



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله



معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء: دراسة حالة عينة من المراكز بالشرق الجزائري

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بلحاج طارق

إعداد الطلبة:

العمري هاجر

لعزري ريمة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	غيشي عبد العالي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوقجاني جناة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بلحاج طارق

السنة الجامعية: 2017-2018

أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء :

دراسة حالة عينة من المراكز بالشرق الجزائري

the extent of situational factors of trade centers in the
consumer decision:
field study of sample centers in the east of Algeria

إعداد الطالبتين:

العمري هاجر ولعزري ريمة

إشراف الدكتور:

بلحاج طارق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل. م. د) تخصص: تسويق الخدمات

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الجامعية: 2017/2018

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العوامل الموقفية في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تشير إلى مجموعة العناصر المحيطة بالمستهلك والمرتبطة بزمان ومكان تواجده للشراء أو الاستهلاك، وتم إجراء دراسة ميدانية هدفت إلى معرفة واقع العوامل الموقفية بالمراكز التجارية بالشرق الجزائري (قسنطينة، ميلة، سطيف) وأثره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، حيث شملت الدراسة عينة بحجم 330 مستهلك لخدمات هذه المراكز التجارية، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل الموقفية تؤثر بنسبة كبيرة على إتخاذ القرار الشرائي، كما بينت أن أكبر تأثير كان لعامل الزمن وطبيعة مهمة الشراء، وفي الأخير تم تقديم بعض التوصيات الهادفة إلى التأكيد على ضرورة الاهتمام بتنفيذ وتجسيد العوامل الموقفية لما لها من تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: العوامل الموقفية، قرار الشراء، سلوك المستهلك ، تحليل الانحدار .

Abstract

The study aimed to identify the extent of situational factors in the consumer decision ,which refers to the set of elements surrounding the consumer associated with time and place of purchase or consumption a field study was conducted aimed at identifying the reality of the situational factors of trade centers in the east of Algeria and its impact on consumers decision _making ,which included a sample of 330 consumers for the services of these trade centre. The data obtained were analyzed using the appropriate statistical tools and the study found the situational factors significantly affecting the decision-making my purchase also indicated that the biggest factors was the time and nature of the procurement task and in the end some recommendations were made aimed at getting the kid to the need to give attention to the operationalization and materialization of situational factors because of their significant consumer decision-making.

Key words: situational factors, purchase decision, consumer behavior, regression analysis.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

الكلمات

اللهم من اعتر بك فلن يحذل ومن امتحنى بك فلن يخل
ومن امتحنته بك فلن يفل ومن امتقوى بك فلن يسهنم
ومن امتحنى بك فلن يفتقر ومن امتنسر بك فلن يخذل
ومن امتعان بك فلن يخلب ومن توكل عليك فلن يخبب
ومن جعلك ملاحظه فلن يسهج ومن اعتمس بك فقد سدي

إلى السراط المستقيم.....

اللهم فضن لنا ولياً ونسيرا وكن لنا مغيثاً ومجيئاً

إتق حبه بنا بسيراً.....

اللهم لا تجعلنا نسابه بالغرور إذا دعنا

ولا بالياس إذا احتجنا بل حذونا دائماً أن الإحراق هو التجربة التي تسبق النجاح

شكر و عرفان

إلهمي لا تطيب لي الليل إلا بشكرك. ولا تطيب لي النهار إلا بطاعتك. ولا تطيب لي اللحظات إلا

بذكرك. ولا تطيب لي الآخرة إلا بعفوك. ولا تطيب لي الجنة إلا برؤية جلال وجهك...

الحمد لله الذي وفقنا في طلب العلم ومدانا طريقته...

فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل نرجع العون إلى من وجمني دون ومن إلى أستاذي

الفاضل " بلحاج طارق " الذي كان المؤطر والموجه والمساعد بكل راحة صدر...

تحية حب واحترام وتقدير وشكر إلى كل من ساعدنا وساهم من قريب أو بعيد في إخراج

هذا العمل على الصورة التي هو عليها خاصة أساتذة المركز الجامعي -ميلة-

إلى كل من دعمنا ولو بدعوة صادقة ... لكم منا خالص التقدير والعرفان...

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلي من تقول لها الجنة : { أقبلني فقد اشتقت إليك قول أن أراك } وتقول

لها النار { أعبري فإن نورك أطفا نارتي } إلي من كان دعائها سر نجاحي إلي أعلى

الحبايب

"أمي الحبيبة "

من علمني العطاء دون انتظار ... إلي من أحمل اسمه بكل افتخار أرجو من الله أن يمد في

عمره لتروي ثمارا قطفها بعد طول انتظار

" أبي العزيز "

إلي من داعبتني الأيام وإياهم ورسمت لنا ماضي الطفولة الجميل و إلي الذين تقاسموا معي

أفراحهم وأحزانهم في هذه الدنيا إخوتي وأخواتي و الكتاكيت الصغار حفظهم الله وأطال

في عمرهم

إلي شريك حياتي وأنيس دربي زوجي الفاضل

إلي من اعتبرهم كإخوتي رمز الصداقة وحسن العلاقة زملائي الذين تعرفت عليهم في

مشوار الدراسة خاصة في الجامعة والإقامة.

خطة البحث

الرقم	العنوان	الصفحة
أ	الملخص.....	أ
ب	البسمة والدعاء.....	ب
ت	كلمة شكر	ت
ث	الإهداء.....	ث
ج	خطة البحث.....	ج
خ	قائمة الجداول.....	خ
ذ	قائمة الأشكال.....	ذ
ر	الملاحق.....	ر
01	1. فصل تمهيدي.....	01
02	1.1. مقدمة	02
03	2.1. واقع المراكز التجارية بالشرق الجزائري.....	03
05	3.1. إشكالية الدراسة	05
06	4.1. الإطار المفاهيمي للدراسة.....	06
07	5.1. فرضيات الدراسة.....	07
07	6.1. أسباب اختيار الموضوع.....	07
07	7.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة	07
09	8.1. خلفية الدراسة.....	09
14	9.1. حدود الدراسة.....	14
14	10.1. صعوبات الدراسة	14
15	1.1.1 مصطلحات الدراسة.....	15
16	1.2.1 الخطوط العريضة للبحث.....	16
18	2. مراجعة نظرية.....	18
19	1.2. سلوك المستهلك.....	19
19	1.1.2 مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك	19
20	2.1.2 أهمية سلوك المستهلك.....	20
21	3.1.2 خصائص سلوك المستهلك.....	21
21	4.1.2 انواع سلوك المستهلك.....	21

22العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	5.1.2
29قرار الشراء للمستهلك	2.2
29مفهوم قرار الشراء	1.2.2
29انواع قرار الشراء	2.2.2
31الادوار المحتملة في عملية الشراء	3.2.2
31العوامل المؤثرة في قرار الشراء	4.2.2
32مراحل اتخاذ قرار الشراء	5.2.2
34نماذج الاستجابة في قرار الشراء	6.2.2
43العوامل الموقفية	3.2
43مفهوم العوامل الموقفية	1.3.2
44انواع العوامل الموقفية	2.3.2
49الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك	3.3.2
50استخدام العوامل الموقفية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية	4.3.2
52المنهجية	3
53موضوع البحث	1.3
54مقاربة البحث	2.3
55استراتيجية البحث	3.3
56طريقة جمع البيانات	4.3
56مجتمع الدراسة والعينة	5.3
57أداة الدراسة	6.3
58طريقة تحليل البيانات	7.3
58الصدق وثبات وسيلة الدراسة	8.3
61التحليل	4
62وصف خصائص عينة الدراسة	1.4
73التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة	2.4
78اختبار الدراسات	3.4
87نتائج الدراسة	5
96خاتمة	1.5
97النتائج	2.5
98التوصيات	3.5
98الدراسة المقترحة	4.5

99 قائمة المراجع	.6
100 المراجع العربية	.1.6
105 المراجع الاجنبية	.2.6
106 الروابط الالكترونية	.3.6
107 الملاحق	.7

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مفهوم سلوك المستهلك كما جاء به مختلف الباحثين	20
02	استراتيجية البحث	55
03	لجنة تحكيم صدق الاستبيان	58
04	طريقة توزيع الاستبيان	59
05	نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ	60
06	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	62
07	الرموز المستعملة في الدراسة	72
08	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول (العوامل الموقفية) للمركز التجاري الرتاج مول	74
09	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول (العوامل الموقفية) للمركز التجاري بلدي مول	75
10	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الأول (العوامل الموقفية) للمركز التجاري بارك مول	76
11	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الثاني (نموذج قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري الرتاج مول	78
12	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الثاني (نموذج قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري بلدي مول	79
13	التكرار والنسب المئوية للإجابات على عبارات المحور الثاني (نموذج قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري بارك مول	80
14	استجابات افراد عينة الدراسة للمحور الاول (العوامل الموقفية)	82
15	فئات ومجالات سلم ليكرت	87
16	اختبار (T) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو العوامل الموقفية	87
17	اختبار (T) للفروق في اتجاهات المستهلكين تعزى لمتغير الجنس	90
18	اختبار (ANOVA) للفروق في اتجاهات المستهلكين	91
19	الانحدار المتعدد لاختبار التأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء	93
25	الانحدار البسيط لاختبار التأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء	94

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
06	الاطار المفاهيمي المقترح للدراسة	01
16	مخطط توضيحي لخطوات البحث	02
22	نموذج سلوك المستهلك	03
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء	04
34	نموذج مبيعات تأثر الصندوق الاسود	05
36	الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة	06
37	The AIDA sales model	07
41	نموذج AIDA	08
45	العوامل المحيطة بعملية الشراء	09
50	العلاقة بين العامل الموقفي وسلوك المستهلك	10
64	تمثيل بياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة	11

الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
109	استمارة الاستبيان	1
113	نتائج تحليل spss	2
130	صور المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)	3

قائمة الاختصارات في الدراسة:

الرمز	الصيغة بالانجليزية	الصيغة بالعربية
A	Attention	الانتباه
I	Interest	الاهتمام
D	Desire	الرغبة
A	Action	الفعل

الفصل التمهيدي

- 1.1 مقدمة
- 2.1 واقع المراكز التجارية بالشرق الجزائري
- 3.1 إشكالية الدراسة
- 4.1 فرضيات الدراسة
- 5.1 نموذج الدراسة
- 6.1 أسباب اختيار الموضوع
- 7.1 أهمية البحث وأهداف الدراسة
- 8.1 خلفية الدراسة
- 9.1 حدود الدراسة
- 10.1 صعوبات الدراسة
- 11.1 مصطلحات الدراسة
- 12.1 الخطوط العريضة للبحث

1.1.1 مقدمة

للتسويق دور حيوي وهام في عمل المنظمات والمؤسسات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية وقد زادت أهميته في الفترة الأخيرة تماشياً مع التطورات السريعة والمتلاحقة للفكر التسويقي والتوجهات الجديدة له في بيئة الأعمال وبخاصة مع دخول التكنولوجيا والانترنت (عليان، 2009، ص15).

ولعل المنتبغ لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها الزبون في التسويق، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وسريعة متلاحقة في ميدان دراسة السلوك الإنساني لاسيما الشرائي منه بأهمية كبيرة في محاولة للتعرف عليه، والوقوف على العوامل المؤثرة عليه (يعقوب ومحمود، 2007، ص186). ولأن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وتقسيم السوق وتصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة، كما يعتبر المستهلك نقطة الاختلاف لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية كون ما ينتج من سلع وخدمات وأفكار ستوجه إليه ومن ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي الشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات و المستهلكين والمجتمع على حد سواء (ثابت، 2012، ص14) حيث لا تزال تبذل جهود حثيثة من قبل مختصين في سبيل معرفة الدوافع والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين أثناء شراء ما يحتاجون من المتاجر المتعامل معها وبالتالي تتمكن هذه المنشآت من أن تسير سيراً واعياً نحو تحقيق أهدافها، وهذا ما يترتب عنه استخدام عقلاني وسليم لمواردها الاقتصادية الأمر الذي ينتج عنه في النهاية تقدم الأمم ورفقها مع سعي منشآت الأعمال إلى الإشباع(بني فاضل وآخرون، 2011، ص09) و يتأثر سلوك المستهلك إضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية حيث انه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه (والي، 2012، ص03).

إن الاختلاف الحاصل في استجابة الزبون للعلامة من حيث خصائصها وسماتها ومظهرها والجهود الترويجية لها يرجع لاختلاف العوامل التي تغلب على دوافع الشراء لديه والتي ستحدد كيفية الاستجابة والاختيار بين البدائل المتاحة، والملاحظ أن الدراسات التسويقية المتعلقة بسلوك المستهلك كانت تركز على دراسة عوامل دون أخرى لكن برزت حديثاً بعض العوامل التي لم تكن تؤخذ بعين الاعتبار وهي العوامل الموقفية التي ترتبط بالموقف الشرائي والاستهلاكي للمستهلك. ورغم أن الدراسات التسويقية تشمل بعض الجوانب من هذه العوامل إلا أنها تشمل عناصر جزئية ولا تدرسها دراسة شاملة لمفهوم العوامل الموقفية .

لهذا كان هدف هذه الدراسة استكشاف تلك العوامل الموقفية وأثرها في السلوك الشرائي من خلال دراسة ميدانية لعينة من المراكز التجارية بالشرق الجزائري.

2.1. واقع المراكز التجارية بالشرق الجزائري

الفريد توبمان هو رجل أعمال أمريكي مشهور مبتكر فكرة مراكز التسوق (المولات) والتي جعل منها موضة عالمية في مجال التجارة والأعمال وله الفضل في وجود مراكز التسوق الكبرى كحل لتوفير الجهد والوقت، ففي عام 1959م بدأت شركته بالتخطيط لبناء أول مول ضخم Arborland للتسوق وأنجزته في عام 1961م، (مجلة الرجل، 2017) لقد تطور مصطلح المركز التسوقي (Shopping Center) منذ بداية خمسينات القرن الماضي، وهو يشير إلى مجموعة مؤسسات التجزئة والمؤسسات التجارية الأخرى التي يتم تخطيطها وتطويرها، وتمثل المراكز التجارية بحد ذاتها متاجر تجزئة ضخمة، وهناك مجموعتان رئيسيتان من مراكز التسوق هما: المراكز التجارية المعزولة StripCenters والمجمعات التجارية (أو مراكز التسوق) المغطاة Malls Enclosed (الخطيب، 2009، ص49).

هذه المراكز التجارية التي يعد بعضها بمكانة "مدينة داخل مدينة" لضخامتها، تتمتع في الواقع بأكثر من ميزة لم توفرها في أي وقت مضى تلك الأسواق الشعبية والمحال التي تقترب من الاندثار، مزايا ومغريات ملبوسات راقية من أشهر دور الموضة والأزياء العالمية، وعروض شبه مستمرة تغري بالشراء، ووسائل مريحة وأدوات ترفيه تجعل من التسوق تحت سقف تلك المراكز عبارة عن متعة حقيقية، إضافة إلى الأسعار التنافسية، لكل هذه المزايا والمغريات وغيرها الكثير، نجحت معظم المجمعات والمراكز التجارية الحديثة في سرقة غالبية الزبائن والمستهلكين من الأسواق الصغيرة، وتجنبي المجمعات والمراكز التجارية الحديثة مكاسب كبيرة سنويا، حيث تحقق أرباحا طائلة كثمرة لما تقدمه من مغريات وحوافز لجذب المتسوقين فمثلا كشفت دراسات حديثة عن أن المجمعات التجارية ومراكز التسوق في دول مجلس التعاون الخليجي تحقق عائدات سنوية تصل قيمتها إلى نحو 30 مليار دولار تشكل ما نسبته 10 في المائة من إجمالي الناتج المحلي لدول الخليج، وتؤكد هذه الدراسات التي أعدها مؤخرا إحدى شركات الأبحاث الخليجية أن حجم الاستثمار الحالي في قطاع التجزئة في منطقة الخليج يبلغ 65 مليار دولار، ومعلوم أن المراكز التجارية تعتمد أساسا على تجارة التجزئة؛

وكانت شركة 'اي سي نيلسن' التي تعد المزود الأول لبيانات التسويق في العالم قد خلصت في دراسة أعدتها قبل بضعة أشهر حول اتجاهات التسوق في المنطقة إلى أن كبار التجار في منطقة الشرق الأوسط والذين تحتضن المراكز التجارية معظم متاجرهم، نجحوا في زيادة مساحة متاجرهم بنسبة 40 في المائة على حساب التجار الصغار، وقالت الدراسة أن المتاجر الكبيرة والفاخرة تمكنت من الاستئثار بنحو 86 في المائة من إجمالي الأموال التي أنفقها المتسوقون خلال عام، وارجع رجال أعمال قطريون أسباب هذه الطفرة في مشروعات المراكز التجارية في منطقة الخليج إلى انتعاش الاقتصادي والازدهار الذي تعيشه معظم دول المنطقة جراء الأسعار القياسية للنفط والتي بدأت توفر فائضا كبيرا وغير مسبوق في موازنات دول مجلس التعاون الخليجي(جريدة القبس، 2006).

وعلى الرغم من حداثة عهدها أصبحت المراكز التجارية من ابرز المعالم في المدن المعاصرة ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها، لكن الدور الذي تلعبه من خلال تشكيلها لنسيج الحياة في المدينة لازال موضع نقد ونقاش، فقد تحولت المدينة كلها إلى سوق كبير (القافلة، 2005).

و يُعدّ الجزائريون من المجتمعات الأخيرة التي صمدت أمام موجة المولات التجارية التي اجتاحت العالم، وانتشرت هذه الأخيرة في أوروبا الغربية آتية من الولايات المتحدة الأميركية، قبل أن تصل إلى الدول العربية لاسيما الخليجية منها حيث لم تعرف هذه المولات رواجًا كبيرًا في هذا الوقت في الجزائر، ربّما بفعل الماضي الاشتراكي، حيث استمرّت الأسواق بالصيغ القديمة في توفير خدمة ملتقيات للتبضع لا غير.

أرديس، "بارك مول"، "باب الزوّار"، و"رتاج"، كلمات تعود الجزائريون منذ سنوات قليلة على سماعها، تدلّ على تسميات مراكز تجارية أو مولات كبيرة على النمط الأنكلوسكسوني.

ويتميّز النظام القديم بقدر كبير من الإكراهات، فحينما يرغب المشترون في التسوّق لشراء منتجات من ماركات عالمية يقصدون محلات معينة متباعدة فيما بينها وسط المدن الكبيرة. في المقابل، عرف الكثير من الجزائريين اليوم، أسواقًا تشتهر بالمنتجات المستوردة والأسعار المنخفضة على غرار ما يعرف بـ "سوق دبي" في مدينة العلمة، أو سوق تاجنانت (الشرق الجزائري)، ولم تكن هذه الأسواق تلبّي احتياجات الراحة والترفيه وكذلك شغل الأطفال المتنقلين رفقة عائلاتهم. كما تتطلب التنقل باكرًا، ولا تتوفّر على المرافق اللازمة للراحة العائلية، لذا غالبًا ما يستبعد إليها مع الأطفال والأسر، وفي الوقت الذي يتناقص فيه تشييد هذه المراكز التجارية في بلدانها الأصلية، كندا والولايات المتحدة الأميركية بسبب التشبّع، اندلعت النزعة الجديدة هنا منذ 2008، بداية من ولاية البليدة (غرب العاصمة) حيث ظهر أول فضاء ضخم للتسوّق في الجزائر فيعد "فاميلي شوب"، أول احتكاك للجزائريين مع هذه الأسواق الضخمة العصرية، وبسرعة برزت النقائص الكبيرة لفضاء التسوّق هذا الذي لا يوفّر خدمات أخرى ما عدا البيع، بعد ذلك أتى المركز التجاري "باب الزوار" بالعاصمة الذي افتتح أبوابه في 2009، على نمط أوروبي، يحتوي هذا المول على محلات لماركات عالمية وفضاء للتسوّق. ولكن الأهم من ذلك أنه يحوي فضاءات ترفيهية للكبار وللأطفال وقاعة رياضية ومطاعم ومقاهي تتيح الفرصة للعائلات للارتياح من التسوق المرهق وأكثر من ذلك، تقصد الكثير من العائلات المول لا من أجل التسوق بل للنزهة حيث تتناول وجبة في الفضاءات والمطاعم المتعدّدة المتاحة، وتسمح لأبنائها باللعب في الفضاءات الكثيرة المخصّصة لذلك.

أمام النجاح الذي عرفه هذا المركز التجاري، بسرعة وعلى مقربة منه في منطقة العجديدة، برز مركز تجاري آخر بنفس مميزات "أرديس" حيث يتميز هذا الأخير أولاً بموقعه الرائع حيث يتمتّع بواجهة بحرية تتيح للعائلات فرصة تمضية سهرات صيفية ورمضانية إلى غاية الساعات الأولى للفجر، كما أنه

مثل سابقه يضم محلات لماركات عالمية كبيرة، وأيضًا فضاءات للترفيه ومسبّحًا كبيرًا للألعاب المائية في 2016، تجسّد نجاح هذا المركز التجاري بافتتاح نسخة أخرى، مركز تجاري "أرديس" آخر في عاصمة الغرب الجزائري وهران بمنطقة بير الجير تحديدًا، وقد عرف نجاحًا مضاهايًا لسابقه حيث تتوافد عليه العائلات لاسيما في عطل نهاية الأسبوع للترفيه أولاً، ثم للتسوّق بعدها.

أما في الشرق الجزائري فان المدينة التجارية سطيف، بدورها أخذت نصيبها مع "بارك مول" سطيف الذي تم تدشينه في فبراير/ شباط 2016، ويعد هذا المركز التجاري الأكبر في الجزائر، وقد أتى ليشغل بناية كبيرة تفوق العشرين طابقًا بقيت غير مستغلة لسنوات عديدة، يضمّ هذا المركز التجاري مرافق مشابهة للتي في المولات الأخرى، ولكنه حاول التميز بتخصيص قاعة مسرحية وأخرى للعروض الفنية، كما أنه يحتوي على قاعة محاضرات، وسعى لاستجلاب فضاءات للترفيه على النمط الغربي على غرار غرف ألعاب الليزر والبولينغ أيضًا، يضم هذا المركز أيضا فندقًا من السلسلة العالمية الماريوت، ليشكل عامل تميز آخر له مقارنة بنظرائه.

من جانبها، تسعى سلسلة المراكز التجارية "رتاج"، لاكتساب مكانة وسط هذا القطاع الآخذ في الراج وإن لم تكن بالشهرة نفسها، فإنها توفّر مركزين واحدا في الشرق الجزائري بالمدينة الجديدة علي منجلي، وآخر في أكبر مدينة بالغرب الجزائري وهران، تبقى النقطة السلبية الأساسية لهذه الفضاءات متمثلة في غلاء الأسعار، حيث يعدّ اقتناء مشتريات فيها غير متاح لكثيرين. فالتنقل إليها رفقة العائلة يقتضي إنفاق مبالغ كبيرة قد تصل إلى الراتب الشهري كاملاً، لذا يتقادم أرباب الأسر التردّد عليها كثيراً ويباعدون بين الزيارات بسبب المطالب الأسرية خاصة من الأبناء الذين لن يستطيعوا تلبيةها، ورغم ذلك لا يمكن إلا تأكيد أن كثيرا من الأسر الجزائرية قد تبنت بشكل لا يمكن الرجوع عنه عصر الاستهلاك الواسع رغم الغلاء الذي تعرفه هذه المراكز في ظل انخفاض قيمة الدينار الجزائري، فأغراءات هذا النمط الاستهلاكي يصعب الصمود أمامه مع اختفاء حقبة الشعارات الاشتراكية التي تغنى بها الشباب في عهد مضى (العربي، 2017).

3.1. إشكالية الدراسة

تعتبر الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل البيئية التي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية، والتي لم تغط بإسهاب من طرف الباحثين بالمقارنة مع المتغيرات النفسية، وتتجم هذه الحالة أساسا عن الأهمية المعطاة من طرف الباحثين إلى الدور الذي يلعبه كل من الشخصية والدوافع، الإدراك والاتجاهات في السلوك الملاحظ للفرد ويفترض أن يجري هذا التأثير بصفة مستمرة دائمة مهما كانت المواقف الشرائية والاستهلاكية وقد بينت بعض النتائج حدود هذه الفرضية العلمية في دراسة سلوك المستهلك، فيؤكد belk مثلا أن نصيبا كبيرا من مشتريات المستهلكين لا يمكن تفسيرها فقط بالعوامل الشخصية الدالية وعليه أدخلت العوامل الخارجية المرتبطة بموقف شراء أو استعمال المنتج في دراسة سلوك المستهلك (بن عيسى، 2010، ص 266).

أصبح من الضروري معرفة وتوضيح سلوك الأفراد عند اختيارهم للمجمع التجاري (المول) والذهاب إليه، وذلك حتى يتمكن القائمون على مثل هذه المجمعات، من تحديد أهم الأبعاد أو المتغيرات التي تحكم هذا السلوك (الخطيب، 2009، ص 47).

ونجد أن الأحداث والتغيرات التي حصلت في الجزائر في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسية... الخ تعتبر عاملا مهما يفترض أن يحدث تغييرا في اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري، نحو مختلف السلع والخدمات رغم مقاومة القيم الثقافية والاجتماعية (لونيس، 2007، ص 4)، لذلك لابد من فهم شخصية المستهلك الجزائري فهما دقيقا في ضوء هذه المتغيرات و الأحداث لأجل تحديد أهدافها ومعالمها المختلفة، وتوضيح مدى تأثير العوامل الموقفية في تغير اتجاهات قراراته الشرائية.

ومما سبق يمكننا إثارة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء في المراكز التجارية (الرتاج مول ، بلدي مول، بارك مول)؟

وسنتدرج في معالجة جوانب الإشكالية المطروحة بالإجابة على جملة تساؤلات فرعية نصوغها كما يلي:

✓ ما هي اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول ، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الموقفية؟

✓ هل هناك فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول ، بلدي مول، بارك مول) يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

وهنا نطرح جملة من الأسئلة الجزئية الموالية:

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الجنس؟

- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير العمر؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الدخل الشهري (دج)؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير المستوى التعليمي؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الولاية؟
- ✓ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء؟
وهنا نطرح جملة من الأسئلة الجزئية الموالية:
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل المادية على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل غير الملموسة على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعامل الزمني على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعامل النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة مهمة الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)؟

4.1. فرضيات الدراسة

للإجابة عن التساؤل الرئيسي، نبنى بحثنا على الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية (H):** لا يوجد تأثير للعوامل الموقفية على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:
 - ✓ **الفرضية الفرعية الأولى (H1):** أن اتجاهات المستهلك لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) سلبية نحو العوامل الموقفية.
 - ✓ **الفرضية الثانية (H2):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية .

وهنا نقترح جملة من الفرضيات الجزئية التالية:

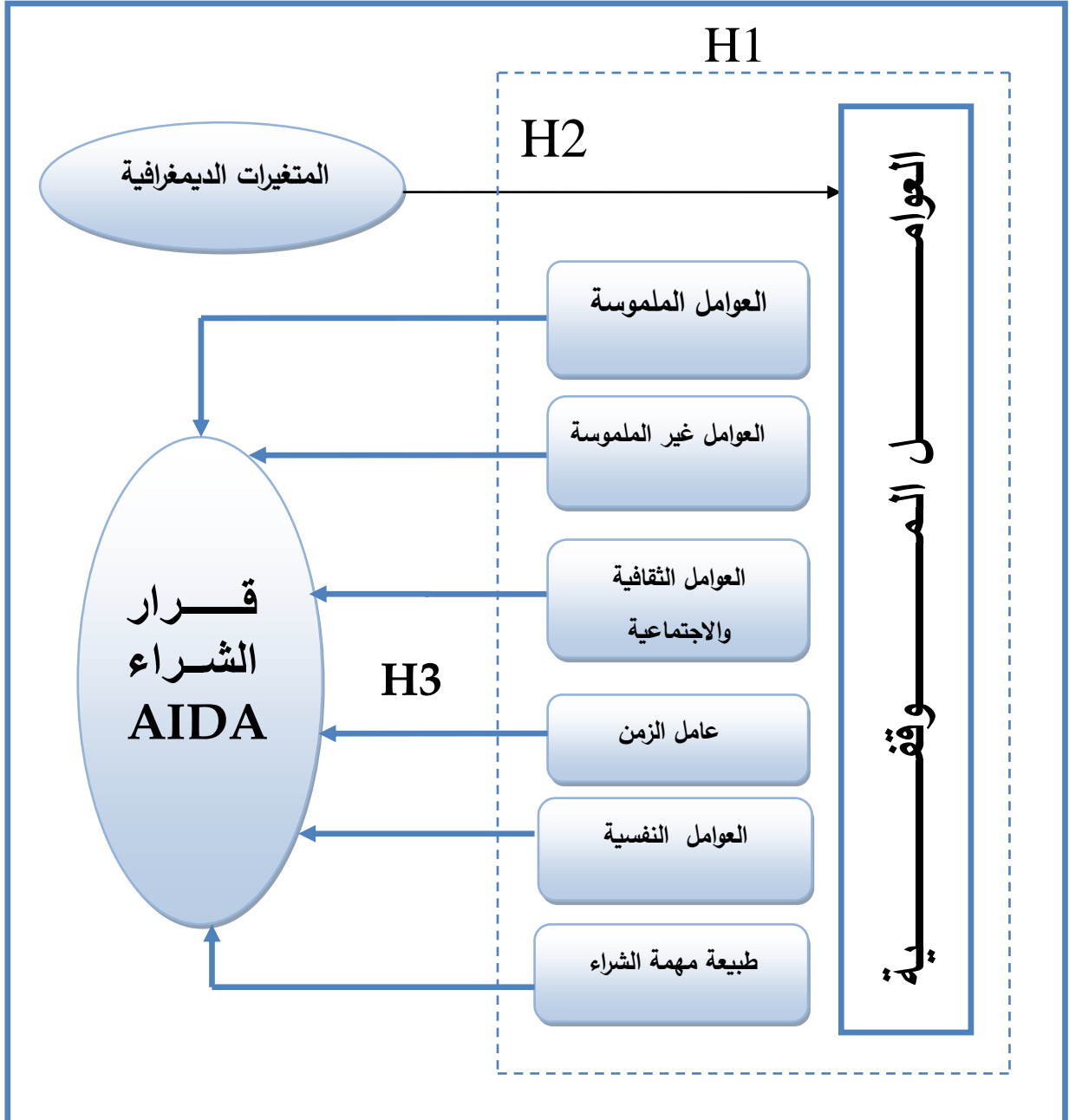
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الجنس.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير العمر .
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية .
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الدخل الشهري (دج).
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الولاية.
- ✓ **الفرضية الثالثة (H3):** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
وهنا نقترح جملة من الفرضيات الجزئية التالية:
 - لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل المادية على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).

