

أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق (دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق)

الدكتور محمد خالد الجاسم

قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد

جامعة دمشق

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع) في الأفراد نحو مراكز التسوق (المول). والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق. من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، طُوِّرت استبانة لجمع البيانات من العينة، وباستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم التوصل إلى عدد من النتائج، أهمها: توجد اختلافات بين الأفراد حسب متغيرات الدراسة، كما يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تتعلق بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات. وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات لجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية باستخدام الأدوات التسويقية بما يتناسب وقيم الثقافة للمجتمع.

فهرس المحتويات

ملخص باللغة العربية

مقدمة

1 - مشكلة الدراسة

2- أهداف الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- فرضيات الدراسة

5- نموذج الدراسة

6- منهجية الدراسة

أولاً- الإطار النظري للدراسة

1-الدراسات السابقة

2- متغيرات الدراسة

1-2-العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع

2-2- عوامل اختيار منفذ الشراء

2-3- مفهوم مركز التسوق

ثانياً- الدراسة العملية

1- تحليل خصائص العينة

2- تحليل خصائص المتغيرات المستقلة

3- تحليل الاتجاهات نحو مراكز التسوق

4- اختبار الفرضيات

5- النتائج والتوصيات

مقدمة:

بدأت تظهر في السنوات الأخيرة أشكال جديدة لمتاجر التجزئة في سورية تختلف عن المتاجر المألوفة، من حيث الحجم والخدمات وتنوع السلع وفرص الاختيار، وتبدو من أكثر هذه الأشكال إثارة Shopping Centers مراكز التسوق.

تسمح مراكز التسوق للمشتريين البحث عن سلع مختلفة تلبي حاجاتهم المتنوعة من مكان واحد وتحت سقف واحد بدلاً من التجول في مراكز المدن، وكونها تقع في الغالب في الضواحي فهي تجمع بين التسوق والتنزه لبعض المشتريين في الوقت نفسه، ويلاحظ أن عدد هذه المتاجر يتزايد باستمرار في دمشق وبدأ بالظهور في مدن أخرى. وبسبب طبيعة هذه المتاجر قد تكون هناك علاقة بين الإقبال على مراكز التسوق وبين القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع مثل القيم التي تشجع على التعاون أو الشعور الفردي أو السن والارتباط بالعائلة وغيرها.

1 - مشكلة الدراسة:

يتخذ المشتري في كثير من الأحيان قرار الشراء بناءً على نوع منفذ التوزيع، يختار المتجر أولاً ثم يبحث عن العلامة التي يرغب بها، إذ يعد المتجر من بدائل الاختيار المهمة أمام المشتري عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تنحصر مشكلة الدراسة في معرفة الاختلافات في القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع التي تنشأ عن: القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع، وأثرها في اختيار مراكز التسوق كمقصد لشراء السلع الاستهلاكية، ويمكن توضيح المشكلة على النحو الآتي:

- كيف تؤثر الاختلافات بين قيم الأفراد الثقافية في اتجاهاتهم نحو مراكز التسوق؟
- هل تؤثر هذه القيم في الأفراد (العائلات) للتوجه نحو مراكز التسوق للشراء؟
- هل ما تقدمه مراكز التسوق من سلع وخدمة مناسب للمشتريين وجذاباً؟

2- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع للأفراد، التي تفسر تشكيل اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

- 2- التعرف على الاختلافات بين الأفراد فيما يتعلق بهذه القيم.
- 3- تحديد أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مركز التسوق.
- 4- التعرف على عوامل جاذبية مراكز التسوق.
- 5- الوصول إلى نتائج ومقترحات قد تساهم في تطوير نشاط مراكز التسوق بما يلائم رؤية المجتمع المحلي وتقديم عروض تلبي حاجته.

3- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال:

- أ- الأهمية النظرية: تسعى هذه الدراسة لتعرف القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع لما لها من أهمية في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين وأهمية ذلك بالنسبة إلى مراكز التسوق.
- ب- الأهمية التطبيقية: تحاول هذه الدراسة الوصول إلى نتائج وتوصيات قد تساعد الشركات على اختيار منافذ التجزئة المناسبة للمشتريين والأكثر جاذبية من حيث العروض والموقع وغيرها من عوامل الجاذبية.

4- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد اختلافات جوهرية بين المشتريين فيما يتعلق بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع).

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

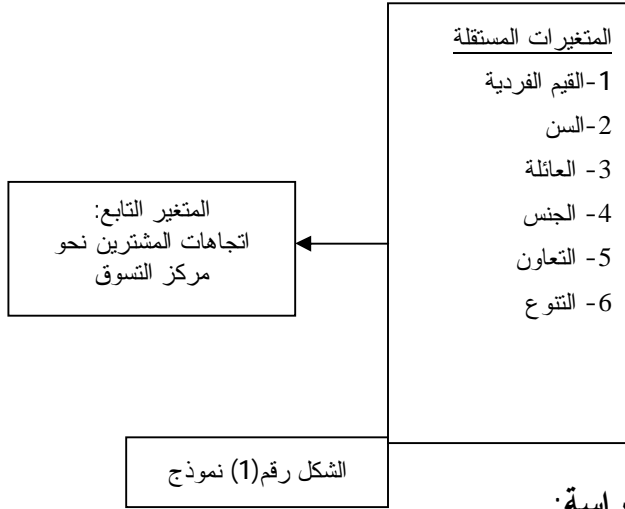
ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة للقيم الفردية في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة للسن في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة للعائلة في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.
 4- لا يوجد أثر ذو دلالة للجنس في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.
 5- لا يوجد أثر ذو دلالة للتعاون في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.
 6- لا يوجد أثر ذو دلالة للتنوع في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

5- نموذج الدراسة:

يبين الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة المستقلة وهي العوامل المكونة للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع، والمتغير التابع هو اتجاهات المشتريين نحو مركز التسوق.



6- منهجية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى:

- أ- المنهج التحليلي الوصفي من أجل إغناء الجانب النظري من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع المؤثرة في اتجاهات المشتريين.
 ب- المنهج التطبيقي الإحصائي من خلال جمع البيانات الأولية بواسطة استبانة طُوِّرت بحيث تشمل محاور البحث، واستخدام أساليب إحصائية مناسبة لتحديد الاتجاهات ودراسة العلاقات بين المتغيرات ومعالجة الفرضيات. تتكون استبانة الاستقصاء من ثلاثة محاور:

الأول مخصص للبيانات الشخصية، والثاني للبيانات الخاصة بالمتغيرات المستقلة، والمحور الثالث مخصص لجمع البيانات عن الجوانب الجذابة في مركز التسوق.

