



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



## العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين للمراكز التجارية دراسة حالة المركز التجاري بارك مول - سطيف

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبتين:

- هواري شهرزاد

- رمضان كاملة

الأستاذة المشرفة:

د- زقير نصيرة

| لجنة المناقشة |                   |
|---------------|-------------------|
| الصفة         | أعضاء اللجنة      |
| رئيس          | مروان صحرابي      |
| المنسق الأول  | خاشعي محمد        |
| المنسق الثاني | مجندوب عبد المجيد |
| مشرفة ومقررة  | زقير نصيرة        |

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## كلمة شكر وتقدير

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي"

الحمد لله والشكر للمولى العظيم الذي وفقنا لإنجاز بهذا العمل...

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة الفاضلة

الأستاذة الدكتورة زقير نصيرة

على إشرافها على هذا العمل وما تقدمت به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة

البحث

وأسأل الله العلي القدير أن تكون ممن قال فيهم الله

﴿فمن الله عليكم فتبينوا إن الله كان بما تعملون خبيراً﴾

كما أشكر جميع أساتذتي الكرام الذين أناروا لي طريق العلم بتوجيهاتهم

وانتقاداتهم

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف

يقدمونه من توجيهات وتصويبات

أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

فشكراً وألف شكر.

## الإهداء

إلى قرة العين... إلى من جعلت الجنة تحت قدميها... إلى التي وهبتني كل شيء،

إلى من سقتني الحنان... ومنحتني الحب والاطمئنان... إلى أغلى إنسان

"أمي الغالية"

إلى الرجل العظيم... صاحب الصبر الجميل... إلى الذي أفنى حياته من أجل

تعليمي إلى الذي واساني في السراء و الضراء... وعلمني معنى الحب

والعطاء... إلى أعز إنسان

"أبي العزيز"

إلى من جمعتهم معي ظلمة الرحم... إلى من منحوني الإصرار والأمل والثقة

وحب العمل

"إخوتي وأخواتي جميعهم وكل باسمه"

إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها إلى كل الأصدقاء الذين يسعهم القلب ولا تسعهم هذه

الصفحة

"إلى كل أصدقائي الكرام"

إلى كل زملاء الدراسة والأساتذة الكرام بالجامعة وكل باسمه ...

"إلى دفعة السنة الثانية ماستر"

**الملخص :** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على ارتياد المستهلك للمراكز التجارية، وتتلخص مشكلة الدراسة في تحديد هذه العوامل التي تدفع بالمستهلك إلى التسوق في تلك المراكز وتمت صياغة الفرضيات الإحصائية التي تبحث في تأثير العوامل التالية على ارتياد المستهلك للمراكز التجارية وهي على التوالي: موقع المركز التجاري، بيئة المركز التجاري، المنتجات المعروضة في المركز، الجو العائلي والتسليية، موظفي المركز التجاري.

للحصول على النتائج استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على البيانات الأولية التي تم تجميعها من خلال أداة الاستبيان والبيانات الثانوية التي تم تجميعها من بعض الكتب والأبحاث ذات الصلة بالموضوع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من: موقع المركز التجاري، بيئة المركز التجاري، تشكيلة المنتجات في المركز، الجو العائلي والتسليية وكذا موظفي المركز على ارتياد المستهلك للمراكز التجارية، كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المراكز التجارية بتوفير بعض وسائل الترفيه للزبائن بمختلف أعمارهم بقصد جذبهم للمركز التجاري.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، سلوك المستهلك، المراكز التجارية.

#### **Abstract:**

This study aimed to identify the most important factors affecting consumer access to commercial centers, and the problem of the study is summarized in identifying these factors that push the consumer to shop in those centers. : The location of the mall, the environment of the mall, the products offered in the center, the family atmosphere and entertainment, the staff of the mall.

To obtain the results, the study used the descriptive and analytical approach based on the primary data collected through the questionnaire tool and the secondary data collected from some books and research related to the topic, and among the most important findings of the study is the presence of a statistically significant effect for: The environment of the mall, the variety of products in the center, the family atmosphere and entertainment, as well as the center's employees on consumer frequenting the malls, and the study also reached a set of recommendations, the most important of which is the need for commercial centers to provide some entertainment for customers of all ages with the intention of attracting them to the mall.

**Key words:** consumer, consumer behavior, malls.

# قائمة المحتويات

شكر و تقدير

إهداء

الملخص

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال والجداول

1 ..... مقدمة

### الفصل الأول: السلوك والمستهلك

9 ..... تمهيد

10 ..... المبحث الأول : السلوك والمستهلك

10 ..... المطلب الأول: ماهية السلوك وأنواعه

13 ..... المطلب الثاني: المستهلك وأنواعه

16 ..... المطلب الثالث: أنماط سلوك المستهلك

20 ..... المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

20 ..... المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

21 ..... المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

27 ..... المطلب الثالث: النماذج الكلية والجزئية لدراسة سلوك المستهلك

39 ..... المبحث الثالث : إجراءات اتخاذ القرار

39 ..... المطلب الأول: أساسيات حول إجراءات اتخاذ القرار الشرائي (المفهوم-الأدوار -الأنواع- العوامل المؤثرة)

45 ..... المطلب الثاني:مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

49 ..... المطلب الثالث: تأثير الجماعات المرجعية على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

53 ..... خلاصة الفصل الأول

### الفصل الثاني: المراكز التجارية

55 ..... تمهيد

56 ..... المبحث الأول: مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر الزمن

|    |  |
|----|--|
| 56 | المطلب الأول: مفهوم المراكز التجارية وخصائصها                                      |
| 60 | المطلب الثاني: التطور التاريخي للمراكز التجارية                                    |
| 62 | المطلب الثالث: أهداف المراكز التجارية  |
| 64 | المبحث الثاني: عوامل التأثير على المراكز التجارية وأهم المتغيرات المحددة لاختيارها |
| 64 | المطلب الأول: الأقسام الأساسية للأنشطة التجارية في المراكز التجارية                |
| 71 | المطلب الثاني: أهم المتغيرات المحددة لاختيار مجمع تجاري                            |
| 68 | المطلب الثالث: العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية في المدينة             |
| 71 | المبحث الثالث: محددات تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك     |
| 71 | المطلب الأول: مفهوم التموقع التنافسي وطريقة اختياره                                |
| 72 | المطلب الثاني: العوامل المحددة للتموقع التنافسي للمراكز التجارية                   |
| 73 | المطلب الثالث: علاقة التموقع التنافسي برضا المستهلك                                |
| 75 | خلاصة الفصل الثاني   |
|    | <b>الفصل الثالث: دراسة حالة المركز التجاري بارك مول سطيف</b>                       |
| 77 | تمهيد  |
| 78 | المبحث الأول: دراسة المركز التجاري حالة بارك مول سطيف                              |
| 78 | المطلب الأول: نشأة المركز التجاري بارك مول   |
| 78 | المطلب الثاني: تعريف بارك مول  |
| 78 | المطلب الثالث: بارك مول أكبر مول تجاري بالجزائر يدخل الخدمة                        |
| 80 | المبحث الثاني: تقديم نظري لأداة الدراسة  |
| 80 | المطلب الأول: الدراسة الميدانية:   |
| 80 | المطلب الثاني الأساليب الإحصائية   |
| 83 | المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة  |
| 84 | المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للاستبانة  |
| 84 | المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:                             |



|     |   |
|-----|---|
| 89  | المطلب الثاني: المناقشة العلمية واثبات الفرضيات ..... |
| 99  | المطلب الثالث: اختبار واثبات الفرضيات .....           |
| 105 | خلاصة الفصل .....                                     |
| 107 | خاتمة .....   |
| 110 | قائمة المراجع .....                                   |

الملاحق

قائمة الأشكال

والجدول

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 25     | أهمية دراسة سلوك المستهلك  | 1-1       |
| 37     | نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع في حالة الدوافع أقوى من الكوابح   | 2-1       |
| 37     | نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع في حالة الكوابح أقوى من الدوافع   | 3-1       |
| 39     | تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء  | 4-1       |
| 40     | تمثيل مبسط لإجراءات اتخاذ قرار الشراء  | 5-1       |
| 41     | إجراءات قرار الشراء  | 6-1       |
| 46     | مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي   | 7-1       |
| 46     | إجراءات قرار الشراء  | 8-1       |
| 62     | يمثل تطور المراكز التجارية عبر العصور  | 1-2       |
| 68     | نموذج اختيار المجمع التجاري  | 2-2       |
| 70     | مخطط يبين الأنماط التي يتخذها توزيع المراكز التجارية لمدينة عدد سكانها 200 ألف نسمة كم اقترحه افرسن عام 1972 Everson | 3-2       |
| 84     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس   | 1-3       |
| 85     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر   | 2-3       |
| 86     | توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي  | 3-3       |
| 87     | يوضح تكرارات ونسب توزيع عينة الزبائن حسب المهنة  | 4-3       |
| 88     | توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل   | 5-3       |

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول  | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 16     | مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة   | 1-1        |
| 16     | نموذج لإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة                                 | 2-1        |
| 18     | أنماط المستهلكين  | 3-1        |
| 26     | أهداف دراسة سلوك المستهلك   | 4-1        |
| 42     | يمثل شرح دور اتخاذ قرار الشراء  | 5-1        |
| 49     | مراحل اتخاذ القرار الشرائي  | 6-1        |
| 66     | أهم المتغيرات المحددة لاختيار الجمع التجاري   | 1-2        |
| 80     | يوضح الاستبانات الموزعة   | 1-3        |
| 81     | يوضح مقياس ليكرت الحماسي  | 2-3        |
| 83     | بمجال رأي العينة  | 3-3        |
| 84     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس  | 4-3        |
| 85     | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر  | 5-3        |
| 86     | توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي                                     | 6-3        |
| 87     | يوضح تكرارات ونسب توزيع عينة الزبائن حسب المهنة                                     | 7-3        |
| 88     | توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل  | 8-3        |
| 89     | يوضح التكرار النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبيان                                   | 9-3        |
| 95     | يوضح درجة الموافقة لكل عبارة  | 10-3       |
| 100    | اختبار (t) لإثبات اثر الموقع على ارتياد المستهلكين للمركز التجاري                   | 11-3       |
| 101    | اختبار [t] لإثبات أثر بيئة المركز على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري               | 12-3       |
| 102    | اختبار (t) لإثبات أثر لتشكيلة المنتجات المعروضة على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري | 13-3       |
| 103    | اختبار [t] لإثبات أثر الجو العائلي والتسلية على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري .   | 14-3       |
| 104    | تبار [t] لإثبات أثر الموظفين على ارتياد المستهلكين للمركز التجاري                   | 15-3       |

مقدمة

يعتبر سلوك المستهلك من المقاييس الضرورية التي يتوجب على كل متخصص في التسويق أن يلم بمفاهيمه ومصطلحاته الأساسية التي تمكنه من فهم كيفية اتخاذ القرار الشرائي من طرف المستهلكين؛ وذلك من خلال مجموعة من المواضيع المتكاملة فيما بينها. ومما لاشك فيه فان دراسة سلوك المستهلك تعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص؛ فالمستهلك وفق المفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية جميعها انطلاقاً من دراسة حاجاته ورغباته وصولاً إلى قياس ردة فعله بعد استهلاكه للمنتج فالمستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات والمراكز التجارية على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية المختلفة.

وقد شهد العالم تطورات عديدة في مختلف ميادين الحياة وكان من بين هذه التطورات ظهور المراكز التجارية (المولات) التي جاءت لتوفير كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات، ومن خلال المتابعة لمسيرة تطور المراكز التجارية في العالم نجد أنها كانت تعتمد في بداية الأمر على متجر واحد متعدد الأقسام تحيط به مجموعة من المتاجر المتخصصة، ثم تطورت بعد ذلك لتجتمع متاجر الأقسام في موقع واحد مصطفة بجوار بعضها البعض وذلك كي يستفيد المستهلكين - الذين يرتادون المراكز التجارية من أجل الشراء من أحد المتاجر أو من المتاجر الأخرى المتوفرة في نفس المكان. ولذا فقد أنشئت المراكز التجارية في بادئ الأمر داخل المدن في أحياء تجارية معينة أطلق عليها أسم البازار أو المول وبعد ذلك بدأت تنتشر على مشارف المدن وفي الأحياء السكنية الجديدة نظراً لما لاحظته رجال الأعمال من أهمية متابعة المستهلكين وإيصال المنتجات إليهم في الأماكن الجديدة وبناء على ما سبق، فإننا نلاحظ أن المراكز التجارية قد تطورت على مر السنين من مجرد أماكن لعرض وبيع السلع والخدمات إلى أماكن للترفيه والتسلية والعلاج الصحي والمناسبات الاجتماعية الأخرى، ومن محال تجزئة صغيرة إلى محال تجزئة كبيرة تحوي أنواعاً مختلفة من السلع.

الإشكالية:

وانطلاقاً مما سبق حاولنا تحديد مشكلة الموضوع من خلال طرحنا للإشكالية التالية:

**ما هي أهم العوامل التي تؤثر على المستهلكين لارتياذ المراكز التجارية؟**

هذه الإشكالية الرئيسية تجرنا إلى طرح بعض الأسئلة الفرعية التي تبذلنا ضرورة وهي:

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي أهم المعايير التي يتم من خلالها تحديد الموقع المناسب للمركز التجاري؟
- 2- كيف يمكن أن تؤثر بيئة المركز التجاري على قرار ارتياذ المستهلك للمركز التجاري؟
- 3- هل تنوع المنتجات المعروضة في المركز التجاري يساهم في جذب المستهلكين للمركز؟
- 4- كيف يساهم الجو العائلي والتسلية داخل المركز التجاري في كسب رضا المستهلك؟
- 5- ما هو أثر موظفي المركز التجاري على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري؟

الفرضيات:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري بارك مول سطيف.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة المنتجات المقدمة في المركز التجاري على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري بارك مول سطيف.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري بارك مول سطيف.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسلية على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري بارك مول سطيف.
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات موظفي المركز التجاري على ارتياذ المستهلك للمركز التجاري بارك مول سطيف.

## أسباب اختيار الدراسة

تم إختيار الموضوع محل البحث للأسباب التالية:

- 1- الموضوع يتلائم وطبيعة التخصص (تسويق خدمي).
- 2- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالعوامل الداعمة لارتياح المستهلك للمراكز التجارية.
- 3- الميل الشخصي لدراسة مثل هذا الموضوع نظرا لأهميته.

## أهداف الدراسة :

- تحديد آراء ومواقف المستهلك اتجاه المراكز التجارية.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي للمراكز التجارية وتسلط الضوء عليها.
- تقديم التوصيات والمقترحات حول طبيعة الخدمات التي تقدمها المراكز التجارية وسبل تحسينها.
- تحديد أهم العوامل التي تدفع بالأفراد إلى ارتياح المراكز التجارية.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول الأنشطة التسويقية للمراكز التجارية ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك. ويمكن توضيح أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

- التعرف على أهم العوامل التي تدعم قرار ارتياح المستهلك للمركز التجاري.
- ندرة الأبحاث المقدمة في هذا المجال، مع الانتشار المتزايد للمراكز التجارية.
- نتائج هذه الدراسة سوف تساعد إدارات المراكز التجارية والمهتمين بحقل سلوك المستهلك في التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك داخل المراكز التجارية.

## منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة ذات الصيغة الميدانية التحليلية على منهجين: المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وهو الجانب الأنسب للدراسة الذي يقوم بتعريف كل من سلوك المستهلك والمراكز التجارية أما في الجانب التطبيقي تم استخدام منهج دراسة حالة (الإحصاء التحليلي)، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لدراسة العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين للمراكز التجارية وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للتحليل وجمع البيانات عن عينة الدراسة و وصف خصائص مفردات عينة الدراسة، كما



تقوم على التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات واختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS .  
مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المجمع التجاري أما عينة الدراسة فتتكون من 100 مستهلك.

### أدوات جمع المعلومات

بهدف جمع البيانات اللازمة لإنجاز الدراسة في جميع أجزاءها فقد تم اعتماد نوعين من مصادر البيانات و المعلومات:

**1. المصادر الثانوية:** وقد اعتمدت هذه المصادر للوصول لمزيد من استكشاف وتوضيح مشكلة الدراسة، وكتابة الجانب النظري والاطلاع على أدبيات الدراسة مثل الكتب، والمنشورات، والأبحاث المنشورة وغير المنشور، بالإضافة إلى بعض المواقع الالكترونية المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت).

**2. المصادر الأولية :** وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات الأولية اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات على استبانته، ثم تطويرها لتحقيق هذا الغرض، وتتكون من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول: ويتمثل في خطاب موجه للمستهلكين من أجل تعريفهم بموضوع الدراسة وتشجيعهم على الإجابة الموضوعية.

- الجزء الثاني: وقد أشتمل على أسئلة متنوعة حول المركز التجاري مكان الدراسة وذلك بهدف قياس المتغيرات المستقلة وتأثيرها على المتغير التابع.

- الجزء الثالث: ويتمثل في الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة مثل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل.

الدراسات السابقة :

**1. دراسة الخطيب فهد (1002) بعنوان العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد بالتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى، كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه

المجمعات التجارية الكبرى، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجموع التجاري وهي على الترتيب التالي حسب أهميتها: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان) وأخيرا الملائمة وسهولة الوصول إلى المركز.

## 2. دراسة:

### **Fatima.H & Rashed. M (2012): Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المتسوقين نحو المراكز التجارية، ولقد استخدم الباحثان في هذه الدراسة أسلوب الاستبانة في جمع البيانات من عينة ملائمة مكونة من 324 شخص على مقياس ليكرت، ولقد وجدت الدراسة أن هناك ثلاثة عوامل مرتبطة مباشرة بولاء الأفراد نحو المراكز التجارية وهي: البيئة المادية، الصورة الذهنية للمركز وموقع المركز حيث أن هذه العوامل الثلاثة تؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي للأفراد داخل المراكز التجارية، كما أشارت الدراسة إلى اختلاف السلوك الشرائي للأفراد تبعاً لاختلاف الجنسية والثقافة ومعدل الدخل.

**الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:** يكمن الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة في جوهر الموضوع بحيث أن دراستنا تطرقت إلى تحديد أهم العوامل الداعمة لارتداد المستهلكين لمركز التسوق في حين أن الدراسة الأولى لفهد الخطيب هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي للمراكز التجارية، أما الدراسة الثانية فهدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المتسوقين نحو المراكز التجارية.

### **صعوبات البحث:**

لقد واجهتنا العديد من المشاكل عند إعدادنا لهذا البحث ومنها:

- نقص المراجع المتخصصة بالموضوع وخاصة فيما يخص مراكز التسوق الشيء الذي تطلب منا جهداً في الترجمة.

- كثير من مصادر البحث غير متوفرة للتحميل عبر الانترنت وهي لا تسكن سوى مكتبات الجامعة.

- تعذر وجود الأستاذ المشرف واقعا وكذا إغلاق الجامعات والمكتبات بسبب انتشار وباء كورونا.
- إغلاق المتاجر ومراكز التسوق وانعدام وسائل النقل بسبب جائحة كورونا وصعوبة الاحتكاك مع عينات الدراسة.

### تقسيمات البحث:

يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى دراسة العوامل الداعمة لارتداد المستهلكين لمراكز التسوق وقد ارتأينا إجراء دراستنا بالمركز التجاري بارك مول بسطيف.

**الإطار المنهجي:** خصص هذا الإطار لتبيان إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهميتها ونوع ومنهج الدراسة، مجالات الدراسة، أدوات جمع البيانات، تحديد المفاهيم والمصطلحات كما تناولنا أهم الدراسات السابقة التي استعنا بها في دراستنا.

### الإطار النظري: قسمنا الإطار النظري إلى فصلين كما يلي:

تطرقنا في الفصل الأول بعنوان سلوك المستهلك إلى ثلاثة مباحث رئيسية المعنونة بالسلوك والمستهلك، دراسة سلوك المستهلك وإجراءات اتخاذ القرار الشرائي، بحيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ثلاث مطالب وذلك بوضع نقاط عامة على ماهية السلوك وأنواعه في المطلب الأول أما في المطلب الثاني فتطرقنا إلى المستهلك بمختلف مفاهيمه وأنواعه ثم أنماط المستهلكين في المطلب الثالث. أما في المبحث الثاني ارتأينا فتح نافذة خاصة للدخول إلى مفهوم سلوك المستهلك في المطلب الأول ثم الأهمية والهدف من دراسة سلوك المستهلك في المطلب الثاني وتليها النماذج الكلية والجزئية لدراسة سلوك المستهلك في المطلب الثالث والأخير. أما بالنسبة للمبحث الثالث فقمنا في المطلب الأول بالتركيز بشكل عام على أساسيات حول إجراءات اتخاذ القرار الشرائي من مفاهيم وأنواع وادوار وكذا العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ثم تطرقنا إلى مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء وتأثير الجماعات المرجعية في المطلبين الثاني والثالث.

أما في الفصل الثاني المعنون ب "المراكز التجارية" فجاء مفصلا إلى ثلاثة أقسام ، تطرقنا في الأول إلى مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر الزمن وذلك من خلال ثلاث مطالب تطرقنا في أولها إلى مفهوم المراكز التجارية ، ثم التطور التاريخي للمراكز التجارية في المطلب الثاني ثم أنواع وأهداف المراكز التجارية في المطلب الثالث .

أما في القسم الثاني فتطرقنا إلى عوامل التأثير على المراكز التجارية وذلك بالتطرق إلى الأقسام الأساسية للأنشطة التجارية في المراكز التجارية ثم أهم المتغيرات المحددة لاختيار مجمع تجاري معين وأخيرا العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية في المدينة.

وفي الأخير ركزنا في القسم الثالث على محددات تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك من خلال توضيح ماهيته وطريقة اختياره وأهم العوامل المحددة له ثم علاقته برضا المستهلك. الإطار التطبيقي: خصصناه لتعريف المركز التجاري بارك مول بسطيف ونشأته ودخوله حيز الخدمة.

- وعرض البيانات تحليلها وتفسيرها وصولا إلى عرض النتائج المتوصل إليها في ضوء الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

ثم خاتمة عامة لموضوع الدراسة ومجموعة من النتائج والتوصيات .

# الفصل الأول

السلوك و المصائب

تمهيد:

أصبح لزاما على إدارة المراكز التجارية فهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين حتى تتمكن من معرفة العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلكين للمراكز التجارية وبالتالي العمل على زيادة جذب المستهلك للمركز بقصد التسوق وزيادة الأرباح والمبيعات ومن اجل فهم طبيعة هذا السلوك الشرائي لابد من التعمق في دراسة موضوع سلوك المستهلك.

- المبحث الأول : السلوك والمستهلك
- المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك
- المبحث الثالث : إجراءات اتخاذ القرار

## المبحث الأول: السلوك والمستهلك

يعتبر المستهلك كائن حضاري يتأثر في جميع الموافق بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن هذا تطرقنا إلى تفسير كل من السلوك والمستهلك على حدا.

### المطلب الأول: ماهية السلوك وأنواعه

يتضمن السلوك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم السلوك تطرقنا إلى ماهيته وأنواعه بشكل أدق.

**أولاً: تعريف السلوك:**

**1- تعريف السلوك لغة:** مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (آداب السلوك) وفي علم النفس هو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه.

### 2- تعريف السلوك اصطلاحاً:

ويمكن تعريف السلوك الإنساني حسب مجموعة من الكتاب على أنه:

- حسب منير نوري "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"<sup>1</sup>.
- حسب كاسر نصر المنصور "هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه"<sup>2</sup>.
- حسب عاكف يوسف "هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه"<sup>3</sup>.
- حسب الدكتور محمود جاسم الصميدي في كتابه سلوك المستهلك انه كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي<sup>4</sup>.

1- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 59.

2- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 09.

3- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، دار النشر "زمزم" ط1، ناشرون وموزعون، الأردن، 2004 ص 20.

4- محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 09.

- حسب مولينا "هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه"<sup>1</sup>.
- حسب هاوارد "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما يذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها"<sup>2</sup>.

ومنه يمكننا القول أن: السلوك هو مجموعة التصرفات والأفعال وردود الأفعال التي يبدئها الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي في محاولته المستمرة لإشباع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه .

### ثانيا: أنواع السلوك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية أهداف كل باحث أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار وسنلقي الضوء فيما يلي على أهم تقسيمات وأنواع هذا السلوك:

#### 1- حسب شكل السلوك :

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى<sup>3</sup>:

#### 1-2- السلوك الظاهر:

هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم، الأكل، الشراء، البيع.

#### 2-2- السلوك الباطن أو المستتر (الضمني):

يتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

#### 2- حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها للأقسام التالية:

#### 1-2- سلوك فطري:

وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى التعلم أو التدريب.

<sup>1</sup> -Molina N – l'analyse du comportement d'auto . médicaments these Doctorat es. Science gestion Université de clermont-fdi 2001 p-36.

<sup>2</sup> -Howard j and Sheth j –perspectives in consumer behavior –scott fore smand and Co 2004, p-75.

<sup>3</sup>- محمود جاسم الصميدي، "مدخل كمي في سلوك المستهلك : دراسة نظرية تطبيقية"، مرجع سبق ذكره، ص 59.



## 2-2- سلوك مكتسب:

وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل: القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.

## 3- حسب العدد :

تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى:

### 3-1- السلوك الفردي:

هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية، وحسب كاسر نصر المنصور يمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين وهذه الاستجابة تختلف من فرد لآخر وتختلف عند الفرد نفسه وذلك حسب مراحل عمره وتفاعله من البيئة<sup>1</sup>.

### 3-2- السلوك الجماعي:

هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فقط فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة أو النادي، ويقول كاسر نصر المنصور أن السلوك الجماعي يتمثل في مقدرة الجماعة على تطوير قواعد وعادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول وشائع في المجتمع ويرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نمودجا أساسيا للسلوك الجماعي وهو السلوك الشائع بين الجماعات الإنسانية ويعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة وهذا السلوك مكتسب<sup>2</sup>.

### 4- حسب حداثة السلوك:

قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير لما سبقه من تصرفات وأفعال<sup>3</sup>.

1- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 10.

2- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

3- محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

## المطلب الثاني: المستهلك وأنواعه

تسعى كل مؤسسة لكسب المستهلك بالدرجة الأولى لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها وهو أهم عنصر لدى المنظمات:

أولاً: تعريف المستهلك:

يمكن تعريف المستهلك حسب مجموعة من الكتاب على أنه:

- حسب منير نوري: "هو الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"<sup>1</sup>.

- حسب سيف الإسلام شوية: "هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع" كما يرى أن كون المستهلك كائن اجتماعي فإنه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن ثم يمكن القول أن هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك"<sup>2</sup>.

المؤثرات الداخلية: الدوافع، التعلم، الاتجاهات، الشخصية.

المؤثرات الخارجية: العوامل الاجتماعية، الحضارية، عوامل الجماعات والنفوذ.

- حسب كاسر نصر المنصور "هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"<sup>3</sup>.

- حسب عاكف يوسف زيادات "هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك الجماعي"<sup>4</sup>.

- حسب عنابي بن عيسى هو "الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"<sup>5</sup>.

1- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2- سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية - اقتراح نموذج للتطوير"، د.ط، عنابة، ص 15.

3- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك - مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 53.

4- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 16.

5- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 64.

- حسب القانون اللبناني 2004 "هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني" حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية.

- حسب القانون الإماراتي في شأن حماية المستهلك 2006 "هو كل من يحصل على سلعة أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجاته الشخصية أو حاجات الآخرين".

- حسب التوجيه الأوروبي 97/7 فالمستهلك هو "كل شخص يبرم عقدا من تلك التي تخضع لهذا التوجيه لأغراض لا تدخل في مجال نشاطه المهني"<sup>1</sup>.

ومن التعريفات السابقة يمكننا تعريف المستهلك على أنه: "العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات من اجل إشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة"<sup>2</sup>.

ويمكن القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية إلا إن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من لشخص لآخر.

فالمستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية

### ثانيا: أنواع المستهلكين:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين هما المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي أو الصناعي ويشير هنا إلى إن المستهلك النهائي هو الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات والمصالح والحكومات والمنظمات الغير هادفة للربح .

