكز التجارية وزيادة أهميتها في حياة المجتمعات أصبح المصممون وأصحاب المراكز التجارية يهتمون أكثر بطريقة التصميم سواء كان التصميم داخلي للمركز التجاري أو خارجه، لذا من خلال هذا المحور سنتناول تعريف المراكز التجارية وكذا أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

### 1. تعريف المراكز التجارية:

إن الاهتمام المتزايد بالمراكز التجارية أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب التطور الحاصل فيها كذلك في اختلاف الخصائص من مركز تجاري لآخر ومن بين التعاريف نستعرض ما يلي:  
\_عرف (Kotler) المراكز التجارية على أنها: "مجموعة من المحلات الموحدة تحت نفس العنوان بصورة إجمالية" (Kotler, 2006, p. 577).

وفي تعريف آخر: "هي أسواق تجارية ضخمة بطوايق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة شتاءً ومكيفة صيفاً" (الخطيب، 2009، صفحة 49).

وتعرف المراكز التجارية أيضاً بأنها: "هي مكان تتجمع فيه أنواع مختلفة من صنوف التجارة والخدمات الاجتماعية أيضاً هذا في تجمع متماسك وهناك أمثلة حديثة تضع هذه المراكز المتحدة مع أبنية ذات طبيعة أخرى كأبنية المشاهدة (السينما والمسرح) أو توضع مع أبنية النقل والأبنية الأخرى عند ذلك تسمى هذه المراكز بمراكز الخدمات وهناك مميزات عديدة لهذا التجمع يتجلى في سهولة الاستخدام وتحقيق الاقتصاد وإمكانية التجهيز الرفيع ونرى هذه الأنواع منتشرة خاصة في الدول المتقدمة حيث أن المستهلك يكفي في كل أسبوع مرة واحدة لشراء مختلف أنواع السلع من مكان واحد، ويتحقق مثل هذا التجمع التجاري لرفع مستوى خدمة المستهلكين ويعطي الإمكانية الأكبر لإدخال التقنية العالمية".



\_المراكز التجارية مشروع يقدم مجموعة أنشطة متنوعة ومزيج من المحلات التجارية والخدمات والترفيه في بناء منسجم (عالم الاستهلاك) ذات ممرات متصلة مع بعضها البعض.

مما سبق نستخلص ما يلي :

✓ \_مراكز التجارية هي مجموعة محلات موحدة تحت علامة تجارية ؛

✓ \_المراكز التجارية هي أسواق ضخمة تحتوي على محلات متعددة ومتنوعة؛

✓ \_عملية التسوق فيها تكون سهلة نظراً لتوفر السلع والخدمات الكثيرة والمتنوعة.

## 2. أهداف المراكز التجارية

تحقق المراكز التجارية العديد من الأهداف نذكر منها:

**1.2 أهداف اقتصادية:** عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحاً ومنظوراً، فإنه يعود بالفائدة بالدرجة الأولى على صاحب المشروع، حيث يحقق عائداً مرغوباً، وأيضاً تعود مثل هذه المشاريع بالفائدة على البلد بشكل عام، حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي، وتعتبر مركز جذب رئيسياً للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والأماكن السياحية.

**2.2 أهداف إنسانية واجتماعية:** تخدم هذه المراكز سكان المدينة وزوارها حيث توفر للمشتريين جميع احتياجاتهم تحت سقف واحد، مما يوفر على المشتريين الجهد والوقت ويحقق لهم الراحة النفسية. كما أن مثل هذه المشاريع تساعد في تشغيل العاطلين عن العمل من عمال وموظفين.

**3.2 أهداف ثقافية:** المركز التجاري ليس حكرًا على أحد، فكل طبقات المجتمع تستطيع دخوله، سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار أو الكبار، مما يحدث الاختلاط بين طبقة المثقفين وعامة الناس، فيزيد ذلك في مستوى الثقافة بشكل عام في البلد. والمراكز التجارية تعتبر مركز جذب للسياح الأجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم، وبذلك يمكن أن يؤثر ذلك على الثقافة العامة للمواطنين بسبب الاختلاط مع الزوار الأجانب، وتوفير جميع المستلزمات الخاصة بالمستهلكين ومصادرهما، مما يزيد من ثقافة المواطن.

إجمالاً، يمكن القول أن أي مشروع استثمار له آثار مختلفة، منها الآثار الاجتماعية، لأن أي تغيير في نظام فرعي في النظام الاجتماعي لابد أن يؤثر على النظام المتكامل إلى جانب تأثيره على النظم الفرعية الأخرى وهذا النوع من المشاريع يساهم إيجاباً في رفع مستوى المعيشة واستغلال أفضل الموارد، مما يؤثر على الحياة الاقتصادية للأفراد حيث يجدون بيئة مريحة من حيث النمو والتطور، سواء كان ذلك نمواً في الاقتصاد أو التطور في البيئة التي يخدمها ويساهم في إنمائها (الخطيب، 2009، صفحة 50).