ج - مجتمع الدراسة والعينة: يتكون مجتمع البحث من الأفراد في مدينة دمشق.

وبسبب طبيعة الدراسة التي تتناول الأفراد و/أو العائلات التي تتردد على مركز تسوق، ونتيجة التشابه في نمط حدوث الظاهرة إذ يمكن استخدام عينة ملائمة من أجل تعرف آراء مجموعة من المستهلكين المترددين إلى مركز التسوق (معل، 189) ونظراً إلى أنها تتميز بقلّة تكاليف اختيار العينة وجمع البيانات (عبيد، 482)، فقد اختار الباحث عينة ملائمة تتكون من 130 مفردة.

أولاً - الإطار النظري للدراسة:

1- الدراسات السابقة:

تناول سلوك المشتري وعلاقته بالمتغيرات الثقافية المختلفة المرتبطة بالمجتمع دراسات عديدة تناولت مجتمعات وثقافات حول العالم وتداخلت فيها معارف متعددة من علم نفس، وعلم اجتماع وغيرها، وسوف يتم استعراض بعض الدراسات ذات الصلة بالدراسة قدر الإمكان.

تشير دراسة (Denise, T. et al) بعنوان (اكتشاف أثر الثقافة وتبادل الثقافة في قرارات المستهلك الشرائية) إلى أنّ المتغيرات الثقافية تؤثر تأثيراً كبيراً في رؤية الأفراد للعالم، وهذه الرؤية في النهاية تؤثر في السلوك، وعلى ما يبدو، يوجد اتفاق في الأدبيات التسويقية بأن الثقافة تؤثر كثيراً في طريقة المستهلكين في تكوين الإدراك والسلوك¹. وقد بين (Patterson & Smith) في دراسة بعنوان منافع العلاقة في صناعة الخدمات، أنّ المستهلكين في تايلند يولون المنافع الاجتماعية في مجال الخدمات الصحية وقص الشعر أهمية خاصة أكثر من المستهلكين الأمريكيين².

1-Denise, T. James, R. Schau, Hope, J, Exploring The Impact of Culture and Acculturation on Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective, Academy of Marketing Science Review, 2004, www.w3.org

2-Patterson, G. Smith, T. relationship Benefits in Service Industries, Journal of Services Marketing, 15, no. 6 (2001).pp423-43.

وفي دراسة (Fattah) بعنوان المستهلك العربي الجديد، ظهر أن التوجه نحو الثقافة الشبابية ينتشر في العائلات الأكثر تحراً، والعائلات ذات التوجه الفردي، حيث تزداد رغبة المرأة في العمل خارج المنزل، وهذا التوجه يزداد انتشاراً في الدول العربية³.

وفي دراسات أخرى ظهرت سيطرة تأثير الزوجات في قرارات شراء مواد البقالة وألعاب الأطفال والملابس والأدوية. وتميل قوة التأثير نحو الأزواج فيما يتعلق بصيانة السيارة. أما اتخاذ القرارات المشتركة فتتناول السيارات وقضاء العطلات وشراء المنزل والتجهيزات المنزلية والالكترونيات والرعاية الصحية. وكقاعدة تزداد المشاركة في اتخاذ قرار الشراء مع زيادة المستوى التعليمي للقرينين (Kerin, et al,137).

وحول أهمية فهم ثقافات الآخرين، تناولت دراسة (Firoz, et al): الأثر الحاسم لفهم المتغيرات الثقافية في نجاح الأعمال الدولية، إذ توصلت إلى أن فهم الثقافات المختلفة والقيم المتنوعة يعد أكثر أهمية في موقع العمل. حيث يقتضي العمل في مكان مختلف الحذر الشديد في تطبيق ممارسات وطرائق العمل الناجحة في البلد (الأصلي لهذه التطبيقات)، والتي قد تفشل في بيئة أخرى إن لم تؤخذ بالحسبان التقاليد والقيم المحلية⁴.

اكتشف (كيفين داووني) Kevin Downey في دراسته (What Children teach their Parents) أن هناك تأثيراً مهماً للأطفال في قرارات العائلة حول مكان قضاء العطلات، ونوع السيارة، أو الهاتف الخليوي، وكنتيجة لذلك بدأ مسوقو السيارات، ومطاعم الخدمات الكاملة، والهواتف الخليوية، ومقاصد السفر بوضع إعلانات على الشبكة الشابكة (النت) الخاصة بالأطفال مثل (Karton Networks)، و(Toon Disney)⁵. (Kotler, Armstrong,138).

يظهر من الدراسات السابقة وغيرها، أن الثقافة تغير في المواقف والمعتقدات والقيم، ومن ثم تؤثر في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ناحية أخرى تجمع البحوث كلها تقريباً على تجانس الثقافة الوطنية للأمة.

3-Fattah, H. The New Arab Consumer, American Demographics, September 2002, p 58.

4-Firoz, Nadeem, M. Ramin, Taghi, Understanding Cultural Variables is critical to Success In International Business, International Journal of Management, September, 1 , 2004.

5-Downey, k. What Children teach their Parents, (source: Kotler, Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008,p138.

توجد دراسات عديدة حول سلوك المشتري، ولكن الباحث لم يعثر على دراسات وثيقة الصلة بهذه الدراسة، ولكن من ناحية أخرى، تبين الدراسات السابقة وجود تنوع واسع في الثقافات والقيم في المجتمعات المختلفة وأثرها الأكد في سلوك المشتري، وهذا ما يميّز هذه الدراسة ويؤكد أهميتها.

2- متغيرات الدراسة:

2-1- العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع:

على الرغم من أن تأثير العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع مؤكد، إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة في المجتمع، وهي تتغير بصورة مستمرة.

وتُعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكوّنها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات وضوابط لسلوك الإنساني (ابتزل وآخرون، 101).

وتُعرف أيضاً بأنها مجموعة من القيم الأساسية والمدرجات والرغبات والسلوكيات التي يتعلمها أفراد المجتمع من العائلة ومؤسسات مهمة أخرى (Kotler, Armstrong, 131).

وتعرف الثقافة أيضاً بأنها مجموعة القيم الأساسية، والإدراكات، والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الأخرى في المجتمع، مثل المؤسسات الدينية، والتعليمية، والمهنية، وغيرها (طه، 121).