### 1- المستهلك النهائي والأفراد:

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي، ومنه كل شخص يعتبر مستهلكا نهائيا عندما يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات

1- خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك - في المعاملات الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2007، ص 53.

2- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي" ط4، دار وائل للنشر الجامعة الأردنية، الأردن، 2004، ص 14.

شخصية أو عائلية إلا إن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر...و يمكن تحديد النواحي

الرئيسية التي تتعلق بالمستهلك و التي يهتم المنظمة دراستها ومعرفتها في الآتي :

- تحديد المستهلك ودراسة خصائصه العامة .

- دراسة رغبات واحتياجات المستهلك وعاداته الشرائية .

- دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك<sup>1</sup> .

## 2- المنظمات والمستهلكين الصناعيين:

ويضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي يمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها كآلات وقطع الغيار والأدوات المكتبية والأثاث والبضائع وغيرها فالمنظمات الصناعية تحتاج إلى المواد الأولية والسلع المصنعة كما تحتاج المنظمات الخدمية إلى الآلات والأجهزة التي تساعد على أداء خدماتها<sup>2</sup>.

الجدير بالذكر هنا أن نذكر بعض الاختلافات الجوهرية بين الأدوار التي يؤديها المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي.

- **المستهلك النهائي:** لا يقوم بالشراء لإشباع الحاجات الشخصية وإنما يهدف إلى إشباع حاجات التنظيم، أما المستهلك النهائي فإنه يبحث دائما عن إشباع حاجاته الشخصية بالرغم من انه قد يكون يمثل العائلة في عملية الشراء وبالتالي يأخذ حاجات العائلة ككل.

- **المستهلك الصناعي:** يكون أكثر خبرة من المستهلك النهائي بما يمكنه من تقييم الصفات الوظيفية لسلع معينة بدقة أكبر وكنتيجة لذلك فان قرارات الشراء الصناعية تكون أكثر رشدا من وجهة نظر معايير الجودة والأداء<sup>3</sup>.

وهناك من الاقتصاديين من يدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>2</sup> - أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 66.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>4</sup> - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

الجدول رقم (1-1) مقارنة بين خصائص المستهلكين الثلاثة

| المستهلك النهائي                            | المشتري الصناعي                   | الوسطاء                                |
|---|-----------------------------------|--|
| 1. يشتري بكميات محدودة                      | 1. يشتري بكميات كبيرة             | 1. يشتري بكميات كبيرة                  |
| 2. معلوماته عن السلعة محدودة                | 2. لديه معلومات كاملة عنها        | 2. لديه معلومات كاملة عن السلعة        |
| 3. طلبه على السلع طلب مباشر                 | 3. طلبه على المنتج طلب مشتق       | 3. طلبه على المنتج طلب مشتق            |
| 4. عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار     | 4. عدد كبير يؤثر ويشارك في اتخاذه | 4. يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط          |
| 5. عدد لا نهائي من المنتجات                 | 5. عدد محدد من المنتجات           | 5. يحكمه نوع الطلب وحجم مساحة التخزين  |
| 6. قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة | 6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة    | 6. تحكمه دائما الدوافع الرشيدة         |
| 7. لا تحكمه إجراءات وقواعد للشراء           | 7. تحكمه إجراءات وقواعد للشراء    | 7. يتوقف قرار الشراء على مال الشركة    |
| 8. لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد          | 8. يهيمه تعاون المورد             | 8. يتأثرون بالمنتجات المنافسة والمكملة |

المصدر: منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

### المطلب الثالث: أنماط سلوك المستهلك

حتى يمكن التعرف على تفسير لسلوك المستهلك لسلعة ما يجب تقسيم المستهلكين وفق معايير

مختلفة مثل، الدخل ومستوى التطلعات وحسب الولاء السلعي وتوقيت الشراء:

#### 1- تقسيم المستهلكين حسب توزيع الدخل:

على حسب مجموعات السلع والخدمات المختلفة وتعد إدارات الإحصاء في الدولة (الديوان الوطني للإحصاء في الجزائر) بحث حول ميزانية الأسرة حيث تقوم بسؤال عينة من الأسر عن مستويات الدخل وطريقة توزيعه كما هو موضح في الجدول أسفله بحيث يختلف المستهلكين فيما بينهم من حيث نسب الإنفاق على كل بند من بنود ميزانية الأسرة الموضحة كما يختلف هذا النمط الاستهلاكي من وقت لآخر لنفس الأسرة باختلاف السن والدخل وحاجات الأفراد ومعدل التضخم والحالة الاجتماعية وغيرها...<sup>1</sup>.

جدول (1-2): نموذج لإنفاق دخل الأسرة على بنود الاستهلاك المختلفة

| الاصنف            | نسبة الإنفاق |
|-------------------|--------------|
| الأكل بالمنزل     | %            |
| الأكل خارج المنزل | %            |
| الملبس            | %            |

1- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 75.

|                       |      |
|-----------------------|------|
| السكن                 | %    |
| الفرش والسلع المعمرة  | %    |
| المواصلات             | %    |
| الصحة والعلاج والدواء | %    |
| التعليم               | %    |
| الترفيه والسفر        | %    |
| الهدايا               | %    |
| الضرائب               | %    |
| المدخرات              | %    |
| الدخل الشهري          | %100 |

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي" مرجع سبق ذكره، ص 74.

## 2- تقسيم المستهلكين حسب مستوى التطلعات :

يختلف الفرد منا في طريقة توزيعه للدخل على السلع المختلفة وفق مستوى التطلعات والرغبات نحو تحسين أو تطوير نمط الشراء والاستهلاك الناتجة عن الانتماء لمجموعة معينة حيث يحاول الفرد تحقيق المستوى المستهدف من الاستهلاك.

## 3- تقسيم المستهلكين حسب الولاء السلعي:

نختلف نحن كأفراد وكجماعات في الأسواق فيما يتعلق بدرجة الالتزام باستهلاك واستعمال سلع معينة فالبعض منا يتمسك بشراء أو استعمال علامات معينة من السلع أو الخدمات والبعض الآخر يتردد كما أن هناك من يغير بتعديل ولائه من صنف لآخر وبالتالي تقيس درجة الولاء الصناعي مدى تمسك الفرد بالاستمرار في استهلاك نفس الأصناف أو استعداده للتغيير لصنف آخر، وقد تتساوى السلع المنافسة لدى الفرد ولكنه سوف يفضل صنف على آخر، فمثلا تفضيل كاميرا كودا أو هاتف أيفون أو سيارة مرسيدس وهذا يفسر العلاقة القوية بين منفعة السلعة ودرجة الانتماء إليها<sup>1</sup>.

## 4- تقسيم المستهلكين حسب توقيت الحصول على السلعة:

وأخيرا يمكن تقسيم أنماط سلوك المستهلكين وفق توقيت الحصول على السلعة ويختلف المستهلكون من مترددين وجدد أو مبتدئين في التعامل مع بعض السلع وذلك حسب فترات نمو السلع.

1- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 73-76

ولأن البشرية تختلف في تركيبتها وطبيعتها وجنسها هذا الأمر يبرز تعدد كبير لأصناف المستهلكين وأنماطهم وهو ما يوجب معرفة خصائص كل صنف من اجل معرفة طريقة التعامل معهم وهذا ما نبرزه في الجدول التالي:

-الجدول (1-3) أنماط المستهلكين

| الرقم | كيفية التعامل مع النمط  | خصائص كل نمط   | نمط المستهلك                |
|-------|---|--|-----------------------------|
| 1     | التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له                    | هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار                                     | المستهلك العقلاني<br>الرشيد |
| 2     | محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجة وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها | يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية  | المستهلك المندفع            |
| 3     | الصبر على تردده وكثير طلباته وترجيحه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه   | لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لإبدالها أو استرداد ثمنها | المستهلك المتردد            |
| 4     | إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها   | يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر                          | المستهلك المترث             |
| 5     | النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه إتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة                          | لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها   | المستهلك الجاهل             |
| 6     | الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق مع حتى تتم الصفقة البيعية  | كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية  | المستهلك الثرثار            |
| 7     | عرض أفضل سلعة له ومحاولة تبادل الحديث معه والحوار لنجاح وإتمام البيع له   | لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء                                 | المستهلك الصامت             |
| 8     | مبادلتة ابتسامه وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بجملة   | بشوش الوجه وضحوك يطلب السلعة في تفاؤل وابتسامه   | المستهلك البشوش             |
| 9     | محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلعة أو الخدمة وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار  | كثير الجدل حول مميزات السلع يحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا لا يشتري                                      | المستهلك المجادل            |

|    | بنفسه وعدم الإلحاح عليه  | في النهاية  |                          |
|----|--|---|--------------------------|
| 10 | عرض أفضل السلع ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاح   | طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشترى بسرعة وينصرف بهدوء                             | المستهلك الطيب البسيط    |
| 11 | تركه أمام السلع ومحاولة إقناعه أن السلع جيدة وأسعارها منافسة   | متشكك في كل ما يعرضه البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية                            | المستهلك المتشكك         |
| 12 | محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستلم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه | يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك للبائع والمشتريين الآخرين | المستهلك المتسوق         |
| 13 | الصبر على إتمام وإنجاح البيع له وعدم إحراجه بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية الشراء   | كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله                                     | المستهلك المبرر لأفعاله  |
| 14 | محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك  | كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتريين الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية | المستهلك الفضولي         |
| 15 | محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها  | يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما                     | المستهلك المتطلع         |
| 16 | محاولة مبادلة الود والصدقة والتأثير عليه بان السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكنه شراؤها                           | ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويتق في رأي البائع  | المستهلك الصديق الايجابي |
| 17 | الابتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم الماركات العالمية له  | أنف وغير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان                               | المستهلك المغرور         |
| 18 | عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تناسب مع المتاح من الدخل إلى يوضحه للبائع                        | يعرف جيدا دخله وما السلع التي يريدتها وكثيرا ما يتم البيع له  | المستهلك الواقعي         |

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 56-58.



## المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق.

### المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

لقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة من قبل الباحثين التسويقيين فسلوك المستهلك حسب هؤلاء الباحثين هو:

- حسب انجل هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج أو خدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار"<sup>1</sup>.

- حسب مارتن فالسلوك الاستهلاكي "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة"<sup>2</sup>.

- حسب محمود جاسم الصميدي "ذلك التصرف يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغبات المستهلك أو حاجاته وحسب إمكانيات الشراء المتاحة"<sup>3</sup>.

- حسب عنابي بن عيسى "هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات إلى تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>4</sup>.

- حسب بوربيع عبد الهادي "عبارة عن تصرفات الأفراد والتي يقومون بها في سبيل الحصول على سلع تليبي حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب وقدراتهم الشرائية وكذلك البدائل من السلع المتاحة في السوق"<sup>5</sup>.

- حسب عاكف يوسف زيادات "المجال العلمي الذي يدرس الأفراد والجماعات والمؤسسات والآليات التي يستخدمونها في اختيار وتأمين واستخدام والتخلص من السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجاتهم

<sup>1</sup> -James Engel David and all-research in consumer behavior w.1973 p-17.

<sup>2</sup> -Martin C –**consommation et seuits rationalité** –Université de dejon France 1979 p-11.

<sup>3</sup> -محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>4</sup> -عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 19.

<sup>5</sup> -بوربيع عبد الهادي، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، دفعة 2011-2012، ص 16.

ومدى تأثير كل ذلك على المستهلك والمجتمع<sup>1</sup>.

- حسب الدكتور شتوان صونية "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"<sup>2</sup>.

ومنه يمكننا القول أن سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم وتشمل دراسة السلوك الاستهلاكي السلع والخدمات التي يتم شراؤها بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة منها على سبيل المثال كيف ستم عملية الشراء؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي؟ ومن أين ولماذا؟

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وتكتسب أهمية أكبر من شخص لأخر، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين.

#### أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية والتجارية، وبعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة والمجتمع بكامله<sup>3</sup>.

وفي ما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

#### 1- على صعيد المستهلك الفرد أو الأسرة:

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفاعلة لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجريبها من قبلهم فإنهم أي الأفراد أو الأسر سيكونون أقدر فيما بعد على الفهم وتفسير هذا السلوك، وهذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة الداخلية

1- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2- شتوان صونية، "محاضرات في سلوك المستهلك" الجزائر، 2016-2017، ص 96.

3- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 65.

أو الخارجية ستمدهم أفرادا كانوا أو عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعدهم على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية موازنة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدرتهم الشرائية من جهة أخرى.

## 2- على صعيد المنظمات التجارية والصناعية:

أما المؤسسات الصناعية والتجارية فتبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكاناتهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك، تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة أو الخاصة مما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي أكثر ملائمة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات<sup>1</sup>.

الاستثمار المربحة للمنتجين والموسيقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة<sup>2</sup>.

## 3- على صعيد رجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم استراتيجيات تسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة مؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلكين سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق<sup>3</sup>.

1- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 65.  
2- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 18.  
3- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج 1، مرجع سبق ذكره، ص 22.

#### 4- على صعيد مسئولية المؤسسات :

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولية المؤسسات في الميادين التالية<sup>1</sup>:

#### 4-1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية .

#### 4-2- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن المؤسسة أن تختار واحد أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية والسلوكية ومما لاشك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

#### 4-3 تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين على مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها<sup>2</sup>.

#### 4-4- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ولرغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

#### 4-5- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل:

#### 4-5-1- الخدمات الفنية: وتتمثل في التركيب، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

#### 4-5-2- الخدمات الغير فنية: ومنها ما يلي:

- تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
- توفير خدمة النقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- قبول المراجعات واستبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

#### 4-6- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء تعديلات مناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

#### 4-7- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

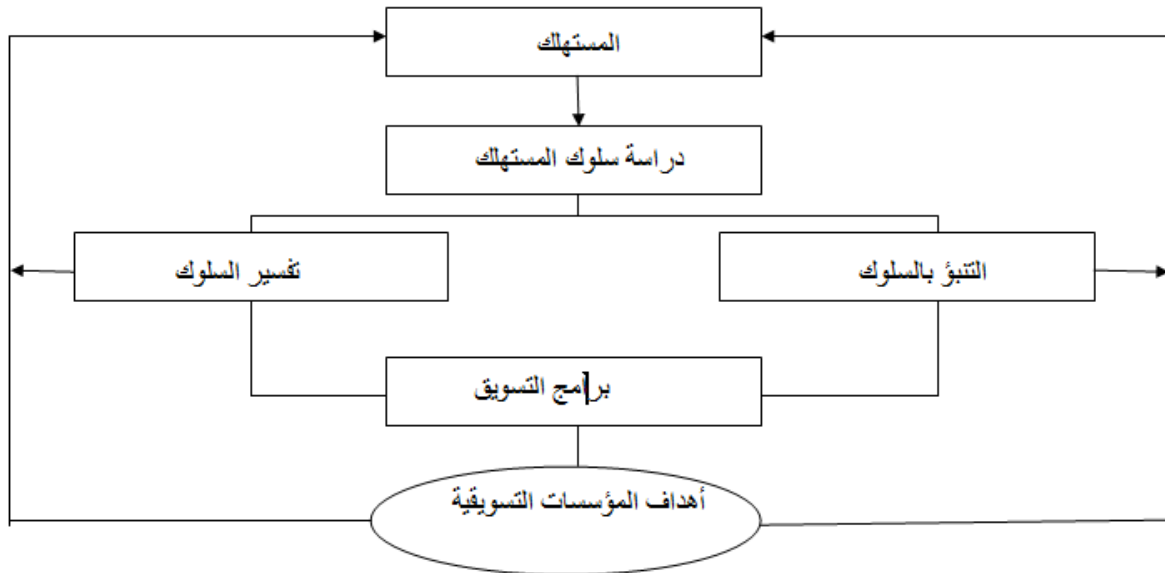
يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص88.

5- على صعيد الطلاب:

من الضروري جدا تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا، وبالتالي فان دراسات سلوك المستهلك ستمكن طلابنا من تحديد العوامل الداخلية النفسية ، والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه آم ذاك وهكذا<sup>1</sup>.

الشكل (1-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك يعاد



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان" مرجع سبق ذكره، ص 65.

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد الدراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

1. تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة إلى الأسئلة المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> - عاكف يوسف السادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- 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.

الجدول (1-4) أهداف دراسة سلوك المستهلك:

|   |   |
|---|---|
| <p>- لماذا؟</p> <p>- يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>- يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟</p> <p>- يغير المستهلكون السلع أو الخدمات؟</p> <p>- يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟</p> <p>- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟</p> <p>- كيف؟</p> <p>- ينظر المستهلكون إلى سلعتنا؟</p> <p>- يقارن المستهلكون السلع؟</p> <p>- ينفق أمواله على السلع؟</p> <p>- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟</p> <p>- يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟</p> <p>- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسين؟</p> <p>- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟</p> <p>- من؟</p> <p>- هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟</p> <p>- هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟</p> <p>- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟</p> <p>هو الذي يقوم بالشراء؟</p> <p>- يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟</p> <p>- هم منافسي مؤسساتنا؟</p> <p>- هو الذي يستهلك سلعنا؟</p> | <p>- ما هي:</p> <p>- حاجات ورغبات المستهلكين؟</p> <p>- دورة حياة سلع المؤسسة؟</p> <p>- المنافع التي تحققها سلعنا؟</p> <p>- لوظائف الممكنة أن تؤديها؟</p> <p>أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة؟</p> <p>- حاجات ورغبات المستهلكين الغير مشبعة؟</p> <p>- الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون سلعنا أم لا؟</p> <p>- العوامل المؤثرة على الطلب؟</p> <p>- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟</p> <p>- مزايا السلع المنافسة؟</p> <p>- أشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟</p> <p>- نمط الاستهلاك؟</p> <p>- مخاطرة المستهلكون في الشراء؟</p> <p>- أين؟</p> <p>- يبحث المستهلكون عن معلومات متعلقة بالسلعة؟</p> <p>- هو موقع المستهلكين؟</p> <p>- يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟</p> <p>- متى؟</p> <p>- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟</p> <p>- يشتري المستهلكون سلعنا؟</p> <p>- يستعمل المستهلكون سلعنا؟</p> |
|---|---|

Source: Lazer (william) . culley (james ) marketing management-foundations and practices –howgton mifflin company -2008-p346.

2. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (أو البيئة) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذه العوامل<sup>1</sup>.

3. وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

**3-1 تعقد الظاهرة:** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس النقطة

**3-2 اختلاف النظريات:** التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال والتخمين.

**3-3 يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا:** فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك التنظيمي (الصناعي) إلا في منتصف الستينات. وهذا ما يجعل البعض يقول إن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن ما مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: النماذج الكلية والجزئية لدراسة سلوك المستهلك

أولا: التعريف بنموذج المستهلك ؟

"يعرف النموذج بأنه نظري يعالج الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر "

وعرف السلوك الظاهري على انه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد وان نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بان لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك.

<sup>1</sup> - Lazer (william) . culley(james) marketing management-foundations and practices -Op-Cit-p346.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 88.



ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص، ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي لها، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبارها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء فهناك من يجد بان للتعلم دور أساسي في تكوين السلوك وفريق آخر يجد بان للمواقف وتكوينها الدور الجازم في تكوين السلوك لذلك نجد أن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك ويمكن تقسيمها إلى نوعين:<sup>1</sup>

**النوع الأول:** يقوم بدراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي (نماذج كلية).

**النوع الثاني:** يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وتعتبرهم الأساس في تحديد إجراءات الشراء لدى المستهلك وبذلك يكون التحليل جزئي (نماذج جزئية).

**ثانيا: النماذج الكلية:**

وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست إلى ما يلي :

### 1- النظرية الاقتصادية:

يعتبر الاقتصاديين أول من حاول تغيير ودراسة وتحليل سلوك المستهلك الوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداءً من آدم سميث والى لوناكاستر حيث أنهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الأساس في دراسة سلوك المستهلك وتجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بان للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من اجل الحصول على أكبر إشباع وذلك بداية المنفعة والأسعار السائدة وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وان دخله محدود فانه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعا حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى ومن ثم ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي، وفي بداية التسعينات حدث تطور كبير وهم في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك وذلك بظهور نموذج لوناكاستر والذي وضع جسرا مهما ما بين التحليل

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصمدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الاقتصادي والتكنيك الحديث للتسويق ولقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب وإمكانية تطبيقها في معالجة بعض المشاكل التسويقية<sup>1</sup>.

### 1-1 نموذج لوناكستر:

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له مستوى الرضا والإشباع وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي بالبحث عن المنتج. من هذا نجد ما يلي:

- بالنسبة إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:  $U=U(X)$   
تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج =  $(X_1, \dots, X_n)$

بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة المنفعة تكون على النحو التالي:  $U=U(Z)$

حيث إن:

تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من  $(Z_1, \dots, Z_n)$  من خلال استخدام المنتجات.  
إن المستهلك يقوم بتكرار عملية الشراء للمنتج من خلال تقييم خصائصه والتي تحقق له الإشباع والرضا المطلوب، إن لوناكستر يجد بان توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجرائين مكملين هما:

الإحلال الفعال.

الإحلال الخاص.

حيث إن الإحلال الفعال يمثل فعل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالتنوع غير كافية وغير جيدة.

الإحلال الخاص يمثل نظام التفضيل للمستهلك.

مما تقدم نجد بأن النظريات الاقتصادية تعتمد على العقلانية في تحديد سلوك المستهلك.

### 2- النماذج السلوكية:

وفق النظريات والنماذج السلوكية فان سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز ولقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد

<sup>1</sup> - منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

إلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى اخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذه لقرار الشراء . وان هذه النماذج تقوم على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك .

- إن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به .

-تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والإجراءات الأخرى .

وبشكل عام يمكن تقسيم هذه النظريات والنماذج السلوكية إلى ما يلي :

## 2-1- النماذج الشاملة:

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وان هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.

ولكن اغلب هذه النماذج تجد أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من اجل اتخاذ قرار الشراء ومن هذه النماذج نعرض نموذج نيكوسيا 1966 ونموذج انجل 1968 ونموذج هوارد 1969 وشيث<sup>1</sup>.

## 2-1-1- نموذج نيكوسيا 1966:

اقترح النموذج من طرف فرانسيس نيكوسيا سنة 1966 وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير<sup>2</sup>. إلا أنه يعتبر من الجهود الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في ميدان الواقع، وعليه فان مدى قدرته التنبؤية يبقى مجهولا ولكن يمكن اعتبار هذا النموذج نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى<sup>3</sup>.

1- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2 - Lancaster K consumer demand A new Approachs Columbia university press New York and London . 2005.pp 22-26.

3- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 276.

## 2-1-2- نموذج انجل:

- وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند إلى ثلاث إجراءات هي:
- المعرفة: إن المعرفة وتحديد الاحتياجات يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
  - التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
  - نتيجة الشراء : إن تقييم قرار الشراء سوف يقود إلى سلوك قادم لان السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فانه سوف يقوم بتكراره أما إذا لم يحقق ذلك سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد انجل بان هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد التي تؤثر على الاحتياجات وان تأثيرها هذا قد يكون بداية السلوك وان جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد وان المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه وان ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات<sup>1</sup>.

## 2-1-3- نموذج هاوارد وشيث:

- يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات<sup>2</sup>.
- إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات وكذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها التي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية وبشكل عام فإن إجراءات النموذج يمكن إن تكون مكونة من ثلاث عناصر هي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - James Engel David and all-research in consumer behavior w, Op-Cit, p 263.

<sup>2</sup> - Howard j and Sheth j –perspectives in concumer behavior –scott fore smand and Co, Op-cit pp 115-120.

<sup>3</sup> - NICOSIA M –processes de décision du consommateur –in cidences sur le Marketing de la publicité collection international d' organisation Ounod –paris 2007, p-p275-278.

- مجموعة الدوافع

- احتمالات متعددة للشراء

- وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للاختيار:

وبشكل عام فان نموذج هاوارد يتكون من أربع عناصر أساسية هي:

**1. المدخلات:** تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية.

**2. المتغيرات الفرضية:** إن المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهم تم التوصل إليها من خلال التكامل ما بين

نظرية التعلم ونظرية الإدراك ونظرية السلوك الاستكشافي أو التفحص وتنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل

عام إلى نوعين:

- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع والمماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في الذهن،

وسيلة القرار، تهيئة المستهلك اتجاه المماركات.

- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة.

**3- الجواب (المخرجات):**

بما إن هنالك العديد من المدخلات المختلفة هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة

من قبل المشتري تقابل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا

بان هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري اتجاه هذه الأنشطة يقوم المختصين بترتيب وتنظيم

هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات والتي تكون على النحو التالي:

-**الانتباه:** إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات وان الجواب يعتمد على درجة تقبل

واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

- **الفهم:** إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك وان هذا

الإدراك يختلف من فرد لأخر وذلك باختلاف الجانب الدفاعي للسلوك.

- **الموقف اتجاه الماركة:** إن الموقف اتجاه الماركة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول

جدارة الماركة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري لذلك فان الموقف يضم عناصر إدراكية

للماركة وعلى الأخص في ما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي

يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء والى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

- **القصد (النية):** إن القصد من الشراء يتضمن ليس فقط تهيئة المشتري اتجاه الماركة وإنما أيضا عن الشراء وتحديد الكوابح أو الموائع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وان هذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء السلع المعمرة.

- **سلوك الشراء:** ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن إن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

4- **المعلومات المرتدة:** إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل إشباع ورضا للمشتري وتفهم لجودة المنتج فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين الاتجاهات ومواقف للمشتري اتجاه المنتج وتثير اهتمامها ومن المؤمل إن يقوم بتكرار قرار الشراء.

إن نموذج هاوارد يعتبر من النماذج الشاملة والذي له دور مهم وفعال في تفسير سلوك الشراء على الرغم من الانتقادات التي وجهت له<sup>1</sup>.

### ثالثا: النماذج الجزئية لدراسة سلوك المستهلك:

تعتبر النماذج الجزئية لدراسة وتفسير سلوك المستهلك من النماذج السلوكية التي ساهمت مساهمة كبيرة في إعطاء تفسير لسلوك المستهلك وإجراءات شرائه لمختلف المنتجات .

#### 1- نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك:

وفق هذه النماذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد وان الإدراك يمثل مجموعة من الإجراءات التي على ضوئها يقوم الفرد باختيار وترتيب المعلومات من اجل خلق صورة واضحة للعالم الذي حوله ولن الإدراك لا يرتبط بخصائص المنبهات فقط وإنما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة وبالخصائص الذاتية للفرد ويجد المختصين بعلم النفس بان الإدراك يؤثر على تكوين الجانب الإدراكي للفرد من جهة ويقوم بتصفية الرسائل التي يستلمها الفرد وانتقاء الملائمة والمهمة منها ورفض الغير ملائمة من

<sup>1</sup> - Howard j and Sheth j –perspectives in concumer behavior –scott fore smand and Co, Op-cit pp 115-120.

جهة أخرى كذلك فإن المستهلك بإجراء بعض التحسينات على المعلومات وجعلها تتلاءم وتنسجم مع ما يرغب الفرد في الحصول عليها ومن هذه النماذج<sup>1</sup>.

### 1-1- نموذج روزنبورغ :

هذا النموذج يفرض بان تكون المواقف والاعتقادات للأفراد يعتمد بشكل أساسي على الإدراك

$$A_0 = \sum_{i=1}^n 1 i v_i$$

ويعد هذا بالقانون التالي:

حيث إن:

إدراك الفرد لقدرة الموضوع (المنتج) 0 من حيث امتلاكه أو عدم امتلاكه لعدد من القيم المرغوب

فيها  $I_i =$

$$V_i = \text{أهمية القيمة وتعني أهمية القيمة أو التي تحقق الرضا بالنسبة للفرد}$$

$$N = \text{عدد القيم أو الحالات المرغوبة}$$

وفق هذا النموذج روزنبورغ ليطلب حيث الفرد إن يحدد فيما إذا القيمة  $I$  مهمة أو غير مهمة ولكن يطلب منه إن يحدد هل إن درجة القيمة مهمة ومؤثرة على مستوى الرضا.

### 1-2 نموذج ديلايني:

لقد طور ديلايني نظرية السيطرة حيث إن مكونات هذه النظرية هي القصد والموقف وتأثير

الآخرين ولقد عبر ديلايني عن نموذج القصد كما يلي:

$$BI = \beta_1(RHd)RSv) + B_2 (BH) (MC)$$

حيث أن :

$BI =$  القصد من السلوك (لديه القصد لشراء المنتج)

التعزيز أو الدعم (إن استهلاك المنتج  $I$  يقود إلى التعزيز التالي : مع المنتج  $I$  اكونا كثر حيوية )

$RHD =$

القيمة الذاتية للتعزيز (من المهم جيدا أن احصل على أكثر منفعة ممكنة من خلال استهلاك المنتج

$RSv = (I$

فرضية تتعلق بسلوك الآخرين (إن الآخرين يترقبون استهلاكي للمنتج)  $BH =$

1- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج2، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-95.

القوة المحركة للشراء ( دوافع المجاملة ) يجب أن تعمل ما ينتظر الآخرين إن أقوم به  $Mc =$

معامل الانحدار  $B_2, B_1 =$

إن المركب الأول لهذا النموذج يمكن اعتباره يشابه عملية قياس الموقف:

يمكن اعتبار RHD يمثل إدراك الخاصية.

RSv يمثل قيمة هذه الخاصية.

المركب الثاني لهذا النموذج هو قياس التأثير الاجتماعي.

### 1-3 نموذج القصد لفيشبن:

يعتبر هذا النموذج أن للقصد أو النية دور أساسي لتحديد سلوك المستهلك، حيث يرى أن السلوك الظاهر الفردي يقارب أو يمثل سلوكه الكلي، وعلى الرغم من أن نموذج ديلاي ونموذج فيشبن يركزان على القصد إلا أنهما يختلفان فيما بينهما في جوانب، نذكر منها عدد من الخصائص واختيار عدد من المتغيرات كأساس لكل نموذج ونستطيع القول إن نمو القصد في الأساس يركز على السلوك الظاهر من جهته وعلى القصد والموقف من جهة أخرى<sup>1</sup>.

### 1-4 النموذج العرضي:

يعتبر إيست أول من حاول تطبيق نموذج إحصائي في دراسته وتحليل السلوك، حيث يعتمد نموذجه فرضية قريبة جدا من نظرية التعلم حيث يعتبر أن السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة حيث أنهم يكتبون الأفعال نتيجة لما مرو به سابقا وتعبيراتهم السلوكية نتيجة لتجارب سابقة، وبعد إيست جاء كل من buch and mostaller بوضع فرضية فحواها ظهر السلوك يكون ذو طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل ماركوف القائمة على أساس الاستناد إلى التعلم<sup>2</sup>.

### 2- نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد :

يعتبر من أحد النماذج المهمة والحديثة والتي ركزت على دراسة إجراءات القرار بالنسبة للمشتري استنادا إلى التكوين النفسي للفرد من خلال محاولة التعرف على الإجراءات التي تتم لدى المشتري من اجل

1- دزيري جميلة، بومعزة سيد احمد، "آليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تيارت، 2016/2017، ص 27.

2- المرجع نفسه، ص 27.



اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج أو الخدمة من بين البدائل الأخرى المتاحة أمامه، وإن أساسية هذا النموذج تعود إلى المدرسة النفسية الرياضية الأمريكية والتي قامت باستخدام التحليل النفسي والرياضي من أجل التوصيل إلى نتائج أكثر دقة ويستند لها النموذج على الفرضيات التالية:

### 2-1- دالة المنفعة:

إن قرار الشراء يتكون من خلال عملية المفاضلة ما بين الخصائص الموجودة في المنتج أو الخدمة وذلك من خلال مقارنة مستوى المنفعة.

### 2-2- إن دالة المنفعة لا تتبع نظام خطي:

يجد إن المنفعة ترتبط ليس بالخاصية الموجودة في المنتج أو الخدمة وإنما ترتبط بكل مستوى من مستويات الخاصية الذي يمنح ترجيح للمنفعة والأهمية والتقييم.

### 2-3- القانون الإضافي للمنفعة:

المنفعة الكلية للمنتج أو الخدمة بالنسبة للمستهلك من الممكن أن تحدد بمجموعة المنافع المرتبطة بالخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة.

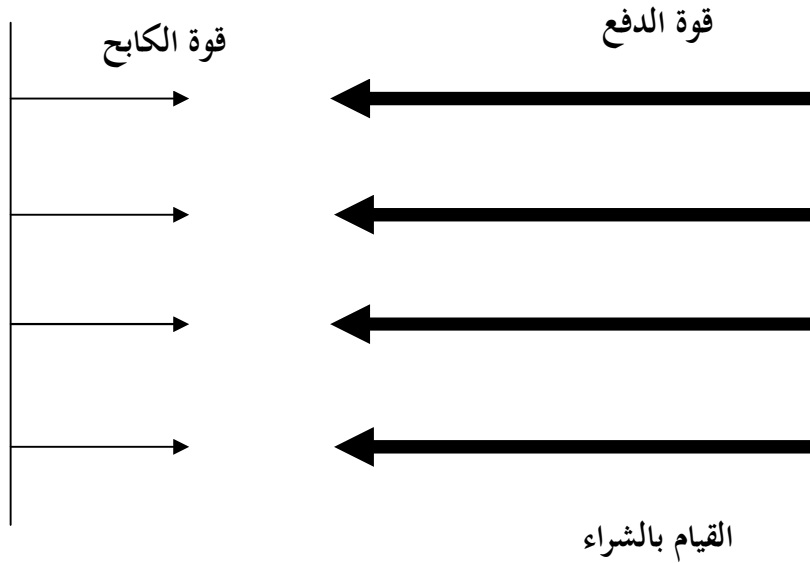
### 2-4- أسس تعظيم المنفعة الكلية:

إن المستهلك يختار المنتج الذي يقدم له أعلى منفعة ممكنة من بين المنتجات

### 3- إسناد السلوك إلى الدوافع:

إن المختصين في هذا المجال يجدون بان سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الأفراد هم الكوابح والدوافع ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف يولد موقف ملائم اتجاهه والحدث يؤدي لنتيجة القيام بفعل مناسب مع الحدث ولقد مثل ذلك كما يلي :

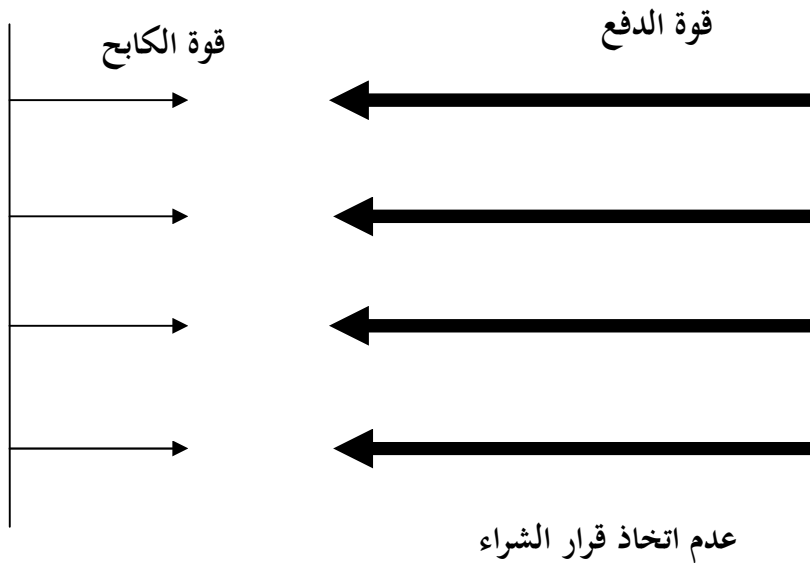
الشكل رقم (1-2): نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع في حالة الدوافع أقوى من الكوابح



المصدر: عبد الصمد سهام، "تغيرات الأسعار وأثرها على سلوك المستهلك" مرجع سبق ذكره، ص 64.

ولكن في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع وذلك نتيجة لأسباب عديدة مثل الضغوط الاقتصادية الاجتماعية وغيرها فان ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم اتجاه الحدث بالنتيجة سوف يؤدي إلى عدم القيام بالفعل أو الحدث ولقد مثل ذلك كما يلي :

الشكل رقم (1-3): نموذج إسناد السلوك إلى الدوافع في حالة الكوابح أقوى من الدوافع



المصدر: عبد الصمد سهام، "تغيرات الأسعار وأثرها على سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 65.

في الحالة الأولى والتي تتفوق فيها الدوافع فان ذلك سوف يقود إلى اتخاذ قرار الشراء. ومنه يمكننا القول أن النموذج يعمل على تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن أن نطبق نفس النموذج وبنفس الطريقة دائما وعليه تعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الشئئية المنتج - السوق المدروس . كما تساهم النماذج بصفة عامة في تشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها وكذا المساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك وتفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

### المبحث الثالث: إجراءات اتخاذ القرار

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.

#### المطلب الأول: أساسيات حول إجراءات اتخاذ القرار الشرائي

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المهام الصعبة جدا ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها:

أولاً- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

"هي الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"

وان تمثيل إجراءات قرار الشراء يمكن أن يمثل بشكل بسيط وكما يلي :

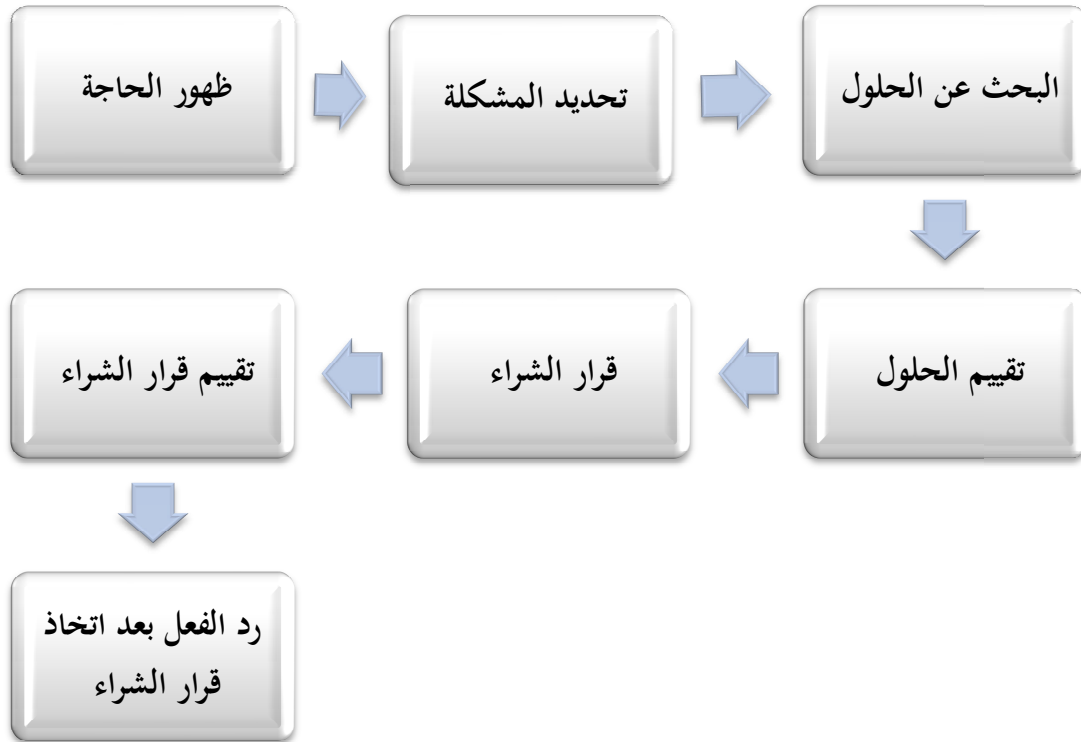
#### الشكل رقم (1-4) تمثيل مبسط لإجراءات قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 104.

ولكن بعد فترة تم تطوير المخطط المبسط لتمثيل إجراءات قرار الشراء من مخطط رقم (1-4) إلى المخطط رقم (1-5).

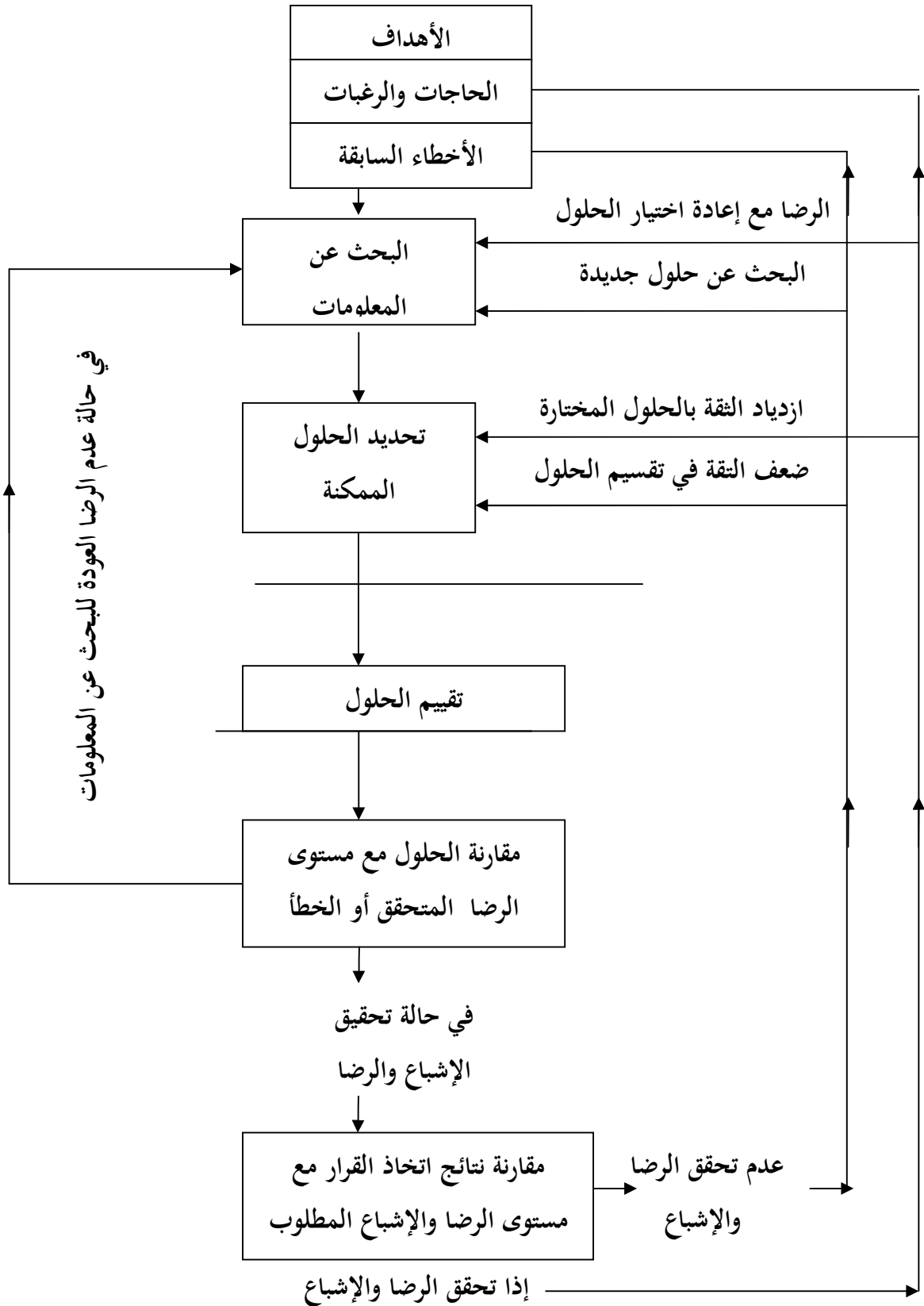
الشكل رقم (1-5): تمثيل مبسط لإجراءات اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 104.

يلاحظ من المخطط (1-5) بأنه لا يمكن تحديد حالات عدم الرضا وعدم كفاية المعلومات الخاصة باتخاذ قرار الشراء يجعل من المخطط السابق قاصراً عن إعطاء صورة واضحة عن الإجراءات الخاصة باتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نلجأ إلى عرض المخطط (1-6) الذي يعتبر أكثر وضوحاً .

الشكل رقم (1-6): إجراءات قرار الشراء



Source: Kacques L. Denis L. Mercator, 'the orre et pratique du marketing', led 3<sup>ème</sup>, tirge Dallaz, France, 1998, p 59.

ثانيا: نادوار اتخاذ قرار الشراء :

يمكن أن يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي فان الفرد يأخذ عدة ادوار مختلفة خاصة بالشراء يمكن توضيحها في الجدول التالي :

**الجدول (1-5): يمثل شرح دور اتخاذ قرار الشراء**

| الدور    | شرح الدور   |
|----------|---|
| المبادر  | هو الشخص الذي يقوم بطرح فكرة الشراء لأول مرة .                              |
| المؤثر   | هو الشخص الذي يؤثر بالرأي بكلمة أو النصيحة في منع القرار الشرائي .          |
| المقرر   | هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا ) ماذا يشتري؟ كيف يتم الشراء؟ |
| المشتري  | هو الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي لسلعة أو الخدمة.                          |
| المستهلك | هو الشخص الذي يقوم باستهلاك استخدام السلعة أو الخدمة.                       |

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 51.

**ثالثا: أنواع القرارات الشرائية:**

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وأن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والمماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية ما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يلي<sup>1</sup>:

**1- قرار الشراء المركب (المعقد)**

يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء مركب وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى لذلك في الغالب يشترك معظم أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء. ويكون ذلك في حالة السلع المعمرة لأن معظم عملية الشراء تكون غير متكررة أسعارها مرتفعة. إذا فقرار الشراء المعقد هو قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة. فذلك فعلى رجل التسويق أن يتعرف على متخذ القرار وكذا على المؤثرين في هذا القرار وما هي الأسس التي يعتمدها كل واحد منهم في عملية الشراء وذلك لكي يستطيع تصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يلعب الدور الفعال والمؤثر على متخذي قرار الشراء المركب 50.

1- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 115-121.

## 2- قرار شراء تقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة، إن هذا النوع من القرارات الشرائية يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية ولا يبذل فيه جهد كبير وكذا عدم تمييز الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر ويعقب عملية الشراء حالة من التنافر عندما يلاحظ المشترون ويكتشفون بعض العيوب في المنتج المختار والذي تم شراؤه، أو يسمعون عن المزايا الجيدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر فإن على المختصين في مجال التسويق أن يعتمدوا على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ومحاولة التخلص من التنافر.

## 3- قرار الشراء المعتاد (الروتيني):

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وإن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد النظر إليها . وقد تتبع عملية الشراء تقييم أو قد لا تتبعه في هذا النوع من الشراء ويكون قرار الشراء فردي يقوم به الفرد بمجرد الشعور بالحاجة ولا يبذل جهد كبير بسبب كون هذه المنتجات التي يقع عليها قرار الشراء تكون ميسرة وسهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبياً مقارنة بأسعار السلع الأخرى وقد تكون سريعة الدوران فإن خطأ في قرار الشراء سوف لا يكون له آثار سلبية كبيرة<sup>1</sup>.

كذلك تلعب طريقة عرض المنتجات في المتاجر وقدرتها على جذب الانتباه دور كبير في دفع الفرد إلى اختيار المنتج واتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> الخطيب فهد (1002)، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، الأردن، ص 150.



#### 4- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

إن التطور المستمر وعدم الثبات في إعداد المنتجات المطروحة من جهة والتطور في البيئة المحيطة وتعدد وتنوع المنتجات أدى إلى إحداث تطور وتغير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل<sup>1</sup>.

#### 5- قرار شراء المنتجات الجديدة:

بشكل عام فان المستهلكون يختلفون في استعدادهم لتجربة منتج جديد حيث إن هناك رواد في الاستهلاك والمنتجين الأوائل وهناك آخريين الذين يتبنون المنتج الجديد بعد فترة طويلة وان أعداد الذين سوف يقومون بتبني وشراء هذا المنتج يكون في بداية الأمر قليل والزيادة بطيئة وبعد ذلك يتزايد عدد المشترين وذلك لاكتساب ثقتهم وتمكن هذا المنتج من اختراق السوق<sup>2</sup>.

#### رابعاً: العوامل المؤثرة في إجراءات قرار الشراء:

بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول العوامل واثركل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وان ها الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها الباحث أو الكاتب.

مع ذلك فان هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل عرضها Proctev في 1996 ثلاث مجاميع:

#### 1- مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

- المنتج
- السعر
- الترويج
- التوزيع

#### 2- مجموعة العوامل البيئية : وتشمل هذه العوامل التالية:

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-119.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 121.

- الاقتصادية.
- التكنولوجية.
- السياسية.
- الثقافية.

### 3- خصائص المشتري: وتشمل العوامل التالية:

- الديمغرافية.
- الموضعية.
- النفسية.
- الاجتماعية.

### المطلب الثاني: مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمر المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكيات الشرائية للأفراد وتتطلب كل مرحلة بعض التدخلات من طرف رجل التسويق التي تهدف أساساً إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي للمستهلك وبالتالي حل المشكلة الاستهلاكية<sup>1</sup>، ويوضح الشكل رقم (1-6) هذه المراحل:

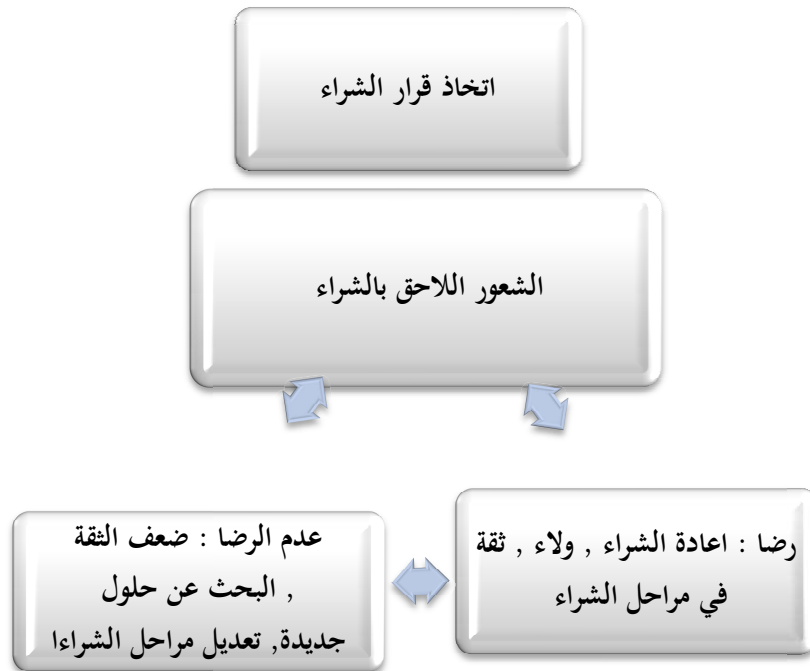
(1) بوريع عبد الهادي، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي"، مرجع سبق ذكره، ص 49.

الشكل رقم (1-7): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية " ج1، مرجع سبق ذكره، ص 55.  
في حالة تحقيق الإشباع والرضا من البديل

الشكل رقم (1-8): إجراءات قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ج1، مرجع سبق ذكره، ص 55.

من الشكل يمكن تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

### 1- الحاجات والرغبات (المشكلة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه، وينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون داخلية كالجوع والعطش أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية كما يمكن أن تنشأ الحاجة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به<sup>1</sup>.

### 2- البحث عن المعلومات:

متى ظهرت المشكلة لدى المستهلك فانه يبدأ في البحث عن معلومات ذات صلة بالبدائل المختلفة التي ستساعده في الوصول إلى إشباع حاجاته، حيث تبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي وهي العملية العقلية إلى تتمثل في البحث في المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات. ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

1-2- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران وهي مصادر هامة لأن المستهلك يثق فيها.

2-2- المصادر التجارية: تشمل الإعلانات ورجال البيع ومواقع الانترنت... الخ.

3-2- المصادر العامة: مثل المجلات والجرائد، المقالات، الإذاعة والتلفاز.

4-2- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر واستخدامات السلعة من طرق المستهلك والآخرين.

### 3- تقييم البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ في حذف السلع التي هو في غنى عنها الواحدة تلو الأخرى حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاث خطوات هي:

3-1- الخطوة الأولى: عدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج2، مرجع سبق ذكره، ص 55.

**3-2- الخطوة الثانية:** تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

**3-3- الخطوة الثالثة:** في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا إن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار الاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبي.

#### 4- اتخاذ قرار الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين متنوعة من التفصيلات ولنية الشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء واكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها من قبل وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>.

#### 5- سلوك ما بعد الشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى مرحلة الشعور ما بعد الشراء بحيث يبدأ التقييم لهذه المرحلة وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

**5-1- حالة الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

**5-2- حالة عدم الرضا:** في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - دزيري جميلة، "آليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتوجات الجزائرية"، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 22.

الجدول رقم (1-6): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

| الخطوات                                | المراحل                                |
|--|--|
| 1- الشعور بالمشكلة (الحاجة)            | المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء ) |
| 2- البحث عن المعلومات حول المشكلة      |  |
| 3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة |  |
| 4- اختيار البديل الأفضل                |  |
| 5- الشراء                              | المرحلة الثانية: (الشراء )             |
| 6- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده  | المرحلة الثالثة: (ما بعد الشراء )      |
| 7- التخلص من المنتج                    |  |

كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 77.

المطلب الثالث: تأثير الجماعات المرجعية على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، و التي تمثل لهم إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية، ويمكن إيراد الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك الفرد أو الأسرة على النحو التالي<sup>1</sup>:

1- الأسرة:

تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنظمين أو المنظومين تحت لوائها. وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

2- الأصدقاء:

هم عمليا جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة، وليس لديها فعليا سلطات رسمية ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات. يضاف إلى ذلك، إن البحث عن الصداقات والمحافظة عليها يعتبر من الدوافع الأساسية لمعظم الأفراد، فالأصدقاء غالبا ما يرغبون في إشباع العديد من الحاجات لدى بعضهم البعض وذلك من خلال

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل للإعلان"، مرجع سبق ذكره، ص 77.

توفير الصحة والمشورة والأمان والفرص المناسبة لمناقشة القضايا التي لا يقوم الفرد عادة بمناقشتها مع أعضاء أسرته كما تمثل الصداقة دليلاً عملياً واضحاً على نضج واستقلالية الأفراد لأنها فعلياً تعتبر خروجاً عن سيطرة الأسرة التقليدية بل أنها تعتبر محاولة جادة ومشروعة لبناء علاقات اجتماعية هدفها الرغبة الجامحة للحصول على المزيد من المعرفة وبناء علاقات اجتماعية أكثر إيجابية مع العالم الخارجي . كما تعتبر الآراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف.

واعترافاً بهذا التأثير فإن مسوقي السلع أو الخدمات - كالملابس أو المجوهرات - يعرضون إعلاناتهم التلفازية غالباً من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية يكون فيه مجموعة من المستهلكين المستهدفين لهذه الماركة من السلعة أو تلك.

عموماً يسعى المستهلكون للحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الماركات السلعية أو الخدمية من أقرب الأصدقاء إليهم والذين تشابهون معهم نسبياً في نظرتهم للأمور والأشياء، لذلك كلما زاد التشابه النسبي بينهم - أي الأصدقاء - زاد احتمال تأثير بعضهم البعض قبل وأثناء وبعد القرار الشرائي لما يحتاجونه من السلع والخدمات.

### 3- الجماعات الاجتماعية الرسمية:

وبعكس جماعات الأصدقاء فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثير حيث أنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنظمين لها، فالفرد عادة ينظم إلى جماعة اجتماعية رسمية لتحقيق بعض الأهداف مثل تكوين صداقات جديدة أو مقابلة أشخاص أكثر شهرة ومعرفة للأمور الحياتية والتي قد يكتسبون بعضها.

وعموماً تؤثر العضوية في هذا النوع من الجماعات على سلوك المستهلك من نواحي عديدة على سبيل المثال قد يكون لدى هذه الجماعات ميل كبير للحوار مع بعضهم البعض، وبشكل غير رسمي حول مختلف الماركات من السلع أو الخدمات، بالإضافة إلى إمكانية قيام بعضهم بالتقليد الشرائي لأعضاء آخرين في الجماعة من قبيل الإعجاب بهم.

#### 4- جماعات التسوق:

تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر يقوم غالبا بالتسوق معا من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم. تتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل.