## المحور الرابع: الإطار الميداني للدراسة

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد استبيان بالإضافة إلى تحديد فرضيات الدراسة الميدانية وعرض النتائج الشخصية، ليتم في الأخير اختبار فرضيات الدراسة.

**1.مجتمع وعينة الدراسة:** تعتمد الدراسة بصفة أساسية على استقصاء ميداني للمراكز التجارية حيث تستهدف هذه الدراسة المراكز التجارية ذات التصميم المعادل للمقاييس العالمية.

ونظراً لحدائثة المراكز التجارية (UNO)، تم اختيار المركز التجاري (UNO) الموجود بولاية عين الدفلى والسبب في اختيار هذا المركز المتواجد بعين الدفلى يرجع لأنه متواجد في ولاية معروفة بكونها خاصة من ناحية عدد السكان كما أنها تتوسط خمسة ولايات (تيزازة، البليدة، المدية، تسمسيلات، شلف) مما يجعل هذا المركز التجاري قبلتاً لسكان هذه الولايات.

عدد سكان منطقة عين الدفلى يقدر بـ (766 013) نسمة. ونظراً لكبير المجتمع وعدم توفر البيانات في المركز التجاري (UNO) المتعلقة بالمتوسط المستهلكين في المركز التجاري، هذا ما يجعل صعوبة في استعمال أسلوب الحصر الشامل في هذه الدراسة، وهو ما دفعنا للتوجه إلى استعمال أسلوب العينات، لذا نأخذ عينة تقدر بـ (250) فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية باستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لمستهلكين المتواجدين بالمركز التجاري (UNO). وتم استرجاع (239) عينة أي ما نسبته 95.6% أستبعد منها 5 عينات نظراً لعدم استكمال الشروط والإجابات فيها وبذلك أصبح عدد العينات المدروسة (234) عينة أي ما يعادل نسبة 93.6% من العينة الإجمالية الموزعة وذلك حسب الجدول التالي:

#### الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة

النسبة	التكرار	الاستبيان
100%	250	الاستبيانات الموزعة
95.6%	239	الاستبيانات المسترجعة
2%	05	الاستبيانات المستبعدة
93.6%	234	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

**2. إعداد الاستبيان** من أجل تقييم اتجاهات المستهلك نحو المركز التجاري (UNO) تم الاعتماد على نموذج ذو الكون الواحد (**Single Component Attitude Model**)، والذي يعتمد على دراسة المكون الواحد للاتجاهات (الإدراكي)، قصد معرفة أهمية التأثير على هذا المكون لاتجاهات المستهلكين.

صمم الاستبيان على أساس عناصر المكون الإدراكي، ومن أجل معرفة دور المكون الإدراكي على الاتجاه العام للمستهلك نحو المركز التجاري تم الاعتماد على برنامج Spss و Excel.

**3. تحديد فرضيات الدراسة:** قبل القيام بالاستقصاء لابد من توفر فرضيات الدراسة، والتي على ضوءها يتم تحديد الأسئلة من أجل إثبات صحة الفرضية من عدمها، وتتمثل فرضيات الدراسة فيما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المركز التجاري (UNO) وعدد مرات الزيارة لها؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي للاتجاه المستهلك الجزائري نحو المركز التجاري (UNO) وكل من (المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل)؛
- إن تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية سلبية.

#### 4. عرض نتائج الشخصية

قبل التطرق إلى عرض نتائج مضمون البحث نقوم في البداية بالتحليل الوصفي للأسئلة المتعلقة بالمستقصى والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقته.

**جنس المستجوب:** تتكون الدراسة من 234 فرد وجدنا ما يلي:

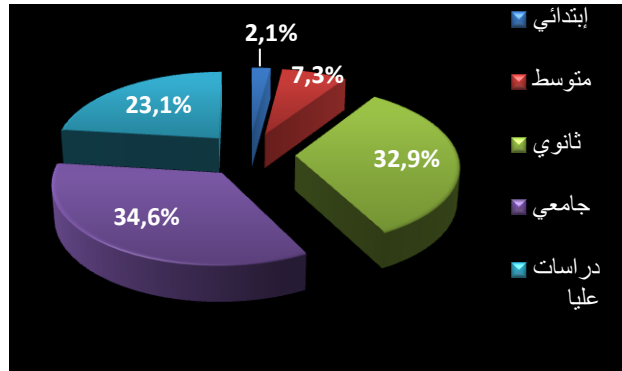
**الجدول رقم (02): جنس أفراد العينة**

النسبة (%)	التكرار	الجنس
61.1	143	ذكر
38.9	91	أنثى
100	234	المجموع

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول يظهر أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث بحيث يمثلون 61.1% من أفراد عينة الدراسة