-
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل غير الملموسة على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الاجتماعية والثقافية على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعامل الزمني على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعامل النفسي على قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة مهمة الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).

5.1. نموذج الدراسة

لقد تم بناء الإطار المفاهيمي للدراسة كما يوضحه الشكل رقم (1) استنادا إلى ما جاء في الجانب النظري، وتم تقسيم الإطار المفاهيمي إلى شقين، شق يمثل العوامل الموقفية وفي مقابله الشق الآخر قرار الشراء.

الشكل رقم (1): الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين.

6.1. أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- إعجابنا بالموضوع لكونه موضوع حيوي خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة؛
- يعد الموضوع مثيرا للفضول العلمي؛
- معايشة الموضوع من قبل أغلب شرائح المجتمع؛
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله على مستوى الجزائر؛
- الرغبة الشخصية في دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشرائي للمستهلكين الخاصة بمجال الدراسة التطبيقية (المراكز التجارية بالشرق الجزائري)، لإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في مشاريع مستقبلية.

7.1. أهمية الدراسة وأهدافها

1.7.1. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- قيمة النتائج المتوصل إليها بالنسبة للمراكز التجارية، والتي قد تساعدهم في تصحيح بعض الأخطاء التسويقية؛

- زيادة وعي المستهلكين بمختلف العوامل في المراكز التجارية؛
- مواجهة المنافسة القائمة بين المراكز التجارية؛
- تحقيق أهداف المراكز التجارية، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

2.7.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل الموقفية في عينة من

المراكز التجارية، وما له من تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على العوامل الموقفية على اعتبارها مفهوم جديد؛
- استطلاع آراء المستهلكين حول العوامل الموقفية، وتحليل اتجاهاتهم نحوها؛
- معرفة إدراك الزبون للعوامل الموقفية بالمراكز التجارية، وتقييم مدى تقبلهم لها؛
- التعرف على علاقة العوامل الموقفية بالقرار الشرائي للمستهلكين؛
- توفير دلائل إحصائية عن اثر العوامل الموقفية في المراكز التجارية على القرار الشرائي للمستهلكين.

8.1. خلفية الدراسة

تولي العديد من الدراسات في أدبيات التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماماً بموضوع سلوك الشراء بشكل عام، دون البحث بشكل أكثر تفصيلاً في تأثير العوامل الظرفية على اتخاذ القرار الشرائي وكما هو معلوم فإن الهدف الرئيس النهائي للمتوخى من المستهلك والذي من أجله يتم دراسة سلوك المستهلك ومعرفة خباياه للتأثير عليه ليقوم باتخاذ هذا القرار، لذا قامت الباحثتان بمراجعة ما توفر لهما من دراسات في هذا الصدد، وسوف يتم عرضها مصنفة محلياً وعربياً وأجنبياً حسب الترتيب الزمني:

1.8.1. دراسات عربية

دراسة (عبد الله تايه، 2007) بعنوان (تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة): تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي، والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت، الأنشطة التي يمارسونها، والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها، ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم، والمواقع التي يفضلونها، والفروق التي يمكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة.

وقد تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية الكبرى في قطاع غزة "الجامعة الإسلامية - جامعة الأزهر - جامعة الأقصى - جامعة القدس المفتوحة" حجمها 382 مفردة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم "استبانة" كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1. أن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدداً قليلاً جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة؛
2. يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
3. يؤثر متوسط وقت الجلسة الواحدة التي يقضيها الشباب على الإنترنت إيجاباً على مراحل اتخاذ قرار الشراء؛
4. يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر وللمستوى التعليمي والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.

دراسة (الخطيب، 2009) بعنوان (العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات)، كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى، جمعت البيانات بواسطة استبانة أعد تخصيصاً لأغراض هذه الدراسة ومن خلال عينة ملائمة من 500 شخص، وقد أشارت نتائج التحليل العاملي (Factor analysis) إلى أن هناك خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وفسرت ما قيمته % 74 من التباين في المتغير التابع وهي حسب أهميتها على الترتيب التالي: توفر وسائل الراحة و الترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات والمحلات، البيئة المناسبة داخل المحل (التصميم الجيد وتوفير المساحات الكافية، الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان)، وأخيراً الملائمة وسهولة الوصول.

كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن المزيج التسويقي للمجمعات التجارية الكبرى يحتوي بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية (السعر، التوزيع، الترويج، والسلعة) على عناصر مرتبطة بالمزيج الخدمي كعناصر البيئة المادية (توفر وسائل الراحة والترفيه، التصميم الجيد وتوفير المساحات) وعنصر الأفراد (وجود عدد كافي ومؤهل من الموظفين).

أخيراً قدمت الدراسة عدداً من التوصيات التي تتعلق بتحسين قدرة المجمعات التجارية الكبرى على جذب الأفراد إليها، كما تم اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية في نفس المجال.

دراسة (الزيادات، الرواشدة، العوامرة، 2010) بعنوان (تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء-) : هدفت هذه الدراسة إلى تطوير النمط التجاري والأسواق المحلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين في تلك المحافظة من خلال التعرف على اتجاهات المشترين في اختيار مراكز التسوق ومدى الرضا عن السلع المعروضة في المتجر وكذلك الاطلاع على أبرز وجهات نظر أصحاب المتاجر مع تحليل العوامل المؤثرة في القرار الشرائي. وقد تمثلت أداة الدراسة باستبانتين تم توزيعهما على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المتاجر والمستهلكين المرتادين لها في محافظة البلقاء، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها: أن منتجات البقالة و السوبر ماركت و المواد الغذائية تحتل (% 34.2) من حجم التجارة الداخلية في المحافظة وأن أهم المتغيرات التي تؤثر على أداء النشاط التسويقي لتلك المراكز التجارية قد تمثل بوجود سلع متنوعة الأسعار والجودة، كما تبين أن (% 42.04) من عينة الدراسة يفضلون التسوق في الفترات المسائية وأن (% 23.36) من حجم العينة المستبينة للسلوك الشرائي واتجاهاته تفضل الشراء من خارج المحافظة، كما بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين مستوى دخل الأسرة والتسوق من خارج حدود المحافظة مقدارها 21%.

وكذلك وجود علاقة ذات معنوية إحصائية مقدارها (17.3%) مابين التسوق من خارج المحافظة وعدد أفراد الأسرة والعاملين إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية مقارنة مع المتغيرات الأخرى مقدارها (% 21.5 مابين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الأصلية . وبناء على هذه النتائج فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تحسين أداء النشاط التسويقي (حجم الأرباح والمبيعات والحصة السوقية) لقطاع التجارة الداخلية في المحافظة والتي منها تكاتف الجهات القائمة على إدارة هذا القطاع ووضع خطط للاتصالات التسويقية مع تقديم تشكيلة سلعية واسعة تتماشى مع الجوانب المتعلقة بأنماط السلوك الشرائي واتجاهاته.

دراسة (سليم علي، 2014) بعنوان (العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك- دراسة ميدانية في مدينة حلب-): يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى دراسة العوامل والأسباب التي تدفع بالمستهلك السوري إلى التسوق بالمخازن التجارية الكبرى أو (المولات) ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض تم توزيعه على عينة ملائمة مؤلفة من 120 مستهلكا في خمسة مخازن كبرى في مدينة حلب، تبين من خلال نتائج هذا البحث أن هناك علاقة هامة و ايجابية بين كل من الأسعار، تكامل الخدمات، التشكيلة السلعية، عروض الترويج، توفر وسائل الراحة والترفيه والوقت المتاح للتسوق والتوجه إلى هذه المخازن التجارية الكبرى .قدم الباحث مجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد القائمين على إدارة هذا المخازن في فهم بعض الدوافع لدى المستهلكين في التوجه للتسوق في (المولات)، أن نسبة (% 71.7) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت مابين الساعة الثانية من بعد الظهر و الثانية صباحا.

2.8.1. الدراسات الأجنبية

دراسة (Op Heij, 2012) بعنوان:

Environmental influences on consumer behaviour *An empirical study into the contribution of environmental characteristics to the experiential value of the consumer*

(تأثيرات البيئة على سلوك المستهلك دراسة تجريبية لمساهمة الخصائص البيئية في القيمة التجريبية للمستهلك): يصف هذا التقرير عملية ونتائج البحث التجريبي، الكمي بشكل رئيسي الذي تم إجراؤه بين المستهلكين في منطقتي التسوق في المدينة الداخلية في هولندا، وتم استكمالها بالبحث النوعي من حيث المقابلات المتعمقة مع الخبراء، كان من المفترض أن تحدد هذه الدراسة آثار الخصائص البيئية على زوار منطقة التسوق، حيث تميز المجموعات المختلفة حسب العمر، هذا البحث هو جزء من المسار الرئيسي لإدارة العقارات والتطوير في جامعة ايندهوفن للتكنولوجيا، ويكتمل خلال فترة التدريب في شركة Multi Corporation خلال فترة التخرج ، شاركت في ورشة تخرج تركز على "سلوك المستهلك". نتج عن هذا الشكل من التعاون ثلاث بحوث تستند إلى نفس مجموعة البيانات. يصف التقريران الآخريان تجربة

المستهلك مع التركيز على (1) الغرض من الزيارة، أو "التوجه التحفيزي" للمستهلك، و (2) تجربة المستهلك التي تميز بين المواقع التاريخية وغير التاريخية لذلك أشكركم بشكل خاص رفاقي الدراسة ريك ويليمز (1) وفوترديجكمان (2)، الذين قضيت معهم وقتاً ممتعاً في العمل معاً والذين جعلوا من الممكن إجراء بحث على نطاق واسع.

دراسة (Ahmad, Vveinhardt, 2014) بعنوان:

(Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision)

(تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك): يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثيرات كلمة الفم على القرار الشرائي للمستهلكين سلبياً أو ايجابياً. البيانات التي تم جمعها هي الأولية وتم جمعها من مناطق مختلفة من مدينة كراتشي في باكستان من طلاب الكليات والجامعات والأسر، حجم العينة هو مائة، المعلومات التي تم جمعها، تم تقييم البيانات بمساعدة توزيع التردد والترتيب (تقنية الإحصائيات)، في الختام كشفت في الشراء غالباً ما يثق المستهلك بالكلمة المنطوقة. يبدو أن المستفتين لديهم تأثير على قرار المستهلكين وأفراد العائلة المقربين، والصديق المقرب، والزملاء الآخرين، مزيد من النتائج تظهر شيئين يمكن أن يكون السبب في خلق صعوبات للشركة مثل تجربة مريرة لأي منتج / خدمة والتعليقات (كلمة من الفم خاصة السلبية) لأن كلمة سلبية من الفم أو أي تعليقات سلبية حول أي شيء يؤثر بقوة اكبر من الإيجابي، التسويق الفيروسي أصبح معروفاً في الأعمال التجارية الإلكترونية خاصة بين المستهلكين والمشتريين.

دراسة (Guijun Zhuang& others,2005) بعنوان :

(Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls - An empirical study with multinational data-)

(آثار العوامل الظرفية على شراء قرارات في مراكز التسوق -دراسة تجريبية مع بيانات متعددة الجنسيات-):

الغرض:التحقيق في تأثير العوامل الظرفية على قرارات شراء المتسوقين من مراكز التسوق. **المنهجية / النهج:** استنادًا إلى إطار عمل Belk للعوامل الظرفية في حالة المبيعات ، استخدمت الدراسة مجموعة بيانات من المتسوقين مول في الولايات المتحدة الأمريكية والصين وهونغ كونغ والاندثار اللوجستي للتحليل.

النتائج: وجد أنه، سواء في العينة المجمعّة أو في العينات الفردية، تسعة من 13 من العوامل الظرفية اعتبرت أنها تؤثر تأثيرا كبيرا على شراء المتسوقين للأغذية أو المواد غير الغذائية. ومع ذلك ، اختلفت التأثيرات الظرفية على المشتريات وفقًا لأنواع المنتجات المشتراة، الأهم من ذلك، كانت النتائج حول تأثير بعض العوامل متسقة عبر عينتين أو ثلاث.

قيود أبحاث / آثار: كانت الدراسة محدودة في اختيار مراكز التسوق حيث أجريت المقابلات، لذلك قد تكون بعض النتائج محددة مركزية بدلا أن تمثل عامة السكان من المتسوقين في الأمم أو المناطق. **نواتج عملية:** المعلومات التي يتم الكشف عنها هنا قد تساعد الممارسين على تحسين فهم سلوك المتسوقين (وخاصة المتسوقين الصينيين) في مراكز التسوق، ونتيجة لذلك القيام باستراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة في مراكز التسوق (خاصة في مراكز التسوق في الصين).

القيمة: الميزة المميزة لهذه الدراسة هي أنها فحصت في وقت واحد آثار 13 من العوامل الظرفية على قرارات شراء المتسوقين في مراكز التسوق باستخدام بيانات متعددة الجنسيات. هذه سمح للباحثين بالتحقق من كل من الصلاحية الداخلية والصلاحية الخارجية لملاحظة آثار العوامل الظرفية.

دراسة(2016 P K C Dinesha) بعنوان :

(The Effect of Situational Factors on Unplanned Buying of Fashionable Garments: A Special Reference of Norway and Sri Lanka)

(تأثير العوامل الموقفية على الشراء غير المخطط له الملابس العصرية: مرجع خاص النرويج وسريلانكا): تركز هذه الورقة على مراقبة تأثير العوامل الظرفية لقرار الشراء غير المخطط له للمستهلكين حين الشراء الملابس العصرية. كذلك تركز الدراسة بشكل رئيسي على سياقين: النرويج وسريلانكا، تتكون عملية صنع القرار بشكل رئيسي من خطوتين، ما قبل القرار وبعده، قد يعتمد المستهلكون في بعض الأحيان على الاستراتيجيات البسيطة بدلاً من الاعتماد على سلسلة من الخطوات أو العمليات بعقلانية عند اتخاذ قرارات الشراء، من أجل تحقيق الشركة المصنعة المنافسة مزايا على منافسيها، من المهم

بالنسبة لكل من الشركة المصنعة ومقدمي الخدمات أن يكون الفهم الصحيح لسلوك المستهلكين، وعملية اختيارهم للمنتجات المختلفة والخدمات، وعلاوة على ذلك، يمكن تفضيل المستهلكين للمنتجات والخدمات والعناصر التي اختاروها أن تختلف حسب العمر والدخل والمستوى التعليمي وأذواقهم، تحاول هذه الدراسة استكشاف دوافع قرارات سلوك الشراء من الملابس والاختلافات على أساس ظروف مختلفة، مثلًا حسب توفر المال وتوافر الوقت والترويج داخل المتجر، تم مسح 180 من المستجيبين من كلا البلدين، تم استخدام استبيان ذاتي الإدارة لجمع البيانات الأولية، نتائج الدراسة تبين أن توافر النقود هو مجرد عامل، ويبين العلاقة الهامة مع اندفاع المستهلكين في كلا المجموعتين. بالإضافة إلى ذلك، تظهر المجموعة السريالانكية أهمية كبيرة للعلاقة بين متغيرات الترويج في المتجر وسلوك شراء الاندفاع. علاوة على ذلك، على أساس هذا، فإن توافر الوقت لم يكن له أي تأثير كبير على اندفاع المستهلك لسلوك الشراء، أخيرا وفقا لهذه العينات، تتطور العلاقة الأكثر أهمية بين توافر المال لأنشطة التسوق ودوافع قرارات الشراء للمستهلكين على حد سواء لكلا البلدين.

لقد اعتبرت الطالبتان هذه الدراسات كمصدر علمي مغذ لبحثهما، حيث سمحت لهما برسم الخطوط العريضة لدراستهما على ضوء ما سبق من بحوث ومن مطالعتنا للدراسات السابقة نجد أنها:

- الدراسات السابقة تناولت العوامل المؤثرة على قرار الشراء بصفة عامة؛
- تناولت الدراسات العربية السابقة العوامل التي تؤثر على السلوك، والعوامل الموقفية التي تؤثر في اختيار المراكز التجارية؛

• بمراجعة الدراسات العربية يتضح عدم وجود دراسات تناولت العوامل الموقفية كعوامل مؤثرة في اختيار المراكز التجارية، بينما ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر العوامل الموقفية في اتخاذ قرار الشراء بالمراكز التجارية بالشرق الجزائري الدراسة الحالية، حيث تتميز هذه الدراسة بأنها تناولت متغيرات جديدة للواقع التجاري والاقتصادي تحديدا في الشرق الجزائري إضافة إلى الخصائص التسويقية لأصحاب المراكز التجارية وفقا لمقاييس الاختبار والارتباط الإحصائي ما بين مجموعة المتغيرات المستقلة وأخرى تابعة.

9.1. حدود الدراسة

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة فان حدودها كما يلي :

- الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بالمركز التجاري الرتاج مول بالمدينة الجديدة ولاية قسنطينة، والمركز التجاري بلدي مول بولاية ميلة، إضافة للمركز التجاري ببارك مول بولاية سطيف.
- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة في جانبها النظري منذ بداية الموسم الدراسي 2017/2018 حتى نهاية شهر فيفري، أما الجانب التطبيقي فقد امتد منذ 2018/03/01 واستمر حتى 2018/04/30.

• حدود الموضوع: يتأثر سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي بالعديد من العوامل والمؤثرات، وسنركز في دراستنا في الجانب النظري على احد هذه العوامل وهي ما يطلق عليها العوامل الموقفية، أما في الدراسة الميدانية فسنركز على مدى تأثير العوامل الموقفية في المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، ببارك مول) على اتخاذ قرار الشراء.

10.1. صعوبات الدراسة

واجهنا عدة معوقات أثناء انجازنا لهذا البحث العلمي سواء من الجانب النظري أو التطبيقي نذكر منها:

- ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإلمام بجميع جوانبه ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة؛
- نقص المراجع التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق خاصة العربية منها؛
- عدم جدية بعض الأفراد في الإجابة على بعض الأسئلة وتلاعب بعض المستهلكين وعدم موضوعية إجاباتهم.

11.1. مصطلحات الدراسة

- **المركز التجاري:** مكان تتجمع فيه أصناف التجارة "السلع" ، والمطاعم، والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك.(الخطيب، 2009، ص49). مكان تباع فيه تشكيلة من السلع الاستهلاكية، بهدف استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة ثانية عبر عرض هذه السلع الملائمة للمستهلك النهائي(الزيادات، وآخرون، 2010، ص1123).
- **السلوك الشرائي للمستهلك:** هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي(عجول، 2015، ص4).
- **السلوك الاستهلاكي:** مجموعة قرارات وأفعال يقوم بها الفرد للحصول على أشياء اقتصادية وخدمائية ويستعملها استعمالا مباشرا، وهو السلوك الذي يقوم به الفرد غداة شراء أو استعمال وتقييم المنتجات التي يتمنى أن تشبع حاجاته(لونيس، 2007، ص9).
- **قرار الشراء:** الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار(زروقي ومداور، 2017، ص11).
- **المستهلك:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته، وليس بهدف إعادة بيعها:(لونيس، 2007، ص9).
- **العوامل الموقفية:** هي التي تتضمن كل العوامل التي تنسب إلى المكان والزمان والتي لم تتبع عن معرفة سابقة بها تكون من سمات المستهلك والتي يكون لديها تأثير على السلوك الجاري، فالمستهلكون يختلفون في سلوكهم تبعا للمواقف(عبدالله، 2016، ص105).
- **تحليل الانحدار:** هو احد المقاييس التي تبحث في تحديد العلاقة بين متغيرين احدهما يعتبر متغيرا مستقلا والآخر تابعا إضافة إلى التنبؤ بقيم المتغير التابع في ضوء معرفة قيم المتغير المستقل أو عدد من المتغيرات المستقلة (الجادري، 2007، ص223).

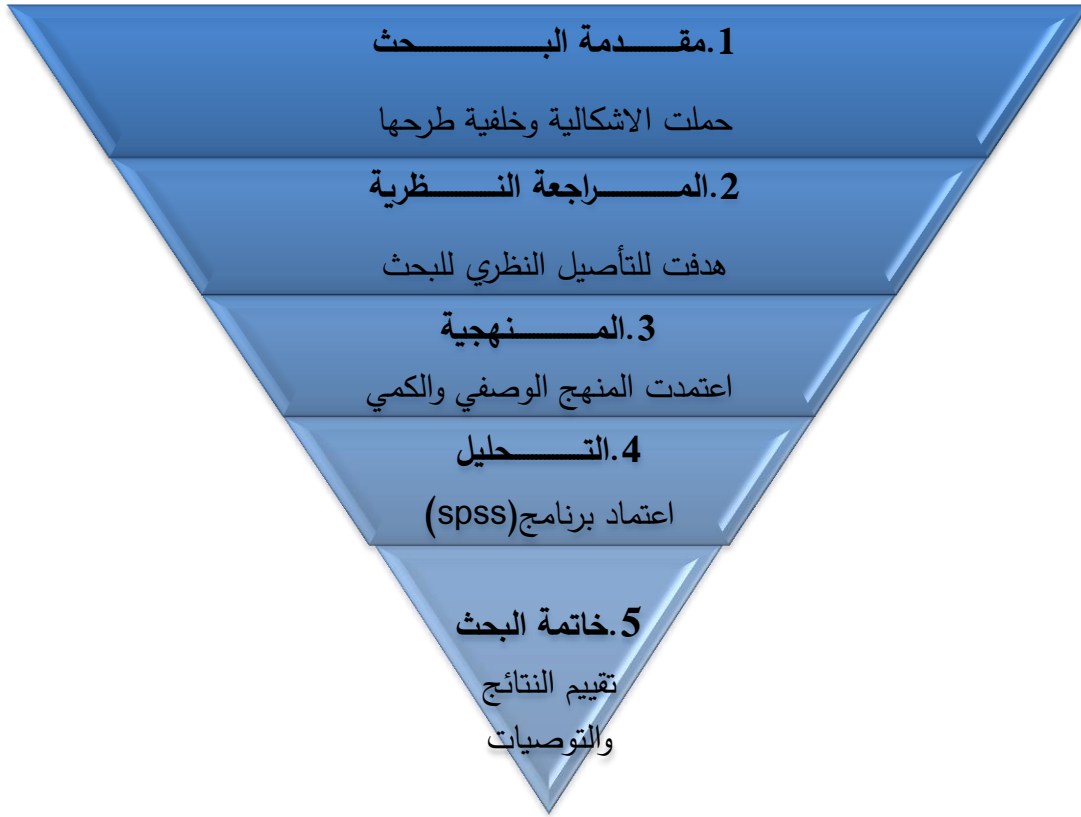
12.1. الخطوط العريضة للبحث

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح ارتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية تقبلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تقند الفروض التي بنيت عليها الدراسة أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمًا عاما حول الموضوع محل البحث، تم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسية التي تتدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا تم التطرق لمختلف حيثياته

في مراجعة نظرية للمفاهيم التي اتصلت به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأصيل النظري لمفردات البحث.

وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، لنخلص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة ونلخص خطة البحث في الشكل رقم 02 الموضح أدناه:

الشكل رقم(02)مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتين.

2. مراجعة نظرية

1.2. سلوك المستهلك

1.1.2 . مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

2.1.2 . أهمية سلوك المستهلك

3.1.2 . خصائص سلوك المستهلك

4.1.2 . أنواع سلوك المستهلك

5.1.2 . العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

2.2. قرار الشراء للمستهلك.

1.2.2 . مفهوم قرار الشراء

2.2.2 . أنواع قرار الشراء

3.2.2 . الأدوار المحتملة في عملية الشراء

4.2.2 . العوامل المؤثرة في قرار الشراء

5.2.2 . مراحل اتخاذ قرار الشراء

6.2.2 . نماذج الاستجابة في القرار الشرائي

3.2. العوامل الموقفية

1.3.2 . مفهوم العوامل الموقفية

2.3.2 . أنواع العوامل الموقفية

3.3.2 . الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك

4.3.2 . استخدام العوامل الموقفية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية

1.2. سلوك المستهلك

1.1.2. مفاهيم عامة عن سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، فالسلوك الإنساني هو المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد، و نظرا لأهميته و مكانته بالنسبة للمؤسسة لأنه العنصر المحرك لكل نشاط وكون كل المنتجات موجهة أساسا له، فهو من يتوقف عنده نجاح المؤسسات بمدى إشباعها لحاجاته ورغباته.

1.1.1.2. مفهوم سلوك المستهلك

هو علم يعنى بدراسة : كيف يشتري الأفراد؟ و ماذا يشترون؟ من أين؟ و لماذا يقومون بالشراء؟ هذا العلم على الرغم من انه الآن احد مجالات علم التسويق، إلا انه استمد أساسياته من علم النفس و الاجتماع و علم الأجناس البشرية (أنثروبولوجيا) و الاقتصاد (زاهر، 2012، ص183). يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، و المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"(بن عيسى، 2010، ص11).

ويعرف على انه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يستعمل و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات(بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"(بن عيسى، 2010، ص17). كما عرف بأنه عبارة عن: التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من اجل إشباع رغباته وسد حاجاته (الغدير والساعد، 2011، ص3) و هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة أو مكان معين وفي وقت محدد. فهو إذا جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة (المؤذن، 2011، ص235).

سلوك المستهلك هو التصرف الذي يبرزه في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (الوادي والشيخ ، 2016، ص212).

و قد عرفه (الصحن) بأنه يمثل كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك قرار الشراء (الصميدعي ويوسف، 2001، ص256).

من التعاريف السابقة نستطيع القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من التصرفات (الأنشطة) التي يقوم بها الفرد عند اختيار وشراء واستعمال السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته، وهي تصرفات عقلية وعاطفية ومادية.

وقد عرفه مجموعة من الباحثين كالتالي:

الجدول رقم 01: مفهوم سلوك المستهلك كما جاء به مختلف الباحثين.

الكاتب	التعريف
Engel	انه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات قرار الشراء .
Molina	انه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.
Martin	انه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك و إن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات الإدراك، الدوافع، الذكاء و الذاكرة.
Howard	بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها، فيجد أن التعلم و الخبرات السابقة لها الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء .
Ougust	بأنه يمثل مجموعة من الإجراءات و لا نستطيع مشاهدته باستمرار و إنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء .

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الصميدعي ويوسف (2007، ص 18، 19).

والملاحظ أن سلوك المستهلك يضم مفهومين هما السلوك والمستهلك، وبالتعريفات السابقة لهذا المفهوم يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها، كما أن المفهوم يضم ما يقوم به الأشخاص المستهلكون من دراسات عند قيامهم بتبادل شيء له قيمة بسلعة أو خدمة تلبي احتياجاتهم، وبالتالي فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة، كما أنه خطوات متتابعة تشتمل على وجود مُدخلات ومُخرجات تتحكم بها دوافع الشخص المستهلك بشكل أساسي.

2.2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح منشآت الأعمال في تسويق ما تنتجه، بمعنى أن الذي أصبح يهتم المنشآت في الوقت الحاضر هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول (المؤذن، 2011، ص234).

3.1.2. خصائص سلوك المستهلك

يشير حمادي (2017، ص381) إلى أن سلوك المستهلك يتميز بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي:

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك معين أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع الحاجة أو تلبية الرغبات؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة دافع أو عدة دوافع شرائية وأخرى قد تتبعه؛
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد السلوك الإنساني؛
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- ويضيف والي(2012، ص06) خصائص أخرى منها:
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في اغلب الأحيان ؛
- السلوك الإنساني سلوك هادف ؛
- يرتبط السلوك الإنساني بسلوك، بأحداث وأعمال تكون سبقتة.

4.1.2 أنواع سلوك المستهلك

حسب زاهر (2012، ص 187) يقسم سلوك المستهلك إلى عدة أنواع:

أ. حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم تصرفات الأفراد إلى: سلوك ظاهر و سلوك باطن أو مستتر، فالسلوك الظاهر هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج، بينما السلوك الباطن هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدة أو ملاحظة بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

ب. حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم وفق طبيعتها إلى الأقسام التالية:

1- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحبه الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو التدريب.

2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة و الكتابة .