وتعدّ الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتاً في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تملبه عليه بينته الثقافية (العوادلي، 32). كما أن الثقافة تعدّ من المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه (Kotler & Kevin, 84).

هذه القيم في مجتمع معين تحدد بدرجة كبيرة رغبات الأفراد وكيفية الاستجابة لمواقف معينة من خلال العلاقات بين الأفراد والمجتمع.

تؤثر تلك القيم التي تدعى أحياناً "القيم الموجّه بالآخرين" في الممارسات التسويقية للشركات، على سبيل المثال إذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون فإن المستهلكين سيتطلعون نحو الآخرين كدليل في اتخاذ قرار الشراء، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكوّنة لها، ومنها: القيم الفردية، والسن، والعائلة، والجنس، والتعاون، والتنوّع (Hawkins, et al, 44). وفيما يأتي شرح مختصر لتلك القيم:

2-1-1- القيم الفردية:

تشجع الثقافة الفردية المبادرات الفردية، و تُقدر الاختلافات بين الأفراد، مثلاً نجد أنّ الشخص المختلف عنا يثير إعجابنا. بينما الثقافة التي تُتمنّ التعاون وتقدّره وتستهنج الاختلافات الفردية تعدّ ثقافة جماعية. تميّز هذه القيم بين الثقافات السائدة في المجتمعات، وتؤثر بقوة في مفهوم الفرد لذاته، ولذلك توجد اختلافات بين الأفراد في استجاباتهم للمؤثرات التسويقية وأماكن التسوق واتجاهاتهم نحو السلع الأجنبية والإعلانات.

2-1-2- السن:

تختلف السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد خلال دورة حياتهم. إذ يتناول الأفراد غذاء أطفال في السنوات المبكرة من حياتهم، وفي مرحلة النمو والنضوج يتناولون مختلف أنواع الأغذية، والكبار في السن يخضعون لحمية خاصة، وهذا ينسحب على الملابس والمفروشات والاستجمام (Kotler, 190).

لا يؤدي عامل السن دوراً في نوعية السلع والخدمات التي يحتاجها الأفراد فقط، وحسب (هوكينز وآخرون) يميّز السن دور الفرد في الأسرة في اتخاذ قرارات العائلية، مثلاً هل يؤدي الأطفال دوراً ما في قرارات العائلة، أو الشباب؟ وما هو مدى تركيز السلطة في الأسرة لدى أعضائها (Hawkins, et al, 47).

2-1-3- العائلة:

تتكون العائلة من فردين أو أكثر تربط بينهم صلة دم أو زواج، ويعيشون معاً في أسرة واحدة، وينتمي العديد من الأشخاص إلى عائلتين على الأقل - العائلة التي ولد فيها الشخص، والعائلة التي كوّنّها هذا الشخص بالزواج. تحدد عائلة المولد القيم والمواقف الرئيسية للشخص بشكل أساسي، أمّا عائلة الزواج فلها تأثير مباشر في عمليات شراء بعينها (ايتزل وآخرون، 105).

إذا تؤثر العائلة في سلوك الأفراد الشرائي، مثلاً ميل الأسرة إلى التعاون في الشراء يقتضي من مراكز التسوق الكبرى توفير أماكن خاصة لكي يتشاور فيها أفراد العائلة حول مشترياتهم (Hawkins, et al, 48).

2-1-4- الجنس:

يُعبّر عامل الجنس عن مكانة الأدوار الاجتماعية وأهميتها للرجل والمرأة. وتظهر هذه الأهمية من خلال توجيه الجهود التسويقية ولاسيما الاتصالات التسويقية نحو الزوج أو الزوجة أو كليهما معاً،

وتظهر كذلك في أسلوب التسوق. فعند اتساع دور المرأة ولاسيما التي تعمل خارج المنزل فقد لا تجد الوقت الكافي للتسوق من متاجر صغيرة متعددة ومن ثمّ تفضل التسوق من مكان واحد وبكميات كبيرة.

2-1-5- التعاون:

تبرز قيمة التعاون مقابل قيمة التنافس بين الأفراد، ويمكن التعبير عنها بـ: هل تقدّر الثقافة السائدة أسلوب النجاح من خلال التفوق على الآخرين والتغلب عليهم، أم تميل إلى تقدير التعاون بين الأفراد. تنتشر قيم التنافس في الثقافات الفردية ذات التوجّه الذكوري مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا. في حين تسود الثقافة التعاونية في اليابان وغيرها. إن اختلاف هذه القيم يظهر فيها أسلوب رد فعل الأفراد نحو الإعلانات المقارنة إذ يرى اليابانيون (ثقافة تعاونية) أنّ إعلانات المقارنة تعد مقبولة، ولكن وجدت (شركة بيبسي) أنّ الشاب الياباني قد يتقبل إعلان المقارنة إذا تم إعداده بطريقة أكثر مرحاً وصدقاً (Hawkins, et al,50).

2-1-6- التنوع:

يتناول التنوع مدى قبول الثقافة سلوكيات شخصية ومواقف مختلفة وكل ما يرتبط بها من أزياء ومنتجات متنوعة أو أطعمة. تزداد قيم التنوع مع ازدياد قبول الثقافة للتنوع في السلوكيات الشخصية وغيرها. وبالعكس فالمجتمع (أو الثقافة) الذي يميل إلى التوحيد أو التمييط من الصعب عليه قبول التنوع في السلوكيات والمواقف وربما السلع والخدمات أيضاً (المرجع السابق، 51).