**الشكل رقم (02): تمثيل أفراد العينة حسب نسبة المستوى التعليمي**



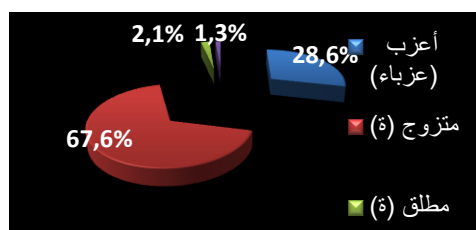
**المستوى التعليمي للمستجوب:** يتوزع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية إلى خمس مجموعات هي: من خلال الشكل (02) نلاحظ الأفراد الذين مستوهم التعليمي جامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة 34.6% لتليها 32.9% وهي تمثل نسبة الأفراد الذين

مستوهم التعليمي ثانوي، وبعدها دراسات عليا بنسبة 23.1% والباقي موزع على الأفراد الذين مستوهم التعليمي متوسط وابتدائي هذا ما يدل على أن الفئة الأكبر التي تتردد على المركز التجاري (UNO) هي الفئة التي تملك مستوى تعليمي مرتفع. **المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

**الحالة العائلية للمستجوب:** يتوزع أفراد العينة حسب الحالة العائلية إلى أربع مجموعات هي:

### الشكل رقم (03): تمثيل أفراد العينة حسب الحالة العائلية

من خلال الشكل (03) يظهر أن الأفراد المتزوجين يمثلون أكبر عدد بنسبة 67.9% وهذا ما يدل على أنها الفئة الأكبر التي تتردد إلى المركز التجاري (UNO)، ويعود السبب في ذلك إلى ما تتحمله هذه الفئة من مسؤولية على العائلة، تليها 28.6% من العزاب أما النسبة المتبقية مطلقون أو أرامل.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

دخل المستجوب: يتوزع عينة الدراسة على 3 مجموعات كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (03): دخل أفراد العينة

الدخل	التكرار	النسبة (%)
أقل من 18000 دج	47	20.1
من 18000 دج إلى غاية 45000 دج	127	54.3
أكثر من 45000 دج	60	25.6
المجموع	234	100

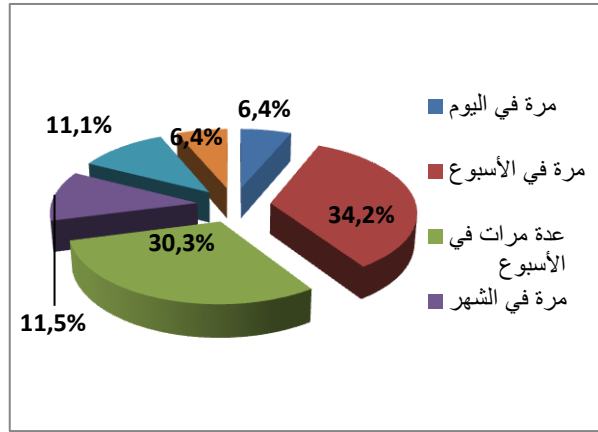
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول (03) أن الأفراد الذين تتراوح مداخيلهم ما بين 18000 دج و45000 دج تمثل أكبر نسبة 54.3% تليها 25.6% يتعد دخلهم 45000 دج وبالتالي أكبر فئة من الأفراد التي تزور المركز التجاري (UNO) لديها دخل مرتفع.

#### عرض نتائج السؤال الأول من الاستبيان:

السؤال الأول: تقوم بزيارة المركز التجاري (UNO): (مرة في اليوم، مرة في الأسبوع، عدة مرات في الأسبوع مرة في الشهر، في المناسبات)

#### الشكل رقم (04): تمثيل بياني لعدد مرات الزيارة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الشكل المقابل يظهر أن أكثر عدد مرات الزيارة إلى المركز التجاري (UNO) بنسبة 34.2% هي مرة في الأسبوع تليها نسبة 30.3% عدة مرات في الأسبوع ثم مرة في الشهر وفي المناسبات بنسبة 11.5% و 11.1% على التوالي، أما النسبة الأضعف هي 6.4% لكل من الزيارة مرة في اليوم وبدون إجابة، يتضح من خلال هذه النتائج أن غالبية الأفراد يقومون بزيارة المركز التجاري مرات قليلة في الأسبوع نتيجة أن لديهم أعمال تمنعهم من الزيارة بصفة دائمة مستغلين بذلك أيام العطلة (الجمعة والسبت) من أجل التسوق والترفيه عن النفس.