كما يتفق معه حب الحمص وجمادة (2017، ص06) في التقسيم الآتي:

ج. حسب العدد: تنقسم سلوكيات الأشخاص وتصرفاتهم حسب هذا المعيار إلى ما هو مابين أدناه:

1- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

2- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذن

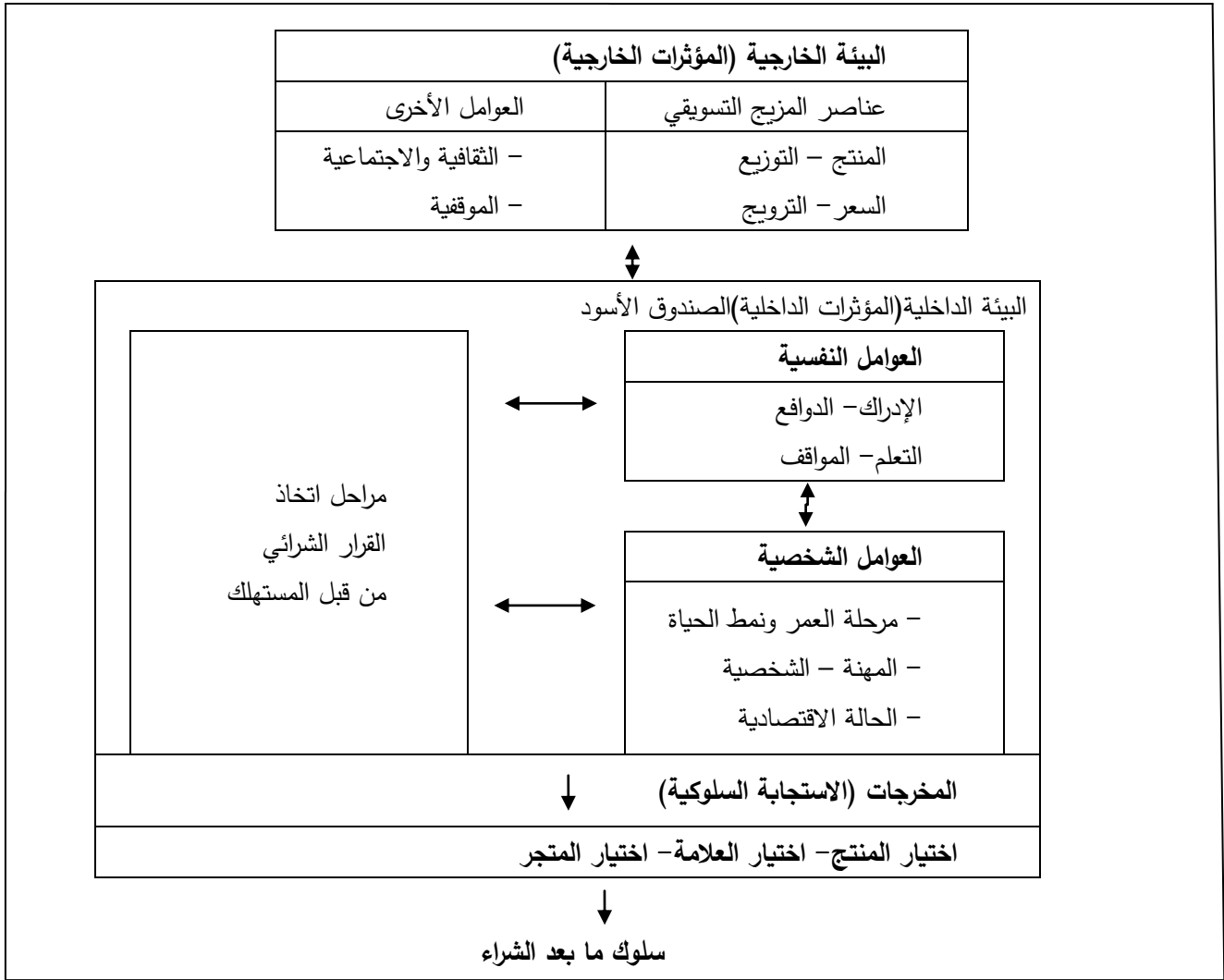
يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها

5.1.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتخذ المستهلكون الكثير من قرارات الشراء كل يوم، وتجري معظم المنظمات الكبيرة اليوم أبحاثا على قرارات شراء المستهلك بالكثير من التفاصيل لتجيب على أسئلة مثل: ما الذي يشتريه المستهلكون؟ وأين يشترون؟ وكم يشترون؟ ومتى يشترون؟ ولماذا يشترون؟ ويمكن أن يدرس رجال التسويق المشتريات الفعلية للمستهلكين ليعرفوا ما الذي يشتروه؟ وأين وبأي كميات...؟

فمثلا الإجابة على سؤال: لماذا وكيف يحدث سلوك المستهلك؟ ليس بهذه السهولة فعادة ما تكون الإجابات في أعماق المستهلكين أنفسهم، فهم غالبا لا يعلمون بالضبط ما الذي يؤثر على سلوكهم الشرائي، ويكون السؤال الذي يطرح نفسه: كيف تتحقق الاستجابة السلوكية تجاه السلع والخدمات من قبل المستهلكين.

الشكل رقم 3: نموذج سلوك المستهلك.



المصدر: (عبدالله أنيس احمد ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1 - دار الجنان للتوزيع والنشر المملكة الأردنية الهاشمية 2016، ص 83).

يتبين من الشكل رقم (03) أن سلوك المستهلك هو نظام محصلة لعدد من العوامل بعضها داخلية وأخرى خارجية قد تؤثر على سلوك المستهلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر، ويؤدي تفاعلها إلى تصرف المستهلك تصرفاً معيناً عند الشراء، فالعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تتضمن المزيج الآتي:

أولاً: العوامل النفسية:

تتفاعل و تتداخل العديد من العوامل النفسية داخل عقل المستهلك مع بقية العوامل الأخرى عندما يقوم باتخاذ قرار شراء سلعة أو خدمة معينة أو علامة منها بحيث لا يمكن الفصل بينها لان كل عامل مرتبط بالآخر ويؤثر ويتأثر بيه والتي تختلف من فرد لأخر وحتى داخل الفرد الواحد و من عملية شراء

لأخرى ، فيتفاعل الإدراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية كعوامل داخلية مع بقية العوامل الخارجية لتتشكل الاستجابة النهائية من قبل المستهلك لعروض القيمة المقدمة من قبل المنظمات. فاختلاف السلوك بين الأفراد ينجم أحيانا عن العوامل الذهنية والنفسية والتي تشمل العناصر الآتية كما ذكر عبد الله (2016، ص84-89).

1. الإدراك:

إن فهمنا لسلوك الإنسان يبدأ من معرفة الطريقة التي يقوم من خلالها الفرد بجمع وتحليل وتفسير المعلومات الواردة من البيئة المحيطة ، فالإدراك هو عملية استلام، تنظيم ، المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين (مثير)استقبله من خلال إحدى حواسه الخمسة (النظر والسمع والتذوق والشم واللمس) فعن طريق هذه الحواس يستقبل الشخص الأحداث أو المثيرات أو المنتجات أو يتعرف عليها.

و يعرف الإدراك بأنه عملية استقبال الأفراد لمثيرات تمهيدا لترجمتها إلى استجابات وهذا يعني أن الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى (المؤذن، 2011، ص247).

1.1 العوامل المؤثرة على الإدراك: الإدراك ينتج عن تفاعل ثلاثة عوامل هي:

أ. الخصائص المتعلقة بالمثير:

- **سمات المثير:** من حيث سماته الفنية، جودته، حدائته وكلما كانت متميزة أو غريبة نوعا ما فإنها تثير انتباه الفرد بشكل كبير؛
- **التكرار:** كلما كان الشيء المثير يمتاز بالتكرار من شأن ذلك إن يجذب انتباه الفرد ويجعله مدركا له أكثر من الأشياء قليلة التكرار؛
- **الحجم:** كلما كان حجم الشيء المثير كبيرا أثار انتباه الفرد، لذلك نلاحظ أن عناوين الإعلانات في الجرائد والمجلات تكون بارزة وحروفها بحجم كبير لإثارة انتباه القارئ؛
- **الحركة والألوان:** الحركة تعتبر أكثر جاذبية وإثارة للانتباه والشدة والأضواء الساطعة والروائح النفاذة والألوان البراقة أكثر إثارة مقارنة بالألوان الخافتة فالأحمر والأصفر أكثر إثارة من الأزرق والفضي، لذلك تهتم المتاجر بإثارة دوافع الشراء المفاجئة (الموقفية) لدى الزبائن من خلال استخدامها للون الأحمر في عروضها من السلع ذات الأغلفة والعبوات الحمراء لزيادة قدرتها على جذب الانتباه وتوليد شعور بالإثارة، وكذلك الألوان والحركة مهمة في الإعلانات المرئية؛
- **موقع الشيء المراد إثارة الفرد به:** في المتاجر فان السلع التي يسهل إيجادها تعد أكثر جذبا للانتباه وكذلك السلع التي تقع قريبة من مركز مرمى بصر المستهلك أكثر جذبا للانتباه من خارجها، وكذلك الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات إذا كان موقعها في يمين الصفحة تكون أكثر جذبا للانتباه من يسارها والقارئ يعطي اهتماما اكبر للنصف الأعلى من الصفحة.

ب. الخصائص المتعلقة بالمستهلك

هي العوامل التي ترتبط بالنظام الإدراكي والمادي للمثيرات التي يستقبلها الفرد وكيف يستقبلها وهي تختلف من شخص لآخر وتضم عاملين هما:

- **الاهتمام:** مستواه يؤثر على إدراك السلعة أو العلامة، ويختلف من فرد لآخر؛
 - **الارتباط:** يشير إلى أهمية ارتباط الفرد بأصناف السلع المحددة وعلاماتها، فالمستهلك الذي لديه ارتباط عالي بعلامة معينة هو أكثر إدراكا لخواصها وأكثر استجابة لشرائها.
- ت. العوامل الشخصية:**

يتأثر الإدراك لدى الفرد بمستوى تعليمه وثقافته والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودوافعه وحاجاته، فالمستهلك لا يركز انتباهه على جميع السلع المعروضة أمامه وإنما يركز فقط على السلعة التي يكون بحاجة إليها لإشباع حاجاته ورغباته (الإدراك الاختياري). ويتأثر أيضا بمعتقدات الفرد وأفكاره والانطباعات التي يتلقاها من شيء معين وتجربته السابقة.

2. دوافع الشراء:

يعد فهم الدوافع حجر الزاوية في التعرف على أسرار السلوك الإنساني بوصفه من العوامل النفسية المحركة للسلوك نحو تحقيق هدف محدد.

وقد عرفت أنها عملية التحرك لإشباع الحاجات والرغبات المادية (الفسولوجية) والنفسية والاجتماعية من خلال شراء واستخدام المنتجات وهي أنواع:

- **دوافع عقلانية:** دوافع اقتصادية ترتبط بالتفكير المنطقي والقبول الشخصي للمنتج، والذي يحرك الدوافع العقلانية هي الرغبة في الحصول على المنافع الاقتصادية المرجوة من عملية شراء المنتج وهي: قيمة الأداء، المعولة، المتانة، وقوة التحمل، السعر، الخدمات (المنتج الإضافي)؛
- **دوافع عاطفية:** فنحن لا نشترى الكثير من المنتجات لمنافعها الوظيفية التي تتوفر فيها فقط بل للحصول على المنافع العاطفية، وتعرف أنها الدوافع التي توجه الزبون للقيام بالتصرف عندما يستهويه المثير أو يثير لديه بعض المشاعر الايجابية؛

- **الدوافع الاجتماعية:** هي التي يكتسبها الفرد نتيجة اختلاطه بالبيئة المحيطة به وخبراته اليومية؛
- **الدوافع الموقفية:** هي الدوافع التي لا يدركها الزبون في داخله حتى تثار من خلال مجموعة من المؤثرات البيئية وتظهر هذه الدوافع عندما يواجه الزبون بعض المواقف الشرائية خلال زيارته للمتاجر، فتظهر هذه الدوافع مثلا نتيجة وجود منتجات تباع بأسعار مخفضة. أو في أثناء ملاحظته لمجموعة من الزبائن يشترون منتجا معينا قد لا يكون بحاجة إليه أولا توجد فكرة أولية مسبقة لشرائه أو قد يبدي بعض المتسوقين داخل المتجر آرائهم لتشجيع الزبائن الآخرين على إن اختيارهم للمنتج كان مناسباً فيكون باعث الشراء مفاجئا (impulse buying) إذ تعد عملية الشراء في هذه الحالة قوة مفاجئة وبدون تخطيط مسبق

لكونها ظهرت في موقع التسوق وتعمل متاجر التسوق على تنسيق المعروضات بأشكال هندسية وبطريقة تجذب انتباه الزبون وتثير اهتمامه؛

يتفق هذا الطرح لطبيعة الدوافع الموقفية مع نتائج البحوث والدراسات في السنوات الأخيرة التي تؤكد أن شخصية الإنسان هي بناء مرن ويضم سمات وخصائص وسلوكيات قد تحدد موقفيا وبالنتيجة فالزبائن قد يتصرفون بشكل مختلف عبر المواقف.

إذ يقول المنطق أن الإيحاءات الموقفية المختلفة (المثيرات التي يقدمها رجل التسويق كالإعلان وتنشيط المبيعات) تثير حاجات مختلفة تؤدي إلى ظهور أنماط من الشخصية تتسجم مع تلك الإيحاءات الموقفية كما يتفق هذا الطرح أيضا مع نظرية التوقعات التي تربط بين لدوافع وتوقعات الزبائن عن النتائج المرغوب فيها والتي يتوقعون الحصول عليها ويبرز الارتباط أكثر بين الدوافع والنتائج المرغوب الحصول عليها من متاجر بيع المنتجات.

ويمكن أن نستشهد بتجربة الأسواق المركزية في العراق إلى وقت قريب في توضيح هذه العلاقة بين الدوافع الموقفية وتوقعات الزبائن الايجابية حول ما تقدمه تلك المتاجر من منتجات ذات جودة وأسعار مناسبة، فكثير من الزبائن كانوا يرتادون تلك المتاجر يوميا نظرا لما تمتلكه هذه المتاجر من مكانة ذهنية متميزة لديهم في تقديم ما هو جديد ومتميز وبأسعار مناسبة وليس لديهم تفكير أو قرار مسبق بشراء صنف معين من أصناف المنتجات المطروحة بالرغم من حاجتهم لتلك المنتجات. وهذا يؤكد الدور الذي يمكن أن تلعبه متاجر الفرد من خلال اعتماد سياسة تسويقية ناجحة تكسب ولاء الزبائن وتحافظ عليهم من خلال إثارة دوافع الشراء الموقفية لديهم باستمرار من خلال ما تقدمه تلك المتاجر من مثيرات متميزة (منتجات).

• الدوافع الانتقائية:

تعرف أنها الأسباب التي تجعل الزبون يفضل علامة معينة من المنتجات يندفع لشرائها ويكرر شرائها أكثر من مرة .

وهناك من يرى أن القيمة النفسية(المنافع النفسية) التي يتطلع الزبائن للحصول عليها من ذوي الدوافع الانتقائية غالبا ما تخص أمورا غير ملموسة كاسم الصنف والثقة وشهرة العلامة وسمعة المنشأ والزيائن الساعين وراء هذه المنافع يهتمون بالرضا الكلي والرغبة والسعادة والراحة.

• دوافع التعامل:

تلك الأسباب التي تحرك الزبون نحو الشراء أو التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات الأخرى، فهي تبين ولاء الزبون تجاه المنظمة سواء كانت متجرا أو فندقا أو مصرفا أو أية منظمة أخرى.

3. التعلم :

سلوك المستهلك هو سلوك ناتج إلى حد كبير عن التعلم، والناس تتعلم معظم مواقفها وقيمها، أذواقها وسلوكها و تفضيلاتها ومشاعرها من خلال العديد من المصادر فالثقافة والعائلة والأصدقاء ووسائل

الإعلام والإعلانات تزود الفرد بتجارب يتعلمها الفرد وتؤثر على نمط حياته، فمثلا غالبا ما نتأثر من خلال ما نقرأه على الشبكة العنكبوتية وعند محاورتنا لأصدقائنا.

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة (البكري، 2006، ص87)، ويعرف على أنه هو مجموعة التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه والتعلم لدى الفرد يتوقف على مجموعة من العوامل وهي الرغبة في التعلم القدرة والدافعية في التعلم والاستعداد الذهني وطريقة التعلم (الوادي والشيخ، 2016، ص227).

4. المواقف: هو التقييم الثابت لدى الفرد نحو شيء معين وقد يكون سلبيا أو ايجابيا (الوادي والشيخ، 2016، ص228).

هناك من يسميها بالميوول والاتجاهات والمواقف تعرف بأنها تقييم عام لدى الفرد يوضح مقدار القبول أو الرفض للأشياء، الأحداث، الأشخاص، المنتجات، المتاجر.

أو هي الطريقة التي يفكر من خلالها الفرد يشعر يتصرف تجاه بعض الأحداث أو المثيرات الموجودة في البيئة من حوله سواء القبول أو الرفض لهذه الأحداث أو المثيرات.

والمواقف قد تكون ناتجة عن التعلم وتتجه نحو الترسخ عبر الوقت وتدفع الفرد للتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة معينة، والمواقف لها أهمية بالنسبة لنا فهي المرشد لأفكارنا ومشاعرنا وعواطفنا وسلوكنا وهي التي تجعلنا نقرر ما هو الإعلان الذي نقرأه أو نشاهده؟ كيف سيكون رد فعلنا تجاه رجال البيع؟ من أين نتسوق؟ ما هو المطعم الذي سنتناول فيه طعامنا؟ ما هي العلامة التي نفضلها ونشتريها؟

• تشكيل المواقف:

تتشكل المواقف من ثلاث مكونات مترابطة مع بعضه وكل واحدة سبب في نقل المستهلك مرحلة لأخرى وهذه المكونات هي:

cognitive component

✓ مكون إدراكي

Affective component

✓ مكون عاطفي

Conative component

✓ مكون سلوكي

ثانيا: العوامل الديموغرافية:

تتأثر قرارات المشتري بالسمات الشخصية أيضا مثل عمر المشتري ونمط الحياة والمهنة والحالة الاقتصادية، تعتبر العوامل الديموغرافية من العوامل المهمة لتجزئة الأسواق السلعية والخدمية (الوادي والشيخ، 2016، ص220).

ويعتبر العزائم (2007، ص45) أن مصطلح الديموغرافية يشير إلى صفات مجتمع من المجتمعات البشرية من حيث الحجم والتركيب أو البنية، وتعتبر العوامل الديموغرافية ذات اثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك. وتتمثل تلك العوامل بصفات العمر، والجنس، والانتماء العرقي ومستوى الدخل

وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط عين ،فأذواق الأطفال ورغباتهم وقرارات الشراء الخاصة بهم تختلف عن قرارات طلاب الجامعات وكذلك فان قرارات الشراء التي تتميز بها النساء تختلف عن تلك الخاصة بالرجال.

ويضيف مزعاشي (2015، ص94، 95) أن قرار المشتري يتأثر بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالاتي :

1.العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الأتي:

• **مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم؛

• **مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر:** تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم؛

• **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتناؤه قبل الآخرين، لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم؛

• **مرحلة الكبار حتى سن الستين:** وتمثل حالة الاستقرار النفسي لدى الفرد والسعي لأن تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك؛

• **مرحلة الشيخوخة:** وتتميز بمواصفات هي على العكس تماما كما هو عليه في المراحل الأولى حيث تمثل الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد.

2.المؤثرات الزمنية: تتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.

3.الحالات السابقة: وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تكرر أولا.

ثالثا:العوامل الاجتماعية والثقافية :

لكل مجتمع من المجتمعات ثقافته الخاصة به وعلى المسوق أن يقوم بدراسة ثقافة المجتمعات من اجل المساعدة في صياغة إستراتيجية تتناسب وتلائم ثقافة الأمم، فالثقافة هي مجموعة من الأفكار والقيم و المواقف والمعتقدات لمجموعة من الأفراد تنتقل وتتوارث من جيل إلى آخر (الوادي والشيخ، 2016، ص216).

(عبد الله، 2016، ص92) بالرغم من إننا جميعا أفراد ولكننا أيضا أعضاء في العديد من الجماعات التي تؤثر على قراراتها الشرائية وذلك بحكم أن الفرد يتأثر سلوكه بالبيئة الاجتماعية والثقافة العامة والفرعية التي ينتمي إليها، هناك ثلاث عوامل ثقافية واجتماعية تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وقراره هي:

culture&sub culture	✓ الثقافة العامة والفرعية
classes social	✓ الطبقات الاجتماعية
reference groups	✓ الجماعات المرجعية

رابعاً: العوامل الموقفية:

تتضمن كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمن الشراء والتي لا تتجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات ولها آثار واضحة على سلوك المستهلك أو بالمنتجات(عبد الله، 2016، ص103) و سيتم التفصيل في هذه العوامل في مبحث مستقل.

خامساً: عناصر المزيج التسويقي:

عناصر المزيج التسويقي تعد من العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك، فتصميم السلعة وجمالية الشكل ومواصفاتها وسعرها وطريقة توزيعها فضلا عن الرسالة الترويجية الموجهة للتأثير في سلوك المستهلك كلها عوامل تعد من المثيرات التي تجذب انتباه المستهلك وتحقق عملية إدراكه للسلعة وتحرك دوافعه وتشكل مواقفه تجاهها(عبدالله، 2016، ص103) .

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العناصر الخارجية والمهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي وهي خارج نطاق سيطرته وتؤثر بشكل مباشر على حاجاته ورغباته وتحقيق الرضا والإشباع لهم (الوادي والشيخ، 2016، ص220) .

2.2. قرار الشراء للمستهلك

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من أهم الخطوات التي يتخذها المستهلك لأنه يعبر عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه و يترجم إما بشرائه للمنتج أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء تعتبر من أصعب الأمور لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد و رغباته و التي تختلف من شخص إلى آخر وفيما يلي سنتطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

1.2.2. مفهوم اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه" (السود، 2009، ص37).

وعرفت على أنها: "جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما" (سوايح، وآخرون، 2015، ص67).

كما يعرف قرار الشراء على انه: " خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل و الإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه" (مزعاشي، 2015، ص83). كما عرفه (قاشي، 2014، ص76، 77) على انه: الاختيار الحذر و الدقيق لأحد البدائل من بين اثنين أو أكثر من مجموعات البدائل السلوكية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن عملية اتخاذ القرار ما هي إلا "عملية اختيار لإمكانية معينة (على أساس بعض المؤشرات والمعايير) من بين البدائل قصد تحقيق هدف أو مرسوم معين، و بالتالي ففوق القرار يتطلب وجود هدف و كذا تعدد الإمكانيات، كما أن الاختيار يقوم على أساس بعض الأهداف مثل اكتساب حصة سوقية اكبر، توفير الوقت .

فجميع التعاريف تؤكد على أن القرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واع و مدرك بين مجموعة الحلول المتاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره أنسب وسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار.

2.2.2. أنواع قرار الشراء

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء و إن هذه الاختلافات تختلف باختلاف المنتجات والماركات وباختلاف أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار وبشكل عام يمكن تحديد هذا الدور بما يلي:

1. قرار الشراء المركب أو المعقد

يواجه الأفراد اتخاذ قرار الشراء معقد و ذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية و أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى (الصميدعي ويوسف، 2001، ص117، 118).

2. قرار شراء تقليل التنافر

إن السلوك الشرائي المقلد للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد المشتركين و بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف مابين العلامات التجارية قليلا حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرارا ذا اشتراك أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن (الصميدعي ويوسف، 2001، ص119).

3. قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد من اجل الحصول عليها وان 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 القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله المتجر وعند شعوره بالحاجة لها(الصميدعي ويوسف، 2001، ص 120).

4. قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وان عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق مستوى الرضا المطلوب منها أدى إلى إحداث تغيير مستمر وعدم ثبات في إعداد وأنواع المنتجات المطروحة من جهة وأن هذا التطور في البيئة المحيطة وتعدد و تنوع المنتجات أو من إلى إحداث تطور وتغيير في سلوك الأفراد و قادمهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

نتيجة للتطور التكنولوجي والذي اثر على مرافق الحياة الأخرى وعلى نشاطات المنظمة دفع المنظمات الى حذف منتجات وتقديم منتجات جديدة تواكب التطور الحاصل على البيئة المحيطة وان هذه

المواكبة فرضت على المختصين تنويع وتغيير السلع والخدمات بالشكل الذي اثر على طبيعة القرارات المتبعة (صالح، 2014، ص188).

5. قرار شراء المنتجات الجديدة

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر...) وذلك لكي يتمكنوا من تحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة والتي تعتبر من العوامل المهمة والتي تساعد المنظمة على النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة (الصميدعي ويوسف، 2001، ص121، 122).

3.2.2. الأدوار المحتملة في عملية الشراء

- حسب الطائي والعلاق (2009، ص97 ، 98) تنقسم الأدوار المحتملة في عملية الشراء إلى :
- 1.المبادر: وهو أول شخص يبدأ باقتراح فكرة شراء سلعة أو خدمة معينة (مثل الابن، الزوج، الزوجة)
 - 2.المؤثر: وهو ذلك الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء مثل الابن الذي يحاول إقناع الأب بشراء سيارة من ماركة معينة .
 - 3.المقرر: وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء (ما الذي يتم شراؤه ؟ كيف يتم الشراء ؟ من أين يتم الشراء ؟)
 4. المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء في ضوء ما تم تقديره في المرحلة السابقة مثل الزوج أو الابن الذي يقوم بشراء الاحتياجات في ضوء قائمة الاحتياجات السابق تحديدها.
 5. المستهلك: وهو الشخص الذي يستهلك السلعة أو الخدمة وقد لا تكون له علاقة بعملية اتخاذ القرار الشرائي كالرضع أو كبار السن العاجزين.

4.2.2. العوامل المؤثرة في قرار الشراء

باعتبار أن الفرد اجتماعيا بطبعه ،فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون بصورة مباشرة أو غير مباشرة ومن ثم التأثير على قراراته الشرائية (يعقوب ومحمود، 2007، ص190) بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عد العوامل واثر كل منهما على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي لا يراها مؤثرة في هذا القرار، وان هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب، مع ذلك فإن هناك اتفاق لدى أكثرهم على عدد من العوامل يمكن عرضها في ثلاثة مجاميع و هي كالتالي (عبد الله، 2016، ص110):

أ- مجموعة العوامل التسويقية: وتشمل عناصر المزيج التسويقي السبعة:

Product	- المنتج
Price	- السعر
Promotion	- الترويج
Place	- التوزيع
People	- الأفراد
Process	- العمليات
Physical evidence	- الدليل المادي

ب- مجموعة العوامل البيئية: وتشمل هذه العوامل التالية:

economic	-الاقتصادية
technological	-التكنولوجية
political	-السياسية
cultural	-الثقافية

ج- خصائص المشتري: وتشمل على العوامل التالية:

demographic	-الديموغرافية
situational	-الموضعية (الموقفية)
psychological	-النفسية
social	-الاجتماعية

5.2.2. مراحل اتخاذ القرار الشرائي

إن القرار السليم هو ذلك القرار الذي يمر عبر مراحل منهجية وعلمية معينة، وعملية إشباع حاجات المستهلكين تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية كما سنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم(04): 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	

المصدر : (كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص77).

المرحلة الأولى:(مرحلة ما قبل الشراء): حسب المنصور (2006، ص76، 77، 78) تتناول عدة من خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء وهي:

1.الشعور بالمشكلة(الحاجة): إن بداية عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافعا للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك بالحاجة أو بإلحاح الحاجة تتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقصا في الطاقة.

2. البحث عن المعلومة حول المشكلة: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين هما:
أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: وهي التي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة؛

ب-المصادر الخارجية: وتشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر وهما المصادر الرسمية (غير الشخصية) والمصادر غير الرسمية (الشخصية).

من البديهي انه عندما لا تتوفر معلومات لدى الأفراد (مثلا عن الآثار البيئية) فهي لا تؤثر على قرارهم الشرائي (europeancomission, 2014, p5)

3. تقييم البدائل المتاحة: وهي مرحلة تعد امتدادا لسابقتها، حيث يجمع المستهلك المعلومات عن البدائل الممكنة و يحصر المرغوبة منها و يستبعد ما عداها، و يكون في النهاية أمام ثلاث وضعيات الوضعية الأولى أن لا يجد بديلا يرغب فيه وهو ما يدفعه إلى إعادة البحث مجددا، أما الثانية أن يبرز لها بديل

واضح يدفع إلى الشراء، والثالثة أن يجد نفسه أمام عدة بدائل متقاربة وفي هذه الحالة يواصل مراحل اتخاذ القرار مع تقويم البدائل (بلحاج، 2016).

يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شراؤها بعد توفير المعلومات اللازمة، ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير ي عليه التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم (رداد و السليحات، 2015، ص89).

4. اختيار البديل الأفضل: يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية و يستبعد بعض البدائل منها و يبقي على بعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته وهنا لا بد للمستهلك من الاعتماد على أسلوب محدد من أجل عملية اختيار البديل الأفضل (بن يمينة، 2011، ص108).

المرحلة الثانية: وتأتي تتويجا للمرحلة الأولى وتتمثل بقيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

5. الشراء: تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء أو بصورة متفاوتة مثل ضيق الوقت لدى المستهلك أو قلة المعلومات المتاحة له حول السلع و الخدمات، الحالات الموقفية والبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء (كاسر، 2006، ص87).

المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء): وهي مرحلة إشباع الحاجة و تتمثل في :

6. تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يعبر عن رد فعل المستهلكين بعد قيامهم بشراء سلعة معينة ويكون له تأثير على سلوكهم عندما يحتاجون نفس السلعة في المراحل الزمنية اللاحقة، فهو يعطي فكرة عن موقف المستهلك ومدى رضاه أو عدم رضاه عن المنتج وهل سيقوم بإعادة شرائه أم لا (عبد الله، 2016، ص110).

7. التخلص من المنتج: وهذه هي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة للتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، بشكل عام ليس هناك اتفاق كامل بين الباحثين والكتاب حول عدد العوامل واثر كل منهم على قرار الشراء لدى المستهلك، فكل باحث أو كاتب يرجح مجموعة من العوامل التي يراها مؤثرة في هذا القرار، وان هذا الترجيح يستند إلى الفلسفة أو المدرسة التي ينتمي إليها هذا الباحث أو الكاتب (المنصور، 2006، ص89).

2.2.6. نماذج الاستجابة في القرار الشرائي

يقصد جابر (2014) بالبيع إتباع جميع الإجراءات اللازمة لبيع المنتجات وتوصيلها إلى المستهلكين وتحصيل قيمتها السعرية، ويدخل في هذا الحيز: التخطيط للمبيعات وتنفيذ الخطط والرقابة عليها واتخاذ القرارات الهامة بشأن زيادتها والوصول إلى العميل المستهدف والتغلب على الصعوبات لتحقيق أعلى نسبة من المبيعات، وتمثل إدارة المبيعات Sales Management منظومة متكاملة من أنشطة الأعمال التي يتم ممارستها بهدف التخطيط للمبيعات و التسعير و الترويج و التوزيع لمنتجات وخدمات المؤسسة على العملاء الحاليين والمستقبليين، والمبيعات ترتبط بجميع السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسات للمستهلكين و الجمهور المستهدف، فالبيع هو ذلك النشاط الذي يتمثل في ممارسة التخطيط من أجل تصريف منتجات و خدمات المؤسسة وبيعها إلى المستهلكين من خلال مبادلة السلع والخدمات بالنقود، وتعرف عملية البيع أيضاً بأنها عملية التفاوض بين العميل والبائع.

وتتبنى كبرى الشركات والمؤسسات البريطانية نظريات وتكتيكات البيع الحديثة لإيجاد دوافع الشراء لدى العملاء بطريقة مدروسة وزيادة حجم المبيعات، والتي تؤدي بدورها إلى زيادة تدفق الأموال للمؤسسات، حيث تعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه عملية البيع أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها.

