

العوامل المؤثرة في اختيار مراكز التسوق: دراسة ميدانية على عينة من الأفراد بولاية قسنطينة

Factors affecting the choice of shopping centers : A field study on a sample of individuals in the Province of Constantine

بن سيروود نور الهدى*

مخبر الدراسات والبحوث التسويقية،

جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2، الجزائر

nourelhouda.bensiroud@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2026/06/05

تاريخ القبول: 2026/05/24

تاريخ الإرسال: 2026/04/07

ملخص:

عرفت مراكز التسوق إنتشارا وتوسعا سريعا وكبيرا، حيث تتعدد العوامل التي يختار بها هؤلاء الأفراد مراكز التسوق. لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 200 فردا من زوار مراكز التسوق بولاية قسنطينة بالاعتماد على العينة الميسرة، ولغرض تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، استخدم في الدراسة مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، أما لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام اختبار معامل بيرسون واختبار ت وتحليل التباين الأحادي. لقد توصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة التامة على أهمية المنتجات والدليل المادي باعتبارها من العوامل المؤثرة على اختيار مراكز التسوق، كما يميل أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية كل من الأفراد والسعر والترفيه، في حين يأتي الترويج في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: مراكز التسوق؛ مزيج تسويقي؛ تسليية وترفيه.

Abstract:

Shopping centers have experienced rapid and significant, with multipl factors influencing individual's choice of such centers. The study aimed to know the determinants of choosing shopping centers in the wilaya of Constantine. A sample of 200 person has been taken based on a convenience sample. And in order to analyze the data which has been collected from the field study, a set of statistical analysis have been conducted where frequencies, percentages, arithmetic means and standard deviations were used to describe individuals answers. While PEARSON test, *t test* and *Anova one way* were used. The study concluded that there is a statistically significant moderate correlation between the factors influencing the choice of shopping malls according to the respondents' opinions. Furthermore, the findings revealed statistically significant differences in the respondents' perceptions toward pricing and promotion factors attributable to the gender variable. Additionally, significant differences were observed regarding entertainment and promotion factors attributable to age. Moreover, the results indicated statistically significant differences in opinions toward product quality, promotion, and physical evidence attributable to educational level. Finally, significant differences were found in perceptions of product, promotion, and entertainment factors attributable to the monthly income variable.

Keywords: Shopping Centers ; Marketing Mix; Entertainment and Leisure.

JEL Classification: M31, R22, D12

*مرسل المقال: بن سيروود نور الهدى (nourelhouda.bensiroud@univ-constantine2.dz)

المقدمة:

خلال السنوات الماضية ساعد النمو الاقتصادي الكبير على إحداث تغيرات عدة في شتى المجالات خاصة منها مجال الخدمات، فقد تطور هذا الأخير وتطورت معه منافذ التوزيع وتجارة التجزئة، في المقابل تطورت حاجات ورغبات المستهلكين، فالمستهلك الذي كان يبحث عن المنتجات في المحلات القريبة منه لم يعد يكتف بذلك وأصبح يبحث عن تنوع أكثر للمنتجات بل وحتى أصبح التسوق يتخطى حاجز الشراء فقط ووصل إلى اعتباره نشاطاً ترفيهياً يقوم به للتخلص من التعب وللإجتماع بعائلته وأصدقائه.

شهد مجال تجارة التجزئة في الجزائر عامة وفي ولاية قسنطينة خاصة تحولاً كبيراً في السنوات الأخيرة بداية من المتاجر التقليدية التي كانت تعمل بهدف واحد وهو الربح فقط ووصولاً إلى مراكز التسوق التي فهِمت بدورها أن الربح لا يأتي من الجانب البيعي فقط وإنما توجد جوانب أخرى عليها الاهتمام بها قبل وبعد العملية البيعية، وفي قسنطينة انتشرت مراكز التسوق في مجالات زمنية قريبة ومتقاربة مما أدى بإدارات هذه المراكز إلى التسابق في إنشاء مراكز وتشبيدها وفقاً لأحدث التصاميم وبمقاييس عالمية من تكنولوجيا عصرية وأشكال معمارية حديثة والعمل على توفير مختلف المرافق التي يحتاجها الفرد لإشباع حاجاته الاستهلاكية ولقضاء وقت ممتع في تسوقه، ولكن هذا لم يمنع هذا المجال من مخالفة بعض المقاييس كصغر حجم المرائب وتواجد هذه المراكز في مناطق عمرانية مكتظة وكذا تقاربها من بعضها البعض، إضافة إلى ذلك فإن معظم عناصر الجذب التي تشكل منافسة كبيرة بين هذه المراكز لا تقوم بتوفيرها هي بنفسها بل توفرها المحلات التي بداخلها كالمنتجات، الترويج، الترفيه وغيرها .

في ظل هذه الظروف تبرز أهمية فهم مختلف العوامل التي تثير رغبة التسوق لدى المستهلك بولاية قسنطينة وتدفعه لاختيار مراكز التسوق دون غيرها من المنافذ.

السؤال الرئيسي: من هذا المنطلق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما هي محددات إختيار المستهلك لمراكز التسوق بولاية قسنطينة؟

الأسئلة الفرعية: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مراكز التسوق، وما أنواعها وكيف تطور دورها؟
- ما هي مختلف العوامل التي تؤثر على إختيار مراكز التسوق؟
- ما أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من وجهة الأفراد بولاية قسنطينة.

فرضية الدراسة : نطرح الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: تختلف درجة أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من طرف الأفراد بولاية قسنطينة.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من طرف الأفراد بولاية قسنطينة

- الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.
- أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى ما يلي:
 - معرفة مفهوم مراكز التسوق وأنواعها؛
 - تحديد جملة العوامل التي تؤثر في اختيار الأفراد لمراكز التسوق وتبيان أهمية كل عامل من هذه العوامل؛
 - تبيان الفروق في آراء الأفراد تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؛
 - الوصول إلى مجموعة من النتائج والإقتراحات التي من الممكن أن تساعد أصحاب مراكز التسوق في فهم العوامل التي تؤثر على اختيار الأفراد للمراكز والوقوف على العوامل ذات التأثير الأكبر من أجل تعزيزها والعمل على إظهار باقي العوامل بالشكل الذي يمكنها من التأثير في اختيار الأفراد لمراكز التسوق.
- أهمية الدراسة:** تأتي أهمية الدراسة من أهمية دراسة مراكز التسوق والعوامل المؤثرة في اختيارها، حيث تأخذ الدراسة بمجموعة مختلفة ومتنوعة من العوامل (الدليل المادي، المنتجات، السعر، الترويج، الأفراد، الترفيه)، وهذا من وجهة نظر الأفراد، كما تكمن أهمية الدراسة فيما تقدمه من نتائج يمكن أن تساعد أصحاب مراكز التسوق على التعرف على العوامل الجاذبة التي تمكنهم من كسب قدرة أكبر على المنافسة، وتساعدهم على وضع وتصميم برامج تسويقية حديثة ملائمة أكثر لحاجات ورغبات الأفراد.