2-2- عوامل اختيار منفذ الشراء:

يحتاج المشتري إلى البحث عن معلومات كافية عن منافذ التجزئة المختلفة لتقييمها ثم اختيار المنفذ المناسب. يوجد أمام المستهلك ثلاثة خيارات عند اتخاذ قرار الشراء، قد يختار المستهلك علامة معينة ثم يختار المتجر، أو يختار المتجر أولاً ثم علامة من معروضات المتجر، أو يتم اختيار متزامن للعلامة والمتجر معاً. وتختلف استراتيجيات المنتج حسب خيارات المستهلك السابقة. يتوقف اختيار المتجر على عدة عوامل:

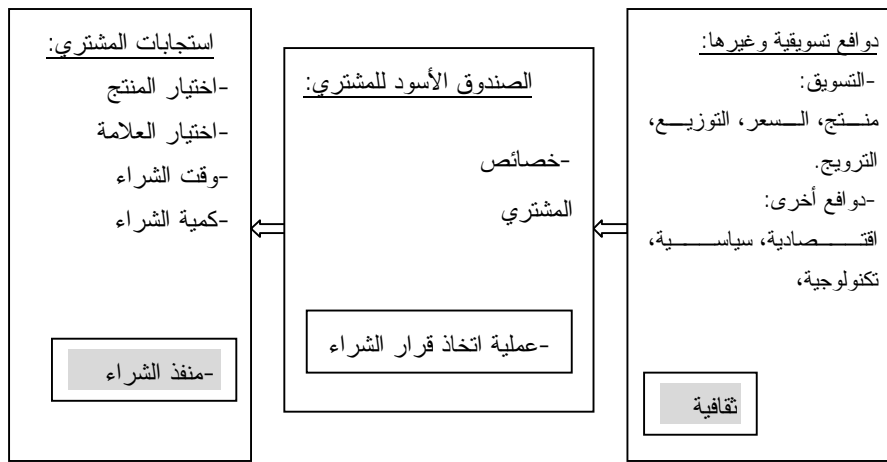
2-2-1- الخصائص التي تميز المتجر: وتشمل حسب Lindquist J.D.: السلع والخدمات والعملاء والتسهيلات المادية والملائمة والترويج وبيئة المنتج وسمعته ورضا العملاء.

2-2-2- العلامة التجارية: تستطيع متاجر التجزئة ولاسيماً الكبيرة منها الترويج لعلامات تجارية لسلع عالية الجودة بجانب اسمها (علامة المتجر) والتي ستتحول في حال الإتيان في التنفيذ إلى خاصية مهمة تجذب المستهلكين للتسوق منها.

2-2-3- الإعلان: من العوامل التي تؤثر في اختيار المتجر الإعلانات التي تستهدف توصيل الصورة الذهنية وخصائص المتجر إلى المستهلكين ولاسيماً الإعلانات المتعلقة بأسعار البيع الأكثر جاذبية لتوافد المستهلكين نحو المتجر.

2-2-4- موقع المتجر: يؤدي موقع المتجر دوراً مهماً في جذب المستهلكين الذين يرغبون بالتسوق من أماكن قريبة من إقامتهم، وهذه المتاجر في معظمها من المتاجر الصغيرة. وأخذت الآن تنتشر متاجر كبيرة ومراكز التسوق في الضواحي وأطراف المدن الكبرى.

يستخدم المشتري المعايير السابقة في اختيار المتجر المناسب تحت تأثير عوامل ثقافية وسياسية وتكنولوجية واقتصادية والمزيج التسويقي. ويبين الشكل (2) نموذج سلوك المستهلك.



الشكل رقم (2): نموذج سلوك المشتري المصدر: Kotler, 184

ويتضح من الشكل السابق الدوافع المؤثرة في سلوك المستهلك كلاًها، ومعالجة المشتري لهذه الدوافع، ومن ثم نوع الاستجابة التي يبديها المشتري. ويركز هذا البحث على القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع، و أثرها في اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق.

2-3- مفهوم مركز التسوق: Shopping Center – Mall

يعدُّ حجم المتجر وموقعه وتصميمه والخدمات التي يقدمها من العوامل المهمة التي تجذب المتسوقين، ولاسيماً المتاجر الكبيرة في ضواحي المدن الكبرى.

ومركز التسوق هو عبارة عن مجموعة من متاجر التجزئة التي تعدُّ من حيث التخطيط والتطوير والملكية والإدارة وحدة واحدة. ويعدُّ مركز التسوق الإقليمي Regional Shopping Center-Mall الأكبر والأكثر إثارة ويتكون من 40 إلى 200 متجر، وهو يشبه مركز مدينة صغيراً تحت سقف واحد ويجذب الزبائن من منطقة واسعة (Kotler, Armstrong, 380). تجذب هذه المراكز المتسوقين الذين يعيشون ويعملون على مسافة 5 - 10 أميال، وتحتوي هذه المراكز على متجرين أو ثلاثة من المتاجر المشهورة وطنياً أو إقليمياً مثل: Saks, Fifth Avenue, Sears، وغيرها (Kerin, et al, 459).

ومن أنواع مراكز التسوق هو مركز القوة Power Center الذي ظهر في بدايات التسعينيات من القرن العشرين، وله العديد من الأحجام، ولكن سمته المميزة هي مزيج المستأجرين الذي يشتمل على العديد من المتاجر الكبيرة الشهيرة ذات خطوط الإنتاج المحدودة، التي تؤكد القيمة مثل Circuit City، Home Depot، Toys "R" Us (آيتزل وآخرون، 419).

ومن الأشكال الأخرى لمراكز التسوق وفقاً لحجم مركز التسوق أو عدد المتاجر التي يحتويها هو مركز التسوق المشترك. يتضمن مركز التسوق المشترك Community Shopping Center ما بين 15 إلى 40 متجر تجزئة، وعادة يحتوي على فرع لمتجر أقسام أو سوبر ماركت ومتاجر متخصصة، ومكاتب مهنية وأحياناً مصرفاً. أمّا مراكز التسوق المتجاورة فهي عبارة عن مراكز تسوق تحتوي عموماً من 5 متاجر إلى 15 متجراً وهي قريبة من الزبائن وملائمة لهم. وتحتوي عادة على سوبر ماركت، وقد تحتوي متجراً خصماً ومتاجر تقدم بعض الخدمات مثل التنظيف، وخدمات تنظيف الملابس الذاتية، وصيدلية، ومنفذاً لتأجير أفلام الفيديو أو بيعها، ومتجر تجميل، وخردوات وغيرها (Kotler, Armstrong, 380).

ثانياً - الدراسة العملية:

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد في مدينة دمشق، واختيرت عينة ملائمة بلغ حجمها 130 مفردة من المترددين على مراكز التسوق.

جمعت البيانات بواسطة استبانة تكونت من ثلاثة محاور على النحو الآتي:

- المحور الأول: يحتوي على أسئلة حول الخصائص الديموغرافية لمفرد العينة من حيث الجنس، والحالة العائلية، والدخل، والسن، والدخل.

- المحور، التنوع (3) يتضمن أسئلة عن العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع وهي الفردية (6 أسئلة)، التوجه العائلي (7 أسئلة)، التعاون (4 أسئلة)، التنوع (3 أسئلة).

- المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بعوامل اختيار مركز التسوق (Shopping Center (Mall كمقصد للتسوق. ويتكون هذا المحور من 15 سؤالاً.

صيغت أسئلة المحور الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج مع توضيح قيمة كل منها كما يأتي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، لا أعرف (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

ووزعت الاستبانة على أفراد العينة من المترددين باستمرار على مراكز التسوق في دمشق بواقع 130 استبانة بواسطة مجموعة من الأشخاص لضمان استرداد واستكمال الإجابات، وهذا ساعد على استرداد 115 استبانة صالحة أي بنسبة 88.46%.

وقد قيس ثبات متغيرات الدراسة بواسطة مقياس Cronbach's Alpha وبلغت قيمة المقياس لمتغيرات الدراسة كلها 0.754 وهو أكبر من 60%. وهذه القيمة مقبولة انظر الجدول رقم (1).

جدول رقم (1)	
N of Items	Cronbach's Alpha
38	.754
المصدر مخرجات الحاسب	

1- تحليل خصائص العينة:

استُخدمت التكرارات والنسب المئوية لتعرف خصائص العينة. ويظهر الجدول رقم (2) الخصائص المتعلقة بالجنس والحالة العائلية والمهنة ومستوى الدخل والعمر والتعليم، وقد يتبين أن نسبة ارتياد مراكز التسوق وفقاً للعينة من الذكور (59.1%) والإناث (40.9%)، ومن العازبين (69.6%)، وحسب المهنة يظهر الجدول أن نسبة المترددين إلى مراكز التسوق أغلبهم من الموظفين والأفراد الذين لم يصرحوا عن مهنتهم بنسبة (33%)، (30.4%) على التوالي.

وأغلب أفراد العينة من ذوي الدخل من 15000 ليرة سورية وأقل بنسبة 62.6%، على حين تبلغ نسبة من يحصل على دخل 26000 ليرة سورية وأكثر 8.7% فقط. كما يبين الجدول أن أغلب المترددين من سن الشباب تبلغ أعمارهم بين 20 سنة و30 سنة، وأغلبهم من الجامعيين وأعلى بنسبة 64.3%.

جدول رقم (2)					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	المتغيرات	
59.1	59.1	59.1	68	ذكر	الجنس
100.0	40.9	40.9	47	أنثى	
	100.0	100.0	115	Total	
69.6	69.6	69.6	80	عازب	العائلية
100.0	30.4	30.4	35	متزوج	
	100.0	100.0	115	Total	
3.5	3.5	3.5	4	عمل حر	المهنة
13.0	9.6	9.6	11	مهني (طبيب، مهندس...)	
46.1	33.0	33.0	38	موظف	
76.5	30.4	30.4	35	أعمال أخرى	
100.0	23.5	23.5	27	لا يعمل	
	100.0	100.0	115	Total	
62.6	62.6	62.6	72	وأقل 15000	الدخل الشهري
83.5	20.9	20.9	24	16000-20000	
91.3	7.8	7.8	9	21000-25000	
100.0	8.7	8.7	10	وأكثر 26000	
	100.0	100.0	115	Total	
5.2	5.2	5.2	6	20 أقل من	السن
47.0	41.7	41.7	48	20 -29	
90.4	43.5	43.5	50	30 - 39	
100.0	9.6	9.6	11	وأكثر 40	
	100.0	100.0	115	Total	
8.7	8.7	8.7	10	ثانوية وأقل	التعليم
22.6	13.9	13.9	16	معهد متوسط	
87.0	64.3	64.3	74	جامعة وعليا	
100.0	13.0	13.0	15	طالب	
	100.0	100.0	115	Total	

المصدر: مخرجات الحاسب

2- تحليل خصائص المتغيرات المستقلة:

تتناول هذه الفقرة خصائص العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع، كما يظهر في الجدول رقم (3)، وتتناول الفقرات X1-X2-X3-X4-X5-X6 متغير الفردية، والفقرات X7-X8-X9-X10-X11-X12-X13 متغير العائلة، والفقرات X14-X15-X16-X17 متغير التعاون، والفقرات X18-X19-X20 متغير التنوع.

الجدول رقم (3)				
رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	متغير الفردية (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)			
			3.62	.592
X1	أقدر المبادرات الفردية	115	4.34	.674
X2	أحترم تميز الآخرين	115	4.30	.938
X3	الشخص المختلف عني يثير إعجابي	115	3.72	1.181
X5	يعد التفوق على الآخرين مقياساً للنجاح	115	3.52	1.209
X6	أفضل التسوق بمفردي	115	2.97	1.360
X4	لا يعجبني سلوك الأفراد الذي يختلف عن سلوكي	115	2.87	1.328
	متغير العائلة (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)			
			3.42	.497
X11	أفضل التعاون مع عائلتي في اختيار المتجر	115	3.99	.950
X8	تؤدي المرأة العاملة دوراً في اختيار المتجر	115	3.91	.978
X12	تأثر بآراء الأسرة	115	3.75	1.138
X13	أفضل التسوق مع العائلة	115	3.48	1.273
X10	الزوج يختار متجر التسوق	115	3.17	1.279
X9	يتم الأخذ بالحسبان رأي الأطفال في اختيار المتجر	115	3.16	1.204
X7	يتركز اختيار منفذ الشراء لدى فرد واحد في الأسرة	115	2.50	1.259
	متغير التعاون (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)			
			4.00	.578
X14	أعدُّ التعاون مع الآخرين ذا قيمة عالية	115	4.33	.803
X16	يحقق الفرد التفوق بالتعاون مع الآخرين	115	4.14	1.050
X17	أفضل التسوق مع الأصدقاء	115	3.89	1.015
X15	أرغب بالحصول من البائع على رعاية خاصة	115	3.66	1.075

متغير التنوع (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)			
685	3.56		
1.002	3.85	115	X18 إنني أتقبل سلوك الآخرين المختلف عن سلوكي
1.095	3.53	115	X19 أفضل أن أكون مختلفاً عن الآخرين بمظهري
1.122	3.29	115	X20 أفضل الحصول على منتجات مختلفة عن الآخرين
المصدر: مخرجات الحاسب			

يبين الجدول رقم (3) أن المشتريين يميلون إلى الفردية بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (592). وبالنظر إلى فقرات متغير الفردية التي تم ترتيبها وفق شدة ميل أفراد العينة نحوها، حيث يأتي تقدير المبادرات الفردية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.34)، ثم احترام تميز الآخرين (4.30)، وفي المرتبة الثالثة الإعجاب بالأشخاص المختلفين (3.72)، ثم اعتبار التفوق على الآخرين مقياساً للنجاح (3.52). في حين لا يميل أفراد العينة نحو التسوق بمفردهم (2.97)، وأخيراً لا يعجبهم سلوك الأفراد الذي يختلف عن سلوكهم (2.87).

أما فيما يتعلق بالتوجه العائلي لأفراد العينة، فيتبين من الجدول رقم (3) أن أفراد العينة يميلون بشكل متوسط نحو دور العائلة في اختيار مراكز التسوق كمقصد لتأمين حاجاتهم بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (497). وقد تم ترتيب الفقرات الخاصة بمتغير العائلة وفق شدة ميل أفراد العينة نحوها، وقد أتت على النحو الآتي: تفضيل التعاون مع العائلة في اختيار المتجر بالمرتبة الأولى، وبعده دور المرأة العاملة في اختيار المتجر، ثم التأثير بآراء الأسرة، وفي المرتبة الرابعة تفضيل التسوق مع العائلة، ثم دور الزوج في اختيار متجر التسوق، ثم الأخذ برأي الأطفال في اختيار المتجر، وأخيراً لا يوافقون على فقرة تركيز قرار الشراء لدى فرد واحد في الأسرة.

ويشير تحليل المتغير الخاص بالتعاون إلى أن أفراد العينة يميلون إلى التعاون بمتوسط حسابي يبلغ (4.00) وانحراف معياري (578). إذ تعدُّ العينة أن التعاون مع الآخرين يمثل قيمة عالية، ثم يرون أن الفرد يحقق التفوق بالتعاون مع الآخرين، وبعدها نرى أن أفراد العينة يفضلون التسوق مع الأصدقاء، وأخيراً يرغبون بالحصول على رعاية خاصة من البائع.

وأخيراً يميل أفراد العينة نحو متغير التنوع بشكل معتدل إذ يبلغ المتوسط الحسابي (3.56) ومتوسط معياري (685). وتأتي فقرة تقبل سلوك الآخرين المختلف في المرتبة الأولى، ثم تفضيل أفراد العينة الاختلاف عن الآخرين بمظهرهم، وبعده ذلك تفضيلهم الحصول على منتجات مختلفة عما يحصل عليه الآخرون.

3 - تحليل الاتجاهات نحو مراكز التسوق:

استخدمت الفقرات من X21 - X35 لتعرف العوامل المؤثرة في اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق، ويبين الجدول رقم (4) نتائج تحليل الفقرات، وتم ترتيبها حسب شدة الموافقة على كل فقرة. كما يبدو من الجدول أن أفراد العينة يميلون نحو الشراء من مراكز التسوق بمتوسط حسابي يبلغ (3.51) وانحراف معياري مقداره (0.479).

جدول رقم (4)					
الترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الفقرة	رقم الفقرة
1	.688	4.02	115	يوفر مركز التسوق فرصاً عديدة للاختيار	X22
2	.796	3.92	115	يحظى مركز التسوق بسمعة عالية (جيدة)	X34
3	.844	3.84	115	يوفر مركز التسوق سلعة ذات جودة عالية	X21
4	.996	3.79	115	علمت عن مركز التسوق من الأفراد الآخرين	X33
5	1.064	3.68	115	يوفر مركز التسوق أماكن لجلوس أفراد العائلة معاً	X30
6	1.025	3.59	115	يولي موظفو البيع الزبائن اهتماماً خاصاً	X24
7	1.001	3.57	115	يوجد موقف خاص بسيارات العملاء	X29
8	1.079	3.52	115	يوجد اهتمام بتعبئة السلع وتغليفها	X26
9	.919	3.44	115	يوجد اهتمام بعملية تسليم السلع	X25
10	1.101	3.43	115	أشعر بالرضا بعد عملية الشراء	X35
11	1.101	3.35	115	أجد سهولة في الوصول إلى مركز التسوق	X28
12	1.205	3.29	115	علمت عن مركز التسوق بواسطة الإعلان	X31
13	1.161	3.22	115	يوفر مركز التسوق إمكانية الشراء بأسعار مناسبة	X23
14	1.271	3.08	115	علمت عن مركز التسوق من إعلان متعلق بسلع ذات جودة عالية	X32
15	1.130	2.93	115	أجد اتساجماً مع أغلب زبائن مركز التسوق	X27
	.479	3.51		الاتجاه العام نحو مراكز التسوق	

المصدر: مخرجات الحاسب

يظهر من الجدول المذكور أنّ أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على أنّ مراكز تسوق توفر فرصاً عديدة للاختيار وتحظى بسمعة جيدة وتقدم منتجات ترضيهم، وقد احتلت الفقرات X21, X34, X22 المراتب الثلاث الأولى على التوالي. بينما تشير الفقرات X32, X31, X33 إلى طريقة تعرّف أفراد العينة على مركز التسوق، حيث تظهر الكلمة المنطوقة Word of Mouth ذات حضور قوي، لأنّ أفراد العينة علموا عن مركز التسوق من الآخرين (المرتبة الرابعة)، في حين يحتل الإعلان عن مركز التسوق المرتبة الثانية عشرة والإعلان عن سلع ذات جودة عالية بالمرتبة الرابعة عشرة. وهذا يدعو للاستنتاج أنّ مراكز التسوق لم تستخدم الإعلان بشكل كافٍ، أو لم يكن فعالاً.

كما يجد أفراد العينة أنّ مراكز التسوق تولي اهتماماً متوسطاً بالمتسوقين، إذ تتراوح اتجاهات أفراد العينة من الميل إلى الموافقة (الفقرة X30) التي تشير إلى توفير أماكن لجلوس أفراد العائلة معاً حتى (الفقرة X28) والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مراكز التسوق، وتحتل هذه الفقرات المراتب من المرتبة الخامسة حتى الحادية عشرة على التوالي. بينما الفقرة الخاصة بالأسعار (X23) تحتل المرتبة الثالثة عشرة، حيث يشيرون إلى عدم تحديد موقف واضح هل كانت الأسعار مناسبة أم لا، وربما السبب يعود إلى ضعف قدرة الأفراد على تقييم الأسعار والمقارنة بينها لعدم توافر معلومات كافية عن العلامات التجارية المختلفة وأسعارها. وأخيراً، لا يجد أفراد العينة تسجماً مع أغلب زبائن مراكز التسوق، حيث تحتل هذه الفقرة (X27) المرتبة الخامسة عشرة والأخيرة، وقد يكون السبب هو ميل أفراد العينة المعتدل نحو التنوع.

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا توجد اختلافات جوهرية بين المشتريين فيما يتعلق بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع).

الفرضية البديلة: توجد اختلافات جوهرية بين المشتريين فيما يتعلق بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع).

تهدف هذه الفرضية إلى تعرّف: هل كانت هناك اختلافات بين المشتريين في مراكز التسوق Malls، انظر الجدول رقم (5). وقد تبين من خلال اختبار One Sample T-Test أنّ مستوى الدلالة المحسوب بلغ 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ومن ثمّ نرفض الفرضية الصفرية ونقبل

الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات جوهرية بين المشتريين فيما يتعلق بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع موضوع الدراسة كلها، وكذلك حسب كل متغير من المتغيرات (القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع).

الفرضية الأولى One-Sample Test الجدول رقم (5) اختبار						
Test Value = 3						المتغيرات
95% Confidence Interval of the Difference		Mean	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower	Difference				
-1.50	-1.68	-1.591	.000	114	-34.562	الجنس
-.29	-.56	-.426	.000	114	-6.190	السن
.7311	.5124	.62174	.000	114	11.261	القيم الفردية
.5142	.3305	.42236	.000	114	9.110	العائلة
1.1112	.8975	1.00435	.000	114	18.625	التعاون
.6831	.4300	.55652	.000	114	8.712	التنوع
-.7208	-.8329	-.77681	.000	114	-27.457	العوامل الثقافية كلها

المصدر: مخرجات الحاسب

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

من أجل التعرف هل هناك تأثير للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق استخدم معامل الانحدار Regression.

الجدول رقم (6) اختبار معامل الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		المتغير
.000(a)	5.344	.996	6	5.978	Regression	المتغيرات كلها
R ² =.229			R=.478			

المصدر: مخرجات الحاسب

يظهر من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.9785. بمستوى دلالة محسوب 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. بينما معامل الارتباط بين متغيرات القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (مجتمعة) وبين توجه المشتريين نحو مراكز التسوق قد بلغ 0.478 ومعامل التحديد بلغ 0.229 ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

ومن أجل تحديد أي من هذه المتغيرات تؤثر فعلاً في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق اختبرنا الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانية (مع ملاحظة أن الفرضية البديلة لكل منها سوف يرد في نهاية تحليل كل فرضية عند الضرورة) وذلك على النحو الآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة للقيم الفردية في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

تقيس هذه الفرضية أثر القيم الفردية في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق، ويستخدم لاختبارها معامل الانحدار Regression.

الجدول رقم (7) اختبار الانحدار للفرضيات الفرعية						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		المتغير
.000	19.558	3.853	1	3.853	Regression	الفردية
	.384	R ²		.384	R	
.736	.114	.026	1	.026	Regression	السن
	8.00	R ²		.032	R	
.006	7.976	1.722	1	1.722	Regression	العائلة
	.060	R ²		.257	R	
.783	.076	.018	1	.018	Regression	الجنس
	.001	R ²		.026	R	
.012	6.505	1.421	1	1.421	Regression	التعاون
	.054	R ²		.233	R	
.000	12.958	2.686	1	2.686	Regression	التنوع
	.103	R ²		.321	R	

المصدر: مخرجات الحاسب

كما يظهر من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 3.853 بمستوى دلالة محسوب 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. وكذلك يبلغ معامل الارتباط بين متغيرات القيم الفردية وبين توجه المشتري نحو مراكز التسوق 0.384 ومعامل التحديد بلغ 0.148 ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ للقيم الفردية في توجه المشتري نحو مراكز التسوق.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة للسن في توجه المشتري نحو مراكز التسوق. تقيس هذه الفرضية أثر القيم الفردية في توجه المشتري نحو مراكز التسوق باستخدام معامل الانحدار Regression، يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.026 بمستوى دلالة محسوب 0.736 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. كما أن معامل الارتباط بين متغير السن و توجه المشتري نحو مراكز التسوق قد بلغ 0.032 فقط ومعامل التحديد بلغ 0.008 ويدل هذا على عدم وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ لمتغير السن في توجه المشتري نحو مراكز التسوق، ونقبل الفرضية الصفرية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة للعائلة في توجه المشتري نحو مراكز التسوق.

تقيس هذه الفرضية أثر متغير العائلة في توجه المشتري نحو مراكز التسوق باستخدام معامل الانحدار Regression، كما يظهر من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 1.722 بمستوى دلالة محسوب 0.006 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. وقد بلغ معامل الارتباط بين متغير العائلة وبين توجه المشتري نحو مراكز التسوق 0.257 وبلغ معامل التحديد 0.060 ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ لمتغير العائلة في توجه المشتري نحو مراكز التسوق.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة للجنس في توجه المشتري نحو مراكز التسوق.

تهدف هذه الفرضية إلى قياس أثر الجنس في توجه المشتري نحو مراكز التسوق باستخدام معامل الانحدار Regression، ويظهر من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 0.018 بمستوى دلالة محسوب 0.783 وهو أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. كما يبلغ معامل الارتباط بين متغير الجنس وتوجه المشتري نحو مراكز التسوق 0.026 فقط ومعامل التحديد بلغ 0.001 ويدل هذا على عدم وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ لمتغير الجنس في توجه المشتري نحو مراكز التسوق، ونقبل الفرضية الصفرية.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة للتعاون في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

تقيس هذه الفرضية أثر متغير التعاون في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق باستخدام معامل الانحدار Regression. يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الانحدار بلغت 1.421 بمستوى دلالة محسوب 0.012 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. وكذلك يبلغ معامل الارتباط بين متغير التعاون وبين توجه المشتريين نحو مراكز التسوق 0.233 وبلغ معامل التحديد 0.054 ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ لمتغير التعاون في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة للتنوع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

تقيس هذه الفرضية أثر متغير التنوع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق باستخدام معامل الانحدار Regression، و يظهر من الجدول رقم (7) إن قيمة معامل الانحدار بلغت 2.686 بمستوى دلالة محسوب 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. وكذلك يبلغ معامل الارتباط بين متغير التنوع وبين توجه المشتريين نحو مراكز التسوق 0.321 وبلغ معامل التحديد 0.103 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ لمتغير التنوع في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

5- النتائج والتوصيات:

- النتائج:

1- يوجد ميل نحو الثقافة الفردية ولاسيما تقدير المبادرات الفردية، واحترام تميز الآخرين، وهذا يتفق مع دراسة Fattah.

2- يوجد تفضيل للتعاون بين أفراد الأسرة فيما يتعلق باختيار المتجر، كذلك تؤدي المرأة العاملة دوراً في اختيار مكان التسوق، فضلاً عن تأثير الأسرة في آراء الفرد، ولكن تفضيل التسوق مع العائلة ودور الزوج في اختيار متجر التسوق تأثيرهما محدود، في حين لا تتركز عملية الاختيار للمتجر لدى فرد واحد في الأسرة.

- 3- بيّنت نتائج التحليل الإحصائي وجود ميل واضح للتعاون. وبالمقارنة بمتغير الثقافة الفردية، يُلاحظ أنّ الثقافة التعاونية تتفوق على الثقافة الفردية، وهذا يتفق مع دراسة Patterson & Smith.
- 4- يوجد ميل إلى ثقافة التنوع مماثل للثقافة الفردية، وهذا يعدّ منطقياً لأن درجة التنوع تتعلق [إلى حد كبير] بالثقافة الفردية.
- 5- إن الاتجاه العام نحو مراكز التسوق إيجابي ولكن ليس مرتفعاً، وربما هذا الاتجاه الإيجابي ناتج عن كون مراكز التسوق توفر فرصاً عديدة للاختيار وسمعتها جيدة وتقدم منتجات مرضية، ولكن ذلك لا يعدّ كافياً لتكوين اتجاه قوي للمشتريين نحو التسوق من مراكز التسوق لأنها لم تنفذ إستراتيجية اتصالات تسويقية مناسبة، كما أنّ اهتمامها بالمتسوقين متوسط، وأسعارها غير واضحة، إذ لم يحدد أفراد العينة موقفاً محدداً من أسعار المنتجات المعروضة في مراكز التسوق، وكذلك لا يجدون انسجاماً مع بعضهم بعضاً.
- 6- توجد اختلافات بين المشتريين فيما يتعلق بالعوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع من ناحية القيم الفردية، والسن، والعائلة، والجنس، والتعاون، والتنوع.
- 7- تؤثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (مجتمعة) في توجه المشتريين للتسوق من مراكز التسوق. ولكن نتج هذا التأثير من قيم الثقافة الفردية، والقيم المتعلقة بالعائلة، وقيم التعاون، وقيم التنوع. في حين القيم المتعلقة بالسن، والقيم المتعلقة بالجنس ليس لها تأثير في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

التوصيات:

- 1- استخدام مؤثرات تسويقية متنوعة، مثل: تنويع المنتجات، واستخدام اتصالات تسويقية متنوعة، وعلامات منتجات (ماركات) مختلفة بمستويات أسعار متنوعة، وخدمات وفق حاجات المشتريين، بسبب اختلاف استجابات الأفراد لتلك المؤثرات.
- 2- التركيز في الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة وغيرها) على حاجات الأسرة، وتوفير منتجات تلبي تلك الحاجات.
- 3- تخصيص أماكن تتيح لأفراد الأسرة تبادل الرأي والمشورة حول قرارات الشراء.
- 4- الاهتمام بحاجات المرأة العاملة من ناحية عرض منتجات تساعد في توفير وقتها، وأماكن آمنة للأطفال في مركز التسوق، كما يمكن استهداف النساء العاملات بدقة في الاتصالات التسويقية.

- 5- نظراً إلى أن الثقافة التعاونية سائدة في مجتمعنا، ربما يكون من المفضل تجنب الإعلانات المقارنة عن مركز التسوق، أو إعدادها بطريقة مقبولة.
- 6- يُفضل فتح متاجر لسلع ذات علامات مشهورة جاذبة للمتسوقين، لتستجيب للقيم الثقافية المتعلقة بالفردية والتنوع.
- 7- تستطيع إدارة مركز التسوق استخدام السعر كعامل جذب من خلال تخفيض أسعار بعض العلامات التجارية من وقت إلى آخر.
- 8- الاهتمام بتعبئة السلع وتغليفها وتسليمها، وسهولة الوصول إلى مركز التسوق وذلك من أجل زيادة رضا المتسوقين.
- 9- وأخيراً، تبين من خلال عامل التحديد في أثناء اختبار الفرضيات أن هناك عوامل أخرى تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تحتاج إلى المزيد من الدراسة، مثل عناصر المزيج التسويقي ولاسيما الاتصالات التسويقية.

المراجع

1-المراجع العربية:

- 1- العواد لي، سلوى، سلو المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006 .
- 2- إيتزل م. ووكر ب. ستانتون و. التس، مكتبةترجم)، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2006.
- 3- عبيد، يحيى، بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1996.
- 4- طه، طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- 5- معلا، ناجي، بحوث التسويق - المنهجية والأساليب، دار آرام للدراسات والنشر و التوزيع، عمان، 1994.

2-المراجع الأجنبية:

- 6- Arnould, E. Price , L. Zinkhan, G. Consumers, (Intl., ed.), McGRAW – HILL,2004.
- 7-Duncan,T. Principles Of Advertising & IMC(sec. e.), McGRAW-HILL,2005
- 8-Hair,J. Bush,R. Ortinau,D. Marketing Research (3th e.), Tata McGRAW- HILL, New Delhi,2006.
- 9-Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.) McGRAW-HILL, 2007.
- 10-Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Marketing(8th e.), McGRAW-HILL,2006.
- 11-Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International Edition),Prentice Hall,2008.
- 12-Kotler, Ph. Kevin, L. K. A Framework For Marketing Management,(3th. Edition), Pearson prentice Hall,2007.
- 13-Kotler,Ph. Marketing Management(11th e.),Delhi, India, 2003.

3-الدراسات:

- 14-Denise, T. James, R. Schau, Hope, J, Exploring The Impact of Culture and Acculturation on Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective, Academy of Marketing Science Review,2004,www.w3.org
- 15-Fattah, H. The New Arab Consumer, American Demographics, September 2002.
- 16-Firoz, Nadeem, M. Ramin, Taghi, Understanding Cultural Variables is critical to Success In International Business, International Journal of Management, September, 1 , 2004.
- 17-Patterson, G. Smith, T. relationship Benefits in Service Industries, Journal of Services Marketing, 15, no. 6 (2001):