نقلا عن منتهى عبدالله (2016، ص70) نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي:

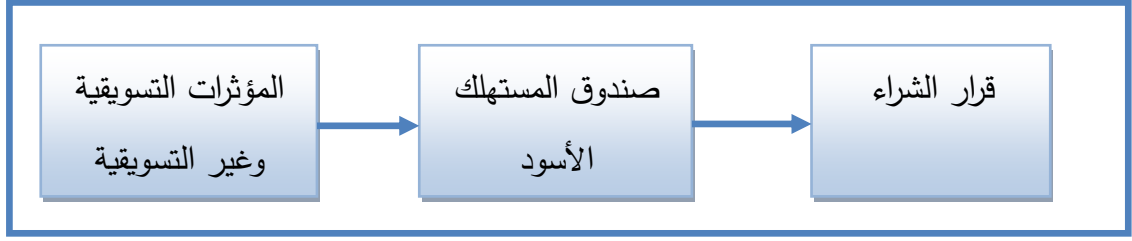
يرى جوهان فيليب john janes philip أن السبيل إلى فهم الكيفية التي يعمل بها الإعلان هو معرفة ترتيب الأحداث (مراحل الاستجابة) التي يمر بها المستهلك، وهي (التعلم، الشعور، العقل) لذا فان دراسة المستهلك ترتبط في المقام الأول بتفهم سلوك المستهلك الذي يؤثر على حاجاته ورغباته لأنه من غير الميسور بدقة فهم السلوك البشري لأنه يتغير بصورة مستمرة تبعا لتغير أساليب الحياة قوة المؤثرات التي تنقله من حالة إلى أخرى ونتيجة لذلك تتغير موافقة تجاهها يظهر تفضيلا لها، ثم يقوم بشرائها.

وبالتالي فان الاستجابة هي الخطوة التي يستهدف المعلنون دفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان فقد قدمت مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة التي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي وفيما يلي نعرض بعضا من تلك النماذج:

2.2.6.1. نموذج المبيعات

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي التأثير على المستهلك بإعداد رسالة إعلانية تحفز المستهلك على شراء المنتج ولكل مستهلك ظروفه الاقتصادية والبيئية الخاصة، فهو يتخذ قراره الشرائي إذا ما وجد الرسالة الإعلانية مناسبة ومنطقية مع ظروفه المحيطة به، ويقرر الشراء هذا يكون هدف الإعلان قد تحقق بزيادة المبيعات حيث يعتبر الإعلان عاملا واحدا من بين مجموعة عوامل تؤثر عليه ويوضح النموذج التالي نموذج المبيعات الذي يطلق عليه تأثير الصندوق الأسود .

الشكل رقم(05): نموذج مبيعات تأثير الصندوق الأسود



المصدر: (د.منتهى عبد الحسن عبد الله:الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة (واقع الصحافة النسائية في العالم العربي)، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص71).

يظهر هذا النموذج التفاعل بين المؤثرات وخصائص المستهلك وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلك.

2.6.2.2. نموذج سلمية الاستجابة

وهو عبارة عن نموذج توزيع الاستجابة ويطلق عليها هيراركية الاستجابة وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات: إن المستهلك يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء. وإن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلكين على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة (منتهى، 2016، ص73).

3.6.2.2. نموذج مبسط لسلوك المستهلك والإعلان

يقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة فنقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصور خارجي (الإعلان مثلاً) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة مثلاً)، ويعد الهدف الأساسي من وراء تقديم نموذج قرارات المستهلك هو زيادة قدرة المعلن على إعداد الخطة الإعلانية بدرجة عالية من الكفاءة (منتهى، 2016، ص73، 74).

4.6.2.2. نموذج AIDA

يقوم هذا النموذج على أن التأثير الإعلاني يتم بأربع مراحل (الانتباه attention، الاهتمام interest، الرغبة Desire، السلوك action) يستخدم الإعلان في إثارة الانتباه باستخدام الألوان أو الصور أو الأصوات أو الأضواء أو الأشكال المهمة أو تركيبة من هذه وتلك (منتهى، 2016، ص70).

هناك العديد من الصيغ والنظريات والأساليب، التي تفسر هذا السلوك في المبيعات، إلا أن من أشهر هذه الصيغ وأكثرها اعتماداً صيغة نظرية تركيبية البيع المعروفة AIDA Sales Model، والتي تُعد واحدة من أكثر النماذج تحليلاً لعملية البيع وما يرتبط بها من خطوات، وهي نظرية مشهورة جداً عند ذوي الخبرة والاختصاص، يُطلق عليه المُتخصصون "رُباعية رجل المبيعات الناجح" (جابر، 2014).

يوضح الشكل (رقم 06): الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة

النماذج / المراحل	AIDA	دامجار	هيراركية التأثير	تبين المستحذات	تمثيل المعلومات
المعرفة	الانتباه	الإدراك	الإدراك	الإدراك	التعرض
	↓	↓	↓	↓	↓
		الفهم	المعرفة		الاتصال
		↓			↓
					الفهم
التأثير	الاهتمام	الإقناع	الإعجاب	الاهتمام	قبول الفكرة
	↓	↓	↓	↓	↓
	الرضا	الإقناع	التفضيل	التقويم	التذكر
	↓	↓	↓	↓	↓
			الإقناع		السلوك
السلوك	الفعل	السلوك	الشراء	التجريب	
	↓	↓	↓	↓	
				التبني	

المصدر: (منتهى عبد الحسن عبد الله: الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة (واقع الصحافة النسائية في العالم العربي)، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 72).

ويمكن أن تظهر نظرية التسويق الحديثة في نموذج AIDA فيقوم نموذج AIDA بتسويق الحركة الأساسية في تنظيم الإعلانات الناتجة عن إدراك العملاء، ويعزى المصطلح والمنهج إلى رائدة الإعلانات والمبيعات الأمريكية E. St. Elmo Lewis التي قدمت هذا المفهوم في عام 1898 (Hidayati, 2016, p51).

ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان، ويعرف بأنه النموذج الذي يتم عليه الاعتماد لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه وإثارة رغبته بالشراء وأخيراً حثه على شراء المنتج وتجربته وقد صمم هذا المنتج من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع

الشخصي، من خلال وضع خطوات أساسية يتوجب على البائع الالتزام للتقرب أكثر من المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء (عجول، 2015، ص106).

من جهته ثابت (2012، ص27) نوه إلى ضرورة استخدام نموذج AIDA مسمى رباعية رجل المبيعات الناجح التي حيث يتلخص في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية الترويج والتي تبدأ من عملية الترغيب ورسم صورة ذهنية، ثم خلق انطباع مبهر حول السلعة أو الخدمة، وتنتهي باتخاذ العميل لقرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن النموذج، و الاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء.

ويضيف (rawal.2013.p39) أن AIDA هو اختصار يصف ما يحدث عندما يتعامل المستهلك مع الإعلانات في التسويق، لا بد من جذب انتباه العملاء المحتملين أو العملاء للحصول على الاهتمام بالمنتج و بمجرد إنشاء هذا الاهتمام، يجب على الشركة أن تجعل العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين يرغبون في المنتج بما فيه الكفاية لاتخاذ الإجراء، بشكل عام عن طريق شراء المنتج، هناك طريقة خاصة يتفاعل بها المستهلكون مع الرسالة التسويقية، يمكن للمسوقين جذب انتباه المستهلكين من خلال عينات من المنتجات، وعلامات مرئية كبيرة وتقنيات حسية أخرى، وبمجرد أن يحظى المسوق باهتمام المستهلك، يجب عليه وضع اهتماماته من خلال عروض المنتجات والمعلومات والإعلانات، كما يجب على الشركات بناء الرغبة من خلال التركيز على خلق حاجة لعلامتها التجارية المحددة، وأخيراً فعل المستهلك من خلال العروض الترويجية والخصومات والدعوة للخروج من الميزات أو المزايا.

نموذج AIDA الذي يمثل الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإجراء هو ربما أبسط صيغة سوف تجدها في أي مكان، ولكنه أيضا الأقوى.

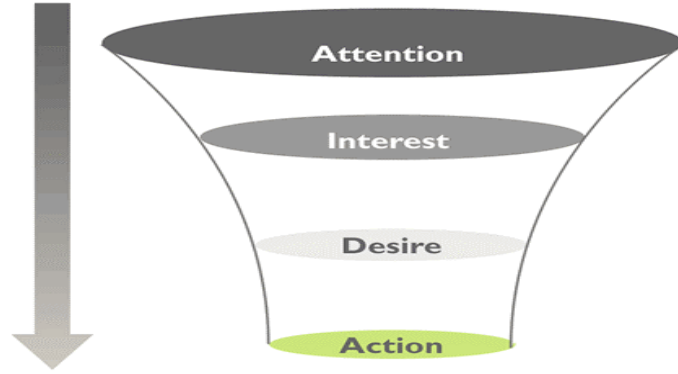
ويعتمد نموذج AIDA على أربعة عناصر، ضمن حروفه الأربعة المستهله من خلال هذه الكلمات المعبرة، وهي: الانتباه Attention، والاهتمام Interest، والرغبة Desire، والفعل Action، حيث يتلخص النموذج في وضع تسلسل منطقي لأحداث عملية البيع، تبدأ من عملية الترغيب، ورسم الصورة الذهنية، ثم خلق الانطباع المبهر حول المنتج، وتنتهي باتخاذ العميل قرار الشراء، ليتم بذلك تنويع الجهود المبذولة ضمن نموذج والاستمرار نحو استمالة الزبون نحو الشراء (جابر، 2014).

يشرح ماكي (2005) أن AIDA يتكون من الوعي (تنبيه للعميل)، الاهتمام (تحسين مصلحة العملاء بالتركيز على الربح والمنفعة ولا يركز على ميزة كما هو الحال في الإعلانات التقليدية)، الرغبة (إقناع العملاء بأن اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة يمكن أن يفي باحتياجاتهم)، الإجراء (إجراءات العميل الرئيسية أو شراء المنتجات والخدمات) وفقا لاحتياجات نموذج AIDA، فإن الهدف من التسويق هو جذب انتباه المستهلكين المحتملين، لزيادة اهتمامهم ورغبتهم في القيام بالفعل الأخير (شراء)، في عملية الشراء تعمل إستراتيجية التسويق باستخدام نموذج AIDA على زيادة مستوى ثقة المستهلك المحتمل

(إمكانية صيرورة المستهلك المحتمل مشتريا حقيقياً) (Hidayati, 2016, p51).

حسب (جابر، 2014) يشرح هذا النموذج الطريقة التي تجذب بها الإعلانات انتباه المستهلكين من المرحلة الأولى (الوعي) إلى المرحلة الأخيرة (يتألف نموذج AIDA من أربع مراحل يمر بها المستهلكون في عملية الشراء، والغرض من التواصل التسويقي هو نقل المستهلكين من خلال هذه المراحل وتحقيق الهدف النهائي، يمكن توضيح هذه المراحل الأربع، وهي الوعي والفائدة والرغبة والنية.

الشكل رقم(07): The AIDA Sales Model



المصدر: شيماء جابر

(<https://www.arageek.com/2014/12/11/aida-sales-model.html>)

• مراحل عملية البيع وفقاً لنموذج AIDA :

المرحلة الأولى : جذب الانتباه Attention

خريطة التعاطف الأداة السحرية لتقديم أفضل منتج فعلى رجل المبيعات الناجح أن يجد طريقة لجذب انتباه المستهلك لمنتج الشركة، حيث أن جلب الانتباه من اللحظة الأولى يؤدي إلى متابعة عملية البيع بشكل أحسن، وأفضل السبل للقيام بذلك هو وضع عنوان بارز للحوار البيعي يمتاز بالقوة المؤثرة، وصورة مميزة للمنتج، وإلا فلن يلتفت لأي مجهود بيعي تقوم به (جابر، 2014) ويجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون أو المستهلك واهم هذه الأدوات هي أشرطة الإعلانات والرسائل الالكترونية (مطالي، 2016، ص57)، وفقاً لوسيلة الإعلان المستخدمة والانتباه هنا بمثابة "يا" النداء للإعلان لا يتحدث عن السلعة ولا الحاجات ولا يعطي معلومات في هذه المرحلة (منتهى، 2016، ص72) .

في مجال الإعلان يتوجب على المعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصور التي تلفت انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل، وتقوم العديد من العلامات التجارية باستخدام المشاهير في إعلاناتها التجارية لجذب انتباه المستهلك وتقديم فائدة واضحة لرؤية الإعلان، كما يتوجب على إدارة التسويق عند تطوير البرنامج الإعلاني تحديد الجمهور المستهدف وأسباب شرائه لمنتجات معينة لكي تكون الرسالة الإعلانية لافتة لانتباهه (عجول، 2015، ص106) فالتنبه هو المستوى الأولي من الاهتمام الذي يكسبه العميل من الإعلان في هذه المرحلة، يمكن البدء من التعرف على اسم العلامة التجارية

والمنتجات، إشعار المستهلكين بالإعلان ومن ثم يدركون توافر المنتجات الموجودة، لديهم أيضا بعض المعرفة حول المنتجات والعلامات التجارية المعلومة (Nhung, & others, 2011, p18)، الانتباه: يصبح العميل على دراية بالمنتج من خلال ترويج المبيعات (buis, & others, 2015, p12).

المرحلة الثانية: إثارة الاهتمام Interest

بعد جلب انتباه العميل تأتي عملية توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد، وفكرة أنه يقدم شيء مفيد للعميل، فعلى المُسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج في حل مشاكل العميل في العمل ويحقق له المنفعة، من خلال إثارة اهتمام داخلي لديه، وتذكيره بالفوائد والمزايا التي سيحصل عليها، بالتحدث عن خصائص تميز المنتج عن المنتجات المنافسة (جابر، 2014)، والعمل على استهواء المستهلك لاستمرار انتباهه بإشارات محرّكة لمثيرات داخلية مرتبطة بشخصية أو حاجاته أو مواضع اهتمامه فانتباهه في هذه الحالة يتحول إلى محاولة إلى اكتشاف ما عسى أن يكون عليه الأمر و الاتجاه هو مفتاح هذه المرحلة (منتهى، 2016، ص72).

يطور العميل اهتماماً بالمنتج (buis, & others, 2015, p12) فعلى المُسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة هذا المنتج في حل مشاكل في العمل ويحقق له المنفعة (www.abahe.co.uk) في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد (مطالي، 2016، ص57).

هي الخطوة الثانية التي ينشئها المستهلكون في المنتجات، يفترض المستهلكون في هذه المرحلة أنهم مدركون للمنتجات المتاحة، ومن ثم فإنهم يطورون شعوراً أو عاطفة مواتية حول المنتجات التي يرونها موجودة (Nhung, & others, 2011, p18).

تعتبر من أهم مراحل هذا النموذج، فبعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يتوجب على المعلن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم من خلال المساعدة في اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لاهتماماتهم، ويتم ذلك من خلال استخدام رموز معينة (عجول، 2015، ص107).

المرحلة الثالثة: إيقاظ وخلق الرغبة Desire

حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج، من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها من خلال جعل العميل يشعر أن المنتج يشبع حاجاته ورغباته، والرغبة هي شيء غير قابل للمقاومة لذلك فرجل المبيعات الناجح يوصل العميل إلى المرحلة الثالثة و رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة، من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها المستهلك بعد شراء المنتج (زيادة معلومات، ثقافة عامة، تطوير أداء) (جابر، 2014).

المسوق الناجح يوصل الزبون إلى المرحلة الثالثة وهي رفع درجة الاهتمام إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون فيها الزبون بعد شراء المنتج (زيادة معلومات، ثقافة عامة، تطوير) أداء (www.abahe.co.uk) ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة المستهلك في شراء المنتج (مطالي، 2016، ص57).

هي المرحلة التي يولد فيها المستهلكون رغبتهم في المنتجات، يفضل المستهلكون المنتجات أكثر من المنتجات التنافسية أو البديلة الأخرى ويدرك المستهلكون شعورهم الإيجابي تجاه المنتجات لديهم أيضا بعض المعرفة حول جودة المنتجات والفوائد ثم يطورون تفضيلاتهم في المنتجات (Nhung, & others, 2011, p18).

لقد طور العميل إحساسًا بالرغبة في المنتج (buis, & others, 2015.p12)، بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملائمة وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج، في هذه المرحلة لا يكفي المعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة هذا المنتج للمستهلك بشكل ضمني أو مباشر، والإستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المعلن عن باقي المنتجات (غوجل، 2015، ص107)، و مهمة الإعلان في هذه المرحلة خلق الرغبة لدى المستهلك وذلك بطرح فكرة السلعة ومقومات الربط بينها وبين حاجات المستهلك، وتوجيه الطرح نحو الرغبة وارتباطها بالسلعة المعلن عنها (منتهى، 2016، ص73) .

المرحلة الأخيرة: التصرف أو تحقيق الصفقة Action

إذا استطعت تحقيق العناصر السابقة، فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها، نحو تحقيق الهدف المنشود، وهي اتخاذ قرار الشراء، فرجل المبيعات الناجح يوصل العميل إلى المرحلة الرابعة، لتتوج جهوده بعملية الشراء، من خلال التركيز على الخدمات والمزايا، لذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك، والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها (جابر، 2014).

والقيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج، وهي مرحلة أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفر النقود اللازمة، المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، وجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤثر في عملية الشراء أو تلغيها (غوجل، 2015، ص107).

وفي هذه المرحلة يطور المستهلك قناعته حول شراء المنتجات التي قد تؤدي به إلى قرار الشراء، ويمكن أن يتردد في اتخاذ القرار ويفضل الانتظار أو السعي للحصول على مزيد من المعلومات التي تساعده في عملية صنع القرار (Nhung, et all, 2011, p18) ويتم فيها إجراء عملية الشراء (buis, et all, 2015, p12) والمسوق الناجح يوصل الزبون لاتخاذ قرارات الشراء من خلال التركيز على

الخدمات والمزايا (www.abahe.co.uk)، وأخر مراحل هذا النموذج هي السلوك أو الفعل وفيها يقوم الإعلان بدفع المستهلك لتحقيق الإشباع وحثه على اتخاذ قرار الشراء وعادة ما يستخدم الإعلان لذلك صيغة الحث المحفز للمستهلك للقيام بشراء السلعة المعلن عنها (منتهى، 2016، ص73).

وكل مرحلة من المراحل السابقة لها أسلوبها في مخاطبة العملاء المرتقبين عن طريق:

- تقديم معلومات للمشتريين المحتملين عن وجود المنتج؛
- تذكير المشتريين الحاليين بالمنتجات المعروضة؛
- إقناع المشتريين الحاليين والمحتملين بأنهم في حاجة إلى المنتج ويجب شراءه بالطريقة المقترحة في الإعلان أو المواد الدعائية المستخدمة (سالم، 2006، ص87).

كمحصلة للمراحل السابقة إن الزبون المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح فإنه يتخذ الفعل الشرائي (مطالي، 2016، ص57).

الشكل رقم (08) نموذج AIDA



المصدر : من إعداد الطالبتين.

حسب بوهدة (2009، ص84): في حقيقة الأمر تلك المراحل السابقة عقب تطورها بمستويات مختلفة ومتنامية، وهي:

1. **المستوى الإدراكي:** في هذا المستوى تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الإخباري لإثارة انتباه المستهلك النهائي.
2. **المستوى الشعوري:** يعد المستوى السابق تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع الإقناعي لخلق اهتمام ورغبة المستهلك النهائي في المنتج.
3. **المستوى السلوكي:** في نهاية المطاف تكتسي الرسالة الإعلانية الطابع التذكيري لدفع المستهلك النهائي للقيام بالتصرف (الشراء).

ومن بين النماذج المذكورة أعلاه تم اختيار نموذج AIDA كنموذج استجابة في دراستنا اثر العوامل الموقفية في المراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء دراسة حالة بالشرق الجزائري (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول). فمن المستويات الثلاث تبين لنا أن نموذج AIDA له مجموعة من الفوائد العملية بالنسبة للمعلن وأهمها (بوهدة، 2009، ص84):

- التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك النهائي خلال عمليات الاستجابة؛
- يذكره بان هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة (بل قد لا تبدأ من الأصل)، فإذا لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي فلن يمر إلى المرحلة الموالية، حيث تنطبق نفس الفكرة بالنسبة للخطوات اللاحقة؛
- إن الشيء الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناعه من خلال التأثير على اتجاهاته إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يشبع حاجاته ورغباته؛
- تثبيت الأهداف وتسطير إستراتيجية الإعلان لمحاولة إثراء وتفعيل حالة المستهلك النهائي.

3.2. مفاهيم عامة حول العوامل الموقفية

1.3.2. مفهوم العوامل الموقفية

حسب zhuang (2005, p19) تشير العوامل الظرفية إلى كل تلك العوامل الخاصة بالوقت ومكان الملاحظة والتي لا تنتج من الخصائص الشخصية و لها تأثير واضح على السلوك. وحسب بن عيسى (2010، ص 208) ينظر إلى العوامل الموقفية على أنها ذات أهمية كبيرة وتلعب دورا معتبرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، وتؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بسماتها الثابتة الدائمة أو بخصائص المنتج كالعلامة التجارية أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

ونقلا عن بن عيسى (2010، ص 208) يعرف احمد علي سليمان الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية وبعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ونظرا لان الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فان سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة ما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

العوامل الموقفية أو كما تعرف أيضا بالعوامل الخارجية هي المؤثرات التي لا تحدث من الأفراد أنفسهم ولكن من أماكن أخرى مثل البيئة والعمل والمدرسة (www.alleydog.com). تعرف العوامل الموقفية أنها تلك العوامل الخاصة بالوقت والمكان و غير متبعة من معرفة السمات الثابتة للمستهلك والمثيرات والتي لها تأثير على السلوك السائد (Hawkins, & others, 2010, p543).

يمكن أن نفهم من هذا التعريف أن الأفراد قد يستجيبوا للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود أفعالهم لها متباينة (بن عيسى، 2010، ص 208).

إن المواقف التي يتعرض لها الفرد تسهم في تشكيل سلوكه و إن سلوكه هو انعكاس لتلك المواقف التي برز فيها هذا السلوك وهذا يعني: أن العوامل الموقفية هي محددات رئيسية من وجهة النظر البيئية، طالما أن العوامل الموقفية من المحددات الرئيسية في تشكيل السلوك البشري من باب أولى أن نتحدث عن طبيعة هذه المواقف وكيف تؤثر في السلوك البشري (www.wisdomjobs.com).

العوامل الظرفية موجودة في البيئة المحيطة بشخص ما والعوامل الخارجية هي خارجة عن سيطرة شخص ما وقد تؤثر على نتيجة القرار (www.answers.com).

العوامل الظرفية هي التي تؤثر على العملاء وهي عادة ما تكون خارجية خارج سيطرة المسوقين والمصنعين وأحيانا حتى تجار التجزئة، ويؤثر الوضع على كيفية مواجهة المستهلكين والتفاعل مع المنتج وإبلاغ رأيهم في تلك اللحظة من الوقت المناسب تماما مثل التسعير والإعلان والجودة وسمعة أي منتج معين ، يمكن للعوامل الظرفية الاستمرار في التأثير على سلوك الشراء؛

العوامل الظرفية تلعب دورا هاما في عملية صنع القرار للمستهلك، هذه العوامل يمكن أن تكون متوافرة المنتج 66- المطلوب، توقيت الشراء، الموقع، الطقس وقد تم تجاهل العديد من العوامل من قبل العديد من الباحثين والأكاديميين لادعاء قلة أهميتها، وهذه العوامل يمكن أن تكون مؤثرة بشكل كبير على سلوك شراء المستهلك (research.methodology.net).

إن التأثيرات الظرفية هي شروط مؤقتة تؤثر على كيفية تصرف المشتري (سواء كانوا يشترون المنتج بالفعل أو يشترون منتجات إضافية أو لا يشترون شيئا على الإطلاق) وهي تشمل أشياء مثل العوامل المادية والعوامل الاجتماعية، عوامل الوقت والسبب في شراء المشتري ومزاجه، لقد تأثرت بلا شك بكل هذه العوامل من في وقت أو آخر لام الشركات ترغب كثيرا في السيطرة على هذه العوامل (marketing principles).

2.3.2. أنواع العوامل الموقفية في سلوك المستهلك

حسب بن عيسى (2010، ص 270) يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وهما العوامل المحيطة بعملية الشراء والعوامل المحيطة بالاستهلاك وقد قام بعض الباحثين بإضافة نوع ثالث كالباحث ASSAEL وهي العوامل المحيطة بعملية الاتصال :

أولاً:العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء

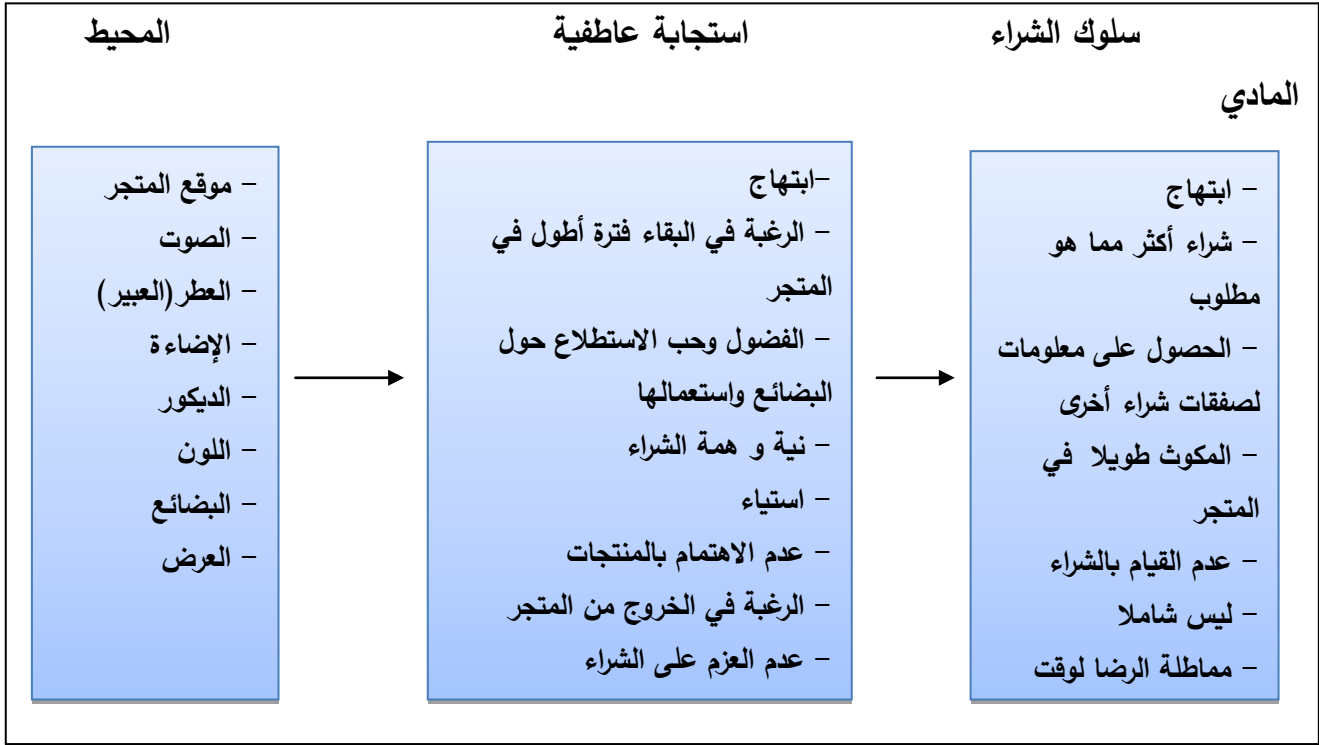
وحسب BELK (www.wisdomgobs.com) فيقصد بها جميع العوامل أو الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك وقد قسمها إلى عدة عوامل:

1. البيئة المادية المحيطة بالشراء :

حالما يدخل المستهلك متجرًا بقصد الشراء فإن أهم الأشياء التي يلاحظها هي الديكور، الأسلوب وما إلى ذلك من المحل وقد تكون مادية ملموسة أو غير ملموسة وتشمل:

- موقع المتجر؛
 - الصوت؛
 - الرائحة (عبير المكان)؛
 - الإضاءة (إضاءة المنتجات ونوافذ العرض)؛
 - الديكور (شاشات عرض لافتة للنظر)؛
 - البضائع نفسها (بضائع ذات قيمة عالية، نوعية جيدة، لها ارتفاع في الطلب).
- هذه الجوانب المادية هي بمثابة محفزات للمستهلك بالتأثير على حواسه الخمس من بصر، سمع، لمس، رائحة، ذوق. إن وجود هذه العناصر ليس كافيًا بل يجب أن تكون بمزيج مناسب لابتكار جو ملائم للمستهلكين وهذا هو مفهوم الغلاف الجوي (Atmospherique) وليس فقط البيئة المحيطة ولكن يتم التركيز أيضًا على الموسيقى والتعامل مع الحشود، ومع تعرض المستهلك لمزيج مناسب من هذه المؤثرات والمحفزات فاه يستجيب بطريقة معينة في بعض الأحيان تكون عاطفية فيظهر استيائه أو سعادته وقد يتقدم في عملية الشراء، هذه البيئة سيطرت أيضًا على الوقت الذي يقضيه في المتجر وكيفية استجابته للشراء، كما انه أيضا يحاول الانضمام مع عملاء وأناس آخرين وهذا موضح في الشكل الآتي :

الشكل رقم (09): العوامل المحيطة بعملية الشراء



المصدر:

(<https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/physical-surroundings-10566.html>).

عندما يقصد المستهلكون شراء سلع، خدمات، معلومات خاصة فهذا ليس السبب الوحيد لهم لكنهم أيضا يرفقون أهمية لإرضاء خبراتهم وأحاسيسهم، فمكان التسوق ليس فقط عليه تحقيق حاجات المستهلك ورغباته فقط ولكن عليه أن يعرض ويوفر لهم رؤية بصرية و متعة سمعية جيدة .(www.wisdomjobs.com)

البيئة المادية تؤثر على شعور وعاطف المستهلك اتجاه السلع والخدمات والتي يلقاها في المتجر .(Guo,p15)

الفضاء المادي هو الإدراك عبر الحواس، وبالتالي هو مجموعة سمات لنوعية البيئة المحيطة .(kotler, 1974, p50)

قد يرى المستهلكون منتجا مثيرا للاهتمام في إعلان تلفزيوني أو أثناء تقليبهم لمجلة واحدة في المساء ،ومع ذلك فأنهم قد يضطرون إلى الانتظار على الأقل حتى اليوم التالي لتحقيق تلك الرغبة بالمنتج، فيكون هذا التأخير المفروض عليهم ذا فائدة لهم لأنه يساعد في منع العوامل الظرفية من الحكم على سلوك الشراء لأنها مع التطورات في التكنولوجيا وآلات النقد والمتاجر في البرامج التلفزيونية المنزلية والتسوق عبر الانترنت حاليا تحت على الشراء فورا على مدار الساعة لصعوبة مقاومتها مما أدى إلى ارتفاع أرقام الديون المنزلية نسبة إلى دخلها (vohs, & others ,2007,p537).