I. الإطار النظري :

1. مفهوم مراكز التسوق:

إن التسوق هو نشاط يمارسه كل شخص تقريبا فقد يكون إما عملا روتينيا أو متعة إجتماعية أو للإسترخاء أو حافزا. في جميع أنحاء العالم التسوق للسلع والخدمات بواسطة تبادل الأموال والسلع كان دائما ولا يزال جزء مهم من الحياة اليومية فلا تكون الرغبة منه فقط هي خلق بيئة ممتعة ليس للشراء ولكن أيضا لتلبية حاجات إجتماعية حيث أنه ومنذ بداية التاريخ سعى التجار إلى خلق تجربة ممتعة من التسوق (Dennis, 2005, p. 5).

عرف المشرع الجزائري مراكز التسوق في نص المادة 47 من المرسوم التنفيذي رقم 12/111 المحدد لشروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية على أنه يقصد بمركز تجاري كل مجمع عقاري يتضمن عدة متاجر موجهة لممارسة أنشطة تجارية وحرفية (الجريدة الرسمية، 2012، صفحة 25).

من الجانب المعماري يعرف مركز التسوق على أنه مكان تتجمع فيه أصناف التجارة، السلع، المطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك، ويتم تحديد حجم المركز التجاري وتوجهه بناء على خصائص السوق في المنطقة التي يخدمها هذا المركز (صديق و الفايدة، 2021).

تتعدد أنواع محلات التجزئة بين المحلات العامة والمحلات المتخصصة ومحلات الأقسام والأسواق الممتازة (البز، 2016، صفحة 13)، وبذلك تعددت مسميات المجمعات التجارية مثل Plaza، Mall، Hyper، وهناك

فرق بين مصطلح مركز تجاري ومول تجاري: فالمركز التجاري عادة ما يضم مكاتب خدمات الشركات متنوعة؛ أما المول فهو عبارة عن سوق متكامل، ولكن بمفهوم عصري؛ فكلمة (مول) تعني مركز تسوق (مرفه) أو مركز تسوق مع متنزه للمرتادين، وعادة ما يكون مغلقاً ومغطى. وعكس ال Mall ال Plaza وهي المحلات التجارية والمطاعم أو المقاهي المكشوفة المتواجدة على نفس المنطقة العقارية ف Plaza كلمة فرنسية، وهي تعني السوق المفتوح، أو الميدان. أما Hyper Market فهو سوق متكامل يكمل النشاطات التجارية التي يضمها المول ويضم جميع المستلزمات الاستهلاكية الأخرى من مواد غذائية ملابس وأجهزة كهربائية ومنزلية وإلكترونية (تركى و بن الخضر، 2019، صفحة 915).

تقدم مراكز التسوق في تجمع واحد مجموعة من الأنشطة التجارية والترفيهية وكذا الثقافية وفق تصميم معماري متميز وجو داخلي من شأنه خلق ميزة تنافسية لها، وذلك لما تقدمه من منتجات وخدمات من أجل إغراء المستهلك والتأثير على اتجاهاته وجذبه نحوها، حيث تقدم لمستهلكيها الخدمة الحرة في الاختيار والتنقل وفق طريقة ترتيب متميزة للمنتجات من شأنها تحفيزه على التردد عليها وعلى الشراء منها (رافع، 2022، صفحة 136). إلى جانب ذلك تقدم مراكز التسوق بعض الخدمات العامة ومنها خدمة المياه وأنظمة الأمن الداخلي، والإذاعة الداخلية ودورات المياه (تركى و بن الخضر، 2019، صفحة 916).

2. العوامل المؤثرة في اختيار مراكز التسوق:

فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في اختيار مراكز التسوق، يصعب في الواقع تحديد العوامل المحددة لاختيار مراكز التسوق، وذلك لاختلاف الأذواق والآراء ولكن هناك اتفاقاً على بعض العوامل نذكر منها:

- **المنتج:** ينبغي على مراكز التسوق أن تتميز بخاصية التشكيل أي أن يكون به أصناف عديدة من السلع والخدمات بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة فيكون المستهلك قادراً على الشراء في جميع الظروف (عبد الإله، 2018، صفحة 267). كما ينبغي الاهتمام بالترتيب الداخلي للمنتجات داخل مركز التسوق، حيث يبحث المستهلك عن الأريحية والسهولة في عملية التسوق، وتعد طريقة عرض المنتجات ووضعها داخل مركز التسوق من العوامل النفسية التي تحقق رضا المستهلك في اختيار مركز التسوق، ومن العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية (الحباري، خوالدة، و الزبون، 2019، الصفحات 462-463).

- **السعر:** يعتبر السعر بمثابة إشارة للمستهلك عن مستوى جودة المنتجات وسبباً في توجيهه لمنتجات مركز التسوق (الجياشي، 2008، صفحة 13)، فالأسعار تؤثر إيجابياً في توجه المستهلكين لي التسوق في المولات (علي، 2014)، حيث يفضل المستهلك التسوق في المراكز التجارية التي تعرض فيها المحلات سلعا بأسعار متناسبة مع القدرة الشرائية للمستهلك أو تعرض خصومات سعرية على منتجاتها في مواسم معينة (محمد و العلي، 2017، صفحة 9).