عمليا يفضل الأفراد التسوق مع من يرتاح إليهم من أصدقاء أو جيران ومن يعتبروهم أكثر خبرة ومعرفة بالسلعة أو الخدمة بمماركاتهم المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يوفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي حيث انه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه بالإضافة إلى انه يضعف درجة المعارضة الاجتماعية من قبل الجماعة المرجعية المحيطة بالفرد متخذ القرار الشرائي.

#### 5- زملاء العمل:

قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم أو غيرها نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع وبناء عليه يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائفهم الدائمة التفاعل مع بعضهم في معظم الأمور الحياتية والمعيشية.

عموما، يعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد - خاصة قادة الرأي منهم - في السلوك الشرائي لبعضهم البعض ولكن ليس كل فئات السلع أو الخدمات .

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك إمكانية كبيرة لتكوين بعض الصداقات بين عدد من الأفراد في هذه المؤسسة أو تلك وهو ما نسميه بجماعات العمل الغير رسمية -الأفراد الذين أصبحوا بحكم العمل المشترك أو غيره أصدقاء والذين قد يمتد تأثيرهم إلى ما بعد فترات العمل-<sup>1</sup>.

وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات أو الماركات بدأت بعض المؤسسات في توجيه جهودها الترويجية والبيعة إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

1- محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص ص 162-164.



## 6- حركة حماية المستهلك:

يمكن القول أن المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تتركز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة، التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار وصناع وبطريقة متوازنة وعادلة<sup>1</sup>.

كما تهدف حركة حماية المستهلك في العالم إلى توجيه أنظار المعنيين إلى المجالات التي تتطلب حلولاً جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل تطوير مواصفات السلع ومحاربة الارتفاع المستمر في أسعار السلع الأساسية وبشكل غير مبرر بالإضافة لمواجهة تلك الموجات من الرسائل الإعلانية المظلمة والتي قد تأتي على شكل إيجاعات طابعها التظليل والخداع للمستهلكين بافتراض الغباء، أحياناً، وضعف وعيهم، أحياناً أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> -Fatima.H & Rashed. M (2012): **Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls.** p132

<sup>2</sup> -محمود الصميدي، "مدخل كمي في سلوك المستهلك : دراسة نظرية تطبيقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1989، ص ص 183-184.

### خلاصة الفصل الأول :

إن البحث في سلوك المستهلكين يعتبر أمراً أساسياً ومهماً لدى رجال التسويق، وكأساس لتصميم الاستراتيجيات التسويقية فقد زاد الاهتمام من جانب المؤسسات بدراسة المستهلك وسلوكه، فالهدف الرئيسي من عملية دراسة سلوك المستهلك هو تصميم استراتيجيه سليمة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من جهة وإشباع رغبات المستهلك من جهة أخرى، وذلك في ظل التغيرات المستمرة التي تطرأ على سلوك المستهلكين نتيجة للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة باستمرار على المستهلكين وبالتالي تؤثر على قراراتهم الشرائية .

ومن خلال هذا الفصل تناولنا أهم ومختلف الجوانب التي تركز عليها المؤسسة فيما يخص دراسة سلوك المستهلك واهم النقاط التي تعتمد عليها أثناء الدراسة .

# الفصل الثاني

## المراكز التجارية

## تمهيد:

عملت التجارة منذ القدم على ظهور وتطور العديد من المدن عبر العالم ولقد عرفت تطور كبير بين الماضي والحاضر حتى وصل إلى ما يسمى بالمراكز التجارية التي تتميز بالحيوية والديناميكية نتيجة العلاقات المتبادلة بين الأشخاص والمهنيين بالإضافة لالتقاء طرق المواصلات المختلفة فيها ودخول أعداد كبيرة من السكان يومياً، وفي هذا المحور سوف نتطرق إلى مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر التاريخ وأهم خصائصها والعوامل المؤثرة فيها.

- المبحث الأول: مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر الزمن
- المبحث الثاني: عوامل التأثير على المراكز التجارية وأهم المتغيرات المحددة لاختيارها
- المبحث الثالث: محددات تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك

## المبحث الأول: مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر الزمن

تعتبر المراكز التجارية عبارة عن أسواق كبيرة مغلقة التي عادة تكون عبارة عن مبنى كبير مكون من أكثر من دور وتحتوي على عدد كبير ومختلف النشاطات من المحلات التجارية وأماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة وعادة ما يطلق عليها اسم المول، وفي هذا المبحث سوف نقوم بالتطرق إلى مفهوم المراكز التجارية وتطورها عبر زمن بالإضافة إلى مختلف أنواعها.

### المطلب الأول: مفهوم المراكز التجارية وخصائصها

**أولاً: تعريف المراكز التجارية:** للمراكز التجارية عدة مفاهيم من بينها:

هو مجموعة من متاجر التجزئة وشركات الخدمات المتحدة في مكان واحد غالباً ما يتوفر به ساحة انتظار السيارات المتاحة للمستهلكين الزائرين<sup>1</sup>.

تعريف المركز التجاري: سنترو من اللاتينية هو مصطلح يمكن أن يشير من بين الأمور الأخرى إلى الفضاء حيث يلتقي الناس لهدف ما.

**بمفهوم التجاري:** هو صفة تتعلق بما ينتمي أو يتعلق بالتجارة أو التجار، ويرتبط مفهوم مركز التسوق بالتشييد الذي يضم المحلات التجارية والمباني التجارية.

هدفه هو الجمع في نفس المكان مقترحات مختلفة حتى يتمكن العملاء المحتملون القيام بالتسوق بطريقة مريحة.

ويعرف المشتري من خلال زيارته أحد مراكز التسوق أنه سيجد في المبنى العديد من العروض مع توفر إمكانية تلبية حاجياته الاستهلاكية دون الحاجة إلى البحث في مكان آخر وعبارة أخرى فإن هذا المركز يشمل المتاجر والمطاعم وعدة خدمات أخرى...

إلى جانب العرض التجاري تحولت مراكز التسوق إلى أماكن للترفيه والتسلية ومن الشائع أن يقوم الناس بزيارة المركز التجاري فقط لتناول وجبة الغذاء أو العشاء أو السينما إلى غير ذلك كما أنها تحتوي على مناطق لعب كبيرة لجميع أفراد العائلة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - Kouachi Amina .Gouadjelia Imane، **La qualité architecturale dans les centres commerciaux** ; mmoire de master 2 Université L'arbi ben M'hidi ، Oum Bouagi ، 2018 p19.

<sup>2</sup> - <https://www.lesdefinitions.fr> Consulté le 15/05/2020 à l'heure 17:23.

كما أنها مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة وغيرها من المؤسسات التجارية التي تم تخطيطها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها بحيث يتم توفير مواقع للسيارات في المركز.

مركز التسوق أو المول بالإنجليزية هو مركز تجاري يأوي عدد كبير من المتاجر والعلامات التجارية المختلفة بحيث يهدف مركز التسوق إلى جعل اللحظات السوق ممتعة للزوار هذا هو السبب في أنها تقدم بشكل عام سلسلة من الخدمات المجانية (مواقف السيارات، عربات التسوق، السلال...) أو الخدمات المدفوعة (أكشاك التصوير، آلات النسخ... الخ) وأحيانا مناطق الجذب (العباب للأطفال، الترفيه، الموسيقى، المعارض... الخ)<sup>1</sup>.

مركز التسوق هو مجموعة منافذ البيع ومنافذ الخدمة مجمعة حول واحدة أو أكثر من القاطرات محلات سوبر ماركت والمتاجر المتخصصة مما يضمن تدفق العملاء المحتملين في أبسط أشكاله وأكثرها شيوعا حيث يتألف مركز التسوق من قاطرة ومجموعة من اللافئات المعرض مجمعة معا في مركز السوق غالبا ما تقع مراكز التسوق في ضواحي المدن الكبيرة أو التكتلات لأنها تتطلب مساحات كبيرة من الأراضي المخصصة لمناطق البيع ومواقف السيارات<sup>2</sup>.

ويعرف (Juhasz et al 2008) "إن مراكز التسوق وخدمات الترفيه هي نوع من الكيانات الاقتصادية التي ليست من متاجر البيع بالتجزئة ولا من شركات البيع بالتجزئة ولكن ضمان ظروف التشغيل للأنشطة التجارية، تقوم الشركة التي تقوم بتطوير العقار بتأجير المتاجر أو بيعها للشركات العاملة في أنشطة البيع بالتجزئة وفي هذه الحالة يجب مراعاة أنه ليس فقط نشاط متجر البيع بالتجزئة موجودا فحسب بل هي أيضا مراكز تسوق وخدمات ترفيه معقدة من جهة، ومرافق متعددة الوظائف (الثقافة، الرياضة، الترفيه، مكان اجتماع المجتمع، الخ...) من ناحية أخرى لهذا السبب من الصعب فحصها من نهج قطاع واحد لان هناك تفاعلات بين القطاعات بين وظائفهم وأنشطتهم التجارية على سبيل المثال (الترفيه والتسوق وخدمة الطعام)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- <https://www.journallunet.fr> Consulté le 19/05/2020 à l'heure 23:21.

<sup>2</sup>- <https://www.definitions-marketing.com> Consulté le 26/6/2020 à l'heure 10:52.

<sup>3</sup>- Melinda Reikli ; **The key of success in shopping centers** ،ph·D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012 , P 52.

. كما عرف جوزلين المركز التجاري بأنه مجمع تسويقي له إدارة واحدة تحقق السيطرة الادارية المناسبة المسؤولة عن المشروع بالكامل.

وعرف دوفى المراكز التجارية بأنها مراكز التسوق بنيت لتكرار عروض البيع بالتجزئة الموجودة بالمراكز التجارية بقلب المدينة بالإضافة إلى بعض الخدمات مثل (المطاعم، السينما) وهي تحاكي بشكل مصطنع الحياة التجارية بقلب المدن<sup>1</sup>.

طبقا للمجلس الدولي (ICSC, 2004)، فان مركز التسوق هو: "مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة وغيرها من المؤسسات التجارية التي يتم تخطيطها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها كعقار واحد، مع توفير مواقف للسيارات في الموقع يتم تحديد حجم المركز واتجاهه بشكل عام وفقا لخصائص السوق للمنطقة التجارية التي يخدمها المركز التكوينات المادية الرئيسية الثلاثة لمراكز التسوق هي مراكز التسوق ومراكز الهواء الطلق والمراكز المختلطة".

ومن وجهة نظر المؤلف (Agardi, 2010)، يمكن اعتبار مراكز التسوق كشكل من أشكال الشراكة أو التعاون لأنها تحتوي على أنواع عديدة من المتاجر (المتاجر المتخصصة، المتاجر الكبيرة، ربما هايبرماركت ومنافذ البيع) لذلك لا يمكن اعتبارهم مؤسسة واحدة للبيع بالتجزئة لأن معظم المراكز لا تظهر تلقائيا ولكن يتم بناؤها كنتيجة للاستثمارات المتعمدة لشركات التطوير العقاري وتتم إدارتها بعد افتتاحها من قبل إدارة المركز"<sup>2</sup>.

ويعرف (Sikos T ;2001) مركز التسوق هو مجمع عماري، تم تصميمه وتطويره للاستخدام التجاري، يعمل بشكل مشترك، وحدة أنواع وأحجام مختلفة من المتاجر والمرافق الخدمة التي تلبي طلب منطقة تجمع معينة جزء كبير من مبيعات مراكز التسوق مبني على التسوق بالسيارة، ويعتمد حجم منطقة وقوف السيارات على أنواع المتاجر ذات الصلة ومنطقة مبيعاتها".

وطبقا للمادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 12\_111: أي مجمع سكني يضم عدد معين من الشركات تهدف إلى ممارسة مجموعة متنوعة من الأنشطة التجارية والحرفية، دورها هو<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- Dovey ·K·(1999) "Framing Places· Mediating Power inBuiltForm » London·Routledge p76.

<sup>2</sup>- Melinda Reikli ;The key of success inshopping centers ·ph·D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012, p26

<sup>3</sup>- المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 12.111.

- ضمان احتياجات مستوى معين.
- تشجيع تبادل المعلومات ونشرها.
- تسهيل البيع والتسليم والائتمان.
- السماح بدعاية واسعة على السلع.

يعرف المركز التجاري بأنه مجموعة من المحلات التجارية في موقع معين يتم التخطيط لها وأعدادها وإدارتها كوحدة واحدة، وتقوم بتوفير موقف للسيارات وهناك مجموعتان رئيسيتان للمراكز التجارية هما: مراكز تجارية معزولة ومراكز تجارية مغطاة.

وتعرف المراكز التجارية المعزولة بأنها عبارة عن مراكز تجارية التي يتوفر فيها عادة مواقف سيارات مباشرة في مقدمة المتاجر، لكن ليس فيها ممرات سير مغطاة بين المتاجر، فالمتاجر تكون مصطفة بجانب بعضها البعض والمستهلكون يوقفون سياراتهم ثم يسرون على الأقدام إلى المتاجر.

أما المراكز التجارية المغلقة فقد ظهرت منذ تسعينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتشرت في كافة أنحاء العالم حتى أصبحت من المعالم الرئيسية في الأسواق التجارية وهي عبارة عن أسواق تجارية ضخمة بطوابق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة شتاءً ومكيفة صيفاً<sup>1</sup>.

ومن هنا يمكن القول أن مركز التسوق أو المجمع التجاري أو المركز التجاري أو المول هو مجمع مغطى جزئياً أو كلياً وهو نوع من الأسواق الحديثة يتجمع فيه تجار التجزئة أو نقول أنها خاصة بمنشآت البيع بالتجزئة والخدمات والترفيه تصمم لقيام المتسوق بعملية الشراء فتكون مكيفة ومشملة على مراكز الترفيه والتسوق، ومتاجر ومطاعم ووسائل نقل عام أو مواقف السيارات من أجل جذب المستهلكين وتلبية رغباتهم.

<sup>1</sup> - محمد الأمين محمود محمد، رامي الأسامة العلي، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران (المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد 8، ص 85.



ثانيا: خصائص مراكز التسوق:

إن مراكز التسوق جيدة التخطيط يتم وصفها في الخصائص التالية:

- مجموعة معمارية منسقة، يمكن أن تتكون من أنواع مختلفة الشكل ومختلفة من المباني، ولكن يتم التخطيط لها بالتوافق.
- منطقة موحدة ينتج عنها مركز يلائم متطلبات السوق من حيث النوع والحجم والوظيفة.
- موقع يسهل الوصول إليه من السكان المحليين والمسافرين العابرين والمشاة والذين يستخدمون وسائل النقل المختلفة يضمن عدد كاف من مواقف السيارات.
- خدمات متنوعة متاحة للعملاء (على سبيل المثال التوصيل للمنازل).
- يخلق بيئة تسوق جذابة وآمنة.
- يقدم مزيجا مناسباً للمستأجرين والتجزئة للمنطقة التجارية ويخلق التآزر من خلال تشكيلة من متاجر مختلفة.
- يوفر مساحة مريحة لكل من التسوق والأنشطة الأخرى ذات صلة، مما يخلق من خلال هذا إحساسا قويا بالهوية والوعي بالمكان على الرغم من أن هذه القائمة تستنفذ الخصائص الرئيسية لمراكز التسوق إلا أنه لا يزال لا يمكن اعتبارها كاملة، خاصة أنه على مر السنين تم إنشاء أنواع مختلفة من مراكز التسوق وتم وضع العديد من التصنيفات المختلفة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للمراكز التجارية

عرف الإنسان التجارة والتعاملات التجارية منذ القدم حيث مر المركز التجاري بمراحل عديدة من التطور على مر التاريخ يمكن تقسيم تلك التطورات العديدة إلى مرحلتين أساسيتين، المرحلة الأولى وهي المراكز التجارية قبل القرن التاسع عشر، أما المرحلة الثانية المراكز التجارية بعد القرن التاسع عشر.

#### - المرحلة الأولى: تطور المراكز التجارية قبل القرن التاسع عشر

تنوعت وتعددت أنماط المراكز التجارية في هذه الفترة وعلى مر التاريخ منذ حضارات العالم القديم حيث كانت قبل الميلاد تتخذ شكلين المعروفين الأول هو الساحة المكشوفة والثاني هو الممر المسقف التي

<sup>1</sup> - Melinda Reikli ;The key of success in shopping centers ،ph.D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012,p 30.

تنتشر الحوانيت على جوانبه مثل: الأجورا الإغريقية والفروم الروماني، أما في العصور الوسطى فظهرت الأسواق الشريطية الممتدة وكذلك الحوانيت المتنقلة بالإضافة إلى الأسواق المفتوحة، أما في الحضارة الإسلامية فتواجدت أنماط عديدة تمثلت في: الوكالة، الخان، الحوانيت والقيساريات والأسواق الممتدة والشوارع التجارية التي كانت من أهم العناصر التخطيطية التي ارتبطت بالسكان من المدينة الإسلامية، فبشكل عام نجد أن المراكز التجارية قبل القرن التاسع عشر تميزت بتواجدها في أسواق مفتوحة وفراغات حضرية وحوانيت متنقلة، ولم تعرف الأسواق المغلقة أو البيئة المبنية للسوق.

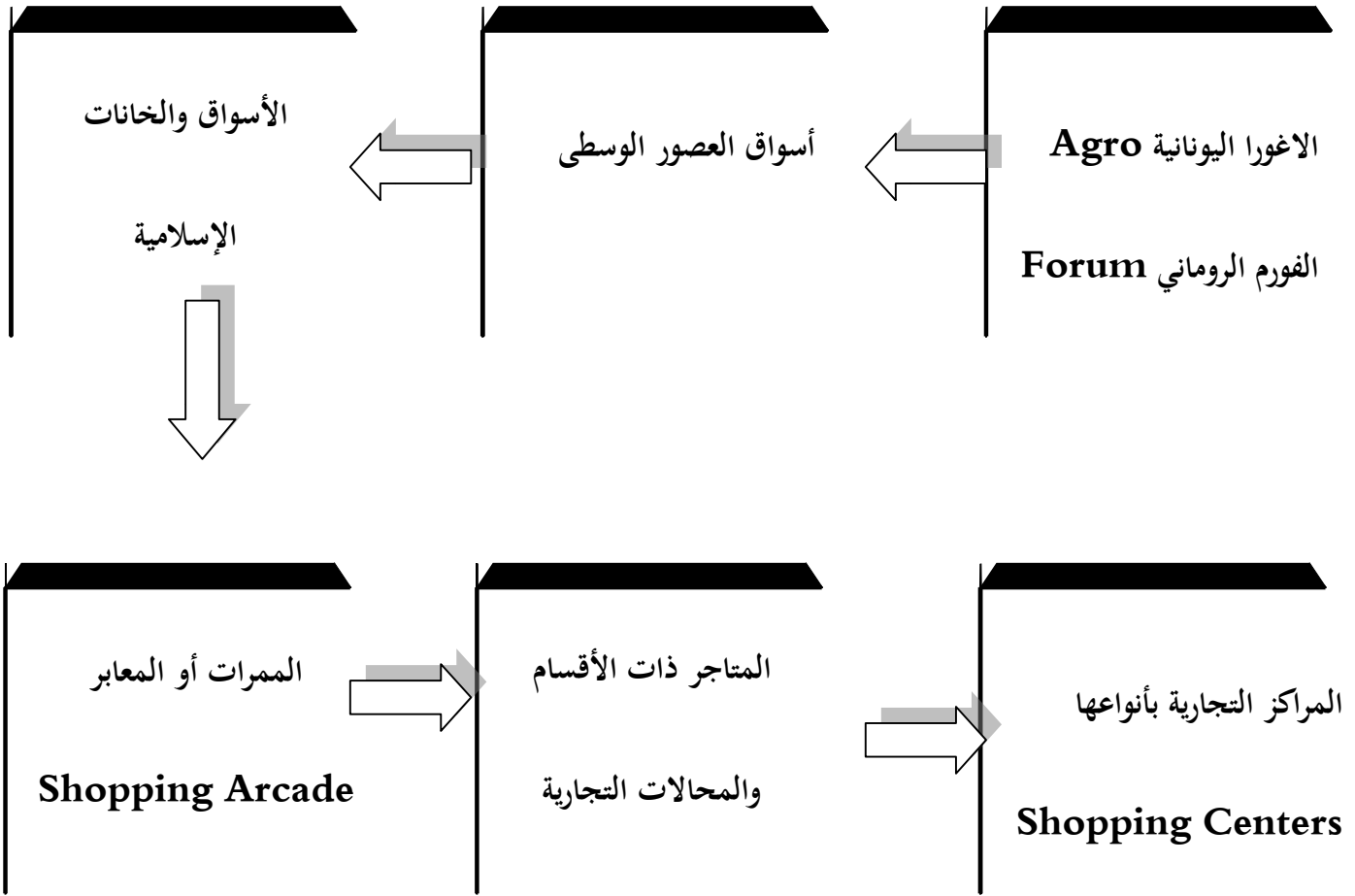
### – المرحلة الثانية: تطور المراكز التجارية في القرن التاسع عشر

أدى التطور التكنولوجي والثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطورات عديدة كتحويل الصناعة اليدوية إلى الإنتاج الكمي والإنتاج بالجملة وظهور خطوط الإنتاج والعديد من التطورات على العموم وعلى المراكز التجارية على وجه الخصوص، أدت هذه التطورات إلى ظهور أنماط وأنواع جديدة من الأسواق لم تكن موجودة من قبل منها: الشارع التجاري المغطى، السوق المغطى، المحل العام، المتاجر ذات أقسام<sup>1</sup>.

وبذلك نجد أن القرن التاسع عشر كان بمثابة ظهور المراكز التجارية بشكلها المعروف حالياً، حيث أن الأنماط التي ظهرت فيه كانت تعتبر نقطة الانطلاق نحو البيئة المبنية المغلقة للأسواق، وبالتالي فإن المراكز التجارية بمختلف أنواعها تلعب دوراً هاماً في تلبية كافة متطلبات الاجتماعية والاقتصادية والخدمية... منذ الاغورا اليونانية إلى المراكز التجارية في وقتنا الحالي كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> – لشطر الأمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارية والتنافسية الوظيفية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص 26.

الشكل رقم (1-2): يمثل تطور المراكز التجارية عبر العصور



المصدر، لشطر الأمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارية والتنافسية الوظيفية"، مرجع سبق ذكره، ص 50.

### المطلب الثالث: أهداف المراكز التجارية

#### 1- الأهداف الاقتصادية:

عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحاً ومتطوراً فإنه يعود بالفائدة بالدرجة الأولى على صاحب المشروع حيث يحقق عائداً مرغوباً كما أن هذه المشاريع تعود بالفائدة على البلد بشكل عام حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي وتعتبر مركز جذب رئيسياً للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والأماكن السياحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، مج5، ع1، 2009، ص 50.

## 2- الأهداف الإنسانية والاجتماعية:

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- الأهداف الثقافية:

المركز التجاري ليس حكرا على احد 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 من مستوى الثقافة بشكل عام في البلد والمراكز التجارية تعتبر مركز جذب السياح الأجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم، وبذلك يمكن أن يؤثر ذلك على الثقافة العامة للمواطنين بسبب الاختلاط مع الزوار الأجانب، وتوفير جميع المستلزمات الخاصة بالمشتريين ومصادرها، مما يزيد ثقافة المواطن.

## 4- الأهداف المعمارية:

مثل هذه المشاريع الكبيرة تلفت المواطنين والزوار والسياح، لذلك يجب التركيز الجيد على النواحي المعمارية، فمن خلال هذه المشاريع يستطيع المعماري أن يجعل منها حدثا تاريخيا من خلال الكتل المنسقة والعناصر المستعملة في الواجهات، ويكون للمراكز التجارية طابعا معماري مميز خاص بها يدل على تطور الذوق المعماري، وذلك كله ايجابيا على تطور المدينة وحضارتها.

## 5- أهداف قومية:

تثبيت فكرة تصوير الوطن والنهوض به حضاريا واقتصاديا، والشعور بالانتماء للوطن وبصفة عامة يمكن القول أن أي مشروع استثماري له آثار مختلفة منها الآثار الاجتماعية لأن أي تغيير في النظام الفرعي في النظام الاجتماعي لابد أن يؤثر على النظام المتكامل إلى جانب تأثيره على النظم الفرعية الأخرى وهذا النوع من المشاريع يساهم ايجابيا في رفع مستوى المعيشة واستغلال أفضل الموارد، مما يؤثر على الحياة الاقتصادية للأفراد حيث يجدون بيئة مريحة من حيث النمو والتطور سواء كان ذلك نموًا في الاقتصاد أو التطور في البيئة التي يخدمها ويساهم في إنمائها.

## المبحث الثاني: عوامل التأثير على المراكز التجارية وأهم المتغيرات المحددة لاختيارها

### المطلب الأول: الأقسام الأساسية للأنشطة التجارية في المراكز التجارية

ينقسم النشاط التجاري في مراكز التسوق إلى ثلاث مستويات أساسية وهي: تجارة الجملة وتجارة نصف جملة وتجارة التجزئة.

#### 1- تدرج مستويات المراكز التجارية:

تصنف المراكز التجارية بالمدن من حيث حجمها، وعلى حسب حجم المدينة وخصائصها الاقتصادية، نجد المركز التجاري للمدينة والمركز التجاري للمجاورة السكنية.

#### 2- عوامل التأثير في المراكز التجارية:

هناك عوامل تساهم في نجاح المراكز التجارية أو في قوة جذبها للزبائن، نذكر منها:

**العامل الأول:** يتعلق بالموقع ومدى توفر مواقف السيارات، ومن أهم المواقع تلك التي تقع عند تقاطع الطرق الرئيسية والتي تمكن المركز التجاري من تقديم خدمات أكبر عدد ممكن من المستهلكين، ورغم ذلك إلا أن ميزة الموقع الجيد لا تكمل إلا بتوفر مواقف السيارات تناسب مع عدد الزوار المحتملين للمركز التجاري، يمكن أن تكون المواقف على أرض فضاء المجاورة أو يمكن استخدام قبو المركز كموقف للسيارات.

**العامل الثاني:** يتعلق بمظهر المركز، حيث لم يعد الآن المركز التجاري مصدرا للبيع والشراء فقط بل استطاعت العديد من المراكز التجارية أماكن للتنزه والراحة للزبائن.

**العامل الثالث:** يتعلق بتنوع الخدمات وحجم المركز التجاري، ومن أهم عوامل نجاح المركز التجاري وهو حجم ودرجة التنوع في المحلات والخدمات الموجودة في المركز<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهم المتغيرات المحددة لاختيار مجمع تجاري

يصعب في الواقع تحديد العوامل المحددة لاختيار المجمع التجاري، وذلك لاختلاف الأذواق والآراء ولكن هناك اتفاقا على بعض العوامل، فمن المعروف أن هناك منافسة قوية بين المراكز التجارية الواقعة في

<sup>1</sup> - لشطر أمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارة والتنافسية الوظيفية"، مرجع سبق ذكره، ص 101.

نفس المنطقة، ومن بين أهم العوامل التي تساهم في زيادة التنافسية أن المستهلكين يعيشون في أماكن قريبة من هذه المراكز، أما الصفات الأخرى لهذه المراكز فهي عروض المنتجات وتنوع المحلات أي أن غالبية هذه المراكز متشابهة، وعليه فإن موقع المركز التجاري يشكل عاملاً مهماً في تفضيل الشراء ومع ذلك فإن بعض المستهلكين يختارون مركزاً آخرى غير القريب من أماكن سكنهم<sup>1</sup>.

كذلك من بين العوامل التي تؤثر في الاختيار هي كبر الحجم، إذ أن كبر حجم المراكز التجارية يعتبر أحد عوامل الجذب للمستهلكين، وغالباً من مسافات بعيدة فعلى سبيل المثال يقوم سكان التجمعات الصغيرة بالشراء من المراكز التجارية الموجودة في المناطق التجارية.

وقد أشار (Bloch et al, 1994) إلى أن المتسوقين ينظرون إلى المراكز التجارية كمصدر للترفيه.

ويقول (Ray, 1994) بأن الفكرة القائلة بأن الناس عادة ما يتسوقون للمتعة ولأسباب المنفعة تخلق موقع سوق تتشكل فيه النشاطات الترويجية جزءاً من تسويقه لكسب الاستجابة المرغوبة للزيارات.

ويرى (Andrew, 2003) بأن قيمة المتعة ليست مقصورة على بيئة التسوق ويكمن توسيعها إلى النواحي النفسية في صنع الشراء مثل فكرة الحصول على مساومة كحافز، وهذا يعني أن النشاطات الترويجية المستندة على الأسعار قد تجذب المسوق غير النفعي، وكذلك الذين يعتبرون أو ينظرون إلى القيم النفسية والتي تعتبر مهمة لأن هناك نوعين من النشاط الترويجي المستخدم في المول، الترفيه مستند على جذب التسوق الممتع والتسويق المستند على السعر لجذب كل من المتسوق الممتع والمتنفع.

أجبرت ظروف السوق في عقد التسعينات من القرن العشرين الكثير من مشغلي المراكز التجارية لإعادة النظر باستراتيجياتهم التسويقية، إذ لم تعد السلع الاستهلاكية السبب الوحيد لترويج المركز التجاري وقد قدم بروز مراكز الترفيه وسائل بديلة لجذب المستهلكين إضافيين وإطالة إقامتهم وزيادة نفقات المستهلكين ويحاول مديرو المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم الآن جعل الترفيه جزءاً لا يتجزأ من الممارسة التسويقية.

<sup>1</sup> - المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مج5، ع1، 2009، مرجع سبق ذكره، ص 13.

وأن التي يكونها الزبائن عن المراكز التجارية هي الوسيلة الأكثر شيوعاً لمعرفة درجة رضا الزبائن عن المنتجات المعروضة، كما أن القرار الشرائي للزبائن كذلك مرتبط بمكان المركز التجاري وعلى أساس المسافة المقطوعة بالذهاب إلى المركز التجاري.

ومن هنا يمكن تلخيص أهم المتغيرات المحددة لاختيار المركز التجاري (بيئة المجمع التجاري، الملائمة وسهولة التسوق والموقع، العامل البشري، المنتجات، الأسعار، الترويج، التسلية والجو العائلي) والأبعاد المختلفة لكل متغير وذلك يظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): أهم المتغيرات المحددة لاختيار المجمع التجاري

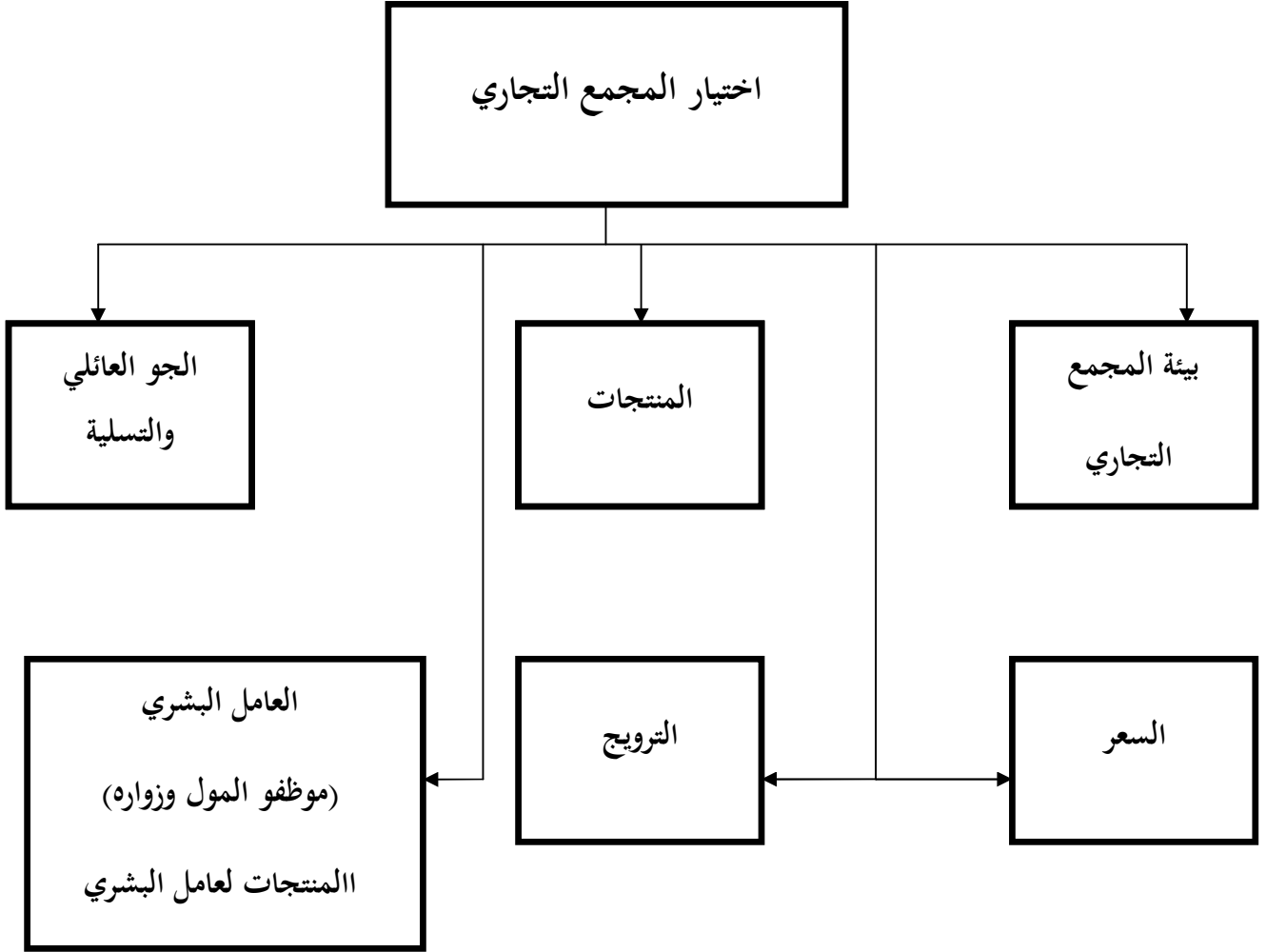
| المتغير                         | الأبعاد  |
|---------------------------------|--|
| بيئة المجمع التجاري             | النظافة العامة في المول<br>الإضاءة الكافية في المول<br>التهوية الجيدة داخل المول<br>الأمان والحماية داخل المول وفي مواقف السيارات<br>توفر درجات الحرارة المناسبة<br>جاذبية الديكورات والتصميم الخارجي والداخلي للمول   |
| الملائمة . سهولة التسوق والموقع | توفر المساحة اللازمة وحرية الحركة والتنقل داخل المول<br>توفر أماكن اصطافاف كافية، نظيفة وآمنة<br>توفر مساحات لتناول الطعام<br>توفر مكاتب استعلامات وخدمة الزبائن<br>توفر حمامات نظيفة ومريحة<br>توفر لافتات إرشادية واضحة وبأكثر من لغة<br>توفر خدمة البنوك والصراف الآلي<br>مراعاة التسهيلات اللازمة لذوي الاحتياجات الخاصة<br>توفر عربات الجر سواء للتسوق أو الأطفال<br>توفر خريطة لطوابق ومحلات المول<br>سهولة الوصول إلى المول |

|   |  |
|---|--|
| <p>تقدم الخدمات بسرعة من قبل موظفي المول<br/>توفر الموظفين ذوي كفاءة عالية<br/>توفر موظفين ذوي معرفة عالية بالمكان والمنتجات<br/>توفر موظفين يمتازون بحسن المعاملة مع الزوار<br/>ودية الناس أو زوار المول<br/>نظافة الموظفين والهيئة العامة لهم</p> | <p>العامل البشري (موظفو المول وزواره)</p>                                    |
| <p>التجديد والتطوير على المنتجات في المول<br/>التنوع في البضائع والمنتجات داخل المول<br/>توفر منتجات ذات جودة عالية في المول<br/>سهولة حمل ونقل المنتجات داخل المول</p>   | <p>المنتج . البضائع المعروضة في المول</p>                                    |
| <p>توفر عروض على المنتجات ووجود المساومات<br/>وجود ضرائب مخفضة على المبيعات<br/>وجود أسعار منافسة في المول<br/>قيمة السلع (المنافع) في المول تبرر سعرها</p>   | <p>السعر . سعر المنتجات والخدمات المقدمة في المول .<br/>العامل الاقتصادي</p> |
| <p>الترويج بوسائل مختلفة<br/>تسويق فريد للبضائع<br/>وجود محلات التجزئة المعروفة والمشهورة<br/>وجود مطاعم معروفة ومشهورة<br/>وجود برامج للهدايا والجوائز</p>   | <p>الترويج</p>   |
| <p>وجود نشاطات عائلية في المول<br/>يوفر المول وسائل الترفيه والتسلية والمرح<br/>توفر سينما لعرض الأفلام<br/>توفر ملاعب وأماكن تسلية الأطفال</p>   | <p>الجو العائلي والتسلية</p>   |

المصدر: من إعداد الطالبتين



الشكل (2-2): نموذج اختيار المجمع التجاري



المصدر: من إعداد الطالبتين

### المطلب الثالث: العوامل التي تتحكم في توزيع المراكز التجارية في المدينة

إن أغلبية رجال الأعمال والتجار يفضلون المواقع التي تحقق أكبر العائدات الممكنة وأكبر كمية صرف للبضائع والخدمات، وفي كثير من الأحيان تتعلق هذه المواقع أو المناطق بدرجة جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ومن بين هذه العوامل ما يلي<sup>1</sup>:

- بعض المراكز تفضل المواقع التي تقترب من المناطق السكنية ذات الدخل العالي في المدينة.
- بعض المراكز تحتاج إلى مساحة واسعة، غالباً ما تقع على أطراف المنطقة التجارية أو في الضواحي خارج المدينة أو على الشوارع أو الطرق العامة في المدينة وخارجها.

<sup>1</sup> - عبد الله عطوي، جغرافية المدن، ج3، مرجع سبق ذكره، ص 191.

- هناك نوع آخر من المراكز تقع بالقرب من وسائل النقل وطرق المواصلات نتيجة لحاجتها لشحن وتفريغ بضائعها.

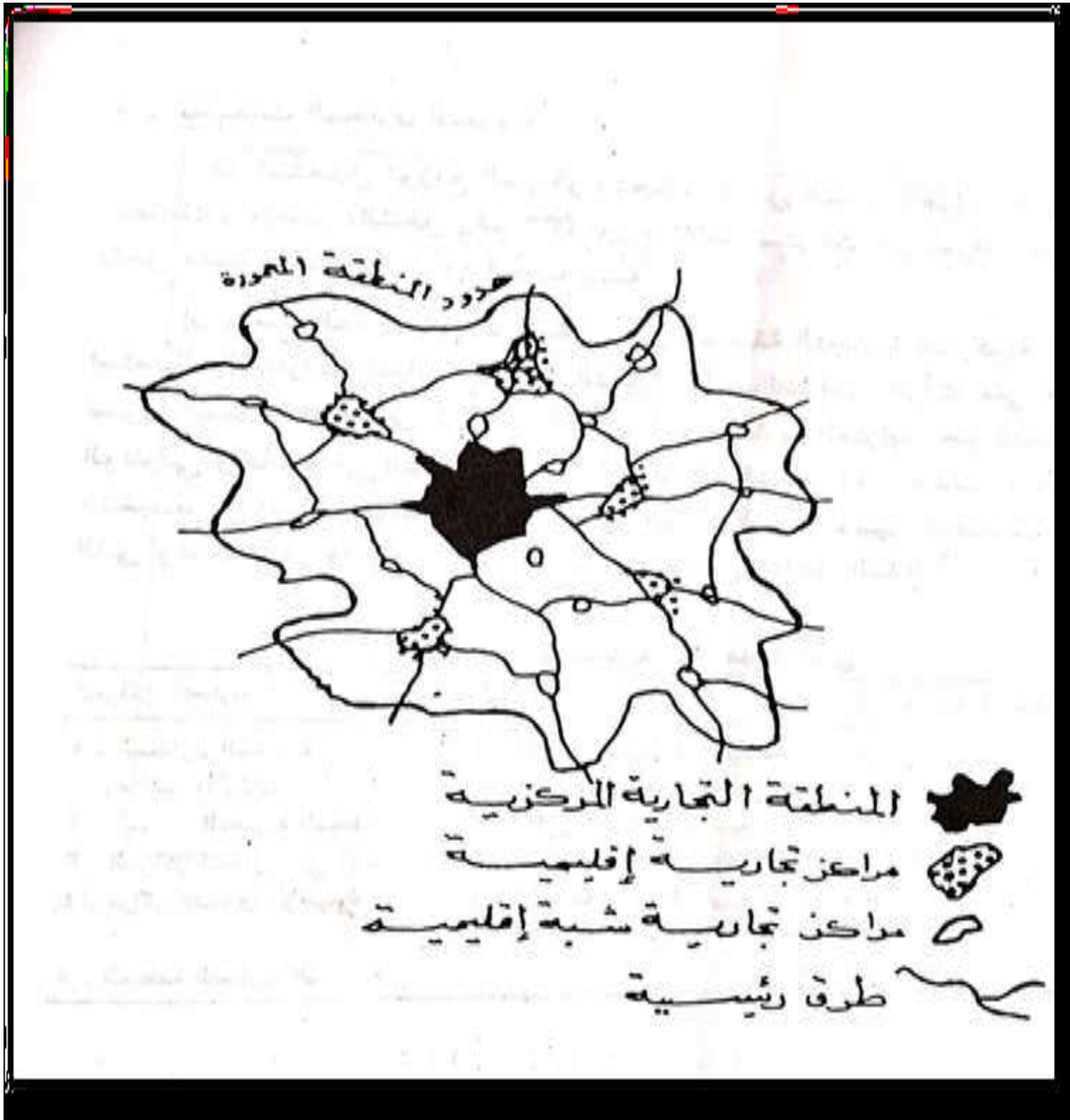
- الاختلاف في التسوق بين الرجال والنساء وعلى هذا الأساس تتكثف المراكز التجارية النسائية في منطقة معينة كما تميل المراكز التجارية الرجالية إلى التجميع في أماكن أخرى من المنطقة التجارية المركزية.

- ومن الاعتبارات المهمة الأخرى التي تؤثر في مواقع المراكز التجارية هي نوع البضائع والخدمات والفترة الزمنية المطلوبة لشرائها.

ومع تطور المدن وتوسعها وابتعاد السكان عن المنطقة التجارية بفعل التطور العمراني وزيادة استعمال السيارات في التسوق، "أدى إلى ميل المؤسسات التجارية المتزايدة نحو التخصص الوظيفي وخاصة في المدن الكبرى للبلدان المتقدمة"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الله عطوي، جغرافية المدن، ج3، مرجع سبق ذكره، ص 167.

الشكل رقم (2-3): مخطط يبين الأنماط التي يتخذها توزيع المراكز التجارية لمدينة عدد سكانها 200 ألف نسمة كم اقترحه افرسن عام 1972



المصدر: لشطر أمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارة والتنافسية الوظيفية" مرجع سبق ذكره، ص 31.

## المبحث الثالث: محددات تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك

تموقع المراكز التجارية عامل أساسي في ضمان استقطابها لمستعمليها، كما يساهم بشكل كبير في خلق تنافسية مع الأنشطة التجارية المتواجدة بالمدينة، ترتبط نوعية الخدمات المقدمة من طرف المراكز التجارية بالإضافة إلى تموقع هذه الأخيرة بمقومات عديدة والتي تتمثل في: الموقع، العلامات المنافسة، السعر المنظم العام، نوعية السلع المعروضة، توفر مواقف السيارات، الأمن وسهولة الوصول إليه<sup>1</sup>.

### المطلب الأول: مفهوم التموقع التنافسي وطريقة اختياره<sup>2</sup>

أولاً: مفهوم التموقع التنافسي:

**1- تعريف التموقع:** يملك المستهلك عددا من المدركات أو الصور الذهنية ذات الثبات النسبي، والتي ترتبط بشكل محدد بمجال دراسة سلوك المستهلك، فغالبا ما نلاحظ وجود قيمة رمزية للمنتجات والعلامات عند الأفراد والذين يقومون بتقييمها على مدى اتساقها وتطابقها مع الصور الذهنية عن ذاتهم، وبعيدا عن القرار الخاص بتحديد أي من القطاعات السوقية سيتم استهدافها، يكون على المؤسسة أن تأخذ قرار بتحديد التموقع الذهني لعلاماتها التي ترغب في بنائها داخل تلك القطاعات.

### 2- مفهوم التموقع بالنسبة للزبون:

"التموقع هو تصميم عمل ما بين العلامة والصورة الموصولة لذهن المستهلك أو المشتري، فهي معرفة المكان أو الوضعية المختلفة بينه وبين المكان المجوز للمنافسة".

بمجرد استهداف القطاع أو اختياره المؤسسة كذلك تحدد تموقع محدد في هذا القطاع هذا التحديد مهم لماذا؟ لأنها تقدم التوجه الواضح بالنسبة لإدارة التسويق الخاصة بالبرمجة للمؤسسة، التموقع يعرف بطريقة

<sup>1</sup> - لشطر أمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارية والتنافسية الوظيفية"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

<sup>2</sup> - عبد الجليل بن عرابي، أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية وأثره على تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص ص 21-22.

العلامة أو المؤسسة يمكن أن تتحصل على الزبائن أو المستهلكين المستهدفين هنا يمكنها اختيار طريقة للتموقع<sup>1</sup>:

- الاستهداف فئة الزبائن المرشحين واختيار تموقع بحيث يقرب المسافة لهذه الفئة لأن هامش الربح معتبر بالنسبة للقطاع السوقي والمؤسسة كذلك.
- الاستهداف عن طريق تحليل صورة العلامة الحالية موقعها الجيد على سبيل المثال.
- الاستهداف من أجل اختيار أحسن المواقع القريبة من المنافسة وتحديد الأماكن القريبة من بعضها للاستهداف الأمثل من بين المواقع القريبة لخدمة التنافس (تحديد الفئة المرحة من المستهلكين أو استهدافها من أجل اختيار التموقع الأمثل ما بينهم).
- ما هي الوسائل التسويقية المختارة والقريبة من المنافسين والتي تأخذ حيز كبير في ذهن المستهلكين بحيث تكون له صورة العلامة ذات جودة عالية.

### المطلب الثاني: العوامل المحددة للتموقع التنافسي للمراكز التجارية

هي التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بنقطة البيع متمثلة الموقع والمنافسة، لذلك فالخاصية التنافسية لنقاط البيع حددها المتخصصون من خلال متغيرين وهما:

- 1- **الموقع:** ويقصد به مدى قرب المحل من الزبون، أن نقاط البيع القريبة من الزبون يكون فيها السعر معيار اختيار أساسي بالأخذ بعين الاعتبار عاملي النوعية، السعر والابتكار، المساهمين، المحيط الاجتماعي الخاص بنقطة البيع يلعب كذلك دور مهم، فالإستراتيجية الموقع إذ لا بد لها أن تأخذ في الحسبان نوعية المحيطين بها، أما من أجل أسباب الصورة والجهد المبذول، وأما من أجل أسباب تكميلية للعرض<sup>2</sup>.
- 2- **العلامات المنافسة:** أما ما يخص المنافسة الحالية في المنطقة الجغرافية مفهوم الجذب يتعدى المفهوم الكلاسيكي للمنافسة، فالمنافسة بين العلامات التجارية عامة لها وجهين الأول المنافسة خارج النوع الذي يكون بين أنماط البيع المختلف والثاني المنافسة داخل النوع الذي يكون بين العلامات التي توفر تحت الخدمة نفس نمط البيع.

<sup>1</sup> - عبد الجليل بن عرابي، أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية وأثره على تحقيق رضا المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 23.

<sup>2</sup> - عبد الله عطوي، جغرافية المدن، ج3، ط1، دار النهضة العربية للنشر، لبنان، 2003، ص 25.

### 3- الخصائص الموضوعية: (Objectives)

ويقصد بها العناصر الملموسة لنقطة البيع هذه مثل الحجم، الخدمات المقدمة، المورد البشري، أن أهمية حجم نقطة البيع أبرز في دراسة لبيكارت يصل فيها إلى أن: "الحجم الصغير لنقطة البيع مرتبط بالأسعار المرتفعة باستثناء التخفيضات الكبيرة"، غير أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها في كل الحالات، كذلك أن للموظفين دور في تحديد التموقع الداخلي والخارجي هذه لأنهم من الممكن تعميمها في كل الحالات، كذلك أن للموظفين دور في تحديد التموقع الداخلي والخارجي لا يعملون في اتجاه واحد مع إدارة المؤسسة التي تسعى إلى التموقع في أذهان الزبائن والصورة التي يرغب فريق تسيير نقطة البيع في رسمها، وبالتوازي فإن الصورة الداخلية التي تنتج من طرف الوسطاء التجاريين تؤثر على الصورة الخارجية.

### 4- الخصائص الذاتية لنقطة البيع<sup>1</sup> (Subjectives):

ويتمثل ذلك في الجو الداخلي لنقطة البيع لأن الزبون يولي اهتماما بالغا للجو العام الخاص بنقطة البيع فمثلا إذا كانت هناك طريقة عرض جيدة ومختلفة عن باقي نقاط البيع فإن ذلك يساهم في تغيير المستوى المقبول للتموقع الجيد في ذهن المستهلك، من جهة أخرى إذا وجد الزبون جوا رائعا أو على الأقل مثل باقي نقاط البيع فيكون مستعدا لدفع مبلغ أكثر، وبهذا ترتفع مستوى الإستراتيجية السعرية لنقطة البيع هذه.

### المطلب الثالث: علاقة التموقع التنافسي برضا المستهلك

يضمن إتباع مفهوم أو مدخل التوجه للسوق القدرة على تشخيص وتحديد المنافسين الحاليين والمرتقبين في المستقبل فالمدخل يتضمن المنافسة المباشرة وغير المباشرة معا، وبالتالي يضمن أن يكون التركيز دائما على حاجة السوق والحلول الممكنة القائمة لإشباع تلك الحاجة، كما ينبغي أن يتصف تحديد وتعريف السوق بالديمومة، بمعنى أن لا يتغير مع مرور الوقت ما لم يظهر بالطبع اكتشاف يقدم منافع في مجالات إشباع مختلفة تماما كما ينبغي قيام المراكز بتحديد المجال أو المدى الحقيقي للفرصة التسويقية قبل الإقدام على تجزئة السوق إلى قطاعات وفي حالة عدم تحديد وتعريف قدرات وإمكانيات السوق الكامنة بشكل كامل فإن المؤسسة قد تواجه الحالات والمواقف التالية:

<sup>1</sup> -Patricia Coutelle L'Image Prix Variable cle du positionnement des distributeurs Groupe ESC Nantes Atlantique N71\_ juin 1999 ,P11.

- استثناء أو استبعاد أو إهمال بعض القطاعات السوقية الجاذبة، بمعنى إخفاق المؤسسة في تحديد المدى أو المجال الواسع لجميع القطاعات السوقية قد يؤدي إلى أن تختار المؤسسة القطاع غير الملائم أو القطاع غير مرغوب فيه أو غير المستهدف أصلاً، وبالتالي يكون التموقع التنافسي خاطئ.
- أن التحديد والتعريف الخاطئ أو الغير الكامل للسوق قد يحرم المؤسسة من فرصة تحديد وتشخيص جميع المنافسين الحقيقيين في السوق، ويفقدها القدرة أيضاً على الانتفاع بالقطاع السوقي المستهدف والتموقع التنافسي الخاطئ.
- أن التحديد والتعريف الخاطئ أو غير كامل للسوق قد يحرم المراكز من إمكانية تشخيص وتمييز العلاقات المتداخلة فيما بين القطاعات السوقية، وبالتالي لن تكون المراكز قادرة على التطور على أساس بعيد الأمد إلى هذا القطاع السوقي، والعمل فيه يعني على المدى البعيد، إن المراكز التجارية قد بددت مواردها المالية والبشرية، بالإضافة إلى موارد الوقت وحرمت نفسها من إيرادات كان بالإمكان الحصول عليها لو أن المراكز التجارية اختارت قطاعاً سوقياً مختلفاً وذلك يرجع إلى التموقع الخاطئ.
- التحديد والتعريف الخاطئ أو غير المتكامل للمركز التجاري خصوصاً إذا تبعه قرار بالدخول يؤدي إلى تموقع خاطئ<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الجليل بن عرابي، أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية وأثره على تحقيق رضا المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 37.

## خلاصة الفصل الثاني:

أن المراكز التجارية أو مراكز التسوق تلعب دورا هاما في الحياة اليومية من خلال تلبية متطلبات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها وأن هناك مقومات وإمكانات تساهم في نجاح المراكز التجارية أو قوة جذبها للزبائن.

منها ما يتعلق بالموقع ومدى توفر مواقف السيارات، ومنها ما يتعلق بمظهر السوق وأخرى تتعلق بتنوع الخدمات وحجم مركز التجاري، ومن أهم عوامل نجاح المركز التجاري وهو حجم ودرجة التنوع في المحلات والخدمات الموجودة في المركز.



# الفصل الثالث

دراسة حالة المركز التجاري

بارك مول بسطيف

## تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر التفصيل في تقديم سلوك المستهلك والمراكز التجارية، وكذا تقديم مفاهيم عامة حول السلوك، المستهلك، وبعد التطرق إلى سلوك المستهلك بصفة عامة وكذا المراكز التجارية، وبعد معرفة الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة عليه دعنا ضرورة البحث إلى التأكد من استعمال هذه المعارف النظرية وتطبيقها على ميدان النشاط. وعليه ارتأينا اختيار مركز تجاري وإجراء الدراسة عليه من خلال توزيع 100 استمارة استبيان على رواد المركز، وبعد مدة استرجعنا الاستمارات وقمنا بتفريغ البيانات وملئها في الحاسوب وبعدما تحصلنا على المعلومات قمنا بجدولتها وتمثيلها في أشكال و في الأخير حللنا النتائج.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: دراسة المركز التجاري حالة بارك مول

المبحث الثاني: تقديم نظري لأداة الدراسة

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للاستبانة

## المبحث الأول: دراسة المركز التجاري حالة بارك مول سطيف

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض لمحة عن المركز التجاري بارك مول بسطيف في البداية من خلال نشأته وتعريفه و كذا دخوله حيز الخدمة ، و في الأخير سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

### المطلب الأول: نشأة المركز التجاري بارك مول

بارك مول هو من أضخم المراكز التجارية على مستوى الجزائر يتربع على مساحة 7 آلاف متر مربع وهو فضاء تجاري اقتصادي تابع لمؤسسة (نوميديس) ولقد أشرف رجل الأعمال السيد يسعد ربراب على افتتاحه ساهم في توفير 700 منصب عمل في شتى المناصب منها: عمال النظافة، أعوان أمن، عمال الاستقبال... الخ وغيرها من الوظائف التي تساهم في تقديم خدمات تليق بمقام هذا المركز التجاري الضخم كما ساهم في تحريك ودعم الاقتصاد الوطني منها المنتوجات المحلية والمستوردة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: تعريف بارك مول

بارك مول سطيف (parkmallsetif) هو مركز تجاري جزائري ضخم يتواجد بولاية سطيف وهو أكبر مجمع تجاري بالجزائر والثاني إفريقيا، استنادا إلى مساحته الإجمالية يقع في وسط مدينة سطيف يتكون هذا المجمع التجاري من برجان ضخمان يتجاوز ارتفاعهما 85 متر والعديد من محلات التسوق وفندق السلسلة العالمية (ماريوت) ومطاعم وأنشطة ترفيهية للأطفال والكبار وحلبة التزحلق على الجليد وقاعة سينما وموقف سيارات وغيرها<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: بارك مول أكبر مول تجاري بالجزائر يدخل الخدمة

دخل الخدمة أكبر مركز تجاري عبر الوطن "بارك مول" الواقع بقلب مدينة سطيف، بعد تدشينه من قبل وزير السياحة السابق عمار غول الذي اعتبر هذا المركز التجاري بمثابة تدشين حياة عصرية للجزائريين، وخطوة لتغيير الثقافة التقليدية للتسوق.

<sup>1</sup> - <http://www.regus.dz/ar> Consulté le 20/07/2020 à l'heure 03 :10.

<sup>2</sup> - <http://www.regus.dz/ar> Ibid.

كما قال وزير السياحة السابق في كلمة له أثناء تدشين "بارك مول" إن مثل هذه المشاريع الكبيرة تعطي صورة جيدة للجزائر، مع تغيير الثقافة التقليدية للتسوق وإعطاء طابع حديث لها، فيما اعتبر الخطوة تحفيزا لتجسيد مشاريع مماثلة في ولايات الأخرى .

بحيث لا يستطيع الزائر لمدينة سطيف مستقبلا أن يتفادى زيارة أكبر مساحة تجارية في الجزائر، خاصة أن المبنى يتكون من برجين ضخمين يتجاوز ارتفاعهما 85 مترا الأمر الذي غير بشكل جذري منظر المدينة، كما يتكون بارك مول على المرافق التي تدخل حيز الخدمة منها احتواءه على فندق من سلسلة "ماريوت" من 4 نجوم بسعة 200 غرفة، إضافة إلى قاعة محاضرات تتوفر على 1000 مقعد و5 طوابق تحت أرضية كحظيرة للسيارات 1250 سيارة، ما يسمح بتوفير 1500 منصب شغل.

مساحة التسوق داخل "بارك مول" تضاهي المساحات الأوروبية، حيث تتكون من 5 طوابق تتربع على مساحة 30 ألف متر مربع، تضم 90 محل تجاريا راقيا منح لأكبر العلامات التجارية العالمية المتخصصة في الألبسة والعطور والساعات، زيادة على 7 آلاف متر مربع مخصصة للتسوق عبر فضاء "إينو سطيف" الذي تشرف عليه شركة ليسعد ريراب يضم المواد الاستهلاكية، مع تخصيص الطابق العلوي لفضاء الخدمات وتقديم المأكولات السريعة والتقليدية والحلويات والمطاعم الفخمة التابعة لسلسلات العالمية، فضلا عن مساحة مماثلة تحتضن فضاء للترفيه والألعاب داخل القاعة.

كما سيضمن المركز أيضا الخدمات المختلفة والترفيه لكل الجزائريين، من بينها الخدمات البنكية والسحب الآلي للأموال، إضافة إلى تخصيص مصاعد آلية متحركة وثابتة لتسهيل التنقل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - <http://www.regus.dz/ar> Consulté le 20/07/2020 à l'heure 03 :10.

## المبحث الثاني: تقديم نظري لأداة الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى إعطاء نظرة واضحة عن مختلف الإجراءات المتبعة في تحديد كل من مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى تحديد المنهج والمقاييس الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

**المطلب الأول: الدراسة الميدانية:**

لقد قمنا بتصميم استبانة مؤلفة من قسمين القسم الأول يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى زبائن المركز التجاري التي تقيس متغيرات الدراسة وهي: بيئة المركز التجاري، المنتجات المعروضة في المركز، سعر المنتجات المعروضة في المركز، موقع المركز التجاري، موظفي المركز التجاري والجو العائلي والتسلية أما القسم الثاني يتضمن البيانات الشخصية وهي مكونة من العناصر التالية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل والمهنة وقد بلغ مجموع عدد هذه الأسئلة 56 سؤالاً، وقمنا باستخدام العينة الملائمة مؤلفة من 100 شخص تم تحديدها واختيارها من مجتمع الدراسة المؤلف من جميع الزبائن الذين يقومون بالتسوق في المركز التجاري الموجودة في ولاية سطيف، وتم توزيع 100 استبانة على مجموعة من الزبائن لهذا المركز التجاري وقد كان التوزيع الإلكتروني وكذا طريقة جمع البيانات بحيث تعذر علينا القيام بالمقابلات الشخصية نظراً للوضع الصحي الراهن وفيما يلي الجدول التالي الذي يوضح الاستبيانات الموزعة:

- الاستبيانات الموزعة:

## الجدول رقم (3-1): يوضح الاستبيانات الموزعة

| الخاضعة للتحليل |       | المستبعدة | المستلمة | الاستبيانات |
|-----------------|-------|-----------|----------|-------------|
| النسبة          | العدد | 17        | 100      | 117         |
| %100            | 100   |           |          |             |

## المطلب الثاني الأساليب الإحصائية

تم الاعتماد على برنامج حزم البيانات الإحصائية (SPSS) لتحليل الاستبيانات وقد اعتمدنا على البيانات الإحصائية التالية:

- مقياس ليكرت الخماسي: حيث تم استخدامه لاختبار وجود فروق إحصائية بين متغيرات الدراسة وذلك من خلال قياس النسب المئوية للتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

وفي إطار استخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي تم استخدام المتوسطات والانحراف المعياري كل ذلك لقياس العلاقات بين متغيرات البحث.

- استخدام معامل "الفاكرونباخ" لاختبار صدق وثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

- حساب التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لمفردات العينة المشاركة وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن مستويات الاستبيان.

- حساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات مفردات العينة المختارة حول متوسطات موافقتهم اتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون المتوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري.

- الاعتماد على تحليل التباين الأحادي لإثبات صحة البيانات، حيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات مفردات العينة المختارة وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها تعود إلى أخطاء الصدفة.

ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي مفردات العينة حول موضوع دراستنا وهو العوامل الداعمة لارتياح المستهلكين لمراكز التسوق، تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي وبالتالي فان البيانات التي حصلنا عليها عبارة عن درجات من 1 إلى 5 تم تفرغها في برنامج SPSS بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع.

ويعرض الجدول رقم (2-3) العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات المقياس ليكرت الخماسي "المستخدم لقياس موقف النزلاء من سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

الجدول رقم (2-3): يوضح مقياس ليكرت الخماسي

| الرأي  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1              | 2         | 3     | 4     | 5          |

المصدر: من إعداد الطالبين.

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الرأي العام لمفردات العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجانا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات، وذلك من خلال ما يلي:

1- حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (5) من جهة واقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي  $(4=5-1)$ .

2- تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيح لكل اتجاه: وذلك من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (4) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (5)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح  $(4/5=0.8)$ .

3- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.8) إلى اقل قيمة في مقياس ليكرت الخماسي (1) لنحصل على  $(1.8=0.8+1)$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين قيمة (1) (1.8) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى التي تشير إلى الرأي غير موافق بشدة .

4- إضافة طول الفئة المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.8)، لنحصل على  $(2.6=0.8+1.8)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.8) و(2.6) يدخل في اتجاه الخلية الثانية والتي تشير إلى غير موافق.

5- إضافة طول الفئة المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.6) لنحصل على  $(3.4=0.8+2.6)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (2.6) و(3.4) يدخل في اتجاه الخلية الثالثة والتي تشير إلى محايد.

6- إضافة طول الفئة المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الثالثة (3.4) لنحصل على  $(4.2=0.8+3.4)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (3.4) و(4.2) يدخل في اتجاه الخلية الرابعة والتي تشير إلى موافق.

7- إضافة طول الفئة المحصل عليه (0.8) إلى أكبر قيمة للخلية الرابعة (4.2) لنحصل على  $(5=0.8+4.2)$  وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (4.2) و(5) يدخل في اتجاه الخلية الخامسة والتي تشير إلى موافق بشدة.

ومنه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول كل عبارة من العبارات المستعملة في الاستبيان، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-3): مجال رأي العينة

| الرأي  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد     | موافق     | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| العينة | (1.8 -1)       | (2.6-1.8) | (3.4-2.6) | (4.2-3.4) | (5-4.2)    |

المصدر : من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها". ويعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى، فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة .

وحسب تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ توصلنا إلى النتائج التالية:

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0.871             | 56                |

ألفا كرونباخ للاستبيان في العينة (بارك مول سطيف) يساوي 0.871 وعليه فإن معامل ألفا كرونباخ مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المتوصل إليها أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة، كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا ووفقا ل (G.A ، Churchill) فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، إذا كانت أكبر من (0.60)، وبذلك تم التأكد من صدق وصحة الاستبيان وصلاحيته للتحليل واختبار الفرضيات.



### المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للاستبانة

تطرقنا في هذا المبحث إلى تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وكذا نتائج الاستبانة المتحصل عليها وذلك بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS ومن ثم اختبار وإثبات صحة الفرضيات.

المطلب الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

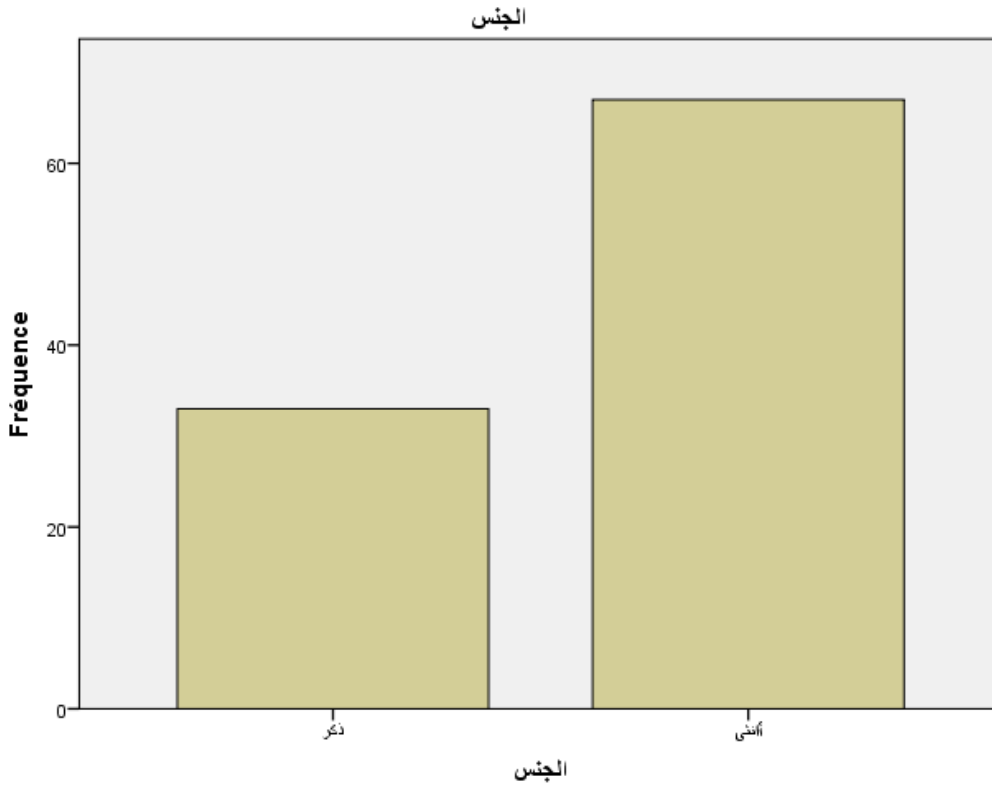
1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

| عينة الزبائن |         | الجنس   |
|--------------|---------|---------|
| النسبة %     | التكرار |         |
| 33%          | 33      | ذكر     |
| 67%          | 67      | أنثى    |
| 100%         | 100     | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم والشكل المبيّن أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة الخاصة بالزبائن يتّوى على نسبة الذكور 33% بتعداد 33 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 67% بتعداد 67 مفردة ويتضح من خلال النتائج المتحصّل عليها أن أغلب أفراد العينة من الإناث.

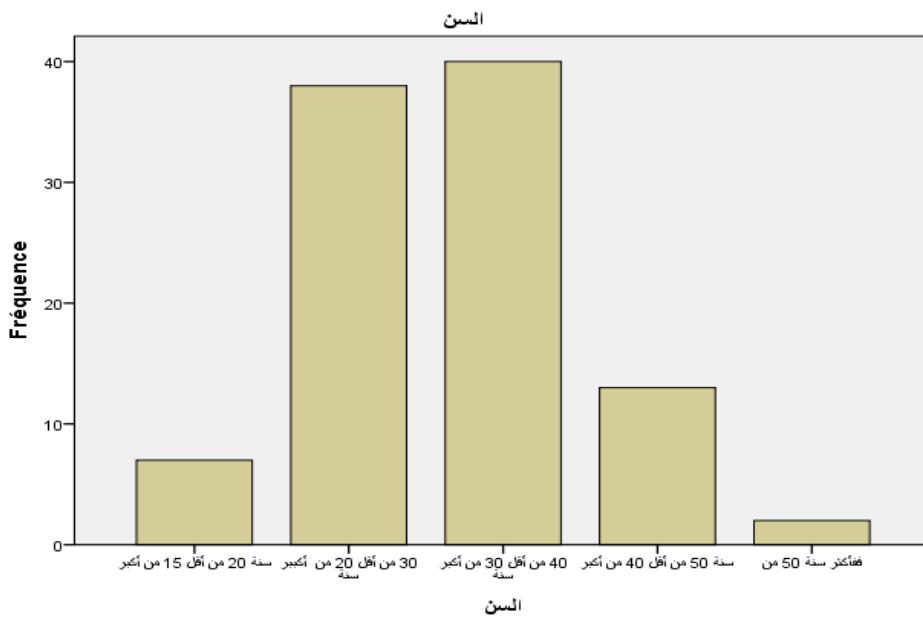
2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

| عينة الزبائن |         | السن                         |
|--------------|---------|------------------------------|
| النسبة %     | التكرار |                              |
| 7%           | 7       | أكبر من 15 سنة أقل من 20 سنة |
| 38%          | 38      | أكبر من 20 سنة أقل من 30 سنة |
| 40%          | 40      | أكبر من 30 سنة أقل من 40 سنة |
| 13%          | 13      | أكبر من 40 سنة أقل من 50 سنة |
| 2%           | 2       | 50 سنة فأكثر                 |
| 100%         | 100     | المجموع                      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل (3-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة التي يتراوح سنها ما بين 30 سنة إلى 40 سنة والمقدرة ب 40 مستهلك تقابلها نسبة 40% وتليها الفئة التي يتراوح سنها الأكبر من 20 سنة والأقل من 30 المقدرة ب 38 مستهلك بنسبة 38% ثم تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 40 و50 سنة المقدرة ب 13 مستهلك بنسبة 13% وتليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 15 و 20 سنة المقدرة ب 7 مستهلكين بنسبة 7% وفي الأخير نجد الفئة التي يتراوح سنها ما بين 50 سنة فأكثر بنسبة 2% وعددهم 2.

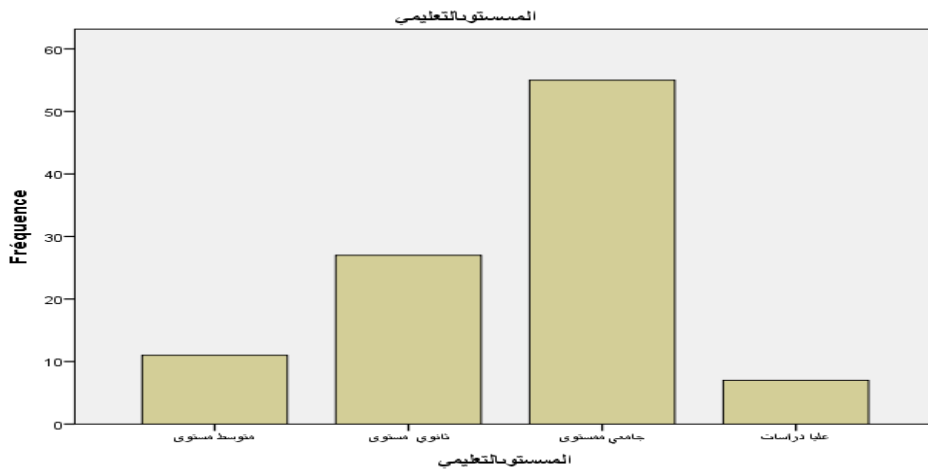
3- توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

| أفراد الدراسة |         |                  |
|---------------|---------|------------------|
| النسبة %      | التكرار | المستوى التعليمي |
| 11%           | 11      | مستوى متوسط      |
| 27%           | 27      | مستوى ثانوي      |
| 55%           | 55      | مستوى جامعي      |
| 07%           | 07      | دراسات عليا      |
| 100%          | 100     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل (3-3): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول رقم(3-6) والشكل رقم (3-3) المبيين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي ومقبول نوعا ما ويتضح ذلك من خلال النسب التي تحصلنا عليها فئة الجامعيين وقدرت ب55% بتعداد 55 مفردة، تليها في المرتبة الثانية فئة المستوى الثانوي بنسبة 27% بتعداد 27 مفردة وبعدها فئة المستوى المتوسط بنسبة 11% بتعداد 11 مفردة وفي الأخير فئة دراسات عليا بنسبة 7% بتعداد 07 مفردة.

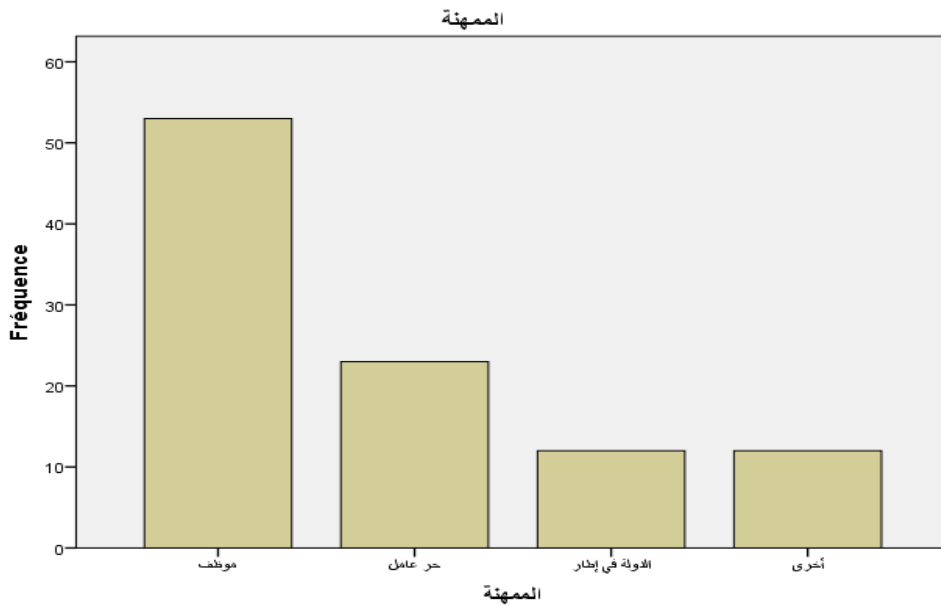
4-توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة:

جدول رقم (3-7): يوضح تكرارات ونسب توزيع عينة الزبائن حسب المهنة

| أفراد الدراسة |         | المهنة          |
|---------------|---------|-----------------|
| النسبة %      | التكرار |                 |
| 53%           | 53      | موظف            |
| 23%           | 23      | عامل حر         |
| 12%           | 12      | ايطار في الدولة |
| 12%           | 12      | أخرى            |
| 100%          | 100     | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل (3-4): يوضح تكرارات ونسب توزيع عينة الزبائن حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الشكل رقم (3-4) والجدول رقم (3-7) المبينين أعلاه نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يمتنون مهنة موظف تقدر ب 53% بتعداد 53 مفردة ثم تليها نسبة 23% يشغلون وظائف في قطاع الأعمال الحرة بتعداد 23 مفردة وتليها نسبة 12% من فئة إطار في الدولة بتعداد 12 مفردة ثم تليها نسبة 12% بتعداد 12 مفردة من فئة مهن أخرى.

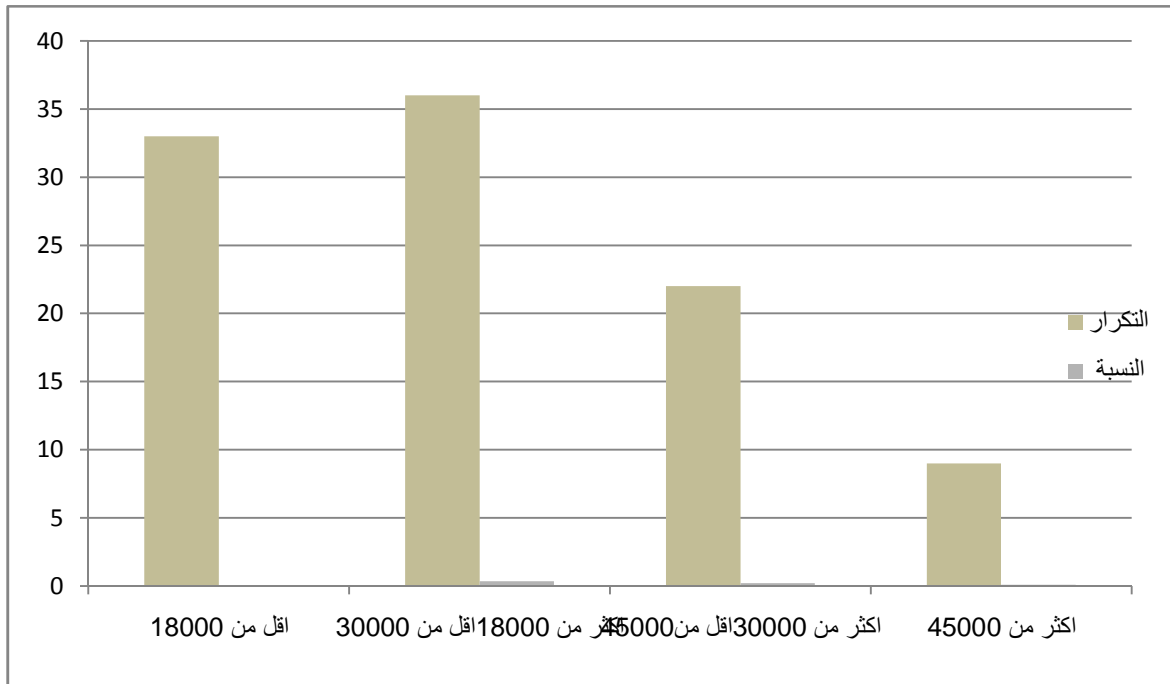
5- توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل :

جدول رقم (3-8): توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

| أفراد الدراسة |         | الدخل                    |
|---------------|---------|--------------------------|
| النسبة %      | التكرار |                          |
| 33%           | 33      | اقل من 18000 دج          |
| 36%           | 36      | من 18000 دج إلى 30000 دج |
| 22%           | 22      | من 30000 دج إلى 45000 دج |
| 9%            | 9       | أكثر من 45000 دج         |
| 100%          | 100     | المجموع                  |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل (3-5): توزيع عينة الزبائن حسب مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه والشكل المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين يمثل دخلهم ما بين 18000 و 30000 يمثلون أعلى نسبة بمقدار 36% بتعداد 36 مفردة ثم تليها نسبة 33% بتعداد 33 مفردة من الأفراد الذين يمثل دخلهم في 18000، فأقل ثم تليها نسبة 22% بتعداد 22 من فئة الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 30000 دج و 45000 دج وفي الأخير نجد فئة أكثر من 45000 دج بنسبة 9% بتعداد 9 مفرد

المطلب الثاني: المناقشة العلمية واثبات الفرضيات الموزعة

المست الجدول رقم (3-9): يوضح التكرار النسبي لكل عبارة من عبارات الاستبيان

| بيان  | هام جدا (1) | هام (2) | محايد (3) | غير هام (4) | غير هام بالمرة (5) |
|---|-------------|---------|-----------|-------------|--------------------|
| 1. جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق     | 73          | 25      | 02        | 00          | 00                 |
| 2. جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز           | 53          | 35      | 02        | 07          | 03                 |
| 3. قرب مركز السوق                           | 66          | 09      | 16        | 09          | 00                 |
| 4. وجود أماكن لانتظار السيارات              | 60          | 10      | 15        | 12          | 03                 |
| 5. مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق      | 37          | 19      | 18        | 18          | 08                 |
| 6. الإضاءة الجيدة بمركز التسوق              | 48          | 22      | 12        | 13          | 05                 |
| 7. درجة حرارة مركز التسوق                   | 42          | 24      | 12        | 18          | 04                 |
| 8. وجود موسيقى داخل مركز السوق              | 33          | 13      | 25        | 16          | 13                 |
| 9. درجة شدة صوت الموسيقى                    | 16          | 22      | 33        | 14          | 15                 |
| 10. رائحة مركز التسوق                       | 56          | 18      | 19        | 03          | 04                 |
| 11. مستوى النظافة داخل مركز التسوق          | 75          | 13      | 04        | 07          | 01                 |
| 12. ألوان الحوائط والأرضيات                 | 19          | 62      | 09        | 05          | 05                 |
| 13. توافر لوحات إرشادية داخل المركز         | 13          | 75      | 08        | 04          | 00                 |
| 14. تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر | 24          | 53      | 10        | 08          | 05                 |
| 15. سهولة الوصول إلى دورات المياه           | 09          | 74      | 07        | 05          | 05                 |

|    |    |    |    |    |  |
|----|----|----|----|----|--|
| 00 | 08 | 09 | 51 | 32 | 16. توافر سلا لم كهربائية تسهل الانتقال داخل المركز      |
| 00 | 03 | 04 | 10 | 83 | 17. تنوع المتاجر داخل مركز التسوق                        |
| 00 | 00 | 16 | 73 | 11 | 18. الحصول على كافة الاحتياجات من المركز                 |
| 01 | 06 | 03 | 08 | 82 | 19. سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم              |
| 00 | 04 | 06 | 15 | 75 | 20. تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالميا     |
| 04 | 03 | 04 | 73 | 16 | 21. تدرج المنتجات من حيث الجودة                          |
| 00 | 00 | 05 | 67 | 28 | 22. تدرج المنتجات من حيث السعر                           |
| 08 | 10 | 10 | 68 | 04 | 23. تنوع أماكن الترفيه للأطفال                           |
| 00 | 05 | 03 | 08 | 72 | 24. وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق |
| 00 | 04 | 09 | 70 | 17 | 25. المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق                |
| 02 | 04 | 08 | 27 | 59 | 26. الكياسة وحسن الخلق لموظفي وعمال المركز التجاري       |
| 05 | 23 | 22 | 42 | 08 | 27. إتاحة الفرصة للالتقاء بالأصدقاء                      |
| 00 | 00 | 09 | 83 | 08 | 28. مركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء      |
| 03 | 02 | 08 | 82 | 05 | 29. توافر مكاتب ومستوي امن بمركز التسوق                  |
| 00 | 00 | 08 | 26 | 66 | 30. الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق               |
| 06 | 08 | 07 | 64 | 15 | 31. توافر أماكن للوضوء وأداء الصلاة                      |
| 08 | 05 | 05 | 07 | 75 | 32. توفر دورات المياه                                    |
| 06 | 17 | 09 | 54 | 14 | 33. توافر أماكن للاتصال الهاتفي                          |
| 11 | 08 | 14 | 58 | 09 | 34. توفر خدمة بنكية                                      |
| 09 | 05 | 03 | 29 | 54 | 35. وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة  |
| 05 | 05 | 04 | 17 | 69 | 36. الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين                      |

## التحليل الإحصائي للجدول:

1. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (4,6900) بانحراف معياري (0.5875) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 73% مقابل 02% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
2. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (4,2800) بانحراف معياري (1,01583) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن جاذبية المنطقة المحيطة بمركز التسوق عامل هام لاختيار مركز التسوق بنسبة 53% مقابل 03% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
3. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (4,3200) بانحراف معياري (1,04330) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن قرب مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 66% مقابل 09% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
4. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (4,1200) بانحراف معياري (1,22499) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن وجود أماكن لانتظار السيارات في مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 60% مقابل 03% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
5. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (3,5900) بانحراف معياري (1,35658) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق عامل هام لاختيار مركز التسوق بنسبة 37% مقابل 08% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
6. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,9500) بانحراف معياري (1,25831) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الإضاءة الجيدة بمركز التسوق عامل هام لاختيار مركز التسوق بنسبة 48% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
7. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة (3,8200) بانحراف معياري (1,26635) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن درجة حرارة مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 42% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.



8. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة (3,3700) بانحراف معياري (1,41888) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة يعتبرون وجود موسيقى داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 33% مقابل 13% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
9. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة (3,1000) بانحراف معياري (1,26730) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة يجدون أن درجة شدة صوت الموسيقى داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 22% مقابل 15% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
10. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة (4,1900) بانحراف معياري (1,09816) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن رائحة مركزا لتسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 56% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
11. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (4,5400) بانحراف معياري (0,93657) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن مستوى النظافة داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 75% مقابل 01% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
12. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية عشر (3,8500) بانحراف معياري (0,95743) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن ألوان الحوائط والأرضيات داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 19% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
13. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشر (3,9700) بانحراف معياري (0,61060) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر لوحات إرشادية داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 75% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
14. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشر (3,8300) بانحراف معياري (1,04500) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 53% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
15. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة عشر (3,7700) بانحراف معياري (0,87450) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن سهولة الوصول إلى دورات المياه داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 74% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

16. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة عشر (4,0700) بانحراف معياري (0,85582) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر سلا لم كهربائية لتسهيل التنقل داخل المركز عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 51% مقابل 08% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
17. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة عشر (4,7300) بانحراف معياري (0,67950) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تنوع المتاجر داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 83% مقابل 03% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
18. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة عشر (4,6400) بانحراف معياري (0,88215) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الحصول على كافة الاحتياجات من لمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 73% مقابل 11% محايد و 00% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
19. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة عشر (4,6100) بانحراف معياري (0,77714) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 82% مقابل 01% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
20. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة العشرين (4,0500) بانحراف معياري (0,51981) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالميا داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 75% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
21. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (3,9400) بانحراف معياري (0,82658) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تدرج المنتجات من حيث الجودة داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 73% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
22. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية والعشرين (4,2300) بانحراف معياري (0,52905) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تدرج المنتجات من حيث السعر داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 67% مقابل 05% محايد و 00% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
23. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة والعشرين (3,5000) بانحراف معياري (1,01005) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن تنوع أماكن الترفيه للأطفال لمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 68% مقابل 08% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

24. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة والعشرين (3,8300) بانحراف معياري (0,86521) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 72% مقابل 05% اعتبروه غير مهم.
25. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة والعشرين (4,0000) بانحراف معياري (0,65134) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق عامل هام لاختيار مركز التسوق بنسبة 70% مقابل 04% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
26. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة والعشرين (4,3700) بانحراف معياري (0,93911) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الكياسة وحسن الخلق لموظفي المركز عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 59% مقابل 02% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
27. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة والعشرين (3,2500) بانحراف معياري (1,05768) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن إتاحة الفرصة للالتقاء بالأصدقاء داخل مركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 42% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
28. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة والعشرين (3,9900) بانحراف معياري (0,41427) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن لمركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 83% مقابل 09% محايد و 00% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
29. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة والعشرين (3,8400) بانحراف معياري (0,67749) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر مكاتب ومسئولي امن بمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 82% مقابل 03% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
30. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثلاثين (4,5800) بانحراف معياري (0,63850) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق بمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 66% مقابل 08% اعتبروه غير مهم بالمرّة.
31. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الواحدة والثلاثون (3,7400) بانحراف معياري (1,01125) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر أماكن للوضوء وأداء الصلاة لمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 64% مقابل 06% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

32. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية والثلاثون (4,3600) بانحراف معياري (1,26746) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر دورات المياه داخل مركز التسوق عامل هام جدا اختيار مركز التسوق بنسبة 08% مقابل 75% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

33. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة والثلاثون (3,5300) بانحراف معياري (1,11423) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر أماكن للاتصال الهاتفي لمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 54% مقابل 06% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

34. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة والثلاثون (3,4600) بانحراف معياري (1,12295) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن توفر خدمة بنكية بمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 58% مقابل 14% من أفراد العينة محايدون و 11% اعتبروه غير مهم بالمرّة .

35. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة والثلاثون (4,1400) بانحراف معياري (1,25545) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن وجود إدارة على درجة كافية من الكفاءة والسمعة الطيبة بمركز التسوق عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 54% مقابل 09% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

36. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة والثلاثون (4,4000) بانحراف معياري (1,11010) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة يجدون أن الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين عامل هام جدا لاختيار مركز التسوق بنسبة 69% مقابل 05% اعتبروه غير مهم بالمرّة.

الجدول رقم: (3-10) يوضح درجة الموافقة لكل عبارة

| بيان  | موافق جدا (5) | موافق (4) | محايد (3) | غير موافق (2) | غير موافق مطلقا (1) |
|---|---------------|-----------|-----------|---------------|---------------------|
| 1. تسوق في المركز فقط عند حاجتي لشراء سلعة ما                                     | 04            | 08        | 22        | 49            | 17                  |
| 2. عملية التسوق في المركز هي حقا ممتعة  | 12            | 77        | 05        | 06            | 00                  |
| 3. استمتع بعملية التسوق لذاتها وليس لشراء سلع معينة                               | 12            | 68        | 10        | 10            | 00                  |
| 4. عند تسوقي في المركز التسوق استطيع نسيان مشاكلتي                                | 08            | 70        | 14        | 03            | 05                  |
| 5. مقارنة بأشياء أخرى كان يمكنني القيام بها فان عملية التسوق في مركز التسوق ممتعة | 67            | 16        | 06        | 05            | 06                  |
| 6. عند تسوقي في مركز التسوق أمكنني شراء السلع التي أريدها                         | 20            | 65        | 07        | 03            | 05                  |

|    |    |    |    |    |  |
|----|----|----|----|----|--|
| 00 | 04 | 02 | 13 | 81 | 7. أحببت التسوق في مركز التسوق                       |
| 04 | 04 | 05 | 72 | 15 | 8. شعرت إن التسوق في مركز التسوق ناجح                |
| 05 | 03 | 04 | 64 | 24 | 9. اشعر بالمتعة أثناء التسوق في مركز التسوق          |
| 08 | 67 | 20 | 04 | 01 | 10. شعرت إنني غير محظوظ خلال التسوق بمركز التسوق     |
| 00 | 15 | 06 | 47 | 32 | 11. خلال تسوقي شعرت بروح المغامرة                    |
| 04 | 05 | 04 | 65 | 22 | 12. تسوقي في مراكز التسوق مثير                       |
| 34 | 50 | 10 | 03 | 03 | 13. اشعر بالكآبة أثناء تسوقي في مركز التسوق          |
| 00 | 21 | 68 | 07 | 04 | 14. اشعر بالملل أثناء تسوقي في مراكز التسوق          |
| 06 | 05 | 04 | 64 | 18 | 15. التسوق في مراكز التسوق جذاب                      |
| 06 | 08 | 09 | 56 | 21 | 16. ارغب في البقاء أطول مدة ممكنة                    |
| 00 | 08 | 03 | 17 | 72 | 17. لا اشعر بمرور الوقت وأنا أتسوق بمركز التسوق      |
| 01 | 04 | 08 | 78 | 09 | 18. في المستقبل لن أتسوق إلا من مركز التسوق          |
| 00 | 04 | 04 | 15 | 77 | 19. سوف ازور مركز التسوق في اقرب فرصة ممكنة          |
| 00 | 56 | 08 | 29 | 07 | 20. في المستقبل من المستحيل أن أتسوق في مراكز التسوق |

### تحليل بيانات الجدول الثاني :

1. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الأولى (2,3300) بانحراف معياري (0,98530) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنهم يتسوقون في المركز فقط عند حاجتهم لشراء سلعة ما بنسبة 49% مقابل 04% موافقين.
2. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية (3,9500) بانحراف معياري (0,64157) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين جدا على أن عملية التسوق في المركز هي حقا ممتعة بنسبة 77% مقابل 06% غير موافقين.
3. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة (3,8200) بانحراف معياري (0,77041) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنهم استمتعوا بعملية التسوق لذاتها وليس لشراء سلع معينة بمركز التسوق بنسبة 68% مقابل 10% غير موافقين على ذلك.

4. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة (3,7300) بانحراف معياري (0,85108) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة وافقوا على أنهم أثناء تسوقهم في مركز التسوق استطاعوا نسيان مشاكلهم بنسبة 70% مقابل 14% محايد و 05% غير موافقين مطلقا.
5. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة (4,3300) بانحراف معياري (1,17254) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة وافقوا على أنهم مقارنة بأشياء أخرى كان بإمكانهم القيام بها فإن عملية التسوق في مركز التسوق كانت ممتعة بنسبة 67% و 06% غير موافقين بالمرّة.
6. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة (3,9200) بانحراف معياري (0,91762) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا جدا على أنهم أثناء تسوقهم في مركز التسوق تمكنوا من شراء السلع التي أرادوها بنسبة 65% مقابل 05% من الأفراد لم يوافقوا على ذلك.
7. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة (4,7100) بانحراف معياري (0,70058) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أنهم أحبوا التسوق في مركز التسوق بنسبة 81% مقابل 04% لم يوافقوا.
8. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة (3,9000) بانحراف معياري (0,84686) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا جدا على أنهم شعروا أن التسوق في مركز التسوق ناجح بنسبة 72% مقابل 05% محايد و 04% غير موافق بالمرّة.
9. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة (3,9900) بانحراف معياري (0,92654) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة شعروا بالمتعة أثناء التسوق في مركز التسوق بنسبة 64% مقابل 04% محايد و 05% غير موافق بالمرّة.
10. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة (2,2300) بانحراف معياري (0,69420) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة شعروا إنهم غير محظوظين خلال التسوق بمركز التسوق بنسبة 01% مقابل 20% محايد و 67% غير موافق بالمرّة.
11. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (2,9600) بانحراف معياري (0,99412) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة وافقوا على أنهم خلال تسوقهم في مركز التسوق شعروا بروح المغامرة بنسبة 32% مقابل 47% محايد و 15% غير موافق بالمرّة.

12. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثانية عشر (3,9600) بانحراف معياري (0,90921) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة وافقوا على أن تسوقهم في مراكز التسوق كان مثير بنسبة 65% مقابل 04% محايد و 04% غير موافق بالمرّة.
13. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشر (1,9100) بانحراف معياري (0,91115) وتعني هذه القيمة أن جزء قليل جدا من أفراد العينة شعروا بالكآبة أثناء تسوقهم في مركز التسوق بنسبة 03% مقابل 10% محايد و 50% غير موافق بالمرّة.
14. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشر (1,9400) بانحراف معياري (0,66393) وتعني هذه القيمة أن جزء قليل من أفراد العينة شعروا بالملل أثناء تسوقهم في مركز التسوق بنسبة 04% مقابل 07% محايد و 68% غير موافق بالمرّة.
15. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة عشر (3,8600) بانحراف معياري (0,97463) وتعني هذه القيمة أن جزء كبير من أفراد العينة وافقوا على أن التسوق في مركز التسوق كان جذاب بنسبة 67% مقابل 04% محايد و 06% غير موافق بالمرّة.
16. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السادسة عشر (3,7800) بانحراف معياري (1,05964) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أنهم يرغبون في البقاء أطول مدة ممكنة في مركز التسوق بنسبة 56% مقابل 09% محايد و 06% غير موافق بالمرّة.
17. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السابعة عشر (4,5300) بانحراف معياري (0,89279) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة لم يشعروا بمرور الوقت وهم يتسوقون بمركز التسوق بنسبة 72% مقابل 03% محايد و 08% غير موافق بالمرّة.
18. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة عشر (3,9000) بانحراف معياري (0,64354) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا جدا على أنهم في المستقبل لن يتسوقوا إلا من مركز التسوق بنسبة 78% مقابل 01% غير موافق بالمرّة.
19. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة التاسعة عشر (4,6500) بانحراف معياري (0,74366) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة وافقوا على أنهم سوف يزورون مركز التسوق في أقرب فرصة ممكنة بنسبة 77% مقابل 04% غير موافق بالمرّة.

20. بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة العشريون (1,8700) بانحراف معياري (1,06035) وتعني هذه القيمة أن جزء من أفراد العينة وافقوا على أنهم في المستقبل من المستحيل أن يتسوق في مراكز التسوق مركز التسوق بنسبة 07% مقابل و56% غير موافق بالمرّة.

### المطلب الثالث: اختبار واثبات الفرضيات

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي والجوهرى لموضوع الدراسة، والذي سنحاول من خلاله التعرف على صحة فرضيات الدراسة المحددة سابقا، كما سيتم التأكد من صحة فرضيات البحث الخمسة باستعمال كل من اختبار (t) للعينة الواحد.

#### -اختبار الفرضية الأولى:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) تبين الدور الهام الذي يلعبه موقع المركز التجاري قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة One Simple t-test لإثبات ما إذا كان موقع المركز دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه، بحيث سيكون التقييم ايجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للموقع الاستراتيجي أثر في جذب انتباههم، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من (0.05)، مع أعلى قيمة للتكرار النسبي للعبارة المدروسة بدرجة (5) أي موافق بشدة، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع أقل قيمة للتكرار النسبي للعينة المدروسة بدرجة (1) أي غير موافق بشدة، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 .

وبعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-11) والذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه : بلغ التكرار النسبي للعبارتين " قرب مركز التسوق " و"جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق 52% أي أن اغلب أفراد العينة موافقون بشدة أما دلالتهم الإحصائية فتساوي (0.000) أقل من 0.05، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على ارتياد الأفراد للمركز التجاري ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة.



الجدول رقم (3-11): اختبار (t) لإثبات اثر الموقع على ارتياد المستهلكين للمركز التجاري

| بارك مول سطيف                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التكرار النسبي | قيمة (t) | الدلالة الإحصائية |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|----------|-------------------|
| قرب مركز التسوق                | 4,2800          | 1,01583           | %66            | -942,280 | 0,000             |
| جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز | 4,3200          | 1,04330           | %53            | -917,086 | 0,000             |

المصدر من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات spss .

- اختبار الفرضية الثانية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) تبين الدور الهام الذي تلعبه بيئة المركز التجاري قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة One Simple t-test لإثبات ما إذا كان لبيئة المركز دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه، بحيث سيكون التقييم ايجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن لبيئة المركز أثر في جذب انتباههم، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع أعلى قيمة للتكرار النسبي للعبارة المدروسة بدرجة (5) أي موافق بشدة، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مع أقل قيمة للتكرار النسبي للعينة المدروسة بدرجة (1) أي غير موافق بشدة، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

وبعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-11) والذي يبين رأي أفراد العينة المختارة

نلاحظ أنه : بلغ التكرار النسبي للعبارتين " قرب مركز التسوق " و"جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق %66 و%53 على التوالي أي أن اغلب أفراد العينة موافقون بشدة أما دلالتهم الإحصائية فتساوي (0.000) أقل من 0.05، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على ارتياد الأفراد للمركز التجاري ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة.

الجدول رقم (3-12): اختبار [t] لإثبات أثر بيئة المركز على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري.

| الدلالة الإحصائية | قيمة (t)  | التكرار النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | بارك مول سطيف                                  |
|-------------------|-----------|----------------|-------------------|-----------------|--|
| 0.000             | -782,699  | 60%            | 1,22499           | 4,1200          | وجود أماكن لانتظار السيارات                    |
| 0.000             | -710,685  | 37%            | 1,35658           | 3,5900          | مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق            |
| 0.000             | -763,328  | 48%            | 1,25831           | 3,9500          | الإضاءة الجيدة بمركز التسوق                    |
| 0.000             | -759,507  | 42%            | 1,26635           | 3,8200          | درجة حرارة مركز التسوق                         |
| 0.000             | -681,028  | 33%            | 1,41888           | 3,3700          | وجود موسيقى داخل مركز السوق                    |
| 0.000             | -764,615  | 22%            | 1,26730           | 3,1000          | درجة شدة صوت الموسيقى                          |
| 0.000             | -872,458  | 56%            | 1,09816           | 4,1900          | رائحة مركز التسوق                              |
| 0.000             | -1019,246 | 75%            | ,93657            | 4,5400          | مستوى النظافة داخل مركز التسوق                 |
| 0.000             | -1004,254 | 62%            | ,95743            | 3,8500          | ألوان الحوائط والأرضيات                        |
| 0.000             | -1572,724 | 75%            | ,61060            | 3,9700          | توافر لوحات إرشادية داخل المركز                |
| 0.000             | -920,289  | 53%            | 1,04500           | 3,8300          | تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر        |
| 0.000             | -1100,402 | 74%            | ,87450            | 3,7700          | سهولة الوصول إلى دورات المياه                  |
| 0.000             | -1120,916 | 51%            | ,85582            | 4,0700          | توافر سلاّم كهربائية تسهل الانتقال داخل المركز |
| 0.000             | -782,699  | 82%            | ,67749            | 3,8400          | توافر مكاتب ومسئولي امن بمركز التسوق           |
| 0.000             | -710,685  | 66%            | ,63850            | 4,5800          | الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق         |
| 0.000             | -763,328  | 64%            | 1,01125           | 3,7400          | توافر أماكن للوضوء وأداء الصلاة                |
| 0.000             | -759,507  | 75%            | 1,26746           | 4,3600          | توفر دورات المياه                              |
| 0.000             | -681,028  | 54%            | 1,11423           | 3,5300          | توافر أماكن للاتصال الهاتفي                    |
| 0.000             | -764,615  | 58%            | 1,12295           | 3,4600          | توفر خدمة بنكية                                |

المصدر من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات spss.

### اختبار الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة [0.05] تبين الدور الهام الذي تلعبه

تشكيلة المنتجات المعروضة في المركز التجاري.

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة One Simple t-test لإثبات ما إذا كان لتشكيلة المنتجات المعروضة في المركز دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه. بحيث سيكون التقييم ايجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن لتشكيلة المنتجات المعروضة في المركز أثر في جذب انتباههم، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مع أعلى قيمة للتكرار النسبي للعبارة المدروسة بدرجة (5) أي موافق بشدة، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مع أقل قيمة للتكرار النسبي للعينة المدروسة بدرجة (1) أي غير موافق بشدة في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 .

وبعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-12) والذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه: بلغت أعلى درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي (5) أعلى قيمة في التكرار النسبي لكل العبارات الـ 05 المدروسة أي أن اغلب أفراد العينة موافقون بشدة على صحة العبارات، أما دلالتها الإحصائية فتساوي (0.000) أي اقل من 0,05، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة المنتجات المعروضة في المركز التجاري على ارتياد الأفراد للمركز ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة.

الجدول رقم (3-13) اختبار (t) لإثبات أثر لتشكيلة المنتجات المعروضة على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري.

| بارك مول سطيف                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | قيمة (t)  | الدلالة الإحصائية |
|--|-----------------|-------------------|--------------|-----------|-------------------|
| تنوع المتاجر داخل مركز التسوق                    | 4,7300          | 0,67950           | %83          | -1402,065 | 0,000             |
| الحصول على كافة الاحتياجات من المركز             | 4,6400          | 0.88215           | %82          | -1081,000 | 0,000             |
| تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالميا | 4,0500          | 0.51981           | %73          | -1845,868 | 0,000             |
| تدرج المنتجات من حيث الجودة                      | 3,9400          | 0,82658           | %73          | -1162,140 | 0,000             |
| تدرج المنتجات من حيث السعر                       | 4,2300          | 0,52905           | %67          | -1810,209 | 0,000             |

المصدر من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات spss .

اختبار الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تبين الدور الهام الذي يلعبه الجو العائلي والتسلية داخل المركز التجاري قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة One Simple t-test لإثبات ما إذا كان للجو لعائلي والتسلية داخل المركز دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للجو العائلي والتسلية داخل المركز أثر في جذب انتباههم، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ، مع أعلى قيمة للتكرار النسبي للعبارة المدروسة بدرجة (5) أي موافق بشدة، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مع أقل قيمة للتكرار النسبي للعينة المدروسة بدرجة (1) أي غير موافق بشدة، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05.

وبعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-13) والذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه: بلغت أعلى درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي (5) أعلى قيمة في التكرار النسبي لكل العبارات الـ 05 المدروسة أي أن اغلب أفراد العينة موافقون بشدة على صحة العبارات أما دلالتها الإحصائية فتساوي (0.000) أي أقل من 0,05، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسلية داخل المركز التجاري على ارتياد الأفراد للمركز ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة. الجدول رقم (3-14): اختبار [t] لإثبات أثر الجو العائلي والتسلية على ارتياد المستهلكين لمركز التجاري .

| بارك مول سطيف  | المتوسط الحسابي | الانحراف لمعياري | الوزن النسبي | قيمة (t)  | الدلالة الإحصائية |
|--|-----------------|------------------|--------------|-----------|-------------------|
| سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم              | 4,6100          | 0,77714          | %75          | -1227,457 | 0,000             |
| تنوع أماكن الترفيه للأطفال                           | 3,5000          | 1,01005          | %68          | -955,398  | 0,000             |
| وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق | 3,8300          | 0,86521          | %72          | -1111,524 | 0,000             |
| إتاحة الفرصة للالتقاء بالأصدقاء                      | 3,2500          | 1,05768          | %42          | -914,738  | 0,000             |
| مركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء      | 3,9900          | 0,41427          | %83          | -2317,594 | 0,000             |

المصدر من إعداد الطالبتين بعد الاستعانة بمخرجات SPSS .

اختبار الفرضية الخامسة:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة [0.05] تبين الدور الهام الذي يلعبه الموظفين في جذب المستهلكين لارتياح المركز التجاري.

قمنا باستعمال اختبار (t) للعينة الواحدة One Simple t-test لإثبات ما إذا كان للموظفين في المركز دور في جذب انتباه المستهلكين نحوه. بحيث سيكون التقييم إيجابيا أي أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن للموظفين في المركز أثر في جذب انتباههم، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى من الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 ، مع أعلى قيمة للتكرار النسبي للعبارة المدروسة بدرجة (5) أي موافق بشدة، بينما يكون التقييم سلبيا أي أن أفراد العينة المدروسة لا يوافقون على أن تلك العبارة صحيحة، إذا كانت قيمة (t) المحسوبة ذات مستوى الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 مع أقل قيمة للتكرار النسبي للعينة المدروسة بدرجة (1) أي غير موافق بشدة، في حين يكون تقييم العبارة محايدا إذا كان مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 . وبعد الإطلاع على النتائج الموضحة في الجدول رقم (3-14) والذي يبين رأي أفراد العينة المختارة نلاحظ أنه: بلغت أعلى درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي (5) أعلى قيمة في التكرار النسبي لكل العبارات الـ 05 المدروسة أي أن أغلب أفراد العينة موافقون بشدة على صحة العبارات أما دلالتها الإحصائية فتساوي (0.000) أي أقل من 0,05، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموظفين داخل المركز التجاري على ارتياح الأفراد للمركز ومنه نستنتج أن الفرضية صحيحة.

الجدول رقم (3-15): اختبار [t] لإثبات أثر الموظفين على ارتياح المستهلكين للمركز التجاري

| بارك مول سطيف                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | قيمة (t)  | الدلالة الإحصائية |
|---|-----------------|-------------------|--------------|-----------|-------------------|
| المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق               | 4,0000          | 0,65134           | %70          | -1473,887 | 0,000             |
| الكيافة وحسن الخلق لموظفي وعمال المركز التجاري      | 4,3700          | 0,93911           | %59          | -1018,309 | 0,000             |
| توافر مكاتب ومسئولي امن بمركز التسوق                | 3,8400          | 0,67749           | 82%          | -1419,361 | 0,000             |
| وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة | 4,1400          | 1,25545           | %54          | -763,549  | 0,000             |
| الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين                     | 4,4000          | 1,11010           | %69          | -861,183  | 0,000             |

المصدر من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات spss

## خلاصة الفصل :

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار سلوك المستهلك داخل المراكز التجارية في مدينة سطيف . وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة، واستخدام أسلوب التحليل الإحصائي في تحليل البيانات واستخراج النتائج، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود خمس متغيرات لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد إلى المراكز التجارية وهي: وقع المركز، البيئة الداخلية للمركز، تنوع المنتجات المعروضة، العلاقات الاجتماعية، وكيفية تعامل الموظفين داخل مركز التسوق.

حيث بينت الدراسة أن كثيرا من الأفراد يرغبون في التسوق داخل المراكز التجارية من أجل قرب المركز وسهولة الوصول إليه وكذا الاستمتاع ببيئته الداخلية واستكشاف المنتجات الجديدة التي يقدمها المركز للزبائن، بالإضافة إلى تعميق العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد، بالإضافة إلى الكياسة وحسن خلق الموظفين.

خاتمة

تحولت المراكز التجارية إلى قبلة العديد من المواطنين، حيث باتت هذه الفضاءات تشهد حركة كبيرة وتوافدا منقطع النظير لمختلف العائلات ومن مختلف المستويات الاجتماعية التي تقصدها من كل مكان، وهي ثقافة ترسخت خلال السنوات القليلة الماضية لدى الزبون الجزائري الذي أصبح يرى فيها المكان الأنسب للتسوق وفي إطار دراسة السلوك الاستهلاكي للزبون هدفت الجهات الوصية إلى تطوير وعصرنة الممارسة التجارية بالجزائر من خلال دفع التجار إلى اعتماد طرق عصرية في تسيير محلاتهم وكذا اللجوء إلى التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، إضافة إلى الاهتمام أكثر بالتزيين وأساليب التصميم الجديدة التي توفر للزبون الراحة في التسوق وبهذا فإن الهدف الأساسي من إنشاء المراكز التجارية هو توفير العديد من فضاءات التسوق للمستهلك بجملة تجارية عصرية وفق أنماط محددة، وهذا ما يولد جو منافسة بين هذه المراكز باختلاف أنواعها بالمنافسة تعدّ إطارا مرجعيا يميّز المراكز التجارية عن غيرها من خلال الطريقة التي تشبع بها حاجات عملائها مقارنة مع ما يقوم به المنافسون، وهو ما يطلق عليه حديثا مفهوم التوجه التنافسي، والذي يعتمد في معظم جوانبه على عدة عوامل تهدف معظمها لتحقيق رضا المستهلك ومن ثم ولائه، فقد ظهرت العديد من المراكز التجارية المختلفة من حيث موقعها وإستراتيجيتها التجارية، وهذا ما أدى إلى رسم صورة ذهنية معينة في ذهن المستهلك وهو ما يطلق عليه بالتموقع، هذا من وجهة نظر الزبون، أما من وجهة نظر القائمين على هذه المراكز التجارية فيضاف إليه المنافسة فيما بينها، لينتج لنا التموقع التنافسي للمراكز التجارية، وقياس أثره في رضا المستهلك.

ومن خلال هذه الدراسة واعتمادا على الإطارين النظري والميداني توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وهي:

### النتائج:

1. وجدت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية، حيث بينت الدراسة أن غالبية المستهلكين يفضلون المركز التجاري القريب من منازلهم وأماكن عملهم أو يقع على الشارع الرئيسي في قلب المدينة أو أحد التقاطعات الرئيسية.
2. تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية بقصد التسوق والترفيه، وقد انعكس ذلك على الإقبال المتزايد من قبل المستهلكين تجاه المراكز التجارية.



3. هنالك تأثير لتشكيلة المنتجات التي يقدمها المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية حيث اتضح من خلال الدراسة الميدانية أن تنوع المنتجات من حيث العلامة التجارية والجودة والسعر كانت واحدة من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمركز التجاري بقصد التسوق وإشباع حاجاته ورغباته.

4. أوضحت الدراسة أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسلية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية، حيث أن عامل التسلية يؤثر بشكل واضح على اختيار المستهلك للمركز التجاري، فالمركز التجاري الذي تتوفر فيه أماكن ألعاب للأطفال وأجواء عائلية مميزة يجذب عدد أكبر من الزبائن نحوه مقارنة بغيره من المراكز الأخرى.

5. أثبتت الدراسة أن خدمات موظفي المركز التجاري له تأثير ذو دلالة إحصائية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية، حيث بينت الدراسة أن الزبون يفضل التعامل مع موظفي المركز التجاري الذين لديهم كفاءة عالية في تقديم الخدمات ويستجيبون بسرعة لطلبات الزبون، والمركز التجاري الذي يتمتع أفراد هذه الصفات وغيرها سوف يجذب عدد أكبر من الزبائن لغرض التسوق.

#### التوصيات:

1. أن تزيد المراكز التجارية من اهتمامها بالعوامل المحددة لارتداد المراكز التجارية (جودة المبنى، موقع المتجر، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر، التشكيل والتنويع) لما لها من أثر إيجابي كبير على تردد وكسب ولاء الزبائن لهذه المراكز.
2. ضرورة أن لا تهمل الإدارة تأثير العوامل الأخرى التي لم تبرزها نتائج الدراسة والتي يمكن أن تؤثر على ارتداد الزبائن للمراكز التجارية مثل عدد الموظفين المؤهلين داخل المركز.
3. أن لا تهمل إدارة المراكز التجارية أهمية تكوين العلاقات الإيجابية بين الجمهور والعاملين لما لها من أثر على زيادة ارتداد الزبائن للمراكز التجارية لأن أساس تقديم الخدمات في المراكز التجارية تعتمد على مقدم الخدمة ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
4. أن تقوم الجهات المختصة في المراكز التجارية بمتابعة التغيرات والمستجدات في المنتجات والخدمات لتستطيع مواكبتها نتيجة التغيرات المستمرة في البيئة الخارجية.

5. ضرورة أن تهتم إدارات المراكز التجارية بتحسين وصيانة المرافق الحيوية الموجودة داخل المركز مثل دورات المياه وخاصة دورات المياه المخصصة للنساء وأماكن الصلاة ومواقف السيارات حتى يشعر المستهلك بالراحة أثناء استهلاكه لهذه الخدمات خلال عملية التسوق.

#### أفاق الدراسة :

1. معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك .
2. العوامل المحددة للتموقع التنافسي للمراكز التجارية.
3. محددات تأثير البيئة الداخلية للمراكز التجارية على رضا المستهلك.
4. شروط ومعايير توظيف العمال داخل المجمعات التجارية الكبرى.
5. تأثير عناصر المزيج التسويقي على اختيار المستهلك للمركز التجاري.

قائمة المراجع

الكتب باللغة العربية

1. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
2. خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
3. الخطيب فهد (1002)، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، الأردن، دراسة سابقة.
4. سيف الاسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية - اقتراح نموذج للتطوير"، عناية، د.ط.
5. عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، دار النشر "زمزم" ناشرون وموزعون"، ط1، الأردن، 2004.
6. عبد الله عطوي، جغرافية المدن، ج3، دار النهضة العربية للنشر، ط1، بيروت، لبنان، 2003.
7. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
8. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك" عوامل التأثير البيئية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
9. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك - مدخل للإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
10. محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي" ط4، دار وائل للنشر للجامعة الأردنية، الأردن، 2004.
11. محمود جاسم الصميدي، "سلوك المستهلك"، الأردن، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
12. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

المذكرات

1. بوريع عبد الهادي، "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2011-2012.
2. دزيري جميلة، بومعزة سيد احمد، "آليات التأثير على سلوك المستهلك الجزائري اتجاه المنتجات الجزائرية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تيارت، 2016/2017.
3. لشطر الأمين، مركزية المدينة الجديدة علي منجلي بين إمكانات مراكز التجارية والتنافسية الوظيفية" مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018.
4. عبد الجليل بن عرابي، أهمية التموّج التنافسي للمراكز التجارية وأثره على تحقيق رضا المستهلك، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.

المجلات والمحاضرات

1. شتوان صونية، "محاضرات في سلوك المستهلك" الجزائر، 2016-2017.
2. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، مج5، ع1، 2009.
3. محمد الأمين محمود محمد، رامي الأسامة العلي، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران (المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ع8، مج1.
4. محمود الصميدي، "مدخل كمي في سلوك المستهلك : دراسة نظرية تطبيقية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1989.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Dovey ،K،(1999) "Framing Places، Mediating Power inBuiltForm » ،London،Routledge.
2. Fatima.H & Rashed. M (2012): **Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls.**
3. Howard j and Sheth j –**perspectives in concumer behavior –scott fore smand and Co** 2004.

4. James Engel David and all-research in consumer behavior w.1973 ..
5. Kouachi Amina .Gouadjelia Imane, **La qualité architecturale dans les centres commerciaux** ; mmoire de master 2 Universite L'arbi ben M'hidi , Oum Bouagi ,2018 .
6. Lancaster K consumer demand A new Approachs Columbia university press New York and London . 2005.
7. Martin C –**consommation et seuits rationalité** –Université de dejon France 1979 p-11.
8. Melinda Reikli ;**The key of success in shopping centers** ,ph,D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012 .
9. Melinda Reikli ;**The key of success in shopping centers** ,ph,D ;dissertation ;Doctoral school of business administration ;Budapest 2012.
10. Molina N – **l'analyse du compotment d'auto . médicaments tese Doctorab es.** Science gestion Universite de clermout-fdi 2001.
11. NICOSIA M –**processes de décision du consommateur –in cidences sur le Marketing de la publicité collection international d' organisation Ounod** –paris 2007.
12. Patricia Coutelle **L'Image Prix ,Variable cle du positionnementdes distrbteurs** Groupe ESC Nantes Atlantique N71-juin 1999.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.lesdefinitions.fr>
2. <https://www.definitions-marketing.com>
3. <https://www.journallunet.fr>
4. <http://www.regus.dz/ar>

قائمة الملاحق

نموذج الاستبيان :

عزيزي...عزيزتي

رواد مركز التسوق

تقوم الباحثة بإعداد بحث بعنوان:

-العوامل المؤثرة على ارتياد المستهلكين لمراكز التسوق

برجاء التعاون في ملئ هذا الاستقصاء، و نحيط سيادتكم علما أن مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق عن الأسئلة الواردة بالقائمة سيكون له أكبر الأثر في إثراء البحث والوصول إلى نتائج دقيقة .  
كما نتقدم لسيادتكم بخالص الشكر على تعاونكم معها، كما تؤكد ان البيانات الواردة بهذا الاستقصاء لن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط .

الباحثة

برجاء التعاون في ملئ هذا الاستقصاء يرجى مساهمتكم في إبداء الرأي الدقيق عن الأسئلة الواردة بالقائمة الخاصة بإجراء دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ارتياد مراكز التسوق ، حدد إجابتك من

1 إلى 5

❖ (1) تعني غير هام بالمرة، (5) تعني هام جدا، برجاء ضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك:

| البيان                                 | هام جدا<br>(1) | هام<br>(2) | محايد<br>(3) | غير هام<br>(4) | غير هام<br>بالمرة (5) |
|--|----------------|------------|--------------|----------------|-----------------------|
| 1.جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق |                |            |              |                |                       |
| 2.جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز       |                |            |              |                |                       |
| 3.قرب مركز السوق                       |                |            |              |                |                       |
| 4. وجود أماكن لانتظار السيارات         |                |            |              |                |                       |
| 5. مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق |                |            |              |                |                       |
| 6. الإضاءة الجيدة بمركز التسوق         |                |            |              |                |                       |
| 7. درجة حرارة مركز التسوق              |                |            |              |                |                       |
| 8. وجود موسيقى داخل مركز السوق         |                |            |              |                |                       |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  | 9. درجة شدة صوت الموسيقى                                 |
|  |  |  |  |  | 10. رائحة مركز التسوق                                    |
|  |  |  |  |  | 11. مستوى النظافة داخل مركز التسوق                       |
|  |  |  |  |  | 12. ألوان الحوائط والأرضيات                              |
|  |  |  |  |  | 13. توافر لوحات إرشادية داخل المركز                      |
|  |  |  |  |  | 14. تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر              |
|  |  |  |  |  | 15. سهولة الوصول إلى دورات المياه                        |
|  |  |  |  |  | 16. توافر سلام كهربائية تسهل الانتقال داخل المركز        |
|  |  |  |  |  | 17. تنوع المتاجر داخل مركز التسوق                        |
|  |  |  |  |  | 18. الحصول على كافة الاحتياجات من المركز                 |
|  |  |  |  |  | 19. سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم              |
|  |  |  |  |  | 20. تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالمياً    |
|  |  |  |  |  | 21. تدرج المنتجات من حيث الجودة                          |
|  |  |  |  |  | 22. تدرج المنتجات من حيث السعر                           |
|  |  |  |  |  | 23. تنوع أماكن الترفيه للأطفال                           |
|  |  |  |  |  | 24. وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق |
|  |  |  |  |  | 25. المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق                |
|  |  |  |  |  | 26. الكياسة وحسن الخلق لموظفي وعمال المركز التجاري       |
|  |  |  |  |  | 27. إتاحة الفرصة للالتقاء بالأصدقاء                      |
|  |  |  |  |  | 28. مركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء      |
|  |  |  |  |  | 29. توافر مكاتب ومسؤولي امن بمركز التسوق                 |
|  |  |  |  |  | 30. الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق               |
|  |  |  |  |  | 31. توافر أماكن للوضوء وأداء الصلاة                      |
|  |  |  |  |  | 32. توفر دورات المياه                                    |
|  |  |  |  |  | 33. توافر أماكن للاتصال الهاتفي                          |
|  |  |  |  |  | 34. توفر خدمة بنكية                                      |
|  |  |  |  |  | 35. وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة  |
|  |  |  |  |  | 36. الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين                      |

❖ برجاء حدد درجة موافقتك على النقاط التالية لتصف لي شعورك نحو تجربة التسوق

داخل مركز التسوق والقيمة المتلقاة منها (1) تعني غير موافق مطلقا (5) تعني موافق

جدا برجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك .

| بيان  | موافق جدا<br>(5) | موافق<br>(4) | محايد<br>(3) | غير موافق<br>(2) | غير موافق<br>مطلقا (1) |
|---|------------------|--------------|--------------|------------------|------------------------|
| 1. تسوق في المركز فقط عند حاجتي لشراء سلعة ما                                     |                  |              |              |                  |                        |
| 2. عملية التسوق في المركز هي حقا ممتعة  |                  |              |              |                  |                        |
| 3. استمتع بعملية التسوق لذاتها وليس لشراء سلع معينة                               |                  |              |              |                  |                        |
| 4. عند تسوقي في المركز التسوق استطيع نسيان مشاكلتي                                |                  |              |              |                  |                        |
| 5. مقارنة بأشياء أخرى كان يمكنني القيام بها فان عملية التسوق في مركز التسوق ممتعة |                  |              |              |                  |                        |
| 6. عند تسوقي في مركز التسوق أمكنني شراء السلع التي أريدها                         |                  |              |              |                  |                        |
| 7. أحببت التسوق في مركز التسوق  |                  |              |              |                  |                        |
| 8. شعرت إن التسوق في مركز التسوق ناجح   |                  |              |              |                  |                        |
| 9. اشعر بالمتعة أثناء التسوق في مركز التسوق                                       |                  |              |              |                  |                        |
| 10. شعرت إنني غير محظوظ خلال التسوق بمركز التسوق                                  |                  |              |              |                  |                        |
| 11. خلال تسوقي شعرت بروح المغامرة   |                  |              |              |                  |                        |
| 12. تسوقي في مراكز التسوق مثير  |                  |              |              |                  |                        |
| 13. اشعر بالكآبة أثناء تسوقي في مركز التسوق                                       |                  |              |              |                  |                        |
| 14. اشعر بالملل أثناء تسوقي في مراكز التسوق                                       |                  |              |              |                  |                        |
| 15. التسوق في مراكز التسوق جذاب   |                  |              |              |                  |                        |
| 16. ارغب في البقاء أطول مدة ممكنة   |                  |              |              |                  |                        |
| 17. لا اشعر بمرور الوقت وأنا أتسوق بمركز التسوق                                   |                  |              |              |                  |                        |
| 18. في المستقبل لن أتسوق إلا من مركز التسوق                                       |                  |              |              |                  |                        |
| 19. سوف ازور مركز التسوق في اقرب فرصة ممكنة                                       |                  |              |              |                  |                        |
| 20. في المستقبل من المستحيل أن أتسوق في مراكز التسوق                              |                  |              |              |                  |                        |

## ❖ البيانات التصنيفية :

1/ الجنس :  ذكر  أنثى

2/ السن :

أكبر من 15 اقل من 20 سنة

أكبر من 20 اقل من 30 سنة

أكبر من 30 اقل من 40 سنة

أكبر من 40 اقل من 50 سنة

50 سنة فأكثر

3/ الدخل :

اقل من 18000 دج

من 18000 إلى 30000 دج

من 30000 إلى 45000 دج

أكثر من 45000 دج

4/ مستوى التعليم:

مستوى متوسط

مستوى ثانوي

مستوى جامعي

دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)

5/ المهنة

موظف

عامل حر

إطار في الدولة

..... أخرى

الجنس

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 33        | 0,33        | 0,33               | 0,33               |
| أنثى       | 67        | 0,67        | 0,67               | 0,100              |
| Total      | 100       | 0,100       | 0,100              |                    |

السن

|                                 | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أكبر من 15 أقل من 20 سنة | 7         | 0,7         | 0,7                | 0,7                |
| أكبر من 20 أقل من 30 سنة        | 38        | 0,38        | 0,38               | 0,45               |
| أكبر من 30 أقل من 40 سنة        | 40        | 0,40        | 0,40               | 0,85               |
| أكبر من 40 أقل من 50 سنة        | 13        | 0,13        | 0,13               | 0,98               |
| من 50 سنة ففأكثر                | 2         | 0,2         | 0,2                | 0,100              |
| Total                           | 100       | 0,100       | 0,100              |                    |

المهنة

|                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide موظف    | 53        | 0,53        | 0,53               | 0,53               |
| عامل حر        | 23        | 0,23        | 0,23               | 0,76               |
| إطار في الدولة | 12        | 0,12        | 0,12               | 0,88               |
| أخرى           | 12        | 0,12        | 0,12               | 0,100              |
| Total          | 100       | 0,100       | 0,100              |                    |

المستوى التعليمي

|                    | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide مستوى متوسط | 11        | 0,11        | 0,11               | 0,11               |
| مستوى ثانوي        | 27        | 0,27        | 0,27               | 0,38               |
| مستوى جامعي        | 55        | 0,55        | 0,55               | 0,93               |
| دراسات عليا        | 7         | 0,7         | 0,7                | 0,100              |
| Total              | 100       | 0,100       | 0,100              |                    |

جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز

|                        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide بالمرّة هام غير | 3         | 2,8         | 3,0                | 3,0                |
| غير هام                | 7         | 6,6         | 7,0                | 10,0               |
| محايد                  | 2         | 1,9         | 2,0                | 12,0               |
| هام                    | 35        | 33,0        | 35,0               | 47,0               |
| جدا هام                | 53        | 50,0        | 53,0               | 100,0              |
| Total                  | 100       | 94,3        | 100,0              |                    |
| Manquant Système       | 6         | 5,7         |                    |                    |
| Total                  | 106       | 100,0       |                    |                    |

السوق مركز قرب

|                  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير هام   | 9         | 8,5         | 9,0                | 9,0                |
| محايد            | 16        | 15,1        | 16,0               | 25,0               |
| هام              | 9         | 8,5         | 9,0                | 34,0               |
| جدا هام          | 66        | 62,3        | 66,0               | 100,0              |
| Total            | 100       | 94,3        | 100,0              |                    |
| Manquant Système | 6         | 5,7         |                    |                    |
| Total            | 106       | 100,0       |                    |                    |

Statistiques descriptives

|  | N   | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|--|-----|---------|---------|---------|------------|
| جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق                 | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,6900  | ,58075     |
| جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز                       | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,2800  | 1,01583    |
| قرب مركز السوق                                       | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,3200  | 1,04330    |
| وجود أماكن لانتظار السيارات                          | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,1200  | 1,22499    |
| مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق                  | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,5900  | 1,35658    |
| الإضاءة الجيدة بمركز التسوق                          | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,9500  | 1,25831    |
| درجة حرارة مركز التسوق                               | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,8200  | 1,26635    |
| وجود موسيقى داخل مركز السوق                          | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,3700  | 1,41888    |
| درجة شدة صوت الموسيقى                                | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,1000  | 1,26730    |
| رائحة مركز التسوق                                    | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,1900  | 1,09816    |
| مستوى النظافة داخل مركز التسوق                       | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,5400  | ,93657     |
| ألوان الحوائط والأرضيات                              | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,8500  | ,95743     |
| توافر لوحات إرشادية داخل المركز                      | 100 | 2,00    | 5,00    | 3,9700  | ,61060     |
| تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر              | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,8300  | 1,04500    |
| سهولة الوصول إلى دورات المياه                        | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,7700  | ,87450     |
| توافر سلالم كهربائية تسهل الانتقال داخل المركز       | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,0700  | ,85582     |
| تنوع المتاجر داخل مركز التسوق                        | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,7300  | ,67950     |
| الحصول على كافة الاحتياجات من المركز                 | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,6400  | ,88215     |
| سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم              | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,6100  | ,77714     |
| تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالميا     | 100 | 3,00    | 5,00    | 4,0500  | ,51981     |
| تدرج المنتجات من حيث الجودة                          | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,9400  | ,82658     |
| تدرج المنتجات من حيث السعر                           | 100 | 3,00    | 5,00    | 4,2300  | ,52905     |
| تنوع أماكن الترفيه للأطفال                           | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,5000  | 1,01005    |
| وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,8300  | ,86521     |
| المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق                | 100 | 2,00    | 5,00    | 4,0000  | ,65134     |
| الكياسة وحسن الخلق لموظفي وعمال المركز التجاري       | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,3700  | ,93911     |
| إتاحة الفرصة للالتقاء بالأصدقاء                      | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,2500  | 1,05768    |
| مركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء      | 100 | 3,00    | 5,00    | 3,9900  | ,41427     |
| توافر مكاتب ومسئولي امن بمركز التسوق                 | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,8400  | ,67749     |
| الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق               | 100 | 3,00    | 5,00    | 4,5800  | ,63850     |
| توافر أماكن للوضوء وأداء الصلاة                      | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,7400  | 1,01125    |
| توفر دورات المياه                                    | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,3600  | 1,26746    |
| توافر أماكن للاتصال الهاتفي                          | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,5300  | 1,11423    |
| توفر خدمة بنكية                                      | 100 | 1,00    | 5,00    | 3,4600  | 1,12295    |
| وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة  | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,1400  | 1,25545    |
| الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين                      | 100 | 1,00    | 5,00    | 4,4000  | 1,11010    |
| تسوق في المركز فقط عند حاجتي لشراء سلعة ما           | 100 | 1,00    | 5,00    | 2,3300  | ,98530     |

|  |     |      |      |        |         |
|--|-----|------|------|--------|---------|
| عملية التسوق في المركز هي حقا ممتعة  | 100 | 2,00 | 5,00 | 3,9500 | ,64157  |
| استمتع بعملية التسوق لذاتها وليس لشراء سلع معينة                               | 100 | 2,00 | 5,00 | 3,8200 | ,77041  |
| عند تسوقي في المركز التسوق استطيع نسيان مشاكلتي                                | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,7300 | ,85108  |
| مقارنة بأشياء أخرى كان يمكنني القيام بها فان عملية التسوق في مركز التسوق ممتعة | 100 | 1,00 | 5,00 | 4,3300 | 1,17254 |
| عند تسوقي في مركز التسوق أمكنني شراء السلع التي أريدها                         | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,9200 | ,91762  |
| أحببت التسوق في مركز التسوق  | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,7100 | ,70058  |
| شعرت إن التسوق في مركز التسوق ناجح   | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | ,84686  |
| اشعر بالمتعة أثناء التسوق في مركز التسوق                                       | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,9900 | ,92654  |
| شعرت إنني غير محظوظ خلال التسوق بمركز التسوق                                   | 100 | 1,00 | 5,00 | 2,2300 | ,69420  |
| خلال تسوقي شعرت بروح المغامرة  | 100 | 1,00 | 4,00 | 2,9600 | ,99412  |
| تسوقي في مراكز التسوق مثير   | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,9600 | ,90921  |
| اشعر بالكآبة أثناء تسوقي في مركز التسوق  | 100 | 1,00 | 5,00 | 1,9100 | ,91115  |
| اشعر بالملل أثناء تسوقي في مراكز التسوق  | 100 | 1,00 | 4,00 | 1,9400 | ,66393  |
| التسوق في مراكز التسوق جذاب  | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,8600 | ,97463  |
| ارغب في البقاء أطول مدة ممكنة  | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,7800 | 1,05964 |
| لا اشعر بمرور الوقت وأنا أتسوق بمركز التسوق                                    | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,5300 | ,89279  |
| في المستقبل لن أتسوق إلا من مركز التسوق  | 100 | 1,00 | 5,00 | 3,9000 | ,64354  |
| سوف ازور مركز التسوق في اقرب فرصة ممكنة  | 100 | 2,00 | 5,00 | 4,6500 | ,74366  |
| في المستقبل من المستحيل أن أتسوق في مراكز التسوق                               | 100 | 1,00 | 4,00 | 1,8700 | 1,06035 |

Test sur échantillon unique

|  | Valeur de test = 100 |     |                  |                    |   |              |
|--|----------------------|-----|------------------|--------------------|---|--------------|
|  | T                    | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |              |
|  |                      |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur    |
| جاذبية التصميم الإجمالي لمركز التسوق           | -1641,148            | 99  | ,000             | -95,31000          | -95,4252  | -<br>95,1948 |
| جاذبية المنطقة المحيطة بالمركز                 | -942,280             | 99  | ,000             | -95,72000          | -95,9216  | -<br>95,5184 |
| قرب مركز السوق                                 | -917,086             | 99  | ,000             | -95,68000          | -95,8870  | -<br>95,4730 |
| وجود أماكن لانتظار السيارات                    | -782,699             | 99  | ,000             | -95,88000          | -96,1231  | -<br>95,6369 |
| مدى مناسبة أرضيات وأسقف مركز التسوق            | -710,685             | 99  | ,000             | -96,41000          | -96,6792  | -<br>96,1408 |
| الإضاءة الجيدة بمركز التسوق                    | -763,328             | 99  | ,000             | -96,05000          | -96,2997  | -<br>95,8003 |
| درجة حرارة مركز التسوق                         | -759,507             | 99  | ,000             | -96,18000          | -96,4313  | -<br>95,9287 |
| وجود موسيقى داخل مركز السوق                    | -681,028             | 99  | ,000             | -96,63000          | -96,9115  | -<br>96,3485 |
| درجة شدة صوت الموسيقى                          | -764,615             | 99  | ,000             | -96,90000          | -97,1515  | -<br>96,6485 |
| رائحة مركز التسوق                              | -872,458             | 99  | ,000             | -95,81000          | -96,0279  | -<br>95,5921 |
| مستوى النظافة داخل مركز التسوق                 | -1019,246            | 99  | ,000             | -95,46000          | -95,6458  | -<br>95,2742 |
| ألوان الحوائط والأرضيات                        | -1004,254            | 99  | ,000             | -96,15000          | -96,3400  | -<br>95,9600 |
| توافر لوحات إرشادية داخل المركز                | -1572,724            | 99  | ,000             | -96,03000          | -96,1512  | -<br>95,9088 |
| تصميم المركز يتيح المرور على كل المتاجر        | -920,289             | 99  | ,000             | -96,17000          | -96,3774  | -<br>95,9626 |
| سهولة الوصول إلى دورات المياه                  | -1100,402            | 99  | ,000             | -96,23000          | -96,4035  | -<br>96,0565 |
| توافر سلالم كهربائية تسهل الانتقال داخل المركز | -1120,916            | 99  | ,000             | -95,93000          | -96,0998  | -<br>95,7602 |
| تنوع المتاجر داخل مركز التسوق                  | -1402,065            | 99  | ,000             | -95,27000          | -95,4048  | -<br>95,1352 |
| الحصول على كافة الاحتياجات من المركز           | -1081,000            | 99  | ,000             | -95,36000          | -95,5350  | -<br>95,1850 |



|  |           |    |      |           |          |   |         |
|--|-----------|----|------|-----------|----------|---|---------|
| سهولة الوصول إلى أماكن الترفيه والمطاعم              | -1227,457 | 99 | ,000 | -95,39000 | -95,5442 | - | 95,2358 |
| تنوع المتاجر ذات العلامة التجارية الشهيرة عالميا     | -1845,868 | 99 | ,000 | -95,95000 | -96,0531 | - | 95,8469 |
| تدرج المنتجات من حيث الجودة                          | -1162,140 | 99 | ,000 | -96,06000 | -96,2240 | - | 95,8960 |
| تدرج المنتجات من حيث السعر                           | -1810,209 | 99 | ,000 | -95,77000 | -95,8750 | - | 95,6650 |
| تنوع أماكن الترفيه للأطفال                           | -955,398  | 99 | ,000 | -96,50000 | -96,7004 | - | 96,2996 |
| وجود تنوع كافي في الأنشطة الترفيهية داخل مركز التسوق | -1111,524 | 99 | ,000 | -96,17000 | -96,3417 | - | 95,9983 |
| المظهر العام لموظفي وعمال مركز التسوق                | -1473,887 | 99 | ,000 | -96,00000 | -96,1292 | - | 95,8708 |
| الكياسة وحسن الخلق لموظفي وعمال المركز التجاري       | -1018,309 | 99 | ,000 | -95,63000 | -95,8163 | - | 95,4437 |
| إتاحة الفرصة للقاء بالأصدقاء                         | -914,738  | 99 | ,000 | -96,75000 | -96,9599 | - | 96,5401 |
| مركز التسوق مكان جيد لقضاء الوقت بصحبة الأصدقاء      | -2317,594 | 99 | ,000 | -96,01000 | -96,0922 | - | 95,9278 |
| توافر مكاتب ومسئولي امن بمركز التسوق                 | -1419,361 | 99 | ,000 | -96,16000 | -96,2944 | - | 96,0256 |
| الشعور بالأمان والطمأنينة أثناء التسوق               | -1494,450 | 99 | ,000 | -95,42000 | -95,5467 | - | 95,2933 |
| توافر أماكن للوضوء وأداء الصلاة                      | -951,891  | 99 | ,000 | -96,26000 | -96,4607 | - | 96,0593 |
| توفر دورات المياه                                    | -754,578  | 99 | ,000 | -95,64000 | -95,8915 | - | 95,3885 |
| توافر أماكن للاتصال الهاتفي                          | -865,797  | 99 | ,000 | -96,47000 | -96,6911 | - | 96,2489 |
| توفر خدمة بنكية                                      | -859,702  | 99 | ,000 | -96,54000 | -96,7628 | - | 96,3172 |
| وجود إدارة على درجة عالية من الكفاءة والسمعة الطيبة  | -763,549  | 99 | ,000 | -95,86000 | -96,1091 | - | 95,6109 |
| الاهتمام بدراسة شكاوى المتسوقين                      | -861,183  | 99 | ,000 | -95,60000 | -95,8203 | - | 95,3797 |
| تسوق في المركز فقط عند حاجتي لشراء سلعة ما           | -991,276  | 99 | ,000 | -97,67000 | -97,8655 | - | 97,4745 |
| عملية التسوق في المركز هي حقا ممتعة                  | -1497,101 | 99 | ,000 | -96,05000 | -96,1773 | - | 95,9227 |
| استمتع بعملية التسوق لذاتها وليس لشراء سلع معينة     | -1248,422 | 99 | ,000 | -96,18000 | -96,3329 | - | 96,0271 |

|  |           |    |      |           |          |   |         |
|--|-----------|----|------|-----------|----------|---|---------|
| عند تسوقي في المركز التسوق استطيع نسيان مشاكلي                                 | -1131,146 | 99 | ,000 | -96,27000 | -96,4389 | - | 96,1011 |
| مقارنة بأشياء أخرى كان يمكنني القيام بها فان عملية التسوق في مركز التسوق ممتعة | -815,921  | 99 | ,000 | -95,67000 | -95,9027 | - | 95,4373 |
| عند تسوقي في مركز التسوق أمكنني شراء السلع التي أريدها                         | -1047,060 | 99 | ,000 | -96,08000 | -96,2621 | - | 95,8979 |
| أحببت التسوق في مركز التسوق  | -1360,165 | 99 | ,000 | -95,29000 | -95,4290 | - | 95,1510 |
| شعرت إن التسوق في مركز التسوق ناجح   | -1134,780 | 99 | ,000 | -96,10000 | -96,2680 | - | 95,9320 |
| اشعر بالمتعة أثناء التسوق في مركز التسوق                                       | -1036,216 | 99 | ,000 | -96,01000 | -96,1938 | - | 95,8262 |
| شعرت إنني غير محظوظ خلال التسوق بمركز التسوق                                   | -1408,376 | 99 | ,000 | -97,77000 | -97,9077 | - | 97,6323 |
| خلال تسوقي شعرت بروح المغامرة  | -976,136  | 99 | ,000 | -97,04000 | -97,2373 | - | 96,8427 |
| تسوقي في مراكز التسوق مثير   | -1056,299 | 99 | ,000 | -96,04000 | -96,2204 | - | 95,8596 |
| اشعر بالكآبة أثناء تسوقي في مركز التسوق  | -1076,547 | 99 | ,000 | -98,09000 | -98,2708 | - | 97,9092 |
| اشعر بالملل أثناء تسوقي في مراكز التسوق  | -1476,954 | 99 | ,000 | -98,06000 | -98,1917 | - | 97,9283 |
| التسوق في مراكز التسوق جذاب  | -986,428  | 99 | ,000 | -96,14000 | -96,3334 | - | 95,9466 |
| ارغب في البقاء أطول مدة ممكنة  | -908,048  | 99 | ,000 | -96,22000 | -96,4303 | - | 96,0097 |
| لا اشعر بمرور الوقت وأنا أتسوق بمركز التسوق                                    | -1069,347 | 99 | ,000 | -95,47000 | -95,6471 | - | 95,2929 |
| في المستقبل لن أتسوق إلا من مركز التسوق  | -1493,307 | 99 | ,000 | -96,10000 | -96,2277 | - | 95,9723 |
| سوف ازور مركز التسوق في اقرب فرصة ممكنة  | -1282,172 | 99 | ,000 | -95,35000 | -95,4976 | - | 95,2024 |
| في المستقبل من المستحيل أن أتسوق في مراكز التسوق                               | -925,449  | 99 | ,000 | -98,13000 | -98,3404 | - | 97,9196 |