تأثير الفضاء (atmospherics) والتصميم المادي وعناصر الديكور على المستهلكين والعاملين معترف بها من قبل المدراء وهو مذكور عمليا في التسويق ومن تجار التجزئة، نظريات السلوك التنظيمي وفي مجالات التسويق، لكن هناك نقص في البحوث التجريبية أو الأطر التي تستند إلى دور البيئة المادية المحيطة في محيط الاستهلاك، لذا يقوم المدراء وباستمرار بتخطيط وتغيير وقيادة ومراقبة البيئة المادية للمنظمة، لكن كثيرا ما يكون تأثير تصميم معين أو تغيير تصميم على المستخدمين غير مفهوم تماما (Jo.bitner, p5,2012).

اتخاذ قرار التعامل هو تعبير عن السلوك الشرائي والمرهون بعدد من العوامل الموقفية (الوادي والشيخ، 2016، ص213).

وفقا لنتائج burrow, J.L 2008 فان البيئة المادية والاجتماعية من موقع الشراء مثل الانتظار عبر التواجد في طوابير طويلة تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين بطريقة سلبية، فهذا يمكن أن يكون احد الأسباب لاتجاه العملاء المتزايد وتحولهم للتسوق عبر الانترنت (research.methodology.net). المتاجر ذات البيئة المادية توفر فرصا فريدة لعملائها مثل مشاركة رحلة التسوق يساعد جسديا للحد من التحفيز الحسي ويوفر فرصا للحصول على الخبرات الاجتماعية خارج المنزل التحقق ماديا من المنتجات عن طريق حاسة اللمس (dinesha, 2016, p33).

إن المحيط المادي كالألوان والموقع ونوعية المعروض على التلفزيون والرائحة والضوء من المؤثرات على القرار الشرائي (الوادي والشيخ، 2016، ص213).

ومع ذلك فمن المتوقع المزيد من الابتكارات في المستقبل التي تؤدي بالعملاء إلى الحصول على شعور التسوق في متجر من خلال الجلوس فقط في المنزل وفعل كل ما يمكن فعله في المنتج (www.wisdomjobs.com).

2. المحيط الاجتماعي

هي تلك التفاعلات والآراء التي يبديها الأصدقاء والأسرة والزملاء على القرار الشرائي(الوادي والشيخ، 2016، ص213).

يتعلق هذا العامل بوجود أو غياب أفراد آخرين برفقة المستهلك (أفراد العائلة، الأصدقاء، جيران...) وبخصائص هؤلاء الأفراد فهؤلاء يؤثرون على قرار المستهلك، فالفرد الذي يقوم بالتسوق بمفرده سيكون مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين، فالبيئة الاجتماعية تعمل على إثارة الدوافع الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الفرد باعتباره اجتماعيا بطبعه يتأثر سلوكه بالأفراد الآخرين في البيئة (عبد الله، 2016، ص105).

يتأثر الشراء بوجود أعضاء آخرين في المجتمع ورأيهم بشأن شراء واستخدام المنتجات، المستهلك هو كائن اجتماعي يتأثر برأي أعضاء المجتمع إذا كان العميل طموحا لقضاء بعض الوقت مع إعداد كبير من الأفراد فان القرار الشرائي يتأثر ويتجه لشراء سلع متميزة وعلامات تجارية، التسوق هو تجربة

اجتماعية ويتأثر المستهلكون بأعضاء المجتمع مثلما يصادف تسوق الفرد مع أصدقاء له ويقوم بعمليات شراء غير مخطط لها ويتخذ قرارات عمياء لأنه يثق في آراء رفقاءه مع شعوره بثقة اكبر لزيارة المزيد من المتاجر معهم.

كما لاحظ البائعون أيضا من الأسهل البيع للأفراد أكثر للعملاء في مجموعات وذلك لسهولة إقناعهم كما لاحظوا امتثال المشترين الأفراد لطلب ورأي مجموعة الأصدقاء رغم عدم رضاهم عن المنتج (www.wisdomjobs.com)

3. البعد الزمني

يتمثل بمقدار الوقت المتاح للتعرف على المنتج (الصحي) المقدم له وكذلك توقيت تقديم الخدمة له صباحا أو مساء، أسبوعيا أو شهريا له الأثر في القرار الشرائي (الوادي والشيخ، 2016، ص213). الإطار الزمني يتوافق مع تأثير الزمن في سلوك المستهلك والزمن المحدد للشراء خاصة وان الزمن المحدد للبحث في الانترنت (التسوق عبر الانترنت) يتنامى بسرعة نتيجة لضغوطات ضياع الوقت التي يحس بها المستهلك؛

التوقيت أيضا يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك، فشخص مسرع سيكون لديه حتما تفاعل اقل مع المنتجات مقارنة بشخص لديه ساعات للتسوق، فالشخص الأكثر عجلة من أمره قد ينتهي فور وصوله لأول منتج سهل المنال في حين المتسوق المتمهل لديه الوقت للتفاعل مع المزيد من المنتجات مما يتيح له الوقت للموازنة بين أسعار ونوعية العروض (smallbusiness.chron.com) .

4. العامل النفسي (حالة المستهلك عند الشراء)

ويقصد بها الحالات اللحظية (الوضع الفيزيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال (بن عيسى، 2010، ص 271).

وتتمثل في الحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة أو الحزن أو المرض وهذا يؤثر في سلوكه الشرائي اتجاه السلع والاختيار النهائي له وبالتالي يسعى رجال التسويق إلى جعل المستهلك بمزاج حسن (عبد الله، 2016، ص 105).

وعادة ما يوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري (بن عيسى، 2010، ص271).

الحالة الذهنية للمستهلك فالشخص الحزين يتفاعل مع المنتجات باختلاف كبير عن المتسوق السعيد وهذا التفاعل يؤثر حتما على رأيه حول المنتج وبالتالي سلوكه الشرائي لكن هذه الحالة الذهنية تتجاوز المزاج والعاطفة ويمكن أن تستتبع الظروف الشخصية، فشخص مريض يتفاعل مع منتجات مختلفة عن الشخص الصحي وهذا أيضا بالنسبة للشخص المرهق مقابل شخص بكامل طاقته (small business.chron.com).

5. طبيعة المهمة الشرائية

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من خبراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي تتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات مثلاً: ما هي المناسبة التي يتم الشراء من أجلها شراء هدية ما؟ يقوم المستهلك بالشراء لنفسه أو لكل أفراد العائلة؟ (بن عيسى، 2010، ص 271).

الهدف من رحلة التسوق إلى الآن هو نظرة أخرى تشمل المؤثرات الظرفية، فالمستهلك يبحث عن هدية ميلاد أو انه موجود في نتجر لغرض مختلف عن شخص آخر يتسوق بشكل غير رسمي لشراء ملابس جديدة، سبب التسوق يحدد أنواع منتجات المستهلكين المراد التعامل معها في ذلك الوقت (smallbusiness.chron.com).

ثانياً-العوامل المحيطة بالاستهلاك:

وتشمل جميع العوامل أو الظروف المحيطة باستعمال أو الاستهلاك الحاليين للسلعة أو الخدمة وفيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل:

1. تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

قد تتداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، كما هو الحال في استعمال أجهزة معينة للمنزل وغيرها للعمل ويتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة (بن عيسى، 2010، ص 272).

2. الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات فمثلا تختلف المسافة إلى المركز التجاري معين بالنسبة لمركز تجاري آخر ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار المركز التجاري (بن عيسى، 2010، ص 272، 273).

3. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي

يؤثر وقت وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتناءها، فمثلا شراء سلع بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة وبدون أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها، كما تؤثر موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات كالطلب على ألعاب الأطفال داخل المركز بالصيف أكثر من المواسم الأخرى (بن عيسى، 2019، ص 273).

4. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على سلوك الشراء للفرد، مثلا يختلف طبيعة قرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تتطبع عنه في مخيلة الآخرين فيختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها للآخرين مثلا بالمقارنة مع شراء السلعة لنفسه، فيجب على رجل

التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية والاستهلاكية المختلفة التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين واستخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة، كما هو الحال عند شراء سلعة تقاخرية مثلا والتي تمثل العلامة التجارية لها المحدد الرئيسي للشراء بدلا من السعر (بن عيسى، 2010، ص273، 274).

ثالثا. العوامل المحيطة بعملية الاتصال

تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المشتري. ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة سواء كان ذلك بطريقة شخصية كاستعمال وسائل الإعلام العامة وتتمثل هذه العوامل في:

1. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي

ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل، المرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس فمثلا: يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى اختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في يومية وطنية (بن عيسى، 2010، ص274).

2. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي

يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها وتذكر محتواها، ففي حالة الإعلانات في tv نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها، كما نجد أن امتلاء المجلة بالإعلانات قد لا ينته لها كلها وتعرف هذه الظاهرة باسم التزاحم الإعلاني لذلك يزداد قلق رجال التسويق بصورة متزايدة بسبب الآثار السلبية الناتجة من رفض المشاهدين المتزايد للإعلانات (بن عيسى، 2010، ص275).

3. الإطار الزمني لعملية الاتصال

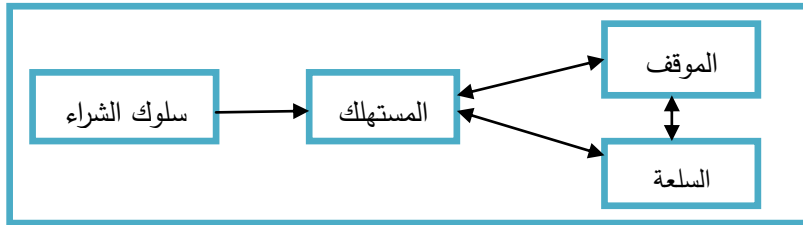
يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات . فقد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (الصباحية ، المسائية) التي تعرض فيها هذه الإعلانات (بن عيسى، 2010، ص275).

4. طبيعة المعلومات المتاحة

يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم، ويتطلب من رجل التسويق توفير معلومات المناسبة للمستهلك عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية (بن عيسى، 2010، ص276).

3.3.2. الظروف المشجعة على تأثير الموقف في السلوك

تتدخل العوامل الموقفية بصفة مؤقتة في التأثير على سلوك المستهلك، و تتفاعل مع الفرد من جهة ، و مع خواصها الحاسمة من جهة أخرى، بهدف إنتاج سلوك الشراء، ويوضح الشكل (10) دور العامل الموقف في سلوك المستهلك .
الشكل (10) العلاقة بين العامل الموقف و سلوك المستهلك .



المصدر: (سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، عنابي بن عيسى، الجزء الأول ديوان المطبوعات الجامعية 03-2010، الساحة المركزية بن عكنون، الطبعة الثانية، ص277).
و يتضح من النموذج السابق أن سلوك الشراء هو نتاج سلسلة من التدخلات بين كل من الموقف، السلعة و المستهلك، و بالرغم من البساطة الظاهرة لهذا النموذج، هناك بعض الملاحظات التي يجب الإشارة إليها:

*نوع العلاقة بين المستهلك و السلعة

فإذا كان السلوك يتحدد حسب الولاء لعلامة معينة، فسوف يكون التفاعل بين المستهلك و السلعة هو المحدد للنمط الشرائي للمستهلك، و بالتالي يكون تأثير الموقف محدودا في هذه الحالة بحيث أن أي تعديل في شروط البيع (زيادة في السعر، تنشيط منتج منافس) لا يؤثر كثيرا على سلوك الشراء.

*نوع العلاقة بين المستهلك و الموقف

فإذا كان سلوك المستهلك متقلبا و كان يبحث عن أصناف مختلفة من السلعة، (سوف يكون دور التفاعل المستهلك الموقف حاسما) في قرار الشراء على حساب السلعة (بن عيسى، 2010، ص277، 278).

4.3.2. استخدام العوامل الموقفية في إعداد الاستراتيجيات التسويقية

يستخدم رجال التسويق العوامل الموقفية التي يستعمل فيها المستهلكون السلعة في إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، و ذلك في ثلاثة مجالات هي كالتالي :

أ. تقسيم السوق إلى قطاعات:

يعرف تقسيم السوق بأنه: تجزئة السوق الإجمالي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على انه سوق مستهدفة و يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي معين. و من التعريف السابق، يظهر أن السوق الإجمالي يتكون من عدة أسواق فرعية يضم كل منها أشخاصا متجانسين في حاجاتهم و رغباتهم، و أن هذه الأسواق الفرعية مختلفة و متميزة عن بعضها البعض،

ويمكن للمؤسسة أن تتعامل مع كل القطاعات معا بتصميم برامج تسويقية متميزة مناسبة. وهناك عدة أسس يمكن استخدامها في تقسيم سوق السلع الاستهلاكية، و من بينها العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء أو الاستهلاك و ذلك تبعا لظروف استخدام السلعة أو تبعا لوقت استخدام السلعة أو تبعا لوقت استخدام السلعة أو لمزيج من العوامل الموقفية و غير الموقفية (بن عيسى، 2010، ص278، 279).

* تقسيم السوق تبعا لظروف استخدام السلعة:

فيجب على رجال التسويق فهم العملاء الذين يكونون في كل قطاع أو فئة بهدف التصميم الجيد للبرنامج التسويقي المناسب بما يتفق مع الغرض من استخدام سلعة معينة(بن عيسى، 2010، ص279).

* تقسيم السوق تبعا لوقت استخدام السلعة:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على هذا الأساس في تقسيم سوق منتجات معينة إلى قطاعات وفقا للوقت الذي تستهلك فيه هذه المنتجات في الصباح أو في المساء أو في احد فصول السنة أو أثناء العمل وغيره (بن عيسى، 2010، ص280).

* تقسيم السوق تبعا لمزيج من العوامل الموقفية و الغير الموقفية:

كثيرا ما يعتمد رجال التسويق في تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية على أكثر من عامل موقفي واحد أو وفقا لمزيج من العوامل الموقفية و غير الموقفية معا. و قد قام الباحث Dickson بتصميم مصفوفة تربط بين القطاعات أو الفئات المختلفة من المستهلكين و نوع المواقف الاستعمالية (بن عيسى، 2010، ص280).

ت. تصميم الموقع التنافسي للسلعة:

يعرف Dubois و Jolibert تحديد الموقع التنافسي بأنه: " إستراتيجية تسويق تهدف إلى معالجة ازدحام السوق. و تتمثل هذه الإستراتيجية في إعطاء السلعة موقعا خاصا في أذهان المستهلكين حتى يتميز بوضوح عن المنافسين و يتناسب مع الرغبات الأكثر قوة للقطاع المستهدف ". و من هذا التعريف يتضح أن المستهلكين لهم دائما إدراك معين للسلع المعروضة في السوق، و بالتالي تسعى كل مؤسسة إلى تصميم موقع" أو هوية " لمتوجها أو لعلامتها تبعا مثلا لظروف الاستهلاك بالنسبة لكل سوق من الأسواق المستهدفة التي قامت باختيارها باستعمال كل مواردها التي تسمح لها بتمييز نفسها عن المنافسين، و يسمح كل ذلك بتسهيل عملية اختيار ما يرغبه المستهلك من سلع و خدمات (بن عيسى، 2010، ص281، 282).

ج. إيجاد استعمالات جديدة للسلعة:

تقوم بعض المؤسسات بالبحث عن استعمالات جديدة للسلعة (أو ظروف جديدة للاستعمال) عندما تميل مبيعاتها نحو الانخفاض بنسب أسرع نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء هذه السلعة أو التغيير في الأنماط الاستهلاكية لهم أو لظهور منتجات أكثر تطوراً، و من الأمثلة عن ذلك اكتشاف استخدامات جديدة لبعض الأجهزة الكهرومنزلية التي تغير حجمها حتى يلبي الاحتياجات الجديدة للمستهلكين (بن عيسى، 2010، ص282).

3. المنهجية

- 1.3. موضوع البحث
- 2.3. مقارنة البحث
- 3.3. إستراتيجية البحث
- 4.3. طريقة جمع المعلومات
- 5.3. مجتمع الدراسة والعينة
- 6.3. أداة الدراسة
- 7.3. طريقة تحليل البيانات
- 8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة

في هذه الخطوة سيتم تحديد المنهجية العلمية المختارة لمعالجة موضوع بحثنا هذا، حيث سنعطي في البداية لمحة حول مفهوم منهجية البحث العلمي وأسس اختيارها، ثم نتطرق إلى:

- تحديد مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة وتسييرها؛
- تصميم وبناء عملية جمع البيانات؛
- شرح مجريات عملية جمع البيانات؛
- اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات؛
- النسب المئوية و التكرارات، المتوسط الحسابي؛
- اختبار (t-test) لمعرفة فروق الدلالات الإحصائية؛
- اختبار (ANOVA) لمعرفة فروق الدلالات الإحصائية؛
- معادلات الانحدار البسيط و المتعدد لاختيار صحة الفرضيات.

1.3. موضوع البحث

نقلا عن بعيرة وبوحالة (2017، ص68) يعرف (kinrlinger , 1979) البحث العلمي على انه الدراسة الميدانية المنظمة والنقدية لاختبار الاقتراحات المفترضة حول العلاقة المتوقعة بين الظواهر الطبيعية، وهو وسيلة منهجية لاكتشاف والتفسير العلمي والمنطقي للظواهر، والاتجاهات والمشاكل، حيث ينطلق من فرضيات أو تخمينات يمكن التأكد منها، بإتباع سبل معينة تحقق أهدافا محددة، ويمكن قياسها بقوانين طبيعية أو اجتماعية يحتكم الناس إليها، بهدف الوصول إلى نتائج تحقق غايات البحث، سواء كان هذا البحث نظريا، تفسيريا أو تحليليا، وتعتمد البحوث على منهجيات مختلفة تحدد حسب وع وموضوع البحث.

وتعد المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (عليان وعثمان، 2008، ص35).

المنهج هو الطريق الواضح، وفي اللغة الانجليزية فإن كلمة method تعني النظام والترتيب، وطريقة عمل شيء وإصلاحه، فإن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من اجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، أو الإجراءات، من اجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها، أو من اجل البرهنة عليها للأخريين الذين لا يعرفونها (شروخ، 2003، ص90).

وقد اقترح ابوزينة وآخرون (2007، ص18، 19) في هذا المجال عدة مراحل لعملية البحث

العلمي وهي:

- تحديد مشكلة البحث بسؤال و أو فرضية (فرضيات)؛
 - مراجعة الأدب المتصل بالمشكلة بشقيه النظري والتطبيقي (بحوث)؛
 - وضع خطة أو تصميم للإجابة على أسئلة البحث؛
 - اختيار أفراد الدراسة و تطوير الأدوات اللازمة؛
 - جمع البيانات وتحليلها؛
 - تفسير النتائج والتوصل إلى استنتاجات حول المشكلة.
- وهي الراحل التي اعتمدها في هذه الدراسة حيث تم تحديد مشكلة الدراسة حول العوامل الموقفية واثرها على السلوك او اتخاذ قرار الشراء بالمراكز التجارية.

2.3. مقارنة البحث

هناك نوعان من مناهج البحث في علم اجتماع، منهج كمي وآخر كفي، حيث يعني الأول البحوث التي تعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية في معالجة موضوع البحث و وصف نتائجه، أما الثاني فيعني البحوث التي تعتمد على الأساليب الكيفية أو النوعية في معالجة موضوع البحث و وصف نتائجه (الدعليج، 2014، ص69).

ومن هنا أمكننا الاهتمام إلى المنهجية التي تخدم دراستنا، والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والكفي مستعملين المنهج الكفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة، والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكيفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من عينة مكونة من 330 فردا وزعت على مستهلكي المراكز التجارية الثلاث (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) بالشرق الجزائري، وتحليلها لدعم الفرضيات الموضوعية أو دحضها، بعد إجراء المقارنات الكمية، وإيجاد علاقات سببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الظاهرة المدروسة.

3.3. إستراتيجية البحث

نقلا عن بعيرة وبوحالة (2017، ص68) اعتمدنا في اختيارنا لإستراتيجية البحث دراسة (yin.2003) والذي قدم فيها مختلف استراتيجيات البحث الممكن إتباعها في البحوث الكيفية موضحة في الجدول رقم(11) الموالي:

الجدول رقم(02): إستراتيجية البحث

شروط البحث	شكل أسئلة البحث	يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف، لماذا؟	نعم	نعم
الاستبيان	من، ماذا، أين، كم يكلف، كم العدد؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	//	لا	نعم، لا
التحليل التاريخي	كيف، لماذا؟	لا	لا
دراسة الحالة	//	لا	نعم

المصدر: (بعيرة اسماء، بوحالة ايمان(2017)، الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على صورتها الذهنية: دراسة حالة المطاعم و صالونات التجميل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، ص70).

ولان بحثنا يعتمد على (دراسة حالة عينة من المراكز التجارية بالشرق الجزائري) والتي تحتوي بدورها على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، فإننا نستنتج من الجدول المقدم في الأعلى أن بحثنا لا يتطلب التحكم في الأحداث السلوكية ونكتفي بالتركيز على الأحداث الراهنة، ونلجأ إليها من خلال طرح الأسئلة عن المكان ومستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري...الخ

4.3. طريقة جمع البيانات

عندما تناولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع بيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث أما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما، وهناك طرق مختلفة يمكن أن تجمع بها البيانات. ولكن حتى نستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة. وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من أجل الاستنتاجات، ولذلك يتم تبويب هذه البيانات وعرضها في جداول تكرارية وأشكال بيانية (ابو زينة، واخرون، 2007، ص39).

وهناك العديد من طرق جمع البيانات منها الملاحظة المباشرة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية (عليان و عثمان، 2008، ص122)، طريقة المقابلة المباشرة وهي التي تنفذ وجها لوجه بين الباحث والشخص (الجراح، 2014، ص166)، ثم الاستقصاء او الاستبيان وهو عبارة عن استمارة تتمثل في مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي، أي إجراء بحث ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تريد معلومات عنها من المبحوث (بالقاسم والجيلاني، 2007، ص77).

ويرسل الاستبيان عبر البريد أو أي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن تلك الأسئلة وتعبئة الاستبيان للبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث (قنديلجي، 2007، ص201).

ولخصوصية دراستنا فإننا اعتمدنا على الاستقصاء او الاستبيان ليسهل علينا جمع البيانات، كذلك فإنه يستخلص المعلومة من الزبون في بيته وفي ظروفه العادية وهذا ما يزيد من مصداقية الإجابات.

5.3. مجتمع الدراسة والعينة

إتباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة. يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (العساف و الوادي، 2015، ص 222). أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، و فيها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه (الخياط، 2011، ص184). وفي حالة دراستنا فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الملائمة وهي طريقة للمعاينة يتم اللجوء إليها نظرا لسهولة جمع البيانات فيها خاصة عندما لا تتوفر البيانات الكافية حول مجتمع الدراسة (الخياط، 2010، ص82).

يمثل مجتمع الدراسة الكلي في الزبائن الذين يترددون على مختلف المراكز التجارية والتي لوحظ بها عوامل موقفية تؤثر على قرار الشراء، وتم اختيار عينة من الزبائن ككل من المراكز التجارية، ويعزى اختيارنا لهذه المراكز للأسباب التالية:

- الانتشار الواسع للشراء من المراكز التجارية بين جميع فئات المجتمع و الشرائح العمرية، ما يزيد من شمولية الدراسة، وضمان مساسها بكل أنماط المجتمع؛
- الرغبة في تسليط الضوء على مجال حيوي ونشط في تقديم السلع والخدمات داخل المراكز التجارية.

6.3. أداة الدراسة

كما سبق ذكره أعلاه فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة اثر العوامل الموقفية على قرار الشراء في المراكز التجارية، وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم المطروحة من خلال الإطار المفاهيمي للبحث، حيث ضم الاستبيان أسئلة مغلقة تقيس مدى موافقة المجيب على العبارات المقترحة، وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: ضم 31 سؤال يعبر عن العوامل الموقفية الستة موزعة كالتالي:

العوامل المادية: مثلتهم العبارات (1.2.3.4.5.6.7)؛

العوامل غير ملموسة: مثلتهم العبارات (8.9.10.11.12)؛

العوامل الثقافية و الاجتماعية: مثلتهم العبارات (13.14.15.16.17.18)؛

عامل الزمن: مثلتهم العبارات (19.20.21.22.23.24)؛

العوامل النفسية: مثلثهم العبارات (25.26.27)؛

طبيعة مهمة الشراء: مثلثها العبارات (28.29.30.31).

المحور الثاني: حيث ضم هذا المحور 14 سؤال يعبر عن نموذج قرار الشراء AIDA المقسم إلى أربعة أقسام كالتالي:

الانتباه: مثلثه العبارات (32.33.34.35)؛

الاهتمام: مثلثه لعبارات (36.37.38)؛

الرغبة: مثلثه العبارات (39.40.41.42)؛

الفعل: مثلثه العبارات (43.44.45).

المحور الثالث: تم تخصيص هذا المحور لجمع البيانات الهامة حول الشخص المجيب، والتي استندنا عليها في وصف عينة الدراسة، وفي تفسير بعض أنماط الإجابات المتحصل عليها، وقد اخترنا منها ما يخدم البحث كما يلي: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، الولاية).

7.3. طريقة تحليل البيانات

لقد تم تحليل البيانات اعتمادا على تحليل الانحدار وهو أسلوب رياضي لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة (طعمة وحنوش، 2009، ص213).

ويمكن أن يكون الانحدار الخطي أو غير خطي، كما يمكن أن يكون بسيطا أو متعدد (محمود، 2013، ص344).

ولقد اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي (spss)

(statistical package for the social sciences)، أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس (ليكرت) الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي؛
 - اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات؛
 - اختبار (t-test) لمعرفة فروق ذات دلالات إحصائية؛
 - اختبار (ANOVA) لمعرفة فروق ذات دلالة إحصائية؛
 - تحليل الانحدار المعياري البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.
- كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث أدرجت كل إجابة بدرجة تقيسها كما يلي:
- (غير موافق بشدة:1، غير موافق:2، محايد:3، موافق:4، موافق تماما:5).

8.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة

لاختبار صدق الاستبيان تم تحكيمها لدى مجموعة من الأساتذة الباحثين والدكاترة المتخصصين في مجال الاقتصاد، تسويق، إدارة الموارد البشرية، الاتصال، كما يوضح الجدول رقم (03) أدناه:
الجدول رقم (03): لجنة تحكيم صدق الاستبيان.

الأستاذ	الجامعة
غيشي عبد العالي	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
لطرش جمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
ابو بكر بوسالم	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
هولي فرحات	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
بوريجان فاروق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
بولصباغ محمود	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

المصدر: من إعداد الطالبين

كان للأساتذة جملة من التوجيهات و التصحيحات فيما يخض الجانب الشكلي و طريقة صياغة بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى.

وبعد مرحلة التصحيح تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية و توزيعه على عينة تجريبية مصغرة تتكون من 60 فردا (20 فردا في ميله، و 20 فردا في قسنطينة، 20 فردا في سطيف)، وذلك لحساب ثبات الاستبيان، ويقصد بالثبات أن تعطي عبارات الاستبيان نفس النتيجة مهما اختلفت فترات توزيعه، بتوفر نفس الظروف، وقد اعتمدنا في حساب ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's (Albha Coefficient)، أين تحصنا على نتيجة 0.861، وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة الدراسة. بعد التأكد من النتائج الأولية لثبات الاستبيان انطلقت عملية جمع البيانات وذلك من بداية شهر مارس الى منتصف افريل، لكل من المراكز التجارية الثلاث (بلدي مول بميلة، رتاج مول بقسنطينة، بارك مول بسطيف)، وقد اعتمد في ذلك على التوزيع الورقي والالكتروني للاستبيان، وتمت العملية كما هو موضح في الجدول رقم (04) أدناه، وذلك دون حساب الاستبيانات غير المستردة التي بلغت 15 استبانة من أصل 345 استبانة، ما يمثل نسبة (4.34%) غير مستردة و (95.66%) مستردة.

الجدول رقم (04): طريقة توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة.

الولاية	توزيع ورقي	توزيع الكتروني
ميلة (بلدي مول)	110	00
قسنطينة (الرتاج مول)	25	85
سطيف (بارك مول)	50	60

المصدر: من إعداد الطالبتين.

في الجدول رقم (04) أعلاه تم توضيح عدد الاستبيانات الموزعة في المراكز الثلاث (الرتاج مول بقسنطينة، بارك مول بسطيف، بلدي مول بميلة)، فكانت 110 استبانة لكل ولاية منها بطريقة ملائمة لصدق الإجابات.

بعد استرجاع كل الاستبيانات الموزعة و المقدر عددها ب330 استبانة، قمنا بحساب صدق الاستبيان وكانت نتائج ألفا كرونباخ كما بينه الجدول رقم (05) أدناه:
الجدول رقم (05): نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ للمؤشرات و العوامل.

المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
العوامل الملموسة	0.739
العوامل غير الملموسة	0.840
العوامل الثقافية والاجتماعية	0.660
عامل الزمن	0.646
العامل النفسي (حالة المستهلك)	0.891
طبيعة مهمة الشراء	0.796
الانتباه	0.713
الاهتمام	0.728
الرغبة	0.787
الفعل	0.797
جميع العبارات	0.922

المصدر: عن مخرجات ال(SBSS).