- **الترويج:** إن المنتج لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم، فالوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج من حيث خصائصه، ووظائفه ومكانة ودرجة توافره بالأسواق، والسعر الذي يباع به... الخ، ولا يقف نشاط الترويج عند حد التعريف بالمنتج ولكنه يمتد إلى محاولة إقناع المستهلك بشراء أو اقتناء المنتج. كما أن الترويج هو أداة اتصال تستخدم لإعلام عملاء السوق المستهدفين بالسلع والخدمات لتسهيل عملية التبادل. يهتم بإعلام المستهلكين وتعليمهم وإقناعهم وتذكيرهم. وهو نشاط دائم يتضمن أشياء مثل العروض التجارية وبعض المواد الإعلانية والمسابقات والعروض الترويجية التجارية والقسائم والعينات والأقساط (Rupesh & Anish, 2010, p. 47). لقد أظهرت دراسة (أسعد، 2018) تأثير كل من تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان والبيع الشخصي على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق في مدينة الزرقاء. أما دراسة (Lehew, Burgess, & Wesly, 2002) فقد أظهرت أن نسبة كبيرة من الأفراد الذين يبدون ولاء للمركز يرون أن وجود برامج للهدايا والجوائز مهم جدا. إن مراكز التسوق هي عبارة عن وسيط بين المنتج والمستهلك وبالتالي عملية الشراء هنا هي بغرض إعادة بيعها، لذلك تجذب هذه المراكز نفسها لتحقيق هذا الغرض مرغمة على الترويج للمنتجات عن طريق ما يسمى بالترويج داخل مركز التسوق، ومن جهة أخرى استخدام أسلوب فن عرض المنتجات على الرفوف مستعينة في ذلك ببعض المؤثرات كالألوان، التصميم والمواد المستخدمة في ذلك، الإضاءة وغيرها (بوعتروس، 2019، صفحة 80)
- **الدليل المادي:** يشمل الدليل المادي منتجات محيطة، كما يشمل ديكور المكان الذي تقدم فيه الخدمة وأي شيء آخر ملموس، غير المنتج المادي نفسه (Pickton & Masterson, 2010, p. 40). إن الدليل المادي من عناصر التسويق البيئة الداعمة (الأثاث، اللون، التخطيط، مستوى الضوضاء) الدعم البضائع، المكانية، النظافة والمعدات، المرافق المساندة مثل المراحيض، مسجد ومواقف السيارات (Hariyani, Irham, & Lestari, 2018, p. 264) يرى الباحثون أن البيئة التي توفر الخدمات للمستهلكين وتنظم التفاعل وكذلك أي عنصر يسهل الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد وذلك لأداء الخدمة على أحسن وجه وهذا يتم عن طريق ما يسمى بالدليل المادي في حين أن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب المستهلكين والإحتفاظ وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه (محمودي، بونورية، و مزيان، 2019، صفحة 494).
- عليه يجب على إدارة محلات التجزئة الإهتمام بالإضاءة والديكور وجمال المبني داخل المحل وخارجه وحسن إختيار الموقع ليسهل على المستهلك الوصول إليه، حيث يوجد إرتباط واضح بين بيئة مركز التسوق المريحة والنظيفة وأيضا الملائمة الجيدة من جهة وزيادة الإقبال على مراكز التسوق (برهوم و المشحرة، 2013).
- **الأفراد:** يعتبر الأفراد من بين أهم العوامل المؤثرة في اختيار مراكز التسوق فهو العامل الناطق المؤثر والمنفذ داخل مركز التسوق، ويعرف الأفراد على أنهم الأشخاص الذين يلعبون دور توصيل أفكار المنتجات والخدمات التي تؤثر على تصورات المستهلك حيث يركزون على إظهار الشخصية والاهتمام والرعاية والتهديب والسلوك

السريع (Hariyani, Irham, & Lestari, 2018, p. 264). ينقل الفرد صورة مركز التسوق وقيمه الأساسية بشكل كبير عن طريق طريقته الشخصية، حيث يرتبط تعامل الأفراد بشكل كبير بالحالات العاطفية والتأثير القوي على المستهلكين وحل الاعتراضات داخل المركز (Sadek & Tantawi, 2018, p. 8). وبالتالي يؤثر أسلوب تعامل موظفي المتجر على إقبال المستهلكين على التسوق داخل مراكز التسوق (Divaries & Patience, 2013).

- **الترفيه والتسلية:** حسب Bloch et al ينظر المتسوقين إلى مراكز التسوق كمصادر للترفيه، فعادة يتسوق الأفراد للمتعة ولأسباب المنفعة تخلق موقع سوق تشكل فيه النشاطات الترويجية جزءا من تسويقه لكسب الاستجابة المرغوبة للزيارات، كما أن قيمة المتعة ليست مقصورة على بيئة التسوق ولكن يمكن توسيعها إلى النواحي النفسية في صنع الشراء مثل فكرة الحصول على مساومة كحافز، وهذا يعني أن النشاطات الترويجية المستندة على الأسعار قد تجذب المتسوق غير النفعي، وكذلك الذين يعتبرون أو ينظرون إلى القيم النفسية والتي تعتبر مهمة لأن هناك نوعين من النشاط الترويجي المستخدم في مراكز التسوق، الترفيه المستند على جذب التسوق الممتع والتسويق المستند على السعر لجذب كل من المتسوق الممتع والمتنفع (الخطيب، 2009، صفحة 51). كما أشار (علي، 2014) إلى وجود علاقة معنوية بين توفر وسائل الترفيه والراحة والتوجه للتسوق في مراكز التسوق، وهو ما توصل إليه أيضا (Rupesh & Anish, 2010) حيث أن كثير من الأفراد يرغبون في التسوق داخل المراكز التجارية للإستمتاع بجمال المنظر وإكتشاف المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى تعميق العلاقات الاجتماعية.

II. منهجية الدراسة:

1. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يذهبون إلى مراكز التسوق بولاية قسنطينة، وبما أنه من الصعب الحصول على أرقام حقيقية ودقيقة عن عدد الأفراد الذين يزورون مثل هذه المجمعات، بالتالي تم اختيار ثلاثة مراكز وهي: Ritaj Mall . Zahra Mall . Yes Mall .

2. عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من عينة ملائمة من 250 فرد زاروا مراكز التسوق خلال فترة جمع البيانات. تم استرداد 200 استبانة خضعت للتحليل، وألغيت 50 استبانة لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبذلك تكون نسبة الاستجابة 80 %.