#### عرض نتائج السؤال الثاني من الاستبيان:

يحتوي هذا السؤال على مجموعة من العبارات للمكون الإدراكي مقسمة إلى مجموعات حسب تقسيم فهد سليم الخطيب كما تم ذكره سابقاً في المطلب الثالث يعبر من خلالها الفرد عن درجة موافقته لهذه العبارات، ونتائج هذا السؤال موضحة في جداول التالية:

**المجموعة رقم (01): بيئة المركز التجاري:** من خلال هذه المجموعة من العبارات سنحاول معرفة درجة موافقة الأفراد على العبارات التي تدل على بيئة المركز التجاري والنتائج موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (04): درجة الموافقة عن عبارات بيئة المركز التجاري

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_توفر نظافة جيدة في المركز التجاري	4.58	0.49	مرتفعة جداً
2_درجة الحرارة مناسبة	4.34	0.83	مرتفعة جداً
3_التهوية جيدة داخل المركز التجاري	4.36	0.77	مرتفعة جداً
4_الأمن متوفر والحماية داخل المركز التجاري	4.46	0.60	مرتفعة جداً

مرتفعة جداً	0.80	4.35	5_الأمن متوفر والحماية خارج المركز التجاري
مرتفعة جداً	0.98	4.04	6_رائحة زكية داخل المركز التجاري
مرتفعة جداً	0.74	4.35	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن جميع المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط الحسابي السلمي (3)، وبذلك نجد أن جميع هذه العبارات نالت درجة موافقة مرتفعة جداً من الأفراد، كما أن المتوسط الإجمالي لمجموع هذه العبارات كان أكبر من المتوسط السلمي. أما فيما يخص الانحراف المعياري نلاحظ أنه هناك فرق ضئيل في تباين إجابات الأفراد.

نخلص إلى أن المجموعة الأولى والتي تمثل بيئة المركز التجاري من مجموع عبارات المكون الإدراكي نالت درجة مرتفعة من الموافقة من قبل الأفراد.

المجموعة رقم (02): (الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق): تضم مجموعة من العبارات، وكانت نتائج هذه العبارات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): درجة الموافقة عن عبارات (الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_توفر موقف سيارات واسع	4.49	0.76	مرتفعة جداً
2_توفر موقف سيارات آمن	4.52	0.69	مرتفعة جداً
3_توفر المساحة اللازمة داخل المركز التجاري	4.44	0.74	مرتفعة جداً
4_حرية الحركة والتنقل داخل المركز التجاري	4.36	0.77	مرتفعة جداً
5_توفر أماكن كافية للراحة نظيفة	3.79	1.24	مرتفعة
6_توفر أماكن كافية للراحة آمنة	3.80	1.16	مرتفعة
7_وجود ساحات لتناول الطعام	2.51	1.26	منخفضة
8_توفر مكان استعلامات وخدمة المستهلكين	3.59	1.27	مرتفعة
9_تتميز الحمامات بأنها نظيفة ومريحة	3.73	1.15	مرتفعة
10_هناك تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة	3.66	1.26	مرتفعة
11_وجود عربات جر للتسوق بأعداد كافية	4.55	0.69	مرتفعة جداً
12_الوصول إلى المركز التجاري سهل	3.95	1.22	مرتفعة
المجموع	4.24	1.01	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن جميع العبارات كان متوسط حسابها أكبر من المتوسط الحسابي السلمي ما عدا العبارة رقم (7)، نجد منها العبارات (1-2-3-4-11) كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة جداً، أما

العبارات (5-6-8-9-10-12) فكانت درجة الموافقة عليها مرتفعة بينما العبارة رقم (7) فهي منخفضة. أما بالنسبة للتباين في الإجابات نجد أن العبارات (1-2-3-4-11) كانت الإجابات عنها متقاربة بينما العبارات (5-6-7-8-9-10-12) فكانت الإجابات عنها متباعدة نوعاً ما.

من خلال المتوسط الحسابي الإجمالي لهذه العبارات نجد أن درجة الموافقة على المجموعة الثانية والتي تمثل (الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق) مرتفعة جداً.