من الجدول رقم (05) يمكننا قراءة نتائج قياس ثبات الاستبيان، حيث نجد قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول (العوامل الموقفية) والذي تتراوح قيم ألفا كرونباخ لمؤشراته (العوامل المادية، العوامل الغير الملموسة، العوامل الثقافية و الاجتماعية، عامل الزمن، العامل النفسي، طبيعة مهمة الشراء) بين (0.646) و(0.891)، من جهة أخرى جاءت قيمة المحول الثاني (نموذج قرار الشراء AIDA) والذي تتراوح قيم الفا كرونباخ لمؤشراته (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل) بين (0.713) و (0.797)، وبالمقابل جاءت الفا كرونباخ لجميع العبارات معا مساوية لقيمة 0.922، وهي قيمة دالة على ثبات عبارات الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

4. التحليل

- 1.4. وصف خصائص العينة
- 2.4. وصف عبارات المحور الاول (العوامل الموقفية)
- 3.4. وصف عبارات المحول الثاني (نموذج AIDA)
- 4.4. التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة
- 5.4. اختبار الفرضيات

1.4. وصف خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (06): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	92	27.9
	أنثى	238	72.1
العمر	أقل من 18 سنة	00	00
	من 18 إلى 31 سنة	260	78.8
	من 32 إلى 45 سنة	50	15.2
	من 46 إلى 58 سنة	15	4.5
	أكبر من 58 سنة	5	1.5
الحالة الاجتماعية	أعزب	238	72.1
	متزوج (ة) بأطفال	44	13.3
	متزوج (ة) بدون أطفال	25	7.6
	أخرى	23	7.0
الدخل الشهري (دج)	بدون دخل	137	41.5
	أقل من 15000	74	22.4
	من 15000 إلى 30000	72	21.8
	من 31000 إلى 45000	34	10.3
	أكبر من 45000	13	3.9
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	29	8.8
	جامعي	244	73.9
	دراسات عليا	57	17.3
الولاية	ميلة	110	33.3
	قسنطينة	110	33.3
	سطيف	110	33.3

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

من الجدول رقم(15) يمكننا استخلاص الخصائص الشخصية للعيينة المدروسة في المراكز التجارية الثلاث (الرتاج مول، بارك مول، بلدي مول)، حيث نجد من ناحية الجنس إن الذكور يمثلون نسبة (27.9%) مقابل (72.1%) إناث، وهي نسبة تتفوق فيها الإناث بمقدار معتبر، ونرجح أن السبب راجع إلى أن المراكز التجارية التي تم توزيع الاستبيانات فيها هي أماكن يكثر فيها العنصر النسوي بشكل كبير لحبه للتسوق والشراء بطبيعته و خاصة بعد زيادة حظوظها في الدراسة والعمل مما جعلها أكثر تحرراً.

من جهة أخرى نجد أن عينة الدراسة قد طغت عليها الفئة الشابة، حيث كانت أعلى نسبة أعمار مسجلة من فئة (من 18 سنة إلى 31 سنة) ب 78.8%، تليها فئة (من 32 سنة إلى 45 سنة) بنسبة 15.2%، وكانت اضعف النسب ممثلة بكل من فئة الكهول (من 46 سنة إلى 58 سنة) و (أكثر من 58 سنة) ب 4.5% و 1.5%، ونفسر هذه النسب بأن اغلب زوار المراكز التجارية هم الفئة التي تعايش تطورات العصر السريع والتكنولوجيا، أما بالنسبة لفئة المراهقين (اقل من 18 سنة) فهي منعدمة النسبة ويرجع السبب إلى تواجد معظم هذه الفئة في قاعات الألعاب و عدم التفرغ لنا بالإجابة على الاستبيان، أو أنهم متواجدون برفقة العائلة أين تم توزيع الاستبيان على الأبوين أو المرافق لهم.

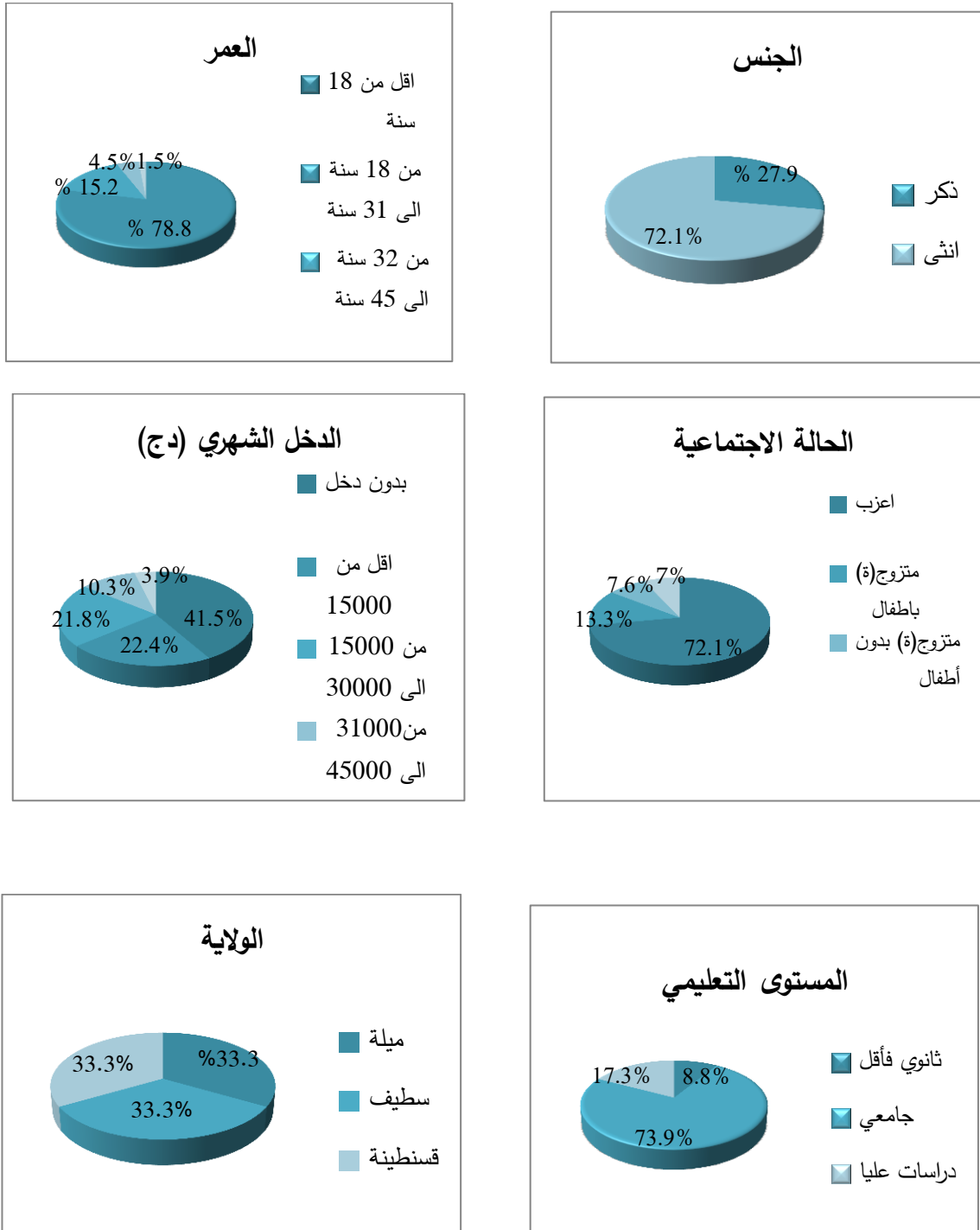
بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد طغت عليها فئة العزاب، حيث كانت احتلت اعلي نسبة ب 72.1% وهذا راجع لكون المراكز التجارية قريبة من المؤسسات التربوية والمناطق السكنية، تليها فئة المتزوجون بأطفال بنسبة 13.3% كون المراكز التجارية تحتوي على قاعات العاب الأطفال ، كما نجد نسبة 7.6% لفئة المتزوجون بدون أطفال وهذا راجع لتوفر المراكز التجارية على أماكن للراحة والأكل مخصصة للعائلات، تبقى نسبة 7% للفئة الأخرى (أرامل، مطلقين).

أما من ناحية الدخل الشهري لأفراد العينة قد حقق نسبة 41.5% لفئة منعدمي الدخل وهذا راجع لطغي الفئة الشابة على العينة وهي الفئة التي لم تحظ بوظيفة لحد الساعة أو انشغالها بإنهاء دراستها، في حين جاءت نسبة 22.4% لفئة (اقل من 15000 دج) وذلك لموظفي عقود ما قبل الإدماج، وكانت قد اكتفت الفئات الأخرى (من 15000 إلى 30000 دج)، (من 31000 إلى 45000 ج)، و(من أكثر من 45000 دج) بنسب ضعيفة تمثلت في 21.8%، 10.3%، و 3.9% وذلك راجع لغلاء أسعار المراكز التجارية و المسؤولية الكبيرة اتجاه عائلاتهم أو كبير سن أفراد هذه العينة أو رقيها لحد ما.

بالنسبة للمستوى التعليمي فقد مثلت فئة الجامعيين النسبة الأعلى قدرت ب 73.9% من المستهلكين داخل المراكز التجارية الثلاث لقربها من الجامعات، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 17.9% و 8.8% لفئة الثانوي فأقل، ومنه نستخلص أن اغلب أفراد عينة الدراسة من الفئة الأكثر وعياً والمتقنين و خريجي الجامعات.

وأخيرا نجد نسبة 33.3% لكل من ولاية ميلة، ولاية قسنطينة، وولاية سطيف وهي نسبة متماثلة لهم كون عدد الاستبيانات الموزعة كانت بالتساوي، قدرت ب 110 استبانة لكل مركز من المراكز داخل هذه الولايات.

وفي الشكل رقم (11) نلخص خصائص عينة الدراسة الكلية من خلال التمثيل البياني لها.
الشكل رقم (11) : تمثيل بياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة.



المصدر: مخرجات برنامج (spss).

لتسهيل وصف المحاور استرشدنا بالترميز الموضح في الجدول رقم (07) ادناه:
الجدول رقم (07): قائمة الرموز المستعملة في الدراسة.

الرمز	العبرة
F	العوامل الموقفية
F.P1	العوامل الملموسة
S1	هذا المركز التجاري ذو موقع ملائم
S2	هذا المركز التجاري له مظهر خارجي وتصميم جذاب
S3	هذا المركز التجاري يتميز بديكور داخلي وألوان مناسبة
S4	هذا المركز التجاري يحتوي على موقف سيارات
S5	هذا المركز التجاري يتميز باستعمال تجهيزات حديثة
S6	هذا المركز التجاري يوفر خدمات تكميلية متنوعة (مصلى، مكان ترفيه...)
S7	هذا المركز يوفر خدمات للإطعام
F.I2	العوامل غير الملموسة
S8	هذا المركز التجاري آمن
S9	هذا المركز التجاري يتميز بإضاءة مناسبة
S10	هذا المركز التجاري له جو هادئ يريحني
S11	هذا المركز التجاري به موسيقى مناسبة للخدمات المقدمة
S12	هذا المركز التجاري متميز بتنوع المنتجات المقدمة
F.S3	العوامل الثقافية والاجتماعية
S13	هذا المركز لديه خدمات مناسبة للأطفال (العاب)
S14	هذا المركز لديه خدمات مناسبة لكبار السن
S15	هذا المركز لديه خدمات مناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة
S16	هذا المركز يوفر استقبالا جيدا
S17	هذا المركز يوفر جوا عائليا محترما
S18	هذا المركز التجاري أسعاره مناسبة لجميع شرائح المجتمع
F.T4	عامل الزمن
S19	استغرق وقتا قصيرا لوصول إلى هذا المركز التجاري
S20	هذا المركز به لوحات إرشادية لتسهيل الحركة
S21	هذا المركز يتيح وقتا كافيا لتجربة بعض السلع
S22	يتسم هذا المركز بمساحات واسعة تجنبني الازدحام
S23	مواعيد فتح وغلق هذا المركز التجاري مناسبة
S24	جميع الخدمات التي يقدمها هذا المركز التجاري متوفرة طول فترة عمله

العامل النفسي (حالة المستهلك)	F.P5
هذا المركز يشعرني بالسعادة عند زيارتي له	S25
حالي النفسية تتحسن بعدما ازور هذا المركز التجاري	S26
زيارتي لهذا المركز التجاري تنقص من الضغوط المتعرض لها	S27
طبيعة مهمة الشراء	F.N6
يوفر هذا المركز التجاري منتجات مناسبة للإهداء	S28
يوفر هذا المركز التجاري منتجات مناسبة للاستعمال الشخصي	S29
هذا المركز يوفر منتجات للاستعمال اليومي	S30
هذا المركز يوفر منتجات متعددة الاستعمالات	S31
نموذج قرار الشراء	AIDA
الانتباه	A1
عندما أكون بهذا المركز التجاري أكون مشدود الانتباه لطريقة عرض المنتجات	S32
من بين تجاربي في التسوق اعتبر تجرّبي في هذا المركز هي الأكثر إثارة	S33
تجوالي في هذا المركز يمنحني معلومات كافية عما يقدمه من سلع وخدمات	S34
عندما يزور احدهم هذا المركز يدرك بسهولة انه متميز عن غيره	S35
الاهتمام	I2
أثناء التسوق بهذا المركز أكون مهتما للغاية بجمع المعلومات حول ما فيه من سلع وخدمات	S36
أنا مهتم كثيرا بمعرفة ما يقدمه هذا المركز التجاري من سلع وخدمات	S37
أحب التجوال في هذا المركز حتى لو كنت مرافقا لأحدهم ولست مشتريا	S38
الرغبة	D3
تجوالي بهذا المركز يجعلني راغبا في شراء أشياء كثيرة	S39
عند زيارتي لهذا المركز أدركت انه المكان الأفضل للتسوق	S40
عادة ما أرغب غيري بالتسوق في هذا المركز التجاري	S41
تجوالي بهذا المركز يزيد رغبتني في الشراء	S42
الفعل	A4
نادرا ما ازور هذا المركز دون أن اشترى شيئا	S43
عندما أتسوق في هذا المركز اشترى أشياء أكثر مما خططت له	S44
عندما أكون بهذا المركز اتخذ قرار الشراء بأريحية	S45

المصدر: من اعداد الطالبتين.

2.4. وصف عبارات المحور الاول (العوامل الموقفية)

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت ذي الخمس درجات (5)، فإن المدى سيكون 0.8 مما ينشئ لدينا خمس مجالات نلخصها في الجدول رقم (15) أدناه :

الجدول رقم(15): فئات ومجالات سلم ليكرت.

المجال	الفئة
]1.8 – 1]	غير موافق تماما
]2.6 – 1.8]	غير موافق
]3.4 – 2.6]	محايد
]4.2 – 3.4]	موافق
]5 – 4.2]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الجدول رقم (08): التكرار و النسب المئوية للإجابة على عبارات المحول الأول (العوامل الموقفية) للمركز التجاري الرتاج مول بقسنطينة.

العبرة	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
S1	00	00	0.9	01	1.8	02	87.3	96	11	10
S2	00	00	0.9	01	3.6	04	80.9	89	16	14.5
S3	00	00	00	00	1.8	02	84.5	93	15	13.6
S4	00	00	1.8	02	5.5	06	84.5	93	09	8.2
S5	01	0.9	1.8	02	00	00	84.5	93	14	12.7
S6	00	00	2.7	03	5.5	06	79.1	87	14	12.7
S7	00	00	00	00	00	00	89.1	98	12	10.9
F.P1										
S8	02	1.8	80.9	89	2.7	03	10	11	05	4.5
S9	00	00	73.6	81	5.5	06	20	22	01	0.9
S10	02	1.8	80.9	89	2.7	03	10	11	05	4.5
S11	00	00	73.6	81	5.5	06	20	22	01	0.9
S12	00	00	00	00	3.6	04	85.5	94	12	10.9
F.I2										

7.3	08	86.4	95	4.5	05	1.8	02	00	00	S13
5.5	06	10.9	12	10	11	72.7	80	0.9	01	S14
3.6	04	14.5	16	4.5	05	72.7	80	4.5	05	S15
5.5	06	85.5	94	9.1	10	00	00	00	00	S16
5.5	06	88.2	97	3.6	04	1.8	02	0.9	01	S17
2.7	03	84.5	93	6.4	07	2.7	03	3.6	04	S18
F.S3										
00	00	74.5	82	2.7	03	17.3	19	5.5	06	S19
1.8	02	87.3	96	7.3	08	3.6	04	00	00	S20
4.5	05	81.8	90	7.3	08	6.4	07	00	00	S21
8.2	09	17.3	19	5.5	06	69.1	76	00	00	S22
74.5	82	22.7	25	1.8	02	0.9	01	00	00	S23
79.1	87	10.9	12	4.5	05	5.5	06	00	00	S24
F.T4										
76.4	84	00	00	10	11	11.8	13	1.8	02	S25
77.3	85	7.3	08	11.8	13	1.8	02	1.8	02	S26
76.4	84	6.4	07	6.4	07	9.1	10	1.8	02	S27
F.P5										
75.5	83	20.9	23	1.8	02	1.8	02	00	00	S28
74.5	82	21.8	24	1.8	02	1.8	02	00	00	S29
13.6	15	80.9	89	5.5	06	00	00	00	00	S30
80.9	89	13.6	15	5.5	06	00	00	00	00	S31
F.N6										
F										

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

الجدول رقم (09) التكرار و النسب المئوية للإجابة على عبارات المحول الأول (العوامل الموقفية)
للمركز التجاري بلدي مول بميلة.

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
11.8	13	54.5	60	8.2	09	11.8	13	13.6	15	S1
12.7	14	64.5	71	5.5	06	13.6	15	3.6	04	S2
12.7	14	60.9	67	9.1	10	9.1	10	8.2	09	S3
7.3	08	40	44	14.5	16	21.8	24	16.4	18	S4
18.2	20	56.4	62	16.4	18	5.5	06	3.6	04	S5
16.4	18	33.6	37	13.6	15	21.8	24	14.5	16	S6
27.3	30	55.5	61	10.9	12	5.5	06	0.9	01	S7
F.P1										
11.8	13	32.7	36	19.1	21	23.6	26	12.7	14	S8
11.8	13	32.7	36	17.3	19	20	22	18.2	20	S9
11.8	13	32.7	36	19.1	21	23.6	26	12.7	14	S10
11.8	13	32.7	36	17.3	19	20	22	18.2	20	S11
15.5	17	67.3	74	11.8	13	2.7	03	2.7	03	S12
F.I2										
27.3	30	56.4	62	5.5	06	8.2	09	2.7	03	S13
13.6	15	20	22	8.2	09	43.6	48	14.5	16	S14
10.9	12	25.5	28	20	22	30.9	34	12.7	14	S15
6.4	07	37.3	41	28.2	31	16.4	18	11.8	13	S16
12.7	14	46.4	51	9.1	10	24.5	27	7.3	08	S17
7.3	08	23.6	26	20	22	24.5	27	24.5	27	S18
F.S3										
9.1	10	34.5	38	17.3	19	16.4	18	22.7	25	S19
20	22	51.8	57	10	11	11.8	13	6.4	07	S20
10	11	32.7	36	24.5	27	24.5	27	8.2	09	S21
10.9	12	46.4	51	13.6	15	17.3	19	11.8	13	S22
13.6	15	60	66	14.5	16	4.5	05	7.3	08	S23
13.6	15	50	55	18.2	20	16.4	18	1.8	02	S24
F.T4										
15.5	17	38.2	42	19.1	21	18.2	20	9.1	10	S25
9.1	10	32.7	36	18.2	20	27.3	30	12.7	14	S26
10	11	30	33	17.3	19	27.3	30	15.5	17	S27
F.P5										
10.9	12	50.9	56	18.2	20	16.4	18	3.6	04	S28
14.5	16	52.7	58	18.2	20	12.7	14	1.8	02	S29
14.5	16	60	66	10	11	13.6	15	1.8	02	S30
18.2	20	50	55	12.7	14	15.5	17	3.6	04	S31
F.N6										
F										

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

الجدول رقم (10) التكرار و النسب المئوية للإجابة على عبارات المحول الأول (العوامل الموقفية)
للمركز التجاري بارك مول بسطيف.

العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
S1	9.1	10	43.6	48	18.2	20	10.9	12	18.2	20
S2	5.5	6	46.4	51	15.5	17	13.6	15	19.1	21
S3	28.2	31	35.5	39	9.1	10	14.5	16	12.7	14
S4	17.3	19	30	33	15.5	17	10.2	12	26.4	29
S5	00	00	14.8	16	12.7	14	00	00	72.7	80
S6	4.5	05	40.9	45	26.4	29	5.5	06	22.7	25
S7	6.4	07	37.3	41	22.7	25	3.6	04	30	33
F.P1										
S8	7.3	08	38.2	42	20	22	17.3	19	17.3	19
S9	10.9	12	33.6	37	22.7	25	17.3	19	15.5	17
S10	7.3	08	38.2	42	20	22	17.3	19	17.3	19
S11	10.9	12	33.6	37	22.7	25	17.3	19	15.5	17
S12	1.8	02	40.9	45	29.1	32	4.5	05	23.6	26
F.I2										
S13	8.2	09	49.1	54	10	11	6.4	07	26.4	29
S14	10	11	40	44	17.3	19	15.5	17	17.3	19
S15	10.9	12	45.5	50	10	11	14.5	16	19.1	21
S16	4.5	05	41.8	46	26.4	29	10	11	17.3	19
S17	12.7	14	37.3	41	21.8	24	12.7	14	15.5	17
S18	14.5	16	17.3	19	31.8	35	27.3	30	9.1	10
F.S3										
S19	8.2	09	50.9	56	9.1	10	14.5	16	17.3	19
S20	6.4	07	42.7	47	23.6	26	14.5	16	12.7	14
S21	1.8	02	28.2	31	26.4	29	22.7	25	20.9	23
S22	00	00	50	55	18.2	20	12.7	14	19.1	21
S23	4.5	05	50.9	56	14.5	16	5.5	06	24.5	27
S24	5.5	06	35.5	39	18.2	20	20	22	20.9	23
F.T4										
S25	13.6	15	33.6	37	25.5	28	12.7	14	14.5	16
S26	8.2	09	40	44	26.4	29	10.9	12	14.5	16
S27	13.6	15	37.3	41	21.8	24	9.1	10	18.2	20
F.P5										
S28	6.4	07	40.9	45	13.6	15	12.7	14	26.4	29
S29	10	11	41.8	46	14.5	16	17.3	19	16.4	18
S30	9.1	10	48.2	53	17.3	19	9.1	10	16.4	18
S31	16.4	18	15.5	17	10.9	12	49.1	54	8.2	09
F.N6										
F										

المصدر: مخرجات برنامج (spss)

من الجدول رقم (08) و(09) و(10) الخاص بإجابات المستهلكين داخل المراكز التجارية الثلاث (الرتاج مول بقسنطينة، بلدي مول بميلة، بارك مول بسطيف)، نقرأ أن هناك نسبة مرتفعة للموافقة على كل من العبارات S1، S2، S3، S4، S5، S6، S7، بنسب من (33.6%) إلى (89.1%)، ونفسر هذه الموافقة على العوامل الموقفية الملموسة بأن هذه المراكز التجارية ذات موقع ملائم و مظهر خارجي جذاب و تتميز بألوان و وديكور وتحتوي على خدمات الإطعام و الخدمات التكميلية الأخرى و تتميز باستعمال تجهيزات حديثة و تحتوي على مواقف للسيارات.

أما بالنسبة للعوامل غير الملموسة التي تحتوي على العبارات S8، S9، S10، S11، S12، فقد كانت هناك نسبة مرتفعة كذلك للموافقة عليها بنسب من (32.7%) إلى (67.3%) وهذا بالنسبة لبلدي مول و بارك مول أما بالنسبة للرتاج مول فكانت العبارات S8، S9، S10، S11 تتميز بعدم الموافقة من طرف مستهلكيه على الأمن داخله و كذلك بالنسبة للإضاءة و الموسيقى، كما أن جوه غير هادئ ولا يريحهم على عكس العبارة S12 التي تميزت إيجابتها بالموافقة بنسبة 85.5% أي أن الرتاج مول يتميز بالتنوع في منتجاته المقدمة.

بالنسبة للعوامل الثقافية و الاجتماعية فقد تميزت العبارات S13، S16، S17 بالموافقة في المراكز الثلاث ونفسر هذه الموافقة بتوفر خدمات الأطفال فيهم و استقبال جيد وجو عائلي محترم، أما بالنسبة للعبارات S14، S15 فتميزت بعدم الموافقة في المركز التجاري الرتاج مول وبلدي مول حيث اتفق المستهلكين على عدم توفر خدمات مناسبة لكبار السن ولذوي الاحتياجات الخاصة على عكس العبارة S18 التي تميزت بالحيادية في هذه المراكز وان أسعارهم غير مناسبة لجميع شرائح المجتمع.

من جهة أخرى نجد أن عامل الزمن الذي يتكون من العبارات S19، S20، S21، S22، S23، S24، بالموافقة بنسبة من 28.2% إلى 87.3% وترجع هذه الموافقة على الأوقات الخاصة بالمراكز التجارية عدا المركز التجاري الرتاج مول الذي تميز بعدم الموافقة على العبارة S22 التي تنص على اتسام المركز التجاري بمساحات واسعة تجنب الازدحام بنسبة (69.1%).

تواصلت الموافقات في الأبعاد الأخرى سواء للعامل النفسي (حالة المستهلك) أو لطبيعة مهمة الشراء حيث جاءت الموافقة على العبارات S25، S26، S27 بالنسبة للمركز التجاري الرتاج مول بنسب متتالية كالتالي 76.4%، 77.3%، 76.4% و 38.2%، 32.7%، 30% بالنسبة للمركز التجاري بلدي مول و 33.6%، 40%، 37.3% بالنسبة لبارك مول، والعبارات S28، S29، S30 بالنسبة للمركز التجاري الرتاج مول بنسب متتالية كالتالي 75.5%، 74.5%، 80.9%، و 50.9%، 52.7%، 60% بالنسبة لبلدي مول و 40.9%، 41.8%، 48.2% بالنسبة للبارك مول، أما بالنسبة للعبارة S31 فقد تم الموافقة عليها من طرف المستهلكين للمراكز التجارية بلدي مول و الرتاج مول، أما بالنسبة للمركز التجاري بارك مول فقد كانت بالعكس حيث تمثلت النتيجة في عدم الموافقة بنسبة 49.1%.

3.4. وصف عبارات المحور الثاني (نموذج AIDA)

الجدول رقم (11): التكرار و النسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الثاني (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري الرتاج مول بقسنطينة.

العبارة	غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
S32	00	00	18.2	20	8.2	09	70	77	3.6	04
S33	1	0.9	5.5	06	7.3	08	81.8	90	4.5	05
S34	00	00	84.5	93	3.6	04	5.5	06	6.4	07
S35	03	2.7	83.6	92	7.3	08	4.5	05	1.8	02
A1										
S36	00	00	80.5	89	5.5	06	8.2	09	5.5	06
S37	00	00	81.8	90	3.6	04	8.2	09	6.4	07
S38	00	00	13.6	15	3.6	04	3.6	04	79.1	87
I2										
S39	00	00	77.3	85	11.8	13	1.8	02	9.1	10
S40	01	0.9	10.9	12	9.1	10	7.3	08	71.8	79
S41	00	00	15.5	17	79.1	87	2.7	03	2.7	03
S42	00	00	79.1	87	9.1	10	6.4	07	5.5	06
D3										
S43	00	00	20	22	5.5	06	3.6	04	70.9	78
S44	00	00	79.1	87	5.5	06	12.7	14	2.7	03
S45	00	00	14.5	16	10.9	12	1.8	02	72.7	80
A4										
AIDA										

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

الجدول رقم (12): التكرار و النسب المئوية للاجابة على عبارات المحور الثاني (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري بلدي مول بميلة.

غير موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
10	19	43.6	48	18.2	20	18.2	20	10	11	S32
8.2	09	19.1	21	29.1	32	30.9	34	12.7	14	S33
6.4	07	65.5	72	3.6	04	15.5	17	9.1	10	S34
7.3	08	36.4	40	18.2	20	29.1	32	9.1	10	S35
A1										
12.7	14	41.8	46	11.8	13	30.9	34	2.7	03	S
9.1	10	54.5	60	14.5	16	14.5	16	7.3	08	S37
23.6	26	32.7	36	12.7	14	22.7	25	8.2	09	S38
I2										
20.9	23	35.5	39	11.8	13	24.5	27	7.3	08	S39
10.9	12	26.4	29	20.9	23	24.5	27	17.3	19	S40
8.2	09	42.7	47	19.1	21	20.9	23	9.1	10	S41
18.2	20	31.8	35	13.6	15	22.7	25	13.6	15	S42
D3										
17.3	18	36.4	40	12.7	14	20	22	12.7	14	S43
13.6	15	30.9	34	17.3	19	25.5	28	12.7	14	S44
10.9	12	43.6	48	10	11	24.5	27	10.9	12	S45
A4										
AIDA										

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

الجدول رقم(13): التكرار و النسب المئوية للإجابة على عبارات المحور الثاني (نموذج اتخاذ قرار الشراء AIDA) للمركز التجاري بارك مول بسطيف.

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
5.5	6	15.5	17	13.6	15	65.5	72	00	00	S32
3.6	4	20	22	21.8	24	11.8	13	42.7	47	S33
9.1	10	22.7	25	10	11	16.4	18	41.8	46	S34
6.4	7	13.6	15	8.2	09	59.1	65	12.7	14	S35
A1										
15.5	17	28.2	31	25.5	28	30	33	0.9	1	S36
16.4	18	50.9	56	14.5	16	16.4	18	1.8	2	S37
22.7	25	49.1	54	10.9	12	10.9	12	6.4	7	S38
I2										
22.7	25	28.2	31	20.9	23	22.7	25	5.5	6	S39
10.9	12	26.4	29	29.1	32	17.3	19	16.4	18	S40
16.4	18	39.1	43	21.8	24	10.9	12	11.8	13	S41
17.3	19	38.2	42	17.3	19	11.8	13	15.5	17	S42
D3										
25.5	28	34.5	38	15.5	17	14.5	16	10	11	S43
12.7	14	33.6	37	10.9	12	30.9	34	11.8	13	S44
10.9	12	44.5	49	17.3	19	13.6	15	13.6	15	S45
A4										
AIDA										

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

من الجداول رقم (11) و(12) و (13) الخاصة بالإجابة على عبارات نموذج قرار الشرائر AIDA نجد أن في العبارة S32 تتسم بالموافقة بالنسبة لبلدي مول بنسبة 43.6% أما بالنسبة للرتاج مول و بارك مول فكانت الإجابة غير موافق على طريقة عرض المنتجات بنسبة 70%، 65.5% ، أما فيما يخص العبارة S33 فكانت كل الإجابات عليها غير موافق بنسبة 81.8%، 30.9% في الرتاج مول وبلدي مول وغير موافق تماما على أن تجربة التسوق في هذا المركز تعتبر الأكثر إثارة من بين باقي التجارب بالنسبة للبارك مول بنسبة 42.7%، ونجد في العبارة S34 الموافقة على أن التجوال في المركز التجاري يمنح معلومات كافية على ما يقدمه المركز من سلع وخدمات في الرتاج وبلدي مول بنسبة 84.5%، 65.5% وعدم الموافقة التامة من قبل مستهلكي المركز التجاري بارك مول بنسبة 41.8%، في العبارة S35، S36 نجد الموافقة بنسبة (83.6%، 36.4%)، (80.5%، 41.8%) بالنسبة للرتاج وبلدي مول وعدم الموافقة في بارك مول بنسبة (30%، 59.1%)، كما نجد موافقة في كل من العبارات التالية S37، S39، S42، S44 بالنسبة للرتاج وبارك وبلدي مول بنسب مختلفة بين 28.2% و81.8%، أما بالنسبة للعبارات S38، S43، S45 فنجد الموافقة بالنسبة لبلدي وبارك مول بنسب مختلفة بين 36.4%، 72.7% والإجابة موافق تماما بالنسبة لقسنطينة في S38 بنسبة 79.1% و S43 بنسبة 70.9% و في العبارة S45 بنسبة 72.7% ، وفي الأخير نجد العبارتين S40، S41 تتميز الموافقة بالنسبة لميلة بنسبة 26.4% ، 42.7% ونسبة 39.1% للعبارة S41 للبارك مول والموافقة التامة للعبارة S40 للرتاج مول بنسبة 71.8% وإجابة محايد للعبارة S40 بالنسبة للبارك مول وللعبارة S41 بنسبة 79.1% للرتاج مول.