الجدول 01: خصائص عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	البيان
الجنس		
57.5	115	ذكور
42.5	85	إناث
الفئة العمرية		
57,5	115	من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة
42,5	85	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
المستوى الدراسي		
21,5	43	متوسط أو أقل
26	52	ثانوي
52,5	105	جامعي
الدخل		
43,5	87	أقل من 20000 دج
24,5	49	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج
32	64	أكثر من 40000 دج

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

يبين الجدول أن فئة الذكور هي الغالبة على عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 115 بنسبة (57,5%) بينما فئة الإناث بلغ عددها 85 بنسبة (42,5%). كما يبين الجدول أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة بين 18 سنة إلى أقل من 30 سنة حيث بلغت نسبتها (57,5%) بينما الفئة العمرية المنحصرة بين 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة (42,5%). كما أن الفئة ذات المستوى الدراسي الجامعي هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بنسبة (52,5%) تليها الفئة من المستوى الدراسي ثانوي بنسبة (26%) وأصغر نسبة (21,5%) بالنسبة لفئة المتوسط أو أقل. بالنسبة للدخل الشهري يبين الجدول أن الفئة ذات الدخل أقل من 20000 دج هي الفئة الغالبة على عينة الدراسة بنسبة (43,5%) ثم الفئة ذات الدخل أكثر تماماً من 40000 دج بنسبة (32%) تليها أخيراً الفئة المحصورة بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج بنسبة (24,5%).

3. أداة جمع البيانات :

استخدمت الباحثة نوعين من البيانات هما: البيانات الأولية حيث تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استبانة تكونت من جزأين رئيسيين: الأول خصص لجمع البيانات عن العوامل المحددة لاختيار مركز التسوق وقد اشتملت على العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي وهي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، الدليل المادي والعاملون بالإضافة إلى العامل المتعلق بالتسلية والترفيه، وقد تضمن هذا الجزء 28 فقرة وبمقياس ليكرت الخماسي. أما الجزء الثاني

فقد تناول خصائص أفراد العينة: كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وقت زيارة مركز التسوق، ومع من يذهب أفراد العينة إلى مركز التسوق وعدد مرات الزيارة خلال شهر. كما تم استخدام البيانات الثانوية وذلك من خلال الرجوع للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. أما بالنسبة لأوقات جمع البيانات فلم تحصر الباحثة ذلك بوقت معين، بل تعمدت أن تكون عملية توزيع الاستبانات على فترات مختلفة وعلى مدار الأسبوع ولمدة ثلاثة أسابيع متتالية.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية تم استخدام عدة أساليب إحصائية وذلك على النحو التالي:
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، وكذا الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل بعد من أبعاد الدراسة عن متوسطه الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة؛
- اختبار معامل بيرسون واختبار ت لعينتين مستقلتين واختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات .

5. صدق الأداة وثباتها:

في هذه الدراسة تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة حيث يعد هذا المقياس جيدا وملائما إذا زادت قيمة كرونباخ ألفا عن 60 % ، وبالتالي فإنها تكون مقبولة. تم قياس معامل الثبات لكل عامل من العوامل الستة باستخدام كرونباخ ألفا، حيث يلاحظ من الجدول التالي أن معامل الثبات يتراوح بين 0,613 و 0,776، وكما يظهر يمكن القول أن تلك النتائج تعكس درجة عالية من الاتساق الداخلي بين أبعاد المتغيرات الستة وقيمة مرتفعة لكرونباخ ألفا.

الجدول 02: معامل ثبات الاستبيان

الأبعاد	معامل كرونباخ ألفا
الدليل المادي	0,776
المنتجات	0,772
السعر	0,613
الترويج	0,707
الأفراد	0,748
الترفيه	0,753

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss/V27)

III. نتائج الدراسة ومناقشتها:

1. إجابات أفراد العينة عن الأسئلة العامة: قبل اختبار الفرضيات تناول إجابات أفراد العينة عن:

- وقت الذهاب إلى مركز التسوق

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب وقت الذهاب إلى مركز التسوق

النسبة %	التكرار	الوقت
31	62	صباحا
40	80	الظهرية
48,50	97	مساء
23,50	47	ليلا

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

يبين الجدول أن الوقت المفضل لزيارة مراكز التسوق بالنسبة لأفراد العينة هو مساءا بنسبة (48,50%) تليه الظهرية بنسبة قدرها (40 %) ثم صباحا بنسبة (31%) ثم يأتي الليل أخيرا بنسبة (23,50%).

- رفقة الذهاب إلى مركز التسوق

الجدول 04: توزيع أفراد العينة بحسب رفقة الذهاب

النسبة %	التكرار	الرفقة
28	56	لوحدي
53	106	مع العائلة
60,50	121	مع الأصدقاء

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

يبين الجدول أعلاه أن أفراد العينة يفضلون الذهاب إلى مراكز التسوق مع الأصدقاء بنسبة (60,50%) ثم تليه برفقة العائلة بنسبة (53%) ويأتي الذهاب إلى مركز التسوق منفردا في الرتبة الأخيرة بنسبة (28%).

- تكرار زيارة مركز التسوق خلال شهر

الجدول 05: توزيع أفراد العينة بحسب عدد المرات التي يقوم فيها بزيارة مركز التسوق

النسبة %	التكرار	عدد مرات الزيارة
42,6	86	مرة في الشهر
46	93	مرة في الأسبوع
11,4	23	عدة مرات في الأسبوع
100	200	المجموع

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)



يبين الجدول أن الذهاب مرة في الأسبوع إلى مراكز التسوق من طرف أفراد العينة بأيّ أولاً بتكرار قدره 93 ونسبة (46%) ثم يليه الذهاب مرة في الشهر بتكرار 86 ونسبة (42,6%) ويأتي أخيراً الذهاب عدة مرات في الأسبوع بتكرار 23 ونسبة (114%).

2. اختبار فرضيات الدراسة:

• **اختبار الفرضية الأولى:** تنص الفرضية الأولى على أنه : تختلف درجة أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من طرف الأفراد بولاية قسنطينة.