**المجموعة رقم (03): موظفو المركز التجاري:** تتضمن هذه المجموعة خمسة عبارات كانت درجة الموافقة عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم (06): درجة الموافقة عن عبارات موظفو المركز التجاري**

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_يقوم موظفي المركز التجاري بتقديم خدمات سريعة	3.90	1.19	مرتفعة
2_توفر موظفين ذو كفاءة عالية	3.58	1.31	مرتفعة
3_توفر موظفين ذو معرفة عالية بالمكان والسلع	3.94	1.17	مرتفعة
4_يتميز موظفو المركز التجاري بحسن المعاملة	4.21	0.95	مرتفعة جداً
5_وجود موظفين ذو نظافة وهيئة عالية	3.97	1.01	مرتفعة
المجموع	3.92	1.12	مرتفعة

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول (06) يتضح أن جميع العبارات كان متوسطها الحسابي يفوق المتوسط الحسابي السلمي وأغلب العبارات حصلت على درجة موافقة مرتفعة ما عدا العبارة رقم (4) التي حصلت على درجة موافقة مرتفعة جداً، كذلك جميع العبارات ما عدا العبارة رقم (4) كانت الإجابة عليها بدرجة متباعدة. المتوسط الحسابي الإجمالي يظهر موافقة الأغلبية على عبارات المجموعة الثالثة من المكون الإدراكي التي تمثل موظفو المركز التجاري (UNO).

**المجموعة رقم (04): السلع المعروضة في المركز التجاري (UNO):** من خلال هذه المجموعة سنحاول معرفة درجة موافقة الأفراد على عبارات التي تمثل السلع المعروضة في المركز التجاري والنتائج موضحة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (07): درجة الموافقة عن عبارات السلع المعروضة في المركز التجاري (UNO)**

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_تتميز السلع في المركز التجاري بالتجديد والتطوير	4.05	0.94	مرتفعة جداً
2_توفر سلع متنوعة داخل المركز التجاري	4.16	0.92	مرتفعة جداً
3_توفر سلع ذات جودة عالية	3.85	1.18	مرتفعة

مرتفعة جداً 1.01 4.02 المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

جميع العبارات في الجدول أعلاه متوسطها الحسابي يفوق المتوسط الحسابي السلمي، بذلك تكون قد نالت درجة موافقة من الأفراد، إلا أن العبارة (1و2) حصلت على درجة موافقة مرتفعة مع تقارب في الإجابات أما العبارة (3) فقد حصلت على درجة موافقة مرتفعة إلى أنه هناك تباعد في الإجابات نوعاً ما. من خلال مجموع المتوسط الحسابي الإجمالي نجد درجة الموافقة مرتفعة جداً عن العبارات التي تمثل السلع المعروضة في المركز التجاري.

المجموعة رقم (05): السعر (السلع، الخدمات): تتضمن هذه المجموعة ثلاثة عبارات درجة الموافقة عليها من قبل الأفراد كانت كما يلي:

الجدول رقم (08): درجة الموافقة عن عبارات السعر (السلع، الخدمات)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_توفر عروض على السلع (تنشيط المبيعات)	3.88	1.05	مرتفعة
2_وجود أسعار منافسة داخل المركز التجاري	3.55	1.28	مرتفعة
3_قيمة السلعة تبرر سعرها	3.54	1.31	مرتفعة
المجموع	3.65	1.21	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول (08) تظهر نتائج المتوسط الحسابي للعبارات بأنها تفوق المتوسط الحسابي السلمي وبذلك تكون قد نالت درجة موافقة مرتفعة إلا أنه هناك فارق واضح في الإجابات. المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات التي تمثل السعر (السلع، الخدمات) كان أكبر من المتوسط الحسابي السلمي هذا ما يعبر عن درجة موافقة مرتفعة، أما بالنسبة للانحراف المعياري فهو يظهر فرق كبير في إجابات الأفراد.

المجموعة رقم (06): الجو العائلي والتسلية: تتضمن هذه المجموعة عبارتين كانت نتائج درجة الموافقة عليها كما يلي:

الجدول رقم (09): درجة الموافقة عن عبارات الجو العائلي والتسلية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1_وجود نشاطات عائلية في المركز التجاري	3.14	1.37	مرتفعة
2_توفر أماكن التسلية وملاعب الأطفال	3.68	1.21	مرتفعة
المجموع	3.41	1.29	مرتفعة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

المتوسط الحسابي للعبارتين يفوق المتوسط الحسابي السلمي وتكون بذلك درجة الموافقة مرتفعة، أما بالنسبة للانحراف المعياري فهو يظهر أن هناك فرق كبير في إجابات الأفراد.

المتوسط الحسابي الإجمالي لهذه المجموعة التي تمثل الجو العائلي والتسلية كان أكبر من المتوسط الحسابي السلمي وبذلك تكون درجة الموافقة على هذه المجموعة مرتفعة مع تسجيل فرق كبير في إجابات الأفراد.

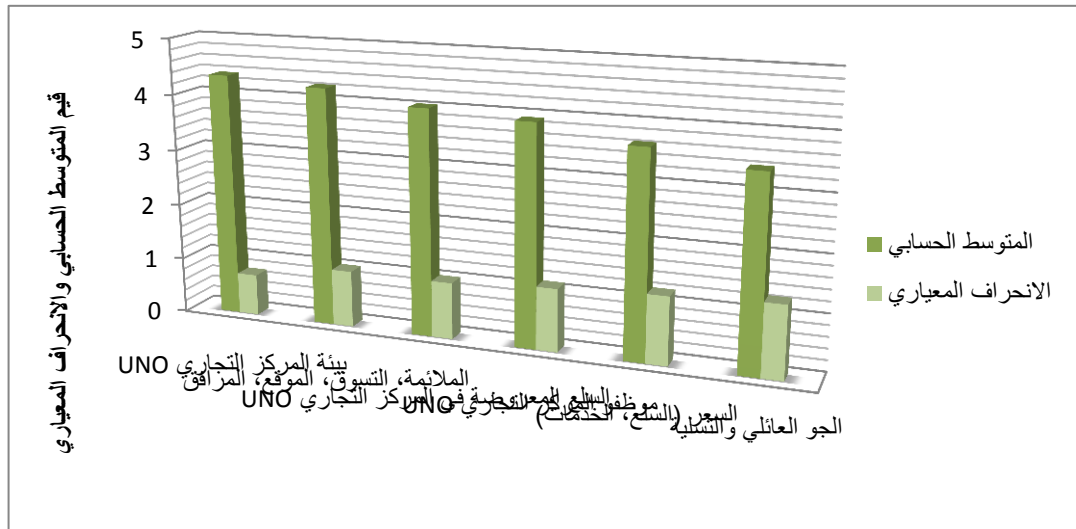
ترتيب عناصر المركز التجاري حسب درجة الموافقة: الجدول رقم (10) التالي يظهر ترتيب عناصر المكون الإدراكي حسب قيمة المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (10): ترتيب عناصر المركز التجاري حسب درجة الموافقة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعات (عناصر المركز التجاري)
مرتفعة جداً	0.74	4.35	بيئة المركز التجاري (UNO)
مرتفعة جداً	1.01	4.24	الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق
مرتفعة جداً	1.01	4.02	السلع المعروضة في المركز التجاري (UNO)
مرتفعة	1.12	3.92	موظفو المركز التجاري (UNO)
مرتفعة	1.21	3.65	السعر (السلع، الخدمات)
مرتفعة	1.29	3.41	الجو العائلي والتسلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (05): ترتيب عناصر المركز التجاري (UNO) حسب درجة الموافقة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.



0.204	228	46.588	التباين الغير المفسر
	233	51.369	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول (12) أن قيمة F المحسوبة تعادل (4.680) و F الجدولية تعادل (2.21) وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  وعليه نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي للاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) وعدد مرات الزيارة لهذا المركز التجاري.

**اختبار الفرضية الثانية:**

تنقسم هذه الفرضية إلى ثلاثة فرضيات فرعية أخرى.

لاختبار هذه الفرضيات، كذلك استخدم الباحث تحليل ANOVA، حيث تبين قيمة F المحسوبة التي تقارن مع F الجدولية، وتنص قاعدة هذا التحليل على أنه إذا كانت F المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرضية العدمية وإذا ما كانت F المحسوبة أقل من F الجدولية نقبل الفرضية العدمية.

**اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) والمستوى التعليمي.

نتائج اختبار ANOVA لهذه الفرضية تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
التباين المفسر	3.145	4	0.786	<b>3.734</b>	0.006
التباين الغير المفسر	48.224	229	0.211		
المجموع	51.369	233			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول (13) أن قيمة F المحسوبة تعادل (3.734) و F الجدولية تعادل (2.37) ، وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية نرفض الفرضية العدمية  $H_0$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) والمستوى التعليمي.

**اختبار الفرضية الفرعية الثانية:**

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) والحالة العائلية.

نتائج اختبار هذه الفرضية تظهر كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.599	<b>0.625</b>	0.138	3	0.415	التباين المفسر
		0.222	230	50.953	التباين الغير المفسر
			233	51.365	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول (14) أن قيمة F المحسوبة تعادل (0.625) و F الجدولية تعادل (2.60) ، وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من F الجدولية نقبل الفرضية العدمية  $H_0$  وعليه نقبل الفرضية العدمية  $H_0$  والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) والحالة العائلية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز

التجاري (UNO) والدخل.

نتائج اختبار هذه الفرضية تظهر كما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.007	<b>5.039</b>	1.074	2	2.148	التباين المفسر
		0.213	231	49.221	التباين الغير المفسر
			233	51.369	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.

يبين الجدول (15) أن قيمة F المحسوبة تعادل (5.039) و F الجدولية تعادل (3) وبما أن قاعدة القرار تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من F الجدولية نرفض الفرضية العدمية  $H_0$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين نحو المركز التجاري (UNO) والدخل.

من خلال اختبار الفرضيات السابقة نخلص إلى أنه هناك علاقة بين المكون الإدراكي وكل من (المستوى التعليمي والدخل) بينما لا توجد علاقة بين المكون الإدراكي و الحالة العائلية.

## خاتمة:

إن التطورات المتعددة التي عاشها المجتمع الجزائري، أثرت على جميع أساليب التفكير وأنماط الحياة لدى المستهلك الجزائري فأصبح يعمل على التكيف مع هذه المعطيات لضمان السير الحسن لأساليبه المعيشية لتحقيق العيش كالمستهلك عصري يسعى لتحقيق انسجام مع متغيرات الحياة المتطورة باستمرار.

إذاً فاعتماد دراسة سلوك المستهلك الجزائري في ظل تأثير العوامل الداخلية والخارجية، أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للباحثين ومالكي المؤسسات لأجل تحقيق ذلك الإشباع الحقيقي لرغبات وتلبية حاجات المستهلك الجزائري من جهة والارتقاء بالمؤسسة من جهة أخرى.

ولأن الإلمام بدراسة جميع العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك مجتمعة يعد أمراً في غاية الصعوبة، كان لا بد من دراستها عاملاً، ومن هنا كان اختيارنا لعامل الاتجاهات، الذي يمكننا من محاولة الاطلاع أكثر على نوع من المحلات التي تتسم بطابع جديد التي لا تزال تعد ظاهرة جديدة على المجتمع الجزائري.

## اختبار الفرضيات

من خلال المحور النظري والمحور التطبيقي التي أجريناها على المستهلك الجزائري في المركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلى، واعتماداً على الاستبيانات الموزعة واختبار الفرضيات الدراسة توصلنا إلى الإجابات على الفرضيات والإشكالية كالتالي:

**الفرضية الثالثة:** والتي تنص في محتواها على أن المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري سلبية اتجاه المركز التجاري (UNO) فقد تم رفض هذه الفرضية، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المستهلكين على موافقتهم لعبارة المكونات المكون الإدراكي (3.96) على مقياس سلم ليكرت الخماسي وهذا يدل على أن المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين إيجابية اتجاه المركز التجاري (UNO).

ومنه يمكن الإجابة على الإشكالية الرئيسية والمتمثلة في: "ما هي العوامل التي تتحكم في المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية؟" فبالنظر لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها والفرضيات التي تم اختبارها، تم التوصل إلى أنه هناك العديد من العوامل التي لها تأثير على المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلكين منها ما يتعلق بالمستهلك نفسه (المستوى التعليمي، الحالة العائلية، الدخل) ومنها ما هو متعلق بما يتوفر عليه المركز التجاري من عناصر (بيئة المركز التجاري، الملائمة والتسوق والموقع والملائمة، السلع المعروضة، موظفو المراكز التجارية، السعر، الجو العائلي والتسليّة) يمكن القول أنه هناك عدة عوامل تتحكم في المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية.

إن النتائج السابقة الذكر يمكن اعتبارها بمثابة أمر محفز للمراكز التجارية خاصة فيما يتعلق بالعناصر الموجودة داخل المراكز التجارية، إلى أنه هناك بعض النقائص لا بد من تداركها.

## نتائج الدراسة:

إضافة إلى النتائج السابقة الذكر، وبعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع، يمكن إضافة النتائج التالية:

1. أغلب المستهلكين الموجودين في المراكز التجارية متزوجين كما أن أغلبهم يملك أطفال.
2. أكبر نسبة تم تسجيلها حول مرات الزيارة كانت مرة في الأسبوع 34.2% هذا لأن أغلب الوافدين للمركز التجاري (UNO) هم موظفين، حيث يقومون بزيارة المركز التجاري (UNO) يوم العطلة.

3. إن تقييم المستهلكين للعبارات الدالة على المكون الإدراكي والتي تم تقسيمها إلى (06) مجموعات كل مجموعة تدل على عنصر من عناصر المركز التجاري (UNO) كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي للمكون الإدراكي (3.96) وتسجيل هذه القيمة يعود لارتفاع تقييم عناصر المركز التجاري (UNO) (بيئة المركز التجاري، الملائمة والتسوق والموقع والمرافق، موظفو المركز التجاري، السلع المعروضة، السعر، الجو العائلي والتسلية).
4. العنصر الذي نال أكبر درجة موافقة يتمثل في بيئة المركز التجاري بمتوسط حسابي يقدر بـ (4.35) ليليه (الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق) بـ (4.24) ثم نجد العناصر الأخرى.
5. من بين عبارات المكون الإدراكي نجد أنه هناك عبارة (وجود ساحات لتناول الطعام) من عبارات (الملائمة، التسوق، الموقع، المرافق) كان تقييمها منخفض بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.51).
6. المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المركز التجاري تأثر بكل من عدد مرات الزيارة وكذا المستوى التعليمي والدخل بينما لم يتأثر بالحالة العائلية.

#### التوصيات

- على ضوء النتائج السابقة وما تم ملاحظته من خلال الدراسة الميدانية، يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها لتدارك النقص الموجودة في المراكز التجارية ورفع من مستوى خدماتها.
1. بما أن أغلب المستهلكين يتوافدون للمراكز التجارية أيام العطلة فلا بد من إدارة المركز التجاري أن تزيد من اهتمامها بالنشاطات الترفيهية وكذا القيام ببعض تخفيضات على الأسعار ذلك من أجل استغلال تواجد عدد كبير من المستهلكين.
  2. أغلب المستهلكين هم من المتزوجين وكذا لديهم أطفال، إذاً لا بد من اهتمام إدارة المركز التجاري بأماكن التسلية ولعب الأطفال ذلك لما يحملونه من تأثيرات على قرارات الشراء لدى الآباء.
  3. أن تقوم إدارة المركز التجاري بتوفير ساحات لتناول الطعام تكون نظيفة وتتوفر على خدمات جيدة ذلك لأنها تحتل مكانة كبيرة لدى المستهلك الجزائري.
  4. أن تقوم الجهات المختصة في المراكز التجارية بمتابعة المستجدات والتغيرات على السلع والخدمات لتستطيع مواكبتها نتيجة للتغيرات المستمرة في البيئة الخارجية.
  5. أن تزيد إدارة المراكز التجارية من اهتمامها بالعناصر التي لديها اتجاه إيجابي من قبل المستهلكين، ذلك لأنها تساهم في كسب ولاء المستهلكين.
  6. أن لا تهمل إدارة المراكز التجارية عامل علاقة الموظفين بالمستهلكين وأثرها على تكوين علاقات إيجابية مباشرة مع اختيار المستهلكين، لأن أساس تقديم الخدمات يعتمد على مقدم هذه الخدمات ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
  7. أن تقوم إدارة المركز التجاري بإجراء العديد من بحوث التسويق، ذلك لما لها من تأثير إيجابي على فهم ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين مما يعود على هذا المراكز التجارية من فوائد مادية ومعنوية.

## المراجع:

1. أسعد عبد الحميد وآخرون طلعت. (2006). *سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات*. القاهرة: مكتبة الشقري.
2. اسماعيل السيد. (1998). *مبادئ التسويق*. الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
3. بدون اسم. (بلا تاريخ). *المراكز والمجمعات التجارية* . تاريخ الاسترداد 02 24 ,2021، من <http://archialg.4rumer.com/t290-topic>
4. بن عيسى عنابي. (2003). *سلوك المستهلك: عوامل تأثير النفسية*. بن عكنون : ديوان المطبوعات الجامعية .
5. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2005). *سلوك المستهلك:دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية*. الرياض : فهرسة مكتبة فهد الوطنية .
6. خالد عبد الرحمن الجريسي. (2005). *سلوك المستهلك:دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية*. الرياض : فهرسة مكتبة فهد الوطنية .
7. خليل عبد الرحمن المعايطه. (2007). *علم النفس الاجتماعي* . عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع .
8. رضوان المحمود عمر. (2005). *مبادئ التسويق*. حلب : دار وائل للنشر .
9. طاهر بن يعقوب. (2004). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. *مجلة العلوم الإنسانية*
10. عائشة مصطفى الميناوي. (1998). *المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات* . القاهرة : الناشر مكتبة عين الشمس .
11. عبد الحافظ سلامة. (2007). *علم النفس الاجتماعي* . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
12. عبد الفتاح محمد السعيد. (1983). *التسويق* . بيروت: دار النهضة للطبع والنشر .
13. علي لونيبي. (2007). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري*. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسنطينة : جامعة منتوري .

14. فهد سليم الخطيب. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال* .
15. لونيبي علي. (2007). العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسنطينة : جامعة منتوري .
16. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). *المستهلك:مدخل إستراتيجي*. عمان : دار وائل للنشر.
17. محمد عودة الريماوي. (2004). *علم النفس العام* . عمان : دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة
18. محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). *سلوك المستهلك* . عمان : دار المناهج والتوزيع .
19. نصر منصور كاسر. (2006). *سلوك المستهلك: مدخل الإعلان*. عمان : دار حامد للنشر والتوزيع
20. chistian, D., & joeel, B. (2000). *Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis*. paris: Economica.
21. Kotler, P. D. (2006). *Marketing Management*. paris: pearson
22. Solomon, M. (2005). *Comporetement du Consommateur*. paris: Pearson.