4.4. التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة

الجدول رقم (14): استجابات أفراد عينة الدراسة للمحور الأول (العوامل الموقفية).

درجة الموافقة	العينة ككل		بارك مول		بلدي مول		الرتاج مول		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	0.638	3.71	0.795	3.56	0.583	3.52	0.273	4.06	F.P1
موافق	1.052	3.65	1.178	3.50	1.242	3.39	0.389	4.06	S1
موافق	0.919	3.79	1.110	3.60	0.983	3.69	0.460	4.09	S2
موافق	1.182	3.54	1.464	3.90	1.084	3.60	0.376	4.11	S3
موافق	1.197	3.45	1.426	4.37	1.258	3.00	0.459	3.99	S4
موافق	0.824	3.97	0.931	3.06	0.926	3.80	0.529	4.06	S5
موافق	1.078	3.63	1.023	3.71	1.335	3.15	0.541	4.01	S6
موافق	0.824	3.98	1.104	3.80	0.829	4.02	0.313	4.10	S7
محايد	0.672	3.31	0.907	3.42	0.893	3.20	0.647	2.74	F.I2
محايد	1.190	2.94	1.117	3.40	1.246	3.07	0.861	2.34	S8
محايد	1.190	2.91	1.229	3.25	1.320	3.00	0.843	2.48	S9
محايد	1.190	2.94	1.175	3.40	1.246	3.07	0.861	2.34	S10
محايد	0.190	2.91	1.229	3.25	1.320	3.00	0.843	2.48	S11
موافق	0.737	3.92	0.916	3.80	0.789	3.90	0.376	4.07	S12
موافق	0.648	3.60	0.760	3.38	0.764	3.11	0.379	3.43	F.S3
موافق	0.900	3.91	1.150	3.79	0.952	3.97	0.438	3.99	S13
محايد	1.219	2.86	1.227	3.39	1.309	2.74	0.905	2.47	S14
محايد	1.225	2.92	1.261	3.47	1.230	2.90	0.920	2.40	S15
موافق	0.973	3.54	1.035	3.57	1.124	3.10	0.381	3.96	S16
موافق	1.075	3.52	1.245	3.30	1.189	3.32	0.495	3.95	S17
محايد	1.192	3.07	1.166	2.79	1.282	2.64	0.701	3.80	S18
موافق	1.182	3.65	0.643	3.57	0.792	3.37	0.323	3.86	F.T4
محايد	1.200	3.30	1.178	3.54	1.337	2.90	0.964	3.46	S19
موافق	0.956	3.65	1.086	3.40	1.117	3.67	0.471	3.87	S20
موافق	1.022	3.46	1.113	3.43	1.139	3.11	0.593	3.84	S21
محايد	1.153	3.22	0.910	3.75	1.218	3.27	1.036	2.64	S22

موافق	0.987	4.08	1.003	3.85	1.013	3.68	0.547	4.70	S23
موافق	1.132	3.89	1.186	3.46	0.981	3.57	0.809	4.63	S24
محايد	0.870	3.12	0.824	3.30	0.730	3.38	0.552	4.54	F.P5
موافق	1.270	3.71	1.246	3.22	1.204	3.32	0.838	4.59	S25
موافق	1.274	3.65	1.120	3.41	1.218	2.98	0.903	4.56	S26
موافق	1.366	3.58	1.269	3.37	1.264	2.91	1.072	4.46	S27
موافق	0.886	3.81	0.824	3.30	0.730	3.38	0.400	4.55	F.N6
موافق	1.096	3.95	1.180	3.68	1.011	3.49	0.598	4.70	S28
موافق	1.113	3.90	1.233	3.37	0.942	3.65	0.601	4.69	S29
موافق	0.917	3.77	1.146	3.53	0.939	3.71	0.431	4.08	S30
موافق	1.335	3.63	1.178	2.50	1.064	3.63	0.544	4.75	S31
موافق	0.538	3.53	0.577	3.42	0.548	3.33	0.202	3.86	F
محايد	0.737	2.95	0.989	2.43	0.814	3.13	0.404	3.13	A1
محايد	1.059	2.80	0.939	2.60	1.168	3.25	0.914	2.55	S32
غير موافق	1.119	2.46	1.303	2.30	1.142	2.79	0.786	2.30	S33
محايد	1.268	3.25	1.448	2.40	1.113	3.44	0.560	3.91	S34
محايد	1.134	3.07	1.78	2.41	1.148	3.03	0.686	3.77	S35
موافق	0.848	3.68	0.791	3.53	0.960	3.38	0.563	4.12	I2
موافق	3.472	3.47	3.272	3.27	1.123	3.30	0.642	3.83	S36
موافق	3.645	3.64	1.002	3.63	1.079	3.43	0.642	3.86	S37
موافق	3.933	3.93	1.128	3.70	1.294	3.40	0.715	4.68	S38
موافق	0.914	3.42	0.977	3.26	1.018	3.15	0.370	3.85	D3
موافق	1.087	3.57	1.220	3.40	1.263	3.38	0.529	3.93	S39
موافق	1.376	3.44	1.241	2.98	1.280	2.89	0.992	4.45	S40
محايد	1.010	3.25	1.225	3.37	1.139	3.20	0.510	3.18	S41
موافق	1.173	3.43	1.317	3.30	1.342	3.18	0.613	3.83	S42
موافق	1.073	3.58	1.046	3.26	1.091	3.20	0.660	4.29	A4
موافق	1.377	3.81	1.290	3.50	1.237	3.19	0.758	4.58	S43
موافق	1.162	3.67	1.280	3.04	1.275	3.07	0.718	3.71	S44
موافق	1.269	3.67	1.229	3.25	1.605	3.34	0.758	4.58	S45

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

من نفس الجدول رقم (14) قمنا بقراءة النتائج من خلال تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان الذي يعكس مدى إدراكهم لتأثير العوامل الموقفية على قرار الشراء في المراكز التجارية الثلاث (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول):

العوامل الملموسة (F.P1): نلاحظ أن أعلى نسبة موافقة كانت عالية جدا في هذا البعد حيث سجلت في العبارات S1، S2، S3، S7 موافقة مستهلكي المراكز التجارية الثلاث عليها بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 3.39 و 4.11 في حين التزم زبائن بلدي مول بالمحايدة اتجاه العبارة S4، S6 بقيمة متوسطة حسابي 3.00 و 3.15 لكل منهما، على عكس زبائن الرتاج مول وبارك مول اللذين قاموا بالموافقة على هذه العبارات بقيمة متوسط حسابي تراوح بين 3.71 و 4.37، كما التزم زبائن بارك مول بالمحايدة اتجاه العبارة S5 بقيمة متوسط حسابي 3.06، فيما وافق عليها زبائن الرتاج وبلدي مول بقيمة متوسط حسابي تقدر ب 4.06 و 3.80 ، بشكل عام نلاحظ أن المركز التجاري الرتاج مول هو الذي نال على أعلى نسب موافقة للعوامل المادية ككل بالمقارنة مع المركز التجاري بلدي وبارك مول.

العوامل غير الملموسة (F.I2): في هذا العامل نجد ظهور إجابة عدم الموافقة بالنسبة للرتاج مول في العبارات S8، S9، S10، S11 بقيمة متوسط حسابي تقدر ب 2.34، 2.48، 2.34، 2.48 على التوالي، من جهة أخرى نجد مستهلكي زبائن بلدي مول التزموا الحياد اتجاه هذه العبارات بمتوسط قدر ب 3.00 للعبارة S9 و S11 ، 3.07 للعبارة S8 و S10، أما فيما يخص إجابات مستهلكي بارك مول فقد كانت بالموافقة اتجاه العبارة S8، S10 بمتوسط حسابي قدر 3.40 لكليهما، أما فيما يخص العبارات S9، S11 فكانت الإجابة بالحياد بمتوسط حسابي قدر ب 3.25 لكليهما، أما للعبارة S12 فقد نالت موافقة مستهلكي المراكز التجارية الثلاث بمتوسط حسابي قدر ب 4.07 للرتاج مول و 3.90 لبلدي مول و 3.80 للبارك مول، وبالتالي نجد أن بارك مول هو المركز الأكثر نسبة موافقة للعوامل الغير ملموسة بين المراكز الثلاث.

العوامل الثقافية والاجتماعية (F.S3): سجل هذا العامل موافقة على العبارة S13 بالنسبة للمراكز الثلاث بمتوسط حسابي قدر ب 3.99 بالنسبة للرتاج مول و 3.97 بالنسبة لبلدي مول و 3.79 في بارك مول، أما في ما يخص باقي العبارات فنلاحظ أن إجابة الموافقة تظهر في العبارات S16، S17، S18 بالنسبة للرتاج مول بقيمة متوسط حسابي قدر ب 3.96، 3.95، 3.80 على التوالي، كما تظهر في S15، S16 بالنسبة للبارك مول بنسبة 3.47 و 3.57 على التوالي، كما نلاحظ اتفاق الزبائن على إجابة محايد فيما يخص العبارات S14، S15، S16، S17، S18 بالنسبة لبلدي مول بمتوسط حسابي يتراوح بين 2.64 و 3.32 و العبارة S14، S17، S18 ، للبارك مول بمتوسط حسابي قدر ب 3.39، 3.30، 2.79 على التوالي، في الأخير نجد عدم الموافقة في الرتاج مول فقط في العبارتين S14، S15 بمتوسط حسابي يقدر ب 2.47 و 2.40، ما جعلنا نلاحظ أن الرتاج مول وبارك مول يتقاربان في موافقة المستهلكين على عبارات للعوامل الثقافية والاجتماعية.

عامل الزمن (F.T4): دلت إجابة الموافقة الكلية تقريبا للعبارات المكونة لهذا العامل على أهميته فنجد موافقة المستهلكين على جميع عبارات هذا العامل بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.46 و 4.70 عدا العبارة S22 التي تميزت بالحياد ب قيمة متوسط حسابي ب 2.64، أما بالنسبة لبلدي مول فانقسمت إجابته بين الموافقة والحياد فنجد موافقة المستهلكين على العبارات S20، S23، S24 بقيمة متوسط حسابي 3.67، 3.68، 3.57 ونجد إجابة الحياد في العبارات S19، S21، S22 بقيمة متوسط حسابي 2.90، 3.11، 3.27 على الترتيب، في الأخير نجد موافقة كلية للبارك مول على عبارات هذا البعد S19، S20، S21، S22، S23، S24 بقيمة متوسط حسابي 3.54، 3.40، 3.43، 3.75، 3.85، 3.46 ، وبالتالي رضا مستهلكي بارك مول أكثر من الرتاج وبلدي مول بالنسبة لعامل الزمن .

العامل النفسي (حالة المستهلك) (F.P5): نجد في هذا العامل أن مستهلكي بلدي مول مالوا الى الحياد لجمع عباراته S25، S26، S27 بقيمة متوسط حسابي 3.32، 2.98، 2.91 على التوالي، وكذلك بالنسبة للعبارتين S25، S27 لبارك مول بقيمة متوسط حسابي 3.22 و 3.37 ، أما بالنسبة للرتاج مول فقد التزم مستهلكيه بالموافقة على العبارات بقيمة متوسط حسابي 4.59، 4.56، 4.46 على التوالي بالإضافة إلى موافقة مستهلكي بارك مول على العبارة S26 بقيمة متوسط حسابي 3.41، وبالتالي فالرتاج مول هو من يحتوي على أكثر نسبة موافقة بين المراكز فيما يخص العامل النفسي.

طبيعة مهمة الشراء (F.N6): نلاحظ الموافقة الكلية لمستهلكي الرتاج وبلدي مول على العبارات S28، S29، S30، S31 بقيمة متوسط حسابي تتراوح بين 3.49 و 4.75، أما بالنسبة لبارك مول فقد تمت الموافقة على العبارتين S28، S30 بقيمة متوسط حسابي 3.68 و 3.53، وعلى الحياد في العبارة S29 بقيمة متوسط حسابي 3.37، أما بالنسبة للعبارة S31 فكانت الإجابة عليها بعدم الموافقة بقيمة متوسط حسابي 2.50، ما جعلنا نلاحظ أن الرتاج وبلدي مول يتقاربان في موافقة المستهلكين على عبارات للعوامل الثقافية والاجتماعية ولكن الرتاج بأكبر نسبة .

الانتباه (A1): نلاحظ إجابة عدم الموافقة للعبارات S32 للرتاج مول بقيمة متوسط حسابي 2.55، S33، S34، S35 في بارك مول بقيمة متوسط حسابي 2.30، 2.40، 2.41 على التوالي، ونجد إجابة الموافقة في العبارات S34، S35 للرتاج مول و S34 لبلدي مول، كما توجد إجابة الحياد على العبارات S32، S33، S35 بالنسبة لبلدي مول و S32 للبارك مول ، نستنتج تميز الرتاج مول عن المركزان الآخران من حيث الإجابات.

الاهتمام (I2): سجلت إجابات الاهتمام بالموافقة الكلية تقريبا من طرف مستهلكي المراكز الثلاث وذلك للعبارات S36، S37، S38 بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 3.40 و 4.68 ، عدا الحياد الملاحظ في العبارة S36 في بلدي وبارك مول بقيمة متوسط حسابي 3.30 و 3.27، وبالتالي تميز إجابات الرتاج مول بالموافقة أكثر من المركزان الآخران.

الرغبة (D3): نلاحظ غالبية الإجابات تميل إلى الحياد خاصة إجابات مستهلكي بلدي مول التي تراوحت فيها قيمة المتوسط الحسابي بين 2.89 و 3.38 للعبارات S39، S40، S41، S42 و إجابات بارك مول التي تراوحت فيها قيمة المتوسط الحسابي بين 2.98 و 3.37 للعبارات S40، S41، S42، بالإضافة إلى العبار S41 للرتاج مول بقيمة متوسط حسابي 3.18، في حين وجدت الموافقة في العبارات S39، S40، S42 بالنسبة للرتاج مول بقيمة متوسط حسابي 3.93، 4.45، 3.83 على التوالي، وإجابة موافق واحدة للعبارة S39 بقيمة متوسط حسابي 3.40 لبارك مول ، وبالتالي تميز الرتاج مول في إجابات المستهلكين بالموافقة عليه فيما يخص الرغبة.

الفعل (A4): نلاحظ الموافقة الكلية لمستهلكي الرتاج مول على العبارات S43، S44، S45 بقيمة متوسط حسابي 4.58، 3.71، 4.58 على التوالي، أما بالنسبة لبلدي مول نجد أن المستهلكين بلدي مول قد التزموا الحياد اتجاه تلك العبارات بقيمة متوسط حسابي 3.19، 3.07، 3.34 بالترتيب، أما بالنسبة لمستهلكي بارك مول فقد وافقوا على العبارة S43 بقيمة متوسط حسابي 3.50، أما بالنسبة للعبارتين الأخيرتين S44، S45 فقد كانت الإجابة بالحياد بقيمة متوسط حسابي 3.04 و 3.25، وبالتالي تميز الرتاج عن بلدي وبارك مول هنا أيضا.

5.4. اختبار الفرضيات

نظرا لان عدد مفردات العينة يفوق 30 مفردة، و بالضبط بلغ عدد العينة 330 فردا، يمكننا اعتمادا على المراجع الإحصائية استخدام اختبارات التوزيع الطبيعي.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1): تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن اتجاهات المستهلك في المراكز التجارية سلبية نحو العوامل الموقفية، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي الأول (ماهي اتجاهات المستهلك في المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الموقفية؟). ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ككل، و باستخدام اختبار (T-test) تم اختبار الوسيط الحسابي كما هو موضح في الجدول رقم (16) أدناه:
الجدول رقم(16): اختبار (T-test) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو العوامل الموقفية.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig
F.P1	3.71	0.638	9.082	0.000
F.I2	3.31	0.672	19.213	0.000
F.S3	3.60	0.648	5.701	0.000
F.T4	3.65	1.182	3.864	0.000
F.P5	3.12	0.870	10.994	0.000
F.N6	3.81	0.886	8.573	0.000
F	3.53	0.538	4.667	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

ومن خلال الجدول نلاحظ أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الملموسة هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.71 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي(3.4)، بلغة قيمة t (9.082) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

و نلاحظ أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل غير الملموسة هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد بقيمة قدرها 3.31 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي(2.6)، بلغة قيمة t (19.213) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

كما نلاحظ أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الثقافية والاجتماعية هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.60 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي (3.4)، بلغة قيمة t (5.701) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

أما اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو عامل الزمن هي الموافقة حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.65 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي (3.4)، بلغة قيمة t (3.864) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

وبالنسبة لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العامل النفسي (حالة المستهلك) هي حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.12 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي (2.6)، بلغة قيمة t (10.994) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

أما اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو طبيعة مهمة الشراء هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.18 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي (3.4)، بلغة قيمة t (8.573) بمستوى معنوية (0.000)، وعند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

وكانت اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الموقفية هي ايجابية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها 3.53 وعند اختبار هذه القيمة عند وسط فرضي يساوي (3.4)، بلغة قيمة t (4.667) بمستوى معنوية (0.000)، ومنه نرفض الفرضية (H1) عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على ايجابية اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو العوامل الموقفية.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H2): تنص الفرضية الفرعية الثانية على انه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي الثاني (هل هناك فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟).

لاختبار الفرضية الفرعية (H2) يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الجنس.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير العمر.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الدخل الشهري .

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير مستوى التعليم.

- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الولاية.

اختبار الفرضية الجزئية الأولى: التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب متغير الجنس (1 ذكر، 2 انثى) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (SPSS) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول(17)أدناه:

الجدول رقم (17): اختبار (T) للفروق في اتجاهات المستهلكين تعزى لمتغير الجنس.

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T	Sig
ذكر	92	3.32	0.592	-0.293	-4.566	0.000
انثى	238	3.62	0.493			

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

بالنظر للجدول رقم (17) أعلاه يمكن أن نلاحظ أن هناك فرق في اتجاهات المستهلكين الذكور عن اتجاهات المستهلكات الإناث وهذا الفرق يقدر ب (-0.29)، حيث بلغت قيمة t (-4.566) وذلك عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%، أي هناك فروق تعزى لمتغير الجنس، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الأولى ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفرضيات الجزئية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة: التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) تعزى للمتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مستوى التعليم).

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار (ANOVA) حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الولاية) يمكن إجراء اختبار (ANOVA) عليهم لمعرفة ما إذا كانت الفروق في اتجاهات المستهلكين للمراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) ذات دلالة إحصائية بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (SPSS) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) أدناه:
الجدول رقم(18): اختبار ANOVA للفروق في اتجاهات المستهلكين .

المتغيرات	F	Sig
العمر	4.846	0.003
الحالة الاجتماعية	2.581	0.054
الدخل الشهري (دج)	5.612	0.000
المستوى التعليمي	6.319	0.002
الولاية	39.090	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

بالنظر للجدول رقم (18) نلاحظ انه بالنسبة لمتغير العمر نجد قيمة F (4.846) بمستوى معنوية قدرها (0.003)، وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية الثانية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

كما نلاحظ انه بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نجد قيمة F (2.581) بمستوى معنوية قدرها (0.054)، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية الثالثة التي تنص على انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

أما بالنسبة لمتغير الدخل الشهري نجد قيمة F (5.612) بمستوى معنوية قدرها (0.000)، وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية الرابعة ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

يمكننا من خلال الجدول أن نلاحظ بالنسبة لمتغير مستوى التعليم نجد قيمة $F(6.319)$ بمستوى معنوية قدرها (0.002) ، وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية الخامسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير مستوى التعليم عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5% .

أما بالنسبة لمتغير الولاية نجد قيمة $F(39.090)$ بمستوى معنوية قدرها (0.000) ، وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية السادسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير الولاية عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5% .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H3): تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء، والذي يجيب عن التساؤل الفرعي الثالث (هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الموقفية على قرار الشراء؟).

لاختبار الفرضية الفرعية (H3) يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل المادية على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل غير الملموسة على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل الثقافية والاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لعامل الزمن على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعوامل النفسي (حالة المستهلك) على اتخاذ قرار الشراء.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لطبيعة مهمة الشراء على اتخاذ قرار الشراء.

اختبار الفرضيات الجزئية :

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، بعد إدخال متغيرات الدراسة في برنامج (SPSS) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (19):

الجدول رقم(19): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء.

الرمز	العامل	Bêta	T	Sig
F.P1	العوامل الملموسة	0.475	9.769	0.000
F.I2	العوامل غير الملموسة	0.405	8.029	0.000
F.S3	العوامل الثقافية والاجتماعية	0.574	12.702	0.000
F.T4	عامل الزمن	0.756	20.947	0.000
F.P5	العامل النفسي	0.111	2.021	0.044
F.N6	طبيعة مهمة الشراء	0.648	15.399	0.000

المصدر: مخرجات برنامج (spss).

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (19) أعلاه إلى أن قيمة t بلغت (9.769)، وقيمة Bêta (0.475) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الأولى، ونقبل الفرضية البديلة لها التي تنص على انه يوجد تأثير للعوامل الملموسة على اتخاذ قرار الشراء .

و أن قيمة t بلغت (8.029)، وقيمة Bêta (0.405) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الثانية، ونقبل الفرضية البديلة لها التي تنص على انه يوجد تأثير على اتخاذ قرار الشراء .

و قيمة t بلغت (12.702)، وقيمة Bêta (0.574) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الثالثة، ونقبل الفرضية البديلة لها التي تنص على انه يوجد تأثير للعوامل الثقافية والاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء .

و أن قيمة t بلغت (20.947)، وقيمة Bêta (0.756) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الرابعة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير لعامل الزمن على اتخاذ قرار الشراء .

و أن قيمة t بلغت (2.021)، وقيمة Bêta (0.111) بمستوى معنوية (0.044) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية الخامسة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص انه يوجد تأثير للعامل النفسي على اتخاذ قرار الشراء .

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (24) أعلاه إلى أن قيمة t بلغت (15.399)، وقيمة Bêta (0.648) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 أي 5%، وبالتالي نرفض الفرضية الجزئية السادسة، ونقبل الفرضية البديلة لها التي تنص على وجود تأثير لطبيعة مهمة الشراء على اتخاذ قرار الشراء .

اختبار الفرضية الرئيسية (H):

باستخدام أسلوب الانحدار البسيط قمنا باختبار مدى تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء في المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).

بعد إدخال المتغيرات في برنامج (SPSS) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (25) أدناه:
الجدول رقم (25): الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير العوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء.

الرمز	العامل	Bêta	T	Sig	R	R ²
F	العوامل الموقفية	0.778	22.411	0.000	0.778	60.5

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال الجدول رقم (25) أعلاه بلغت قيمة الارتباط ($R = 0.778$) وعند اختيار العلاقة بين المتغير المستقل (العوامل الموقفية) والمتغير التابع (نموذج قرار الشراء AIDA) باستخدام تحليل الانحدار البسيط بلغت قيمة $Bêta$ (0.778) عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يمكننا من القول بأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الموقفية على اتخاذ قرار الشراء، ولمعرفة قوة التأثير يمكن الاستناد إلى معامل التحديد R^2 الذي بلغ (0.605) بمعنى 60.5 % من التغيرات في القرار الشرائي راجعة للتغيرات في العوامل الموقفية بالمراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) ويمكن أن تكتب العلاقة بين المتغيرين في المعادلة التالية:

$$Y = ax + b$$

أي: اتخاذ قرار الشراء (Y) = $0.77 + - 0.30 =$ (العوامل الموقفية).

5. نتائج الدراسة

1.5. خاتمة

2.5. النتائج

3.5. التوصيات

4.5. الدراسة المقترحة

1.5. خاتمة

حاولنا في هذا البحث التركيز على موضوع العوامل الموقفية ومدى تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء لمستهلكي المراكز التجارية وبعد تتبعنا لمراحل منهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتقيدا بخطة البحث المسطرة سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، وباعتبار هذا الموضوع ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق ونظراً للدور الذي تلعبه هذه العوامل الموقفية بالنسبة لأي مؤسسة تجارية ترغب في المحافظة على حصتها السوقية ومركزها التنافسي .

كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع المراكز التجارية التي جرت عليها الدراسة (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) وملاحظتنا لاتجاهات مستهلكي هذه المراكز بمختلف خصائصهم الديمغرافية نحو العوامل الموقفية وأثارها على قراراتهم الشرائية، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها في زيادة الوعي حول ضرورة الاهتمام وتجسيد دور العوامل الموقفية في المراكز التجارية لما لذلك من اثر كبير في تفعيل القرار الشرائي للمستهلكين .

2.5. النتائج:

- يمكننا تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:
- تؤثر العوامل الموقفية بشكل كبير على اتخاذ القرارات الشرائية لمستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- بينت النتائج أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) ايجابية نحو العوامل الموقفية .
- إثبات وجود فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) يمكن تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- وجود فروق في اتجاهات المستهلكين الذكور عن المستهلكين الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) نحو العوامل الموقفية تعزى إلى متغير العمر والحالة الاجتماعية، الدخل الشهري و ولاية تواجد المركز.
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) للعوامل الملموسة على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) للعوامل غير الملموسة على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) للعوامل الثقافية والاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) لعامل الزمن على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) للعامل النفسي (حالة المستهلك) على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).
- وجود اثر فعلي(ذو دلالة إحصائية) لطبيعة الشراء على اتخاذ قرار الشراء لدى مستهلكي المراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول).

3.5. التوصيات:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول) اطلعنا على بعض النقائص المتعلقة باهتمام المراكز التجارية بالعوامل الموقفية و المهمله ، محاولين تقديم أفضل الحلول والمقترحات لتحسين خدماتها وصورتها المدركة لدى المستهلكين، ونذكر منها:

- الاهتمام أكثر بالإعلان عن خدمات المراكز التجارية باستخدام مختلف وسائل الإعلام الشخصية وغير الشخصية.
- حث المراكز التجارية على إقامة دروات تدريبية مشتركة لموظفيها.
- تخصيص موقع للمراكز التجارية على الانترنت ونشره داخل مبناه ليتم تداوله واستعماله بين المستهلكين، وتقديم اقتراحات أو شكاوي وغيرها من الملاحظات المفيدة لهذا المركز.
- الحفاظ على الأمن وتكثيف الرقابة على هذه المراكز ووضع قوانين رادعة لمختلف التجاوزات التي تمس بصحة ومصلحة المستهلكين.
- على المراكز التجارية إدراك أن الزبون في حاجة للاهتمام والاستقبال الحسن والأمن تفوق حاجاته للسلعة في حد ذاتها، أي من الضروري العمل بمبادئ التسويق بالعلاقات.
- وضع دفتر شكاوي في مدخل المركز التجاري لتسجيل ملاحظات لتؤخذ بعين الاعتبار.
- تكوين الموظفين ضمن دورات تدريبية بصفة دورية لكسب المزيد من المهارات والخبرة فيما يخص العمل بالإضافة لاكتساب المزيد من مهارات الاتصال وفن الضيافة والمعاملة لتحقيق ميزة تنافسية تخلق القيمة الحقيقي المطلوبة التي يبحث عنها الزبون في المراكز التجارية.

4.5. الدراسة المقترحة

بعد الاطلاع على مجموعة معتبرة من المراجع التي تخص أهم ما جاءت به أدبيات التسويق لان دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه تعتبر حقلا حديثا وواسعا ، فهناك المواصلة في بحثنا من طرف باحثين آخرين كون هذا الموضوع يشكل ركيزة أساسية للتعلم في بحوث أخرى، وللتعرف أكثر على مدى تأثير العوامل لموقفية على اتخاذ القرارات الشرائية:

- دور العوامل الموقفية في زيادة ربحية المؤسسات الخدمية.
- دور العوامل الموقفية في تحقيق رضا الزبون.
- العوامل الموقفية في المؤسسة وأثرها على صورتها الذهنية.
- دور العوامل الموقفية في تحقيق ميزة تنافسية.
- اثر العائلة الموقفية على السلوك الشرائي للعائلة الواحدة.