لاختبار الفرضية نستخدم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عامل من العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق، كما نستخدم اختبار ت حيث:

الجدول 06: إختيار الفرضية الأولى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	Sig	متوسط الفرق
المنتجات	4.33	0.734	25,761	0,000	1,33
السعر	3.99	0.857	16,322	0,000	0,99
الترويج	3.52	0.956	7,798	0,000	0,52
الدليل المادي	4.23	0.628	27,891	0,002	1,23
الأفراد	4.09	0.744	20,713	0,000	1,09
الترفيه	3.81	0.921	12,425	0,000	0,81

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

من خلال الجدول نلاحظ وجود اختلاف في أهمية كل عامل العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق حيث يوجد مستوى مرتفع جدا في أهمية كل من عامل المنتجات حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.33) بانحراف معياري (0.734)، وعامل الدليل المادي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.23)، وانحراف معياري (0.628)، هذه النتيجة تتوافق مع توصلت إليه دراسة (الخطيب، 2009) حيث تأتي العوامل الملموسة والبيئة الداخلية في طليعة الموجهات في حين يوجد مستوى مرتفع في أهمية باقي العوامل والتي تتفاوت أهميتها بين أهمية عامل الأفراد بمتوسط حسابي (4.09)، وانحراف معياري (0.744)، وعامل الترويج بمتوسط حسابي (3.52)، وانحراف معياري (0.956). وبالنظر إلى الجدول نجد أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة الجدولية المقدرة ب1,96، كما بلغ مستوى الدلالة Sig= 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05. وعليه نقبل الفرضية الأولى حيث تختلف درجة أهمية كل عامل من العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من طرف الأفراد بولاية قسنطينة.

• **نتائج اختبار الفرضية الثانية:** تنص الفرضية على أنه: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) بين العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق من طرف الأفراد بولاية قسنطينة.

نقوم باختبار هذه الفرضية من خلال اختبار معامل بيرسون، حيث:



الجدول 07: العلاقة بين العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق

البيان	المنتجات	السعر	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	الترفيه
المنتجات	R					
	Sig					
السعر	R	0,585				
	Sig	0,000				
الترويج	R	0,264	0,513			
	Sig	0,000	0,000			
الأفراد	R	0,588	0,474	0,476		
	Sig	0,000	0,000	0,000		
الدليل المادي	R	0,696	0,510	0,303	0,634	
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	
الترفيه	R	0,339	0,465	0,609	0,542	0,401
	Sig	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة ارتباط متوسطة معنوية بين العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق وفقاً لآراء أفراد العينة، حيث بلغت أكبر قيمة لمعامل الارتباط بيرسون ($R = 0,696$) وتتعلم بالعلاقة بين عاملي المنتجات والدليل المادي، بما أن المنتجات داخل مراكز التسوق قد تتشابه بين المراكز المختلفة، يصبح الدليل المادي مثل التصميم المعماري، الإضاءة، نظافة المكان، والتنسيق مؤشراً مهماً لتقدير جودة المنتجات، فإذا كان الدليل المادي فخماً ومتطوراً، يميل المستهلك للاعتقاد بأن المنتجات المتوفرة هي منتجات ذات جودة عالية وأصلية، كما أن الدليل المادي المنظم يقلل من الجهد المبذول للوصول إلى المنتج، مما يزيد من احتمالية الشراء وتكرار الزيارة. في حين بلغت أقل قيمة لمعامل بيرسون ($R = 0,264$) وتتعلم بالعلاقة بين عاملي المنتجات والترويج.

• نتائج اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين حيث يتم استخدام اختبار t لتقدير الفروق بين المتوسطات، أما الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين قيمتي (t_{cal}) و (t_{tab}) أو عبر المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 وكانت قيمة (t_{cal}) أكبر من (t_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس. كما نستخدم تحليل التباين الأحادي.



- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى لمتغير الجنس.

الجدول 08: الفروق بين آراء أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	Sig	القرار
آراء أفراد العينة تجاه المنتجات						
ذكر	115	4,46	0,732	-1,013	0,312	لا توجد فروق
أنثى	85	4,16	0,705			
آراء أفراد العينة تجاه السعر						
ذكر	115	3,94	0,896	2,329	0,021	توجد فروق
أنثى	85	4,04	0,803			
آراء أفراد العينة تجاه الترويج						
ذكر	115	3,32	0,941	5,826	0,000	توجد فروق
أنثى	85	3,80	0,912			
آراء أفراد العينة تجاه الأفراد						
ذكر	115	4,06	0,839	1,203	0,231	لا توجد فروق
أنثى	85	4,12	0,595			
آراء أفراد العينة تجاه الدليل المادي						
ذكر	115	4,25	0,697	-0,233	0,816	لا توجد فروق
أنثى	85	4,21	0,524			
آراء أفراد العينة تجاه الترفيه						
ذكر	115	3,65	1,034	1,731	0,085	لا توجد
أنثى	85	4,01	0,699			

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل السعر وعامل الترويج تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة ($t_{cal} = 2,329$ ، $5,826$) وهي أكبر من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0.05 كذلك نجد أن قيمة ($Sig = 0,021$ ، $0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، حيث تختلف النظرة للسعر بين الجنسين، فالإناث أكثر حساسية للسعر مما يجعلهن أكثر استعدادا لبذل الجهد والوقت لمقارنة الأسعار بين المتاجر المختلفة داخل مركز التسوق للحصول على أفضل قيمة. أما الذكور فيركزون على العلاقة بين السعر والوقت المستغرق له، كما أن القيمة الترفيهية تسيطر على الذكور، فالسعر والترويج وسيلتان لإنهاء التسوق بأقل خسارة ممكنة، في حين تسيطر القيمة الوجدانية على الإناث، فالبحث عن السعر الأفضل والخصومات هو جزء من متعة التسوق، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الإله، 2018).



- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى لمتغير العمر

الجدول 09: الفروق بين آراء أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	Sig	القرار
آراء أفراد العينة تجاه المنتجات						
ذكر	115	4,29	0,776	2,950	0,004	لا توجد فروق
أنثى	85	4,40	0,673			
آراء أفراد العينة تجاه السعر						
ذكر	115	4,11	0,860	-0,808	0,420	لا توجد فروق
أنثى	85	3,82	0,831			
آراء أفراد العينة تجاه الترويج						
ذكر	115	3,84	0,914	-3,605	0,000	توجد فروق
أنثى	85	3,10	0,846			
آراء أفراد العينة تجاه الأفراد						
ذكر	115	4,14	0,765	-0,555	0,580	لا توجد فروق
أنثى	85	4,01	0,712			
آراء أفراد العينة تجاه الدليل المادي						
ذكر	115	4,23	0,677	0,391	0,696	لا توجد فروق
أنثى	85	4,25	0,558			
آراء أفراد العينة تجاه الترفيه						
ذكر	115	3,90	0,928	-2,902	0,004	توجد فروق
أنثى	85	3,67	0,901			

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss(V27)

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل الترفيه وعامل الترويج تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة ($t_{cal} = -2,902$. $-3,605$) وهي أكبر من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0.05 كذلك نجد أن قيمة ($Sig = 0,004$. $0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، حيث أنه بالنسبة لعامل المنتجات، تتغير متطلبات الفرد بتغير المرحلة العمرية التي يمر بها، فالشباب يعتبرون مركز التسوق مكاناً للترفيه والاجتماع، لذا يختارون منتجات ترتبط بالتجربة الاجتماعية كالوجبات السريعة، أما الكبار فغالباً ما يكون تسوقهم وظيفياً وهادفاً وبالتالي فإن تنوع المنتجات وسرعة الوصول إليها يعتبر مهماً وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الإله، 2018). بالنسبة لعامل الترفيه، تعد مراكز التسوق اليوم أكثر من مجرد أماكن للبيع، يلعب الترفيه والترويج فيها دوراً محورياً في جذب الأفراد، غير أن استجابة الفئات العمرية لهذه العوامل تتباين بشكل ملفت، ففي الوقت الذي يفضل فيه الشباب والمراهقين للترفيه التفاعلي والرقمي كمناطق الألعاب الإلكترونية، يبحث الآباء والعائلات على الترفيه العائلي الآمن (مناطق ألعاب الأطفال، المطاعم) الذي يضمن راحة



جميع أفراد الأسرة..، أما فئة كبار السن فتبحث عن الترفيه الهادئ المساحات الخضراء مثلاً الذي يسمح بالاسترخاء. بالنسبة لعامل الترويج، تختلف فاعليته، إذ يجذب الشباب للعروض الحصرية المرتبطة بالوقت، بينما يفضل البالغون برامج الولاء، القسائم الشرائية، والعروض المجمعة، حيث أن هذه الفئة هي الأكثر وعياً بالميزانية والمسؤولية المالية، والترويج الناجح الذي يثبت وجود قيمة اقتصادية مضافة. أما بالنسبة كبار السن، فيصعب استقطابهم عبر العروض الترويجية، لذلك فإن الترويج المباشر والواضح هو الملائم.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول 10: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه العوامل

المؤثرة على إختيار مراكز التسوق بدلالة المستوى التعليمي

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
$F_{tab}=2,21$ ، عدد المجموعات (المستوى التعليمي) $2=1-3=1$						
المنتجات	داخل المجموعات	2	8,076	17,420	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,464			
	المجموع	199				
السعر	داخل المجموعات	2	0,230	0,311	0,733	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,741			
	المجموع	199				
الترويج	داخل المجموعات	2	7,562	8,922	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,848			
	المجموع	199				
الأفراد	داخل المجموعات	2	0,363	0,653	0,521	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,556			
	المجموع	199				
الدليل المادي	داخل المجموعات	2	2,294	6,107	0,003	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,376			
	المجموع	199				
الترفيه	داخل المجموعات	2	2,196	2,626	0,075	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,836			
	المجموع	199				

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي Spss(V27)

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل المنتجات والترويج والدليل المادي، حيث بلغت قيمة ($F_{cal} 17,420. 8,922. 6,107$) وهي أكبر من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05 ، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,000. 0,000. 0,003$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه السعر والأفراد والترفيه حيث أن قيمة ($F_{cal} 0,311. 0,653. 2,626$) وهي أقل من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig=0,733. 0,521. 0,075$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 .

لمعرفة مصدر الفروقات أظهرت نتائج اختبار LSD ما يلي:

● **المنتجات:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل الأفراد من ذوي المستويات التعليمية المختلفة، حيث بلغت قيمة ($Sig= 0,002. 0,000. 0,017$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، حيث يهتم الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية بالبحث عن المنتجات التي تعكس مكانتهم العلمية والاجتماعية، كما لديهم وعي أكبر بالجودة وبالمكونات، بينما يهتم الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط بالوفرة والتنوع، وبذلك يفضلون المراكز التي تضم عددا كبير من المحلات المتشابهة للمقارنة بين ما تعرضه من منتجات. بالنسبة للأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض فإنهم يميلون لتكرار شراء نفس المنتجات التي اعتادوا لتجنب مخاطر تجربة منتجات جديدة قد لا تناسب ميزانيتهم، وهذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه (عبد الإله، 2018) في دراسته، حيث أن الوعي الاستهلاكي يرتفع بزيادة التعليم.

● **الترويج:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي المستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة ($Sig=(0,001 ; 0,001)$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، ينجذب الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية للترويج المعلوماتي ولديهم عزوف نحو الإعلانات المبالغ فيه، بينما يتأثر الأفراد ذوي المستويات التعليمية المنخفضة بالترويج العاطفي وبصور المشاهير أو المؤثرين، وبالعروض المباشرة ، من ذلك تكون الرسائل الترويجية البسيطة والواضحة التي تخاطب الحاجة المباشرة أكثر فعالية.

● **الدليل المادي:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي المستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة ($Sig= 0,002 ; 0,021$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، حيث ينجذب الأفراد ذوي المستويات التعليمية العالية بالوظيفية والتصميم الجيد، حيث يبحثون عن سهولة الحركة، جودة الإضاءة الطبيعية، وتوفر اللوحات الإرشادية الواضحة، بينما يهتم الأفراد ذوي المستويات التعليمية المنخفضة بالفخامة الظاهرة (الألوان الزاهية، الزينة الكثيرة، الصخب البصري)، ذلك أن مركز التسوق قد يكون مكانا للهروب من الروتين اليومي ويتجاوز كونه مجرد مكان للتسوق.



- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق تعزى لمتغير الدخل الشهري.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي، حيث:

الجدول 11: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق بدلالة الدخل الشهري

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
$F_{tab}=2,21$ ، عدد المجموعات (المستوى التعليمي) $2=1-3=1$						
المنتجات	داخل المجموعات	2	2,150	4,105	0,018	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,524			
	المجموع	199				
السعر	داخل المجموعات	2	0,108	0,146	0,865	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,742			
	المجموع	199				
الترويج	داخل المجموعات	2	4,004	4,531	0,012	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,884			
	المجموع	199				
الأفراد	داخل المجموعات	2	0,841	1,526	0,220	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,551			
	المجموع	199				
الدليل المادي	داخل المجموعات	2	0,228	0,576	0,563	توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,397			
	المجموع	199				
الترفيه	داخل المجموعات	2	3,057	3,694	0,027	لا توجد فروق
	بين المجموعات	197	0,828			
	المجموع	199				

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي (Spss V27)

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل المنتجات والترويج والترفيه، إذ بلغت قيمة (F_{cal} 4,105. 4,531. 3,694) وهي أكبر من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,018$. 0,012. 0,027) أقل من مستوى الدلالة 0,05، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه السعر والأفراد والدليل المادي حيث أن قيمة (F_{cal}

(0,576. 1,526. 0,146 وهي أقل من $(F_{tab}=2,21)$ وهذا عند مستوى الدلالة 0,05 ، كما نلاحظ أن قيمة (Sig=0,865. 0,220. 0,563) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 .
لمعرفة مصدر الفروقات أظهرت نتائج اختبار LSD ما يلي:

● **المنتجات:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي الدخل أقل من 20000 دج والأفراد ذوي الدخل 40000 دج وأكثر، وبين الأفراد ذوي الدخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج والأفراد ذوي الدخل 40000 دج وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,009 ; 0,023) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، ففي الوقت الذي يركز فيه الأفراد ذوي الدخل المنخفض على "الوظيفية" وطول العمر الافتراضي للمنتج، يبحث الأفراد ذوي الدخل المتوسط على العلامات المعروفة التي توازن بين الجودة والسعر، بذلك يفضلون مراكز التسوق التي تضم المزيج المتنوع الذي يرضي تطلعاتهم الاجتماعية دون تجاوز ميزانيتهم، بينما يركز الأفراد ذوي الدخل المرتفع على الحصرية والخدمة المرافقة للمنتج، فهم لا يختارون مراكز التسوق بعدد المنتجات، بل بوجود علامات فاخرة لا تتوفر في أماكن أخرى.

● **الترويج:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي الدخل أقل من 20000 دج والأفراد ذوي الدخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,004) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، حيث تتغير حساسية الأفراد نحو العروض الترويجية بتغير الدخل، فالأفراد ذوي الدخل المنخفض يستجيبون أكثر للترويج الذي يمس الأسعار كالحصومات السعرية لأنه يمثل فرصة للدخار، وبذلك تكون زيارتهم لمراكز التسوق عند مواسم التخفيضات، بينما ينجذب الأفراد ذوي الدخل المتوسط لبرامج الولاء والمكافآت التراكمية، فالعروض الترويجية تعبر عن علاقة مستمرة مع مركز التسوق وليس مجرد صفقة لمرة واحدة. بالنسبة للأفراد ذوي الدخل المرتفع، فإن دعوات العروض الخاصة، أو تجارب التسوق الشخصية هي الأكثر جاذبية لأن الحصومات السعرية قد لا تهمهم، بل وقد تضعف من قيمة العلامة في نظرهم، من ذلك ينجذبون نحو الترويج الذي يمنحهم شعوراً بالخصوصية والأولوية، هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الإله، 2018).

● **الترفيه:** وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي الدخل أقل من 20000 دج والأفراد ذوي الدخل من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,008) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05. بالنسبة لذوي الدخل المحدود، غالباً ما التسوق للضروريات هو المحرك الأول، ويتم اختيار مركز التسوق الذي يوفر ترفيهاً منخفض التكلفة أو مجاناً (مثل منطقة ألعاب مفتوحة أو مساحات للتنزه)، بينما يسمح الترفيه لذوي الدخل المتوسط بتوفير تجربة اجتماعية تمنحهم بعض الرفاهية، لذا تتم المفاضلة بين مراكز التسوق بناء على ما توفره هذه الأخيرة من مزايا ترفيهية.

الخاتمة

عرفت العقود الأخيرة ظهور مراكز التسوق التي جاءت لتوفير كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات حيث تطورت من الاعتماد على متجر واحد متعدد الأقسام تخطط به مجموعة من المتاجر المتخصصة، إلى تجمع لمتاجر في موقع واحد مصطفة بجوار بعضها البعض يمكن للمستهلك أن يرتادها ويقوم بالشراء منها، كما تطورت مراكز التسوق من كونها مجرد أماكن لعرض وبيع السلع والخدمات إلى أماكن الترفيه والتسليّة وتوفير الجو المناسب للمتسوقين والإهتمام بكل ما يجذبهم وتلبية رغباتهم.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعدد العوامل التي يختار بها أفراد العينة مراكز التسوق، ومن هذه العوامل تنوع عروض المنتجات وتنوع المحلات والخدمات، توفر وسائل الترفيه والتسليّة، وحسن تنظيم المحلات في مركز التسوق وجمال مظهرها الداخلي والخارجي، الأسعار المناسبة والتنافسية للمنتجات، وجود موظفين لديهم كفاءة عالية في تقديم الخدمات وفي الاستجابة، بالإضافة إلى توفر العروض الترويجية؛
- ميل أفراد العينة إلى الموافقة التامة على أهمية كل من عامل المنتجات والدليل المادي كأحد العوامل المهمة في إختيار مراكز التسوق حيث أن لتنوع المنتجات داخل مراكز التسوق أهمية كبيرة، كما أن لنظافة المركز أهمية كبيرة حيث تعطي للأفراد إنطباع جيد عن المركز مع الشعور بالثقة، كما أنه من المهم التحكم الجيد بالإضاءة والتي تزيد في جمالية المكان إلى جانب التحكم الجيد في الحرارة وذلك بتوفير مكيفات الهواء التي تساعد على خلق جو معتدل وتريح الزائرين لمركز التسوق في تسوقهم؛
- ميل أفراد العينة إلى الموافقة التامة على أهمية كل من عامل السعر، حيث أن وجود عروض سعرية مناسبة يعتبر أمراً مهماً، وعلى أهمية عامل الترويج، حيث أن وجود محلات معروفة وعلامات مشهورة مهم ويرجع السبب إلى ولاء الأفراد لهذه المحلات والعلامات لجودة منتجاتهم ولأسعارهم المناسبة، كما أن الترويج للمنتجات المعروضة بوسائل مناسبة مهم، وعلى أهمية عامل الأفراد، حيث أن وجود موظفين ممتازون بحسن المعاملة مهم لكي يشعر الأفراد براحة أكبر عند طرح استفساراتهم وإنشغالهم، كما أن وجود موظفين لهم دراية عالية بالمكان والمنتجات مهم، وعلى أهمية عامل الترفيه حيث أن الإستمتاع أثناء التسوق سبب مهم للذهاب إلى مركز التسوق الذي أصبح مكاناً لقضاء الوقت والإستمتاع مع الأهل والأصدقاء أثناء التسوق من خلال توفر وسائل الراحة والترفيه، كما أن مركز التسوق يتيح فرصة لتغيير الجو حيث يحاول الأفراد القيام بالعديد من الأنشطة داخل مركز التسوق للترفيه عن أنفسهم وتغيير الروتين، كما أن إحتواء مركز التسوق على أماكن للترفيه مهم خاصة توفر مطاعم معروفة ومشهورة وتوفر أماكن اللعب واللهو.
- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة معنوية بين العوامل المؤثرة على إختيار مراكز التسوق وفقاً لآراء أفراد العينة، إلى جانب وجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل



- السعر وعامل الترويج تعزى لمتغير الجنس، ووجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل الترفيه وعامل الترويج تعزى لمتغير العمر، مع وجود فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل المنتجات والترويج والدليل المادي، تعزى لمتغير المستوى التعليمي وفروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من عامل المنتجات والترويج والترفيه، تعزى لمتغير الدخل الشهري .
- من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن أن نقدم الإقتراحات التالية:
- أن تزيد إدارة مراكز التسوق من اهتمامها بالعوامل المحددة لاختيار هذه المراكز لما له من أثر إيجابي على تردد الزوار ؛
 - على مراكز التسوق تقديم عروض ترويجية متعددة وعلى مدار السنة وعدم الاكتفاء فقط بتقديم العروض في فترات الأعياد والمناسبات، كما يمكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي إذ يمكن استخدام خاصية الإعلانات الممولة القائمة على النطاق الجغرافي مثل إعلانات "فيسبوك" و "إنستغرام" لاستهداف المتواجدين في محيط مركز التسوق أو نشر مقاطع فيديو قصيرة تبرز العروض الترويجية ؛
 - على مراكز التسوق توفير تشكيلة واسعة ومختلفة من المنتجات والبدايل من أجل إختيار المنتج الأنسب، وكذا متابعة التغيرات والمستجدات على المنتجات والخدمات لتستطيع مواكبتها ولتقديم كل ما هو جديد، دون أن تنسى الإهتمام بعامل الأسعار وتقديم منتجات بأسعار معقولة وتنافسية؛
 - أن تهتم إدارات مراكز التسوق بتوفير بعض وسائل الترفيه كدور السينما والمسارح بقصد جذب الأفراد ؛
 - على مراكز التسوق الاهتمام أكثر بعناصر الدليل المادي، كعنصر النظافة وعنصر الإضاءة في المراكز فهي مهمة بالنسبة للزوار ؛
 - على إدارة مراكز التسوق ألا تحمل عامل الأفراد وأثرهم على تكوين علاقات إيجابية مع زوار المركز، فأساس تقديم الخدمات يعتمد على مقدم هذه الخدمات ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها؛
 - على مراكز التسوق توفير مساحات كبيرة لركن السيارات مع الحراسة لتوفير الأمن والأمان ولكي يقضي المتسوق وقته مطمئنا في مركز التسوق، كما يمكن الاستثمار في المواقف ذات الطوابق، للحد من مشكلة ضيق المساحات، كما يمكن العمل بنظام الحجز المسبق لمواقف السيارات بتوفير تطبيق خاص؛
- تفتح الدراسة الحالية المجال أمام الباحثين للقيام بأبحاث تنطلق مما توصلت إليه الدراسة الحالية، هنا نترك المجال للباحثين لدراسة هذه العوامل من وجهة نظر أفراد آخرين من الجزائر وخارجها ممن يترددون على مراكز التسوق محل دراستنا، كما يمكن إجراء دراسات أخرى تشمل عدد أكبر من مراكز التسوق بالجزائر وتضم عوامل أخرى للدراسة من شأنها التأثير على اختيار مراكز التسوق.

قائمة المراجع:

- بهوم، أديب، والمشحة، ماهر. (2013). دور البيئة والملاءمة في الإقبال على مراكز التسوق: دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 35(8)، 289-307.
- البز، كلثوم. (2016). دور تقنيات المتاجرة في تحسين صورة المحل التجاري، (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- بوعتروس، جمال. (2019/2018). التسويق الحسي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري.
- الجريدة الرسمية. (2012، 14 مارس). المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 06-03-2012، العدد 15.
- الحباري، أروى، خوالدة، حمزة، والزبون، نضال. (2019). تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبر ماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. مجلة الدراسات للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، 46(2)، 443-469.
- تركي، حفيظة، وبن الخضر، محمد العربي. (2019). المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياحة التسوق. مجلة البشائر الاقتصادية، 5(1)، 913-930.
- الخطيب، فهد سليم. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 5(1)، 46-68.
- رافع، نادية. (2022). أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 5(1)، 135-155.
- خنفر، إياد عبد الإله. (2018). أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (دراسة تطبيقية في مدينة عمان). مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، 55، 255-278.
- صديق، ليندة، والفائدة، عبد الله. (2021). معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة وأثرها على رضا المستهلك: دراسة ميدانية على مرتادي محلات الألبسة في قسنطينة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 5(2)، 264-281.
- محمد، محمد الأمين محمود، والعلي، رامي أسامة. (2017). العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران، المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 1(8)، 1-20.
- Dennis, C. (2005). Consumer behavior in shopping center choices. Palgrave Macmillan.
- Jaravaza, D. C., & Chitando, P. (2013). The role of store location in influencing customers' store choice. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 4(3), 302-322.

- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumer's loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 262–273.
- LeHew, M. L. A., Burgess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 261–281.
- Sadek, N. I., & Tantawi, P. I. (2018). The role of retail environment cues in developing customer experience in retail stores: A comparative study between Egypt and the UAE. *Journal of the Faculty of Commerce for Scientific Research*, 2(2), 2–39.
- Pickton, D., & Masterson, R. (2010). *Marketing: An introduction*. McGraw-Hill.