6. قائمة المراجع

- 1.6. المراجع العربية
- 2.6. المراجع الأجنبية
- 3.6. الروابط الإلكترونية

1.6. المراجع العربية:

1. ابوزينة فريد كامل ، الشايب عبد الحافظ ، عابنة عماد ، النعيمي محمد عبد العال (2007):مناهج البحث العلمي الإحصاء في البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
2. ابوزينة فريد كامل، الابراهيم مروان، قنديلجي عامر، عبد الرحمن عدس، خليل عليان (2007): مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان ، الأردن.
3. بعيرة اسماء، بوحالة ايمان(2017): الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على صورتها الذهنية: دراسة حالة المطاعم و صالونات التجميل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
4. البكري ثامر (2006): التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
5. بلحاج طارق(2016): محاضرة سلوك المستهلك، السنة الثالثة تسويق، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف.
6. بن عيسى عنابي (2003): سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية 03، الساحة المركزية بن عكنون، الطبعة الثانية .
7. بن عيسى عنابي(2010): سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الساحة المركزية-بن عكنون- الجزائر.
8. بن يمينة كمال(2011): تأثير التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة ملبنة ترافل، البلدية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان مدرسة الدكتور، التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي مذكرة لنيل شهادة الماجستير .
9. بني فاضل ثائر ، داود عبد الرحيم علي ، بني جابر معتز (2011): معايير اختيار المستهلك لتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق
10. بوهدة محمد، (2009): فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس-، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص الادارة التسويقية ، جامعة امجد بوقرة بومرداس، الجزائر
11. الجادري عدنان حسين (2007): الإحصاء الوصفي في العلوم التربوية ، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

12. الجراح محمود محمد (2014): أصول البحث العلمي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان الأردن.
13. الخياط ماجد محمد (2011): أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. الخطيب فهد سليم (2009): العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5 العدد 1، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية .
15. الدعيلج ابراهيم بن عبد العزيز (2014): مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
16. الصميدعي محمود جاسم (2001): يوسف ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان الأردن.
17. الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان (2007): سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن شارع الملك حسين بناية الشركة المتحدة للتأمين.
18. العزام عبد الفتاح، محمود عسود (2007) رسالة ماجستير بعنوان، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية-دراسة ميدانية-، جامعة آل البيت، قسم إدارة الأعمال، الأردن
19. الزيادات محمد، الرواشدة صلاح، العوامرة محمد (2010): تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن - دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء-، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثامن عشر، العدد الثاني، ص1119- ص1146 يونيو 2010.
20. العساف احمد عارف، الوادي محمود (2015): منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية مفاهيم وأدوات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان.
21. المنصور كاسر نصر (2006): سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان.
22. المؤذن محمد صالح (2011): مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الخاصة، دار الثقافة للتوزيع والنشر.
23. حب الحمص عمر، جمادة أمين (2017): اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة المحلية والأجنبية، مجال الهاتف النقال، دراسة حالة طلبة و موظفي المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات.

24. حمادي زيدان خليفة (2017): بعض الخصائص الشخصية الخاصة وأثرها في اتخاذ قرار الشراء. الجامعة التقنية الوسطى، المعهد التقني بعقوبة، مجلة الفتح، حزيران 2017.
25. رداد القرشي ظاهر ، السليحات محمد كامل(2015): الخداع التسويقي وتأثيره على قرار الزبون في مراحل الشراء -دراسة تحليلية على عينة من المستشفيات الخاصة ، مجلة المثني للعلوم الاقتصادية -المجلد الخامس العدد2، المحور الإداري جامعة عمان العربية.
26. زاهر عبد الرحيم عاطف (2012): تسويق خدمات ، الطبعة الأولى، دار الريا للناشر والتوزيع،الأردن،عمان.
27. زروقي محمد أمين ، مداور يونس (2017): تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي- دراسة حالة المركز التجاري UNOعين الدفلى-(استهداف عينة من المتسوقين بالمركز التجاري)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجليلي بونعامه بخميس مليانة.
28. سالم شيماء السيد (2006): الاتصالات التسويقية المتكاملة، كلية الآداب قسم إعلام جامعة عين شمس ، مجموعة النيل المصرية.
29. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان (2007):أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون- الجزائر.
30. سوايح فاتح، قريون نصر الدين، دربال بوجمعة(2015): اثر السعر على سلوك المستهلك دراسة حالة عينة من المركز الجامعي ميله، نيل شهادة الليسانس في علوم تجارية، تخصص تسويق.
31. شروخ صلاح الدين (2003): منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الحجار ، عنابة.
32. صالح حيدر حمزة (2014): تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء -دراسة علمية لأراء عينة من المستهلكين لمنتجات البيبيسي في مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد رقم17العدد السنة2015.
33. الطائي حميد ، العلاق بشير (2009): مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان الأردن.
34. طعمة حسين ياسين ، حنوش ايمان حسين (2009): الإحصاء التطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
35. عبدالله أنيس احمد (2016): إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، الطبعة الأولى - دار الجنان للتوزيع والنشر المملكة الأردنية الهاشمية.
36. عليان ربحي مصطفى (2009): أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

37. عليان ربحي مصطفى ، عثمان محمد (2008): أساليب البحث العلمي (أسس النظرية والتطبيق العملي)، الطبعة الثانية مزيدة ومنقحة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
38. عليان ربحي مصطفى ، غنيم عثمان محمد ، أبو السندس جهاد احمد ، ابوزيد محمد خير سليم (2008): أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
39. غجول سايا (2015): اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية ماجستير على عملاء شركة الهواتف المحمولة في سورية، جامعة دمشق.
40. قاشي خالد (2014): نظم المعلومات التسويقية(مدخل اتخاذ قرار)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
41. قندلجي عامر (2007): البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
42. لسود راضية(2009): سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، شهادة الماجستير في علوم تجارية، دراسة حالة الجزائر جامعة منتوري قسنطينة، كلية علوم الاقتصادية، علوم التسيير تخصص تسويق.
43. لونيس علي(2006-2007): مذكرة العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية سطيف رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علم النفس والعمل ، جامعة منتوري، قسنطينة.
44. محمود ايهاب عبد السلام (2013): تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
45. مضحي جبار عبد (2016): الاحصاء والاحتمالات، الطبعة الاولى، شركة دار الاكاديمون للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
46. مزعاشي خلود (2015): دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء،دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين منتجات adidas، نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال.
47. مطالي ليلي (2016): الوجيز في التسويق الالكتروني ، دار الكتب العلمية .
48. منتهى عبد الحسن عبد الله(2016): الإعلان والمرأة: التأثير على السلوك الشرائي للمرأة (واقع الصحافة النسائية في العالم العربي) ، الطبعة الأولى، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.

49. هدى محمد ثابت(2017):التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة شؤون البحث العلمي والدراسات العليا كلية التجارة ماجستير إدارة الأعمال.

50. الوادي سمير حسن ، الشيخ مصطفى سعيد (2016): تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل، دار المسيرة.

51. والي عمار ، (2012) مذكرة: أهمية دراسة المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، رسالة ماجستير فرع إدارة وتسويق خدمات

52. يعقوب منذر خضر ، محمد محمود، الملاحسن حامد(2017):مدى إسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار السراء لسيارة (hyundai)في مدينة الموصل دراسة ميدانية على مستخدمي سيارة (Hyundai)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل -كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة -العدد الواحد والخمسون.

2.6. المراجع الاجنبية:

1. D.Vohs Katheleen,Ronald j.faber(2007), spent resources :self –regulatory resource availability affects impulse buying, January 25, 2007 journal of consumer research .
2. dinesha Pkc(2016), the affect of situational factors on unplanned buying of fashionable garments:A special reference of Norway on srilanka, Amity journal of marketing , university of ruhuna, Matara, srilanka.
3. Guo Jinguj,marketing bachelor thesis,-the effect of physical surroundings on consumers`in-store behaviour when they are building low involvement products-low involvement, store atmosphere,consumer behaviours ANR :9\4928.
4. Hawkins Del, LMother sbaugh David, Mookerjee Amit (2010), consumer behavior-building marketing strategy, tata McGraw Hill education private limited.
5. Hidayati Ermani (2016), study of Marketing M ix and AIDA Model to purchasing on line product in Indonesia-gajayana university, british journal of Marketing.
6. Jo bitner Mary (2012), the impact of physical surroundings on customers and employees, American marketing association –the journal of marketing –vol56, no(apr1992) pp57-71
7. Kotler Philip, Harold t.martin professor of marketing (1974),Atmospherics as a Marketin tool, northwestern university graduate school of Management , Evanston ,Illinois-vol 49n°4 winter 1973-1974.
8. marketing principles V.1,0(2012) ,Jeff tanner, Mary anner Raymond.
9. Martinus Buis,Anna johnsson, Tristan thormann (2015), fair trade and its impact on the purchasing process –Master thesis , limnaeus university
- 10.Nguyen Phuong Nhung, preedanorwut sarinya, Tang xue hui Claire(2011), affectiveness of consumer endorser in social media advertisement-impact on consumers`attitudes and behavious, department of business administration.
- 11.Rawal Priyanka (2013), AIDA M arketing communication Model – stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a lnear progression of steps, JRSMS.Bhopal(M.P).
- 12.unpfenbach Katherina and colleagues(2014), influence on consumer behaviour –policy implications beyond nudging, European commission, final report , ecologie institute, Berlin.

13. Zhuang Guijun, Alex S.L Tsang, Nan Zhou, Fuan li, J.A.F Nicholls(2005), impacts of situational factors on buying decisions in shopping Malls-an ampirical study ith multi national data , European journal of Marketing.

الروابط الالكترونية:

- جابر شيماء (2014): مجلة أراجيك
<https://www.arageek.com/2014/12/11/aida-sales-model.html>
- مجلة الرجل: <http://www.arajol.com/content/58051>
- النعيم مشاري(2005): مجلة القافلة <https://qafilah.com/ar/?highlight>
- مجلة القبس(2006): <https://alqabas.com/4517>
- مجلة العربي الجديد(2017): <https://www.alaraby.co.uk/jeel//journalism>
- Ecologic institute: www.ecologie.eu.
- Arab british academy for higher education: <http://www.abahe.co.uk/sales-management-enc/63484-aida-model.html> .
- <https://www.wisdomm/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/physical-surroundings-10566.html>jobs.co.
- <https://www.alleydog.com/glossary/definition.php?term=Situational+Factors+%28also+Known+As+External+Factors%29>.
- http://www.answers.com/Q/What_is_the_definition_of_situational_factor.
- [https://research-methodology.net/situational-factors-impacting-consumer-buyer-behaviour/\(2013\)](https://research-methodology.net/situational-factors-impacting-consumer-buyer-behaviour/(2013)).
- <http://smallbusiness.chron.com/theories-situational-factors-influence-customers-78765.html>.
- British journal of marketing: www.eajournals.org

7. الملاحق

1.7. الاستبيان

2.7. نتائج تحليل SPSS

3.7. صور للمراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)

1.7. الاستبيان

استبيان حول:

أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالاً لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ "بلحاج طارق".

يشرفنا نحن الطالبتين "العمرى هاجر" "العزري ريمة" أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة أثر العوامل الموقفية في المراكز التجارية على اتخاذ قرار الشراء (قسنطينة، سطيف، ميله).
نرجو منكم الإجابة عنها بكل مصداقية، مع العلم أن المعلومات التي ستجمع ستستعمل لأغراض علمية فقط.
ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

شكرا جزيلاً لتعاونكم...

المحور الأول: أسئلة حول الموضوع (العوامل الموقفية)					
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العوامل الملموسة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري ذو موقع ملائم
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري له مظهر خارجي وتصميم جذاب
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري يتميز بديكور داخلي وألوان مناسبة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري يحتوي على موقف سيارات
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري يتميز باستعمال تجهيزات حديثة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري يوفر خدمات تكميلية متنوعة (مصلى، مكان ترفيه...)
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يوفر خدمات للإطعام
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العوامل غير الملموسة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري آمن
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري يتميز بإضاءة مناسبة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري له جو هادئ يريحني
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري به موسيقى مناسبة للخدمات المقدمة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري متميز بتنوع المنتجات المقدمة
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	العوامل الثقافية والاجتماعية:
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز لديه خدمات مناسبة للأطفال (العاب)

◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز لديه خدمات مناسبة لكبار السن
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز لديه خدمات مناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يوفر استقبالا جيدا
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يوفر جوا عائليا محترما
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز التجاري أسعاره مناسبة لجميع شرائح المجتمع
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	عامل الزمن
◇	◇	◇	◇	◇	استغرق وقتا قصيرا للوصول إلى هذا المركز التجاري
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز به لوحات إرشادية لتسهيل الحركة
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يتيح وقتا كافيا لتجربة بعض السلع
◇	◇	◇	◇	◇	يتسم هذا المركز بمساحات واسعة تجنبني الازدحام
◇	◇	◇	◇	◇	مواعيد فتح وغلق هذا المركز التجاري مناسبة
◇	◇	◇	◇	◇	جميع الخدمات التي يقدمها هذا المركز التجاري متوفرة طول فترة عمله
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العامل النفسي (حالة المستهلك)
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يشعرنني بالسعادة عند زيارتي له
◇	◇	◇	◇	◇	حالي النفسية تتحسن بعدما ازور هذا المركز التجاري
◇	◇	◇	◇	◇	زيارتي لهذا المركز التجاري تنقص من الضغوط المتعرض لها
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	طبيعة مهمة الشراء
◇	◇	◇	◇	◇	يوفر هذا المركز التجاري منتجات مناسبة للإهداء
◇	◇	◇	◇	◇	يوفر هذا المركز التجاري منتجات مناسبة للاستعمال الشخصي
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يوفر منتجات للاستعمال اليومي
◇	◇	◇	◇	◇	هذا المركز يوفر منتجات متعددة الاستعمالات

المحور الثاني: نموذج قرار الشراء AIDA

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الانتباه
◇	◇	◇	◇	◇	عندما أكون بهذا المركز التجاري أكون مشدود الانتباه لطريقة عرض المنتجات
◇	◇	◇	◇	◇	من بين تجاربي في التسوق اعتبر تجرّبي في هذا المركز هي الأكثر إثارة
◇	◇	◇	◇	◇	تجوالي في هذا المركز يمنحني معلومات كافية عما يقدمه من سلع وخدمات
◇	◇	◇	◇	◇	عندما يزور احدهم هذا المركز يدرك بسهولة انه متميز عن غيره
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الاهتمام
◇	◇	◇	◇	◇	أثناء التسوق بهذا المركز أكون مهتما للغاية بجمع المعلومات حول ما فيه من سلع وخدمات

◇	◇	◇	◇	◇	أنا مهتم كثيرا بمعرفة ما يقدمه هذا المركز التجاري من سلع وخدمات
◇	◇	◇	◇	◇	أحب التجوال في هذا المركز حتى لو كنت مرافقا لأحدهم ولست مشتريا
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الرغبة
◇	◇	◇	◇	◇	تجوالي بهذا المركز يجعلني راغبا في شراء أشياء كثيرة
◇	◇	◇	◇	◇	عند زيارتي لهذا المركز أدركت انه المكان الأفضل للتسوق
◇	◇	◇	◇	◇	عادة ما أرغب غيري بالتسوق في هذا المركز التجاري
◇	◇	◇	◇	◇	تجوالي بهذا المركز يزيد رغبتي في الشراء
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الفعل
◇	◇	◇	◇	◇	نادرا ما ازور هذا المركز دون أن اشترى شيئا
◇	◇	◇	◇	◇	عندما أتسوق في هذا المركز اشترى أشياء أكثر مما خططت له
◇	◇	◇	◇	◇	عندما أكون بهذا المركز اتخذ قرار الشراء بأريحية

المحور الثالث: معلومات شخصية			
الجنس	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	العمر
◇ ذكر	◇ أعزب(ة)	◇ ثانوي فاقل	◇ اقل من 18 سنة
◇ أنثى	◇ متزوج (ة) بأطفال	◇ جامعي	◇ من سنة 18 الى 31 سنة
	◇ متزوج (ة) بدون أطفال	◇ دراسات عليا	◇ من 32 سنة الى 45 سنة
	◇ أخرى		◇ من 46 سنة الى 59 سنة
	الدخل الشهري (دج):		◇ أكثر من 59 سنة
	◇ بدون دخل		
	◇ اقل من 15000	◇ من 31000 الى 45000	
	◇ 15000 من الى 30000	◇ أكثر من 45000	
		الولاية	
		◇ قسنطينة	
		◇ ميلة	
		◇ سطيف	

الاستبيان الالكتروني

تحية طيبة وبعد:
 في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالاً
 لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص
 تسويق الخدمات، يشرفنا أن نضع بين
 أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى
 دراسة اثر العوامل الموقفية في المركز
 التجاري (بارك مول) بسطيف على اتخاذ
 قرار الشراء
 نرجو منكم الإجابة عنها بكل مصداقية، مع
 العلم أن المعلومات التي ستجمع ستستعمل
 لأغراض علمية فقط.
 ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (x) في
 الخانة المناسبة.
 شكرا جزيلاً لتعاونكم..
<https://docs.google.com/forms/d/14NNqYQPxLBK2G8tMM-iTFJR2v3LdAPF0zIzyIAwF9fc/edit>

٧

ماستر تسويق الخدمات

* Required

هذا المركز التجاري ذو موقع ملائم *

غير موافق تماماً

غير موافق

متسا

موافق

موافق جداً

هذا المركز التجاري ذو موقع خارجي وبمساحة ملائم *

تحية طيبة وبعد:
 في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالاً لدراستنا لنيل شهادة
 الماستر تخصص تسويق الخدمات
 يشرفنا نحن الطالبتين أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان
 الذي يهدف إلى دراسة اثر العوامل الموقفية في المراكز
 التجارية على اتخاذ قرار الشراء(قسطنطينة، رتاج مول).
 نرجو منكم الإجابة عنها بكل مصداقية، مع العلم أن
 المعلومات التي ستجمع ستستعمل لأغراض علمية فقط.
 ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.
 شكرا جزيلاً لتعاونكم...

ماستر تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد:
 في إطار إعداد مذكرة التخرج استكمالاً لدراسة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات
 يشرفنا نحن الطالبتين أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى دراسة اثر العوامل الموقفية في المراكز التجارية على اتخاذ قرار
 الشراء(قسطنطينة، رتاج مول).
 نرجو منكم الإجابة عنها بكل مصداقية، مع العلم أن المعلومات التي ستجمع ستستعمل لأغراض علمية فقط.
 ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.
 شكرا جزيلاً لتعاونكم...

* Required

هذا المركز التجاري ذو موقع ملائم *

غير موافق تماماً

غير موافق

متسا

موافق

موافق جداً

DOCS.GOOGLE.COM
 ماستر تسويق الخدمات

2.6. نتائج تحليل SPSS

الفا كرونباخ لعينة من 60 فرد:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,861	45

الفا كرونباخ لكل عامل موقفي :

العوامل الملموسة:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	330	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	330	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,739	7

العوامل غير ملموسة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de	Nombre
Cronbach	d'éléments
,840	5

العوامل الثقافية والاجتماعية:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,660	6

عامل الزمن:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,646	6

العامل النفسي :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	3

طبيعة مهمة الشراء:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	4

الانتباه:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,713	4

الاهتمام:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	3

الترغبة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	4

الفاعل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	3

جميع العبارات :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	45

Statistiques

		الجنس	العمر	الاجتماعية الحالة	(دج) الشهري الدخل	التعليمي المستوى	الولاية
N	Valide	330	330	330	330	330	330
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,7212	2,2879	1,4939	2,1273	2,0848	29,0000
Ecart type		,44908	,62290	,90673	1,17814	,50416	10,21353

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	92	27,9	27,9	27,9
	أنثى	238	72,1	72,1	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 31 الى سنة 18 من	260	78,8	78,8	78,8
	سنة 45 الى سنة 32 من	50	15,2	15,2	93,9
	سنة 58 الى سنة 46 من	15	4,5	4,5	98,5
	سنة 58 من اكثر	5	1,5	1,5	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

الاجتماعية الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	238	72,1	72,1	72,1
	باطفال(ة) متزوج	44	13,3	13,3	85,5
	اطفال بدون(ة) متزوج	25	7,6	7,6	93,0
	اخرى	23	7,0	7,0	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دخل بدون	137	41,5	41,5	41,5
	15000 من اقل	74	22,4	22,4	63,9
	من 15000 الى 30000	72	21,8	21,8	85,8
	من 31000 الى 45000	34	10,3	10,3	96,1
	من اكثر من 45000	13	3,9	3,9	100,0
Total		330	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فأقل ثانوي	29	8,8	8,8	8,8
	جامعي	244	73,9	73,9	82,7
	عليا دراسات	57	17,3	17,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19,00	110	33,3	33,3	33,3
	25,00	110	33,3	33,3	66,7
	43,00	110	33,3	33,3	100,0
	Total	330	100,0	100,0	

متوسط الحسابي لجميع العبارات ببارك مول سطيف :

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
F.P1	110	3,5675	,79515
F.I2	110	3,4255	,90751
F.S3	110	3,3864	,76056
F.T4	110	3,5773	,64399
F.P5	110	3,3013	,82426
F.N6	110	3,3013	,82426
A1	110	2,4341	,98944
A2	110	3,5394	,79111
A3	110	3,2636	,97787
A4	110	3,2697	1,04681
N valide (liste)	110		

متوسط الحسابي لجميع العبارات ببلدي مول ميلة :

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
F.P1	110	3,5247	,58314
F.I2	110	3,2091	,89376
F.S3	110	3,1167	,76411
F.T4	110	3,3712	,79231
F.P5	110	3,3896	,73046
F.N6	110	3,3896	,73046
A1	110	3,1318	,81465
I2	110	3,3848	,96015
D3	110	3,1576	1,01839
A4	110	3,2030	1,09125
N valide (liste)	110		

متوسط حسابي لجميع العبارات بالرتاج مول قسنطينة:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
F.P1	110	4,0649	,27342
F.I2	110	2,7455	,64788
F.S3	110	3,4303	,37938
F.T4	110	3,8621	,32313
F.P5	110	4,5494	,55250
A1	110	3,1386	,40437
I2	110	4,1273	,56392
D3	110	3,8576	,37085
A4	110	4,2939	,66011
F.N6	110	4,5568	,40020
N valide (liste)	110		

المتوسط الحسابي للعينة الكلية :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
F.P1	330	1,43	5,00	3,7190	,63813
F.I2	330	1,50	5,00	3,3111	,67235
F.T3	330	1,00	5,00	3,6035	,64854
F.P4	330	1,00	5,00	3,6515	1,18249
F.P5	330	1,00	5,00	3,1267	,87022
F.N 6	330	1,00	5,00	3,8182	,88613
A1	330	1,25	5,00	2,9553	,73767
I2	330	1,00	5,00	3,6838	,84897
D3	330	1,00	5,00	3,4265	,91431
A4	330	1,00	7,33	3,5889	1,07331
N valide (liste)	330				

الفرضية H1:

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F	330	3,5383	,53848	,02964

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.4

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F	4,667	329	,000	,13834	,0800	,1967

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.P1	330	3,7190	,63813	,03513

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.4

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.P1	9,082	329	,000	,31905	,2499	,3882

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.S2	330	3,3111	,67235	,03701

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.6

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.S2	19,213	329	,000	,71111	,6383	,7839

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.T3	330	3,6035	,64854	,03570

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.4

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.T3	5,701	329	,000	,20354	,1333	,2738

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.P4	330	3,6515	1,18249	,06509

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.4

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.P4	3,864	329	,000	,25152	,1235	,3796

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.P5	330	3,1267	,87022	,04790

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 2.6

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.P5	10,994	329	,000	,52667	,4324	,6209

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F.NP6	330	3,8182	,88613	,04878

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3.4

	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F.NP6	8,573	329	,000	,41818	,3222	,5141

: H2 الفرضية

: الفرضية الجزئية الاولى:

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
F	ذكر	92	3,3269	,59256	,06178
	أنثى	238	3,6201	,49361	,03200

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Supérieur	
								Inférieur	r	
F	Hypothèse de variances égales	6,320	,012	-4,566	328	,000	-,29312	,06420	-,41941	-,16683
	Hypothèse de variances inégales			-4,213	142,431	,000	-,29312	,06957	-,43065	-,15559

الفرضية الجزئية الثانية:
العمر:

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,073	3	1,358	4,846	,003
Intragroupes	91,325	326	,280		
Total	95,398	329			

الحالة الاجتماعية:

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	2,213	3	,738	2,581	,054
Intragroupes	93,185	326	,286		
Total	95,398	329			

الدخل الشهري:

ANOVA

F

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	6,164	4	1,541	5,612	,000
Intragroupes	89,234	325	,275		
Total	95,398	329			

مستوى التعليم:

ANOVA

F

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,550	2	1,775	6,319	,002
Intragroupes	91,848	327	,281		
Total	95,398	329			

الولاية:

ANOVA

F

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	18,407	2	9,204	39,090	,000
Intragroupes	76,991	327	,235		
Total	95,398	329			

الفرضية الثالثة الجزئية :

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	F.P1 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : aida

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,475 ^a	,225	,223	,63390

a. Prédicteurs : (Constante), F.P1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	38,351	1	38,351	95,441	,000 ^b
	Résidu	131,799	328	,402		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F.P1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,377	,207		6,662	,000
	F.P1	,535	,055	,475	9,769	,000

a. Variable dépendante : aida

الجزئية الثانية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	F.I2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : aida

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,405 ^a	,164	,162	,65844

a. Prédicteurs : (Constante), F.I2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	--	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	27,949	1	27,949	64,468	,000 ^b
	Résidu	142,201	328	,434		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F.I2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,931	,182		10,587	,000
	F.I2	,434	,054	,405	8,029	,000

a. Variable dépendante : aida

الجزئية الثالثة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	F.S3 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : aida

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 ^a	,330	,328	,58966

a. Prédicteurs : (Constante), F.S3

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	des ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	56,103	1	56,103	161,352	,000 ^b
	Résidu	114,047	328	,348		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F.S3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,072	,184		5,841	,000

F.S3	,637	,050	,574	12,702	,000
------	------	------	------	--------	------

a. Variable dépendante : aida

الجزئية الرابعة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	F.T4 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : aida

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,756 ^a	,572	,571	,47106

a. Prédicteurs : (Constante), F.T4

ANOVA^a

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	97,367	1	97,367	438,789	,000 ^b
	Résidu	72,783	328	,222		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F.T4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,687	,084		20,010	,000
	F.T4	,460	,022	,756	20,947	,000

a. Variable dépendante : aida

الفرضية الخامسة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	F.P5 ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : aida
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,111 ^a	,012	,009	,71580

- a. Prédicteurs : (Constante), F.P5

ANOVA^a

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	2,094	1	2,094	4,086	,044 ^b
	Résidu	168,056	328	,512		
	Total	170,150	329			

- a. Variable dépendante : aida
b. Prédicteurs : (Constante), F.P5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,080	,147		20,928	,000
	F.P5	,092	,045	,111	2,021	,044

- a. Variable dépendante : aida

الجزئية السادسة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	F.N 6 ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : aida
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,648 ^a	,420	,418	,54871

- a. Prédicteurs : (Constante), F.N 6

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,394	1	71,394	237,121	,000 ^b
	Résidu	98,756	328	,301		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F.N 6

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,359	,134		10,159	,000
	F.N 6	,526	,034	,648	15,399	,000

a. Variable dépendante : aida

الفرضية الرئيسية:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	F ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : aida

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,778 ^a	,605	,604	,45270

a. Prédicteurs : (Constante), F

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	102,930	1	102,930	502,241	,000 ^b
	Résidu	67,220	328	,205		
	Total	170,150	329			

a. Variable dépendante : aida

b. Prédicteurs : (Constante), F

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,309	,166		-1,862	,063
	F	1,039	,046	,778	22,411	,000

a. Variable dépendante : aida

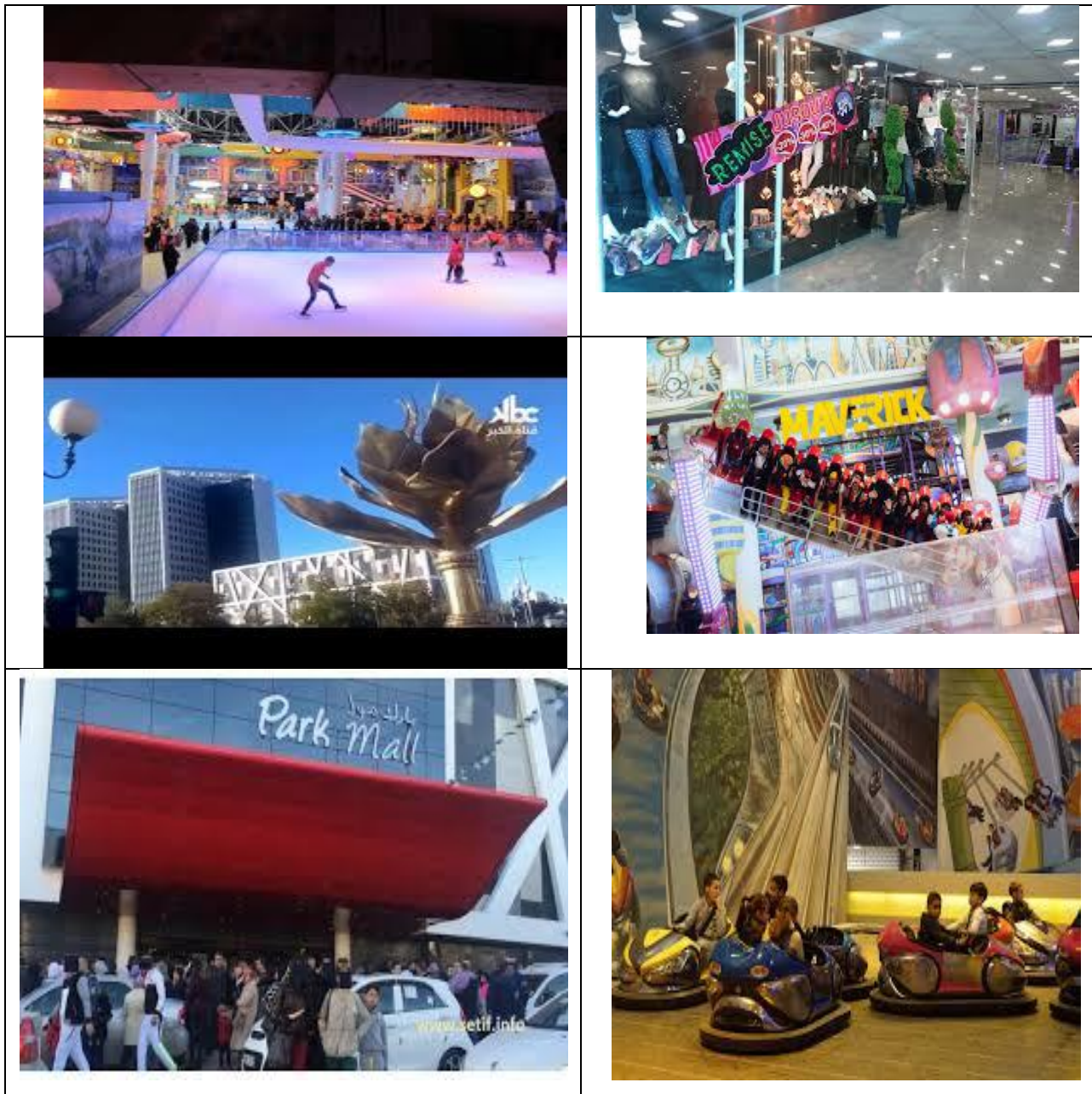
3.7. صور للمراكز التجارية (الرتاج مول، بلدي مول، بارك مول)

الرتاج مول:





بارك مول :





بلدي مول:



