مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور البيئة والملاءمة في الإقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري"
اسم الكاتب: د. أديب برهوم، ماهر المشحرة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4488
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 13:42 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (8) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (8) 2013

دور البيئة والملاءمة في الإقبال على مراكز التسوق
"دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري"

الدكتور أديب برهوم*
ماهر المشحرة**

(تاريخ الإيداع 10 / 10 / 2013. قُبِل للنشر في 17 / 12 / 2013)

□ ملخّص □

يهدُف هذا البحث إلى معرفة تأثير بعض العوامل الداخلية. كالبيئة والملاءمة، ودورها في زيادة إقبال المتسوقين على مراكز التسوق في الساحل السوري, وبالتالي معرفة مدى تأثر الإقبال على مراكز التسوق بهذين العاملين.

تمَّ جمع المعلومات الأولية للبحث من خلال استبيان تم توزيعه على عيّنة ملاءمة من مرتادي مراكز التسوق في الساحل السوري. وتم تحليل هذه البيانات من خلال برنامج الـ SPSS الإحصائي. وبعد الدراسة والتحليل كان من أهم نتائج هذا البحث:

1- وجود ارتباط واضح فيما بين بيئة مركز التسوق المريحة والنظيفة وأيضاً الملاءمة الجيدة من جهة وزيادة الإقبال على مراكز التسوق في الساحل السوري من جهة أخرى.

2- أكد البحث على وجود قصور في الاهتمام بنواحي البيئة والملاءمة في المراكز الموجودة في منطقة الساحل السوري.

3- سجل البحث مجموعة من الملاحظات أهمها عدم توفر مطاعم كافية ومتنوعة في مراكز التسوق, وعدم اعتبار الكثير من أفراد العينة لهذه المراكز بوصفها مقصداً رئيساً للتسوق.

الكلمات المفتاحية: البيئة, الملاءمة, الإقبال, مراكز التسوق.

* **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد الثانية, جامعة تشرين- طرطوس- سورية.**
** **طالب دراسات عليا (ماجستير) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد الثانية- جامعة تشرين- طرطوس- سورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (35) العدد (8) 2013
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (35) No. (8) 2013

The Role of Environment and Appropriate in Turnout for Shopping Centers "A Survey Study on Shopping Centers in the Syrian Coast"

Dr. Adeeb Barhoom[*]
Maher Elmashhara[**]

(Received 10 / 10 / 2013. Accepted 17 / 12 / 2013)

□ ABSTRACT □

This research aims to find out the impact of some internal factors such as the environment and appropriate and its role in increasing the turnout of shoppers on shopping centers in the Syrian Coast, thus find out the extent of influenced of demand for shopping centers by these two factors.

Research primary information were collected through a questionnaire was distributed to an appropriate sample of shopping centers attendees, the data were analyzed by the SPSS statistical program. After the study and analyze the research reached to some of the important results:

1- There is a clear Correlation between the clean and comfortable shopping center environment and also good convenience on the one hand and increasing turnout for shopping centers in the Syrian coast on the other hand.

2- The research confirmed that there is a shortening of attention to aspects of the environment and appropriate in the shopping centers located in the Syrian Coast.

3- The research found some observations as well such as lack adequate and varied restaurants in shopping centers, and lot of shoppers they don't consider the studied shopping centers as a major shopping destination.

Keywords: Environment, Appropriate, Turnout, Shopping Centers, Malls.

[*] **Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics II, Tishreen University, Tartous, Syria.**
[**] **Postgraduate Student, Department of Business Management, Faculty of Economics II, Tishreen University, Tartous, Syria.**

مقدمة:

كانت معظم الأسواق في سورية تتراوح مابين سوق شعبي لنوع معين من المنتجات, وشارع التسوق الذي يحتوي على جانبيه العديد من المحلات التي تبيع أشكالاً مختلفة من المنتجات. وقد تختص بعض شوارع التسوق في مجال معين, فتبيع أنواعاً من المنتجات المتقاربة, مثل سوق الملابس, سوق المفروشات وغيرها.

ولكن في الآونة الأخيرة وكامتداد لتطور الأسواق في المنطقة والعالم, بدأ يظهر في سورية نوع جديد من هذه الأسواق هي مراكز التسوق, حيث تتألف هذه المراكز من مبانٍ تتضمن إضافة إلى المحلات المتنوعة والمنظمة عدداً كبيراً من الخدمات، مثل مواقف السيارات والمطاعم ومحلات العصير والألعاب.

وعلى الرغم من أن معظم مراكز التسوق في سورية بشكل عام, وفي الساحل السوري بشكل خاص، لازالت تعتبر من المجمعات التجارية الصغيرة نسبياً، مقارنةً بمثيلاتها في الدول الأخرى التي قطعت أشواطاً في تطور مراكز التسوق, إلا أنه من الواضح أن سرعة انتشار هذه المراكز ونموها السريع وجذبها لعدد متزايد من المتسوقين يبين أهميتها, وضرورة الاهتمام بها والعمل على إدارتها بالطريقة الأمثل التي تمكن من جذب المزيد من المتسوقين. ويجب التعرف على أهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في الإقبال على هذه المراكز, ومن أهم العوامل الداخلية التي ركز عليها هذا البحث، وتم دراسة آثارها على الإقبال على مراكز التسوق، هما عاملا بيئة مركز التسوق والملاءمة.

مشكلة البحث:

على الرغم من انتشار مراكز التسوق في المحافظات السورية كافةً, إلا أن هناك ندرةً واضحةً في وجود دراسات وأبحاث تتعلق بالنواحي التسويقية والاجتماعية والثقافية المرتبطة بهذه المراكز في سورية, إذ إن وجود مثل هذه الدراسات والأبحاث تفيد في تعزيز عملية إدارة هذه المراكز, وتمكن من دعم العوامل التي تزيد من إقبال المتسوقين عليها. وسنركز في بحثنا هذا على عاملين من العوامل الداخلية التي تدعم التسوق في هذه المراكز, هذان العاملان هما: بيئة مركز التسوق والملاءمة. ويمكن أن نصيغ مشكلة البحث على النحو الآتي:

- هل هناك أهمية واضحة لبيئة مركز التسوق وملاءمته في زيادة الإقبال عليه؟
- ماهي الأهمية النسبية لكل عامل من هذين العاملين؟
- كيف يمكن لإدارات مراكز التسوق استغلال نتائج هذه الدراسة في تعزيز الإقبال على مراكزها؟

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن الأهمية العلمية (النظرية) للبحث في اسهامه في سد الثغرة الناشئة عن عدم وجود دراسات محلية حول مراكز التسوق, على الرغم من النمو المتزايد لهذه المراكز.

كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة قاعدة للعديد من الدراسات اللاحقة حول الموضوع نفسه, وبما يعزز صناعة التسوق في المراكز المنتشرة في محافظتي طرطوس واللاذقية ويجعلها أكثر احترافيةً.

أما من حيث الأهمية العملية (التطبيقية) من المتوقع أن تسهم نتائج هذا البحث في التعريف بأهمية كل من عاملي بيئة مركز التسوق وملاءمته, وجعل القائمين على إدارة هذه المراكز على دراية أكبر بضرورة الاهتمام بعاملي البيئة والملاءمة واستغلالهما بما يزيد من إقبال المتسوقين على هذه المراكز.

هذا ويهدف البحث إلى:

1- التعرف على مدى الدور الذي يلعبه كل من عاملي بيئة مركز التسوق وملائمته في زيادة الإقبال عليه.

2- التعرف على الأهمية النسبية لكل عامل من هذين العاملين.

3- التوصل إلى مجموعة من النتائج وتقديم التوصيات والمقترحات التي تساعد في إدارة مراكز التسوق, وبالتالي تمكن من جذب عدد أكبر من المتسوقين إليها.

متغيرات البحث:

1- المتغيرات المستقلة: بيئة مراكز التسوق والملاءمة الداخلية.

2- المتغير التابع: الإقبال على مراكز التسوق.

فرضيات البحث:

– لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بيئة مركز التسوق المريحة وزيادة الإقبال على مركز التسوق.

– لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملاءمة الداخلية الجيدة في مركز التسوق وزيادة الإقبال عليه.

منهجية البحث:

– الجانب النظري: اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث.

– الجانب العملي: قام الباحث بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية عن مفردات عينة البحث، من أجل اختبار فرضياته البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

وقد ضم الاستبيان قسمين رئيسيين, تناول أحدهما معلومات عن خصائص العيّنة، كالاسم والجنس والمستوى التعليمي, بينما خصص القسم الثاني لأسئلةٍ عن بيئة مركز التسوق وملائمته لقياس المتغيرات المستقلة, وأسئلة أخرى عن الإقبال على مركز التسوق لقياس المتغير التابع. وقد اعتمد الاستبيان في قسمه الثاني على مقياس ليكرت الخماسي, كما هو موضح:

1	2	3	4	5
لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

هذا وقد تم تحليل البيانات المجمعة من خلال من خلال استخدام برنامج الـ SPSS الإحصائي.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث على مرتادي مراكز التسوق في محافظتي اللاذقية وطرطوس, هذه المراكز هي: الأورانج مول (Orange Mall), السيتي سنتر (City Center), والسيتي مول (City Mall) في مدينة اللاذقية, سخية سنتر ومينا مول في مدينة طرطوس, وجبلة مول في مدينة جبلة. أما العينة فقد تم اختيارها باتباع أسلوب العينات الملائمة (Convenience Samples) الذي يتصف بانخفاض التكلفة والجهد المبذول وسرعة الوصول لأفراد الدراسة, و في

هذا النوع من العينات يعطى لعنصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة، حين لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار أفرادها من بين أول مجموعة يقابلهم الباحث، بحيث يوافق هؤلاء على المشاركة.

هذا وقد شملت عينة البحث على 144 فرداً من مرتادي مراكز التسوق في الساحل السوري من الجنسين، ومن مختلف الأعمار.

حدود البحث:

1- الحدود المكانية: تم تطبيق هذا البحث على مراكز التسوق الموجودة في منطقة الساحل السوري والتي تضم محافظتي طرطوس واللاذقية.

2- الحدود الزمانية: تم إجراء هذا البحث في الفترة الزمنية الممتدة على أشهر آذار, نيسان وأيار من العام 2013.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات، وخاصة الأجنبية منها التي تتناول العوامل الجاذبة للتسوق في مراكز التسوق, وتتراوح معظم هذه العوامل بين: بيئة مركز التسوق, الملاءمة, العامل البشري, المنتجات المعروضة, الأسعار, الترويج, الجو العائلي والتسلية, أنشطة مراكز التسوق المختلفة. وسنستعرض فيما يلي مجموعة من هذه الدراسات:

A. دراسة (الخطيب, 2009) بعنوان (العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني):[1]

خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك خمسة متغيرات كان لها تأثير كبير على اختيار مركز التسوق والرضا عنه من قبل المتسوقين, رتب الباحث هذه المتغيرات حسب أهميتها كما يأتي: توفر وسائل الراحة والترفيه, التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية, البيئة المناسبة داخل مركز التسوق والمحلات الموجودة فيه (الإضاءة, التهوية, التكييف, الأمان), الملاءمة, وأخيراً سهولة الوصول لمركز التسوق.

B. دراسة (Hemalatha, Jagannathan and Ravichandran, 2009) بعنوان (سلوك التسوق في مراكز التسوق في ظل الاقتصاد المعولم):[2]

تبين هذه الدراسة أن مايحفّز المتسوقين بكافة مراحلهم العمرية (ماعدا كبار السن) للذهاب إلى التسوق في مراكز التسوق هي مجموعة من العوامل أهمها: مواكبة الموضة والاتجاهات الحديثة للحياة من خلال رؤية المنتجات العصرية واختبارها, متعة التسوق لأجل الآخرين من خلال شراء الهدايا والحاجات لهم, إثارة الجو العام للتسوق في مركز التسوق بما يتضمنه من أصوات وروائح وموسيقا وترفيه وألعاب وتنوع اجتماعي, البحث عن الخصومات

---

[1] الخطيب, فهد سليم. العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال,المجلد الخامس, العدد الأول, 2009, 46-68.

[2] HEMALATHA, K.G.; JAGANNATHAN, L.; RAVICHANDRAN, K. *Shopping Behavior in Malls in Globalised Economies*, 3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies, 2009, 308-312.

والعروض والمساومات, متعة المشي أثناء التسوق واستخدام التسوق للتخفيف من التوتر خاصة في ظل توفر البيئة المريحة في مركز التسوق.

C. دراسة (الجاسم, 2010) بعنوان (أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق):[3]

اهتمت هذه الدراسة أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق, كما بينت أن أهم عوامل جاذبية مراكز التسوق وهي: الخصائص التي تميز متاجر التجزئة فيه, العلامة التجارية للمنتجات المتوفرة فيه, الإعلان, موقع مركز التسوق.

D. دراسة (Borgers and Vosters, 2011) بعنوان (تقييم تفضيلات مراكز التسوق الضخمة في هولندا):[4]

تشير هذه الدراسة إلى أن أهم مايمكن أن يجذب الناس إلى مراكز التسوق الضخمة هو: سهولة الوصول لمركز التسوق, مواقف السيارات المجانية, وجود المحلات التجارية المتخصصة, توفر المتاجر التقليدية كمتاجر المواد الغذائية والألبسة, تنوع الأنشطة المقدمة من قبل مركز التسوق, أسلوب التصميم الداخلي لمركز التسوق, البيئة العامة المريحة.

E. دراسة (Sadeghi and Bijandle, 2011) بعنوان (نموذج تأثير بيئة مركز التسوق على سلوك التسوق):[5]

تشير هذه الدراسة إلى أنه تزداد رغبة المتسوقات الإناث في التسوق في مراكز التسوق التي تتسم ببيئة جذابة ملائمة ونظيفة, كما أن المتسوقات الإناث يشعرن برغبة أكبر في التسوق ويتمتعن به بشكل أكبر من المتسوقين الرجال, وتلعب جودة المنتج دوراً مهماً في زيادة اهتمام المتسوقات الإناث بمراكز التسوق التي تعرض هذه المنتجات, كما أن المتسوقات الإناث ذوات الخبرة في عملية التسوق هن ذوات خط أكثر وضوحاً في التسوق من المتسوقات قليلات الخبرة في عملية التسوق.

F. دراسة (Khalaf Ahmed, 2012) بعنوان (أثر العوامل الجاذبة على رضا المتسوقين وولائهم وكلامهم المتناقل: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في المملكة العربية السعودية):[6]

أكدت هذه الدراسة على أن كلاً من العوامل الجاذبة بما فيها: الجمالية, الراحة وسهولة الوصول, تنوع المنتجات, الترفيه, وجودة الخدمة المقدمة له تأثير إيجابي كبير في كل من رضا المتسوقين وولائهم وفي كلامهم المتناقل.

تظهر مجموعة الدراسات السابقة، التي تم استعراضها وغيرها من الدراسات، وجود مجموعة من العوامل التي تتكرر أهميتها في كل بحث من حيث كونها من العوامل التي تزيد من إقبال المتسوقين على مراكز التسوق. ويمكن تلخيص أهم هذه العوامل بما يلي: بيئة مركز التسوق, ملاءمة مركز التسوق, تنوع وجودة المنتجات والخدمات المقدمة, العامل البشري (رجال المبيعات في مركز التسوق), موقع مركز التسوق, الترويج الداخلي والخارجي لمركز التسوق,

---

[3] الجاسم, محمد خالد. أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, المجلد 26, العدد الثاني, 2010, 281-306.

[4] BORGERS, A.; VOSTERS, C. *Assessing Preferences for a Mega Shopping Centre in the Netherlands: A Conjoint Measurement Approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, Netherlands, Vol. 18, N°.4, 2011, 322-332.

[5] SADEGHI, T.; BIJANDLI, F. *The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model*, Middle-East Journal of Scientific Research, Iran, Vol. 8, N°. 3, 2011, 566-574.

[6] KHALAF AHMAD. A. *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. International Journal of Business Administration, Canada, Vol. 3, N°. 6, 2012, 101-112.

مواكبة الموضة, الأسعار الملائمة, العلامات التجارية, الأنشطة العائلية وأنشطة التسلية والترفيه في مركز التسوق. هذا ونظراً لقلة الأبحاث التي تدرس العوامل التي تؤثر في الإقبال على مراكز التسوق في سورية بشكل عام، وفي الساحل السوري بشكل خاص, فقد رأى الباحث بأنه من الجيد البدء باختبار أكثر هذه العوامل تكراراً وهما: عاملا البيئة والملاءمة للتعرف على مدى أثرهما في الإقبال على مراكز التسوق في محافظتي طرطوس واللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

1- تعريف مركز التسوق:

يمكن تعريف مركز التسوق بحسب المجلس الدولي لمراكز التسوق (International Council of Shopping Centers, 2010) بأنه: مجموعة من منشآت تجارة التجزئة وغيرها من المنشآت التجارية, المخطط لها, والمتموضعة والمدارة بوصفها عقاراً واحداً. وعادة ماتؤمن هذه المراكز مواقف السيارات اللازمة, هذا ويتم تحديد حجم مركز التسوق وتوجهه (نوعه) بناءً على خصائص السوق في المنطقة التي يخدمها هذا المركز.

كما يعرّف مركز التسوق على أنه: مجمع يحتوي على محلات تجزئة مختلفة التصنيف، ومرافق خدمات تم تطويرها, وهي مدارة ومملوكة من قبل شركات ذات صلة.[7]

ويعرّف (الجاسم, 2010) مركز التسوق على أنه مجموعة من متاجر التجزئة التي تعدّ، من حيث التخطيط والتطوير والملكية وحدة واحدة.[8] ويعرفه (الخطيب, 2009) بأنه: مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد أو عدة مبان متصلة تجمعها المصلحة الواحدة في تقديم خدمات تسويقية متكاملة.[9]

من التعاريف السابقة نرى أنه من الممكن تعريف مركز التسوق على أنه: بناء تجاري مُصمم يوصفه وحدة واحدة تضم متاجر التجزئة والمحلات المختلفة. والمطاعم، ومناطق الخدمات المتنوعة، ومواقف السيارات التي تقدم بمجموعها مجموعة من الخدمات التسويقية المتكاملة, وتعود ملكية هذا البناء وإدارته لجهة واحدة.

2- تصنيف مراكز التسوق:

يعتبر تصنيف المجلس الدولي لمراكز التسوق (ICSC) أنه الطريقة أكثر شعبية لتصنيف مراكز التسوق. ويعتبر هذا التصنيف أن هناك ثمانية أنواع رئيسية لمراكز التسوق, سنستعرضها باختصار فيما يلي:

أولاً: مركز الحي (Neighborhood Center):

هذا النوع من مراكز التسوق صمم ليوفر الراحة في عملية تسوق الاحتياجات اليومية للمستهلكين في الجوار القريب. وبحسب الـ (ICSC) فإن حوالي نصف متاجر هذه المراكز هي عبارة عن سوبرماركت, بينما النصف الآخر من هذه المتاجر هي عبارة عن صيدليات ومتاجر لبيع مواد مختلفة، ومحلات وجبات سريعة ومحال خدمات أخرى متنوعة.

عادة مايكون مركز الحي عبارة عن خط مستقيم, مع عدم وجود ممشى مغلق تماماً, ولكن تربط المظلات عادة بين واجهات المحلات المختلفة والمتراصفة بجانب بعضها البعض.

---

[7] **WANG. L.** ***Shopping center development in China - Current situation, challenges and solutions, KTH Architecture and the Built Environment*****, Sweden, 2011.**

[8] **الجاسم, محمد خالد. أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, المجلد 26, العدد الثاني, 2010, 281-306.**

[9] **الخطيب, فهد سليم. العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال,المجلد الخامس, العدد الأول, 2009, 46-68.**

ثانياً: مركز المجتمع (Community Center):

عادة مايقدم مركز المجتمع مجموعة واسعة من الملابس والأقمشة والمنسوجات لا توجد في مركز تسوق الحي, إضافة إلى احتوائه على السوبرماركت والصيدلية ومتاجر بيع مواد مختلفة. هذا وتضم مراكز المجتمع عادةً محلات لتجار تجزئة يبيعون مواد مختلفة مثل: الملابس, الأدوات المنزلية, الأثاث, ألعاب الأطفال, الألكترونيات والسلع الرياضية المختلفة.

يأخذ مركز المجتمع شكل خط مستقيم, أو شكل حرف L أو حرف U. هذا ومن ضمن الأنواع الرئيسية الثمانية يعتبر مركز المجتمع الأوسع انتشاراً.

ثالثاً: المركز الإقليمي (Regional Center):

هذا النوع من المراكز يوفر البضائع العامة (تأتي الألبسة بنسبة كبيرة من هذه البضائع المعروضة) إضافة إلى كامل الخدمات الأخرى. ومن المعالم الرئيسية لهذا النوع من المراكز: المتاجر التقليدية, متاجر الخصم والتجزئة, المتاجر المتخصصة بالموضة.

تأخذ هذه المراكز شكل مجموعة محلات متجهة نحو الداخل ومتصلة بواسطة ممشى مشترك, وتحيط بها مواقف السيارات من الخارج.

ويمكن أن نميز عن هذا النوع من المراكز نوعاً آخر هو المركز السوبر إقليمي (Super regional Center), حيث يأتي هذا النوع من المراكز على غرار المراكز الإقليمية, ولكن وبسبب كبر حجمه, فإنه يحتوي على عدد أكبر من المتاجر, وتشكلية أوسع من البضائع, ويخدم قاعدة سكانية أكبر. تصميمه قريب من تصميم مركز التسوق الإقليمي مع احتمالية أن يكون مكوناً من مستويات متعددة.

رابعاً: المركز المتخصص بالموضة (Fashion/Specialty Center):

تتكون هذه المراكز بشكل رئيسي من محلات الملابس الراقية, البوتيكات والمحلات الحرفية التي تعرض الأزياء المختارة أو البضائع الفريدة ذات الجودة والسعر المرتفعين, كما قد تتضمن هذه المراكز المطاعم ومحلات التسلية والترفيه.

يكون تصميم هذا النوع من المراكز متطوراً للغاية, يركز على الديكورات الغنية والتصاميم الداخلية والخارجية عالية الجودة. وغالباً ماتوجد هذه المراكز في مناطق التجارة التي تترافق بوجود مستويات دخل مرتفعة.

خامساً: مركز القوة والنفوذ (Power Center):

وهي مراكز مسيطر عليها من قبل العديد من المحلات الكبرى, بما في ذلك متاجر الخصم, المستودعات الضخمة أو ماهو متعارف عليه بـ "فئة القتلة" وهي متاجر تقدم تشكيلة ضخمة من البضائع بأسعار منخفضة.

ويتكون هذا النوع من مراكز التسوق من عدة متاجر كبرى قائمة ومستقلة بحد ذاتها, وغير مرتبطة بغيرها من المتاجر, كما يتضمن الحد الأدنى من المحلات الصغيرة ذات التخصصات المحددة.

سادساً: مركز المهرجانات (Theme/Festival Center):

توظف هذه المراكز عادة موضوعاً تصميمياً موحداً تلتزم به المحلات الفردية المكونة للمركز، والمتشابهة في تصميمها المعماري وإلى حد ما في بضاعتها. تجذب هذه المراكز الضخمة السياح بشكل كبير, لما تضمه من عدد كبير من المطاعم ومرافق الترفيه.

وعادة ماتوجد هذه المراكز في المناطق الحضرية, وتميل إلى أن يكون تصميمها مقتبساً من الماضي, فيه شيء من التاريخ, وقد تحتوى على أبنية أخرى لتكون فيما بعد مشاريع متعددة الاستخدامات.

سابعاً: مركز التصريف (Outlet Center):

تقع هذه المراكز عادة في المواقع الريفية أو السياحية بالقرب من مواقع السياح, وتتكون مراكز التسويق غالباً من مخازن ومستودعات الصانعين المباشرين التي تبيع علاماتها التجارية الخاصة بأسعار مخفضة.

معظم هذه المراكز هي عبارة عن قطاعات مرتبة, على الرغم من أن بعضها يأخذ شكل المراكز المغلقة, كما أن البعض الآخر يأخذ شكل الأحياء أو القرى.

ثامناً: مركز نمط الحياة العصري (Lifestyle Center):

تقع هذه المراكز في أغلب الأحيان بالقرب من الأحياء السكنية الراقية. وهذا النوع من المراكز يلبي احتياجات التجزئة للمستهلكين إضافة إلى نشاطات واحتياجات نمط الحياة العصري.

هذه المراكز مرتبة بشكل مفتوح على الهواء الطلق, وتمتد على الأقل على مساحة لا تقل عن 4.700 متراً مربعاً من المساحات والمتاجر المستأجرة من قبل سلاسل المتاجر المتخصصة والمتنوعة.

هناك عدد من العوامل الأخرى التي تساعد على جعل مركز نمط الحياة العصري وجهة متعددة الأغراض، ووجهة لشغل وقضاء أوقات الفراغ. أهم هذه العوامل: المطاعم, مرافق الترفيه, المرافق المحيطة والممتعة مثل النوافير والأثاث في الممرات, وهناك العديد من المتاجر المألوفة والمحلات المتخصصة بالموضة.

3- العوامل الدخلية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق:

توصل الباحثون من خلال الدراسات التي اهتمت بمواضيع مراكز التسوق، إلى مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تزيد من إقبال المتسوقين على هذه المراكز.

من أهم العوامل الخارجية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق: سهولة الوصول, موقع مركز التسوق, الترويج الخارجي لمركز التسوق.

أما أهم العوامل الداخلية هي: بيئة مركز التسوق, الملاءمة, العامل البشري, السعر, تنوع المنتجات, الجو العائلي والتسلية, توفر وسائل ومرافق الترفيه, الترويج الداخلي لمركز التسوق.

هذا وبما أن هذا البحث يقوم على دراسة أثر عاملين من العوامل الداخلية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق, سنقوم باستعراض مفهوم كلٍ منهما.

3-1: بيئة مركز التسوق:

خلصت العديد من الدراسات إلى العوامل المؤثرة في الإقبال على مراكز التسوق بأن بيئة مركز التسوق يمكن أن تنقل رسائل عديدة لمرتادي هذه المراكز. كما يمكن أن تزيد من قيمة وجمالية مركز التسوق. كما بينت العديد من الدراسات إلى أن بيئة مركز التسوق تلعب دوراً مهماً في تجربة التسوق في هذه المراكز إذ إن الجوانب المادية للبيئة (كالضوء, والموسيقى والألوان وغيرها) والجوانب المؤثرة في الجو العام (كالتهوية ودرجات الحرارة المناسبة) تؤثر بشكل كبير في راحة المتسوقين وسعادتهم خلال تجربة التسوق في المراكز المشار إليها.[10]

[10] **SADEGHI, T.; BIJANDLI, F.** ***The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model*****, Middle-East Journal of Scientific Research, Iran, Vol. 8, N°. 3, 2011, 566-574.**

ويمكن تعريف بيئة مركز التسوق بأنها عوامل النظافة العامة، والإضاءة والتهوية، والحرارة في مركز التسوق, إضافة إلى عناصر الأمان والحماية داخل المركز وفي مواقف السيارات, كذلك التصميم الداخلي والخارجي للمركز.

ويمكن تلخيص أهم أبعاد بيئة مركز التسوق بمايلي: النظافة العامة – الإضاءة – الموسيقى – الألوان – التهوية – درجات الحرارة – جاذبية الديكورات الداخلية والخارجية.

3-2: الملاءمة:

نظراً لتعدد خيارات التسوق وتعدد الأسواق, فإنه من الطبيعي أن يختار المتسوق مركز التسوق أو السوق كثير الملاءمة في حال تساوي باقي العوامل بالنسبة إليه, ويمكن تعريف ملاءمة مركز التسوق بأنها: كافة الخدمات التي تهم المتسوقين تحت سقف واحد.[11]

ويمكن إيجاز أهم أبعاد ملاءمة مركز التسوق بمايلي: وفرة المساحات وسهولة الحركة داخل مركز التسوق – توفر مواقف سيارات كافية ونظيفة وآمنة – توفر مطاعم وردهات تناول طعام كافية – توفر مكاتب الإستعلام وخدمة الزبائن – توفر الحمامات وغرف العناية بالأطفال – توفر لافتات إرشاد واضحة باللغات المناسبة – توفر خرائط لطوابق ومحلات مركز التسوق – توفر خدمات الصراف الآلي – توفر عربات الجر للتسوق – توفر عربات جر مساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة وعربات جر للأطفال.

4- أهمية مراكز التسوق:

4-1: أهمية مراكز التسوق بالنسبة للمستهلكين:

تبرز أهمية مراكز التسوق بالنسبة للمستهلكين من خلال النقاط الآتية:

أ- سهولة التسوق, يجمع مركز التسوق أنواع المتاجر المختلفة، والسلع والخدمات المختلفة تحت سقف واحد, مما يسهل عملية التسوق، ويقلل من المدة الزمنية التي تستغرقها فيما لو تمت المقارنة مع تسوق المنتجات من أماكن مختلفة.

ب- التغلب على عوامل الطقس السيء مقارنة مع التسوق في شوارع التسوق.

ج- لا يعتبر مركز التسوق مكاناً للتسوق فقط, بل إنه مركز تسوقي اجتماعي بما يضمه من محلات تجارية, ومراكز للخدمات الأخرى كالبنوك والمكتبات والمطاعم وأماكن التسلية والترفيه ودور السينما.[12]

ء- يعتبر معظم المتسوقين أن مراكز التسوق أكثر أماناً لأطفالهم من أماكن التسوق الأخرى, كونها مغلقة ومراقبة ولا يوجد فيها سيارات أو دراجات نارية تسير.[13]

4-2: أهمية مراكز التسوق بالنسبة لتجار التجزئة:

تتجلى أهمية مراكز التسوق بالنسبة لتجار التجزئة من خلال مايلي:

أ- يعتبر مكان التسوق من الأماكن الأنسب لعرض المنتجات المختلفة, ويضمن التجار وصول عدد كبير من المستهلكين لهذه المنتجات بسبب كون مركز التسوق يضم عدداً كبيراً من المتسوقين معظمهم هناك بغرض التسوق.

---

[11] SAHARAN. M.B. ***Factors Affecting Rentals in Shopping Complex,*** **Mara University, 2011.**

[12] UHRSTEDT. A. ***The importance of shopping centres to the economy in the Nordic countries*****, Nordic Council of Shopping Centers, Stockholm, 2009.**

[13] VILLIERS. H.D. ***The Social Importance of Shopping Malls*****, Yahoo! Contributor Network, 2007. < http://voices.yahoo.com/the-social-importance-shopping-malls-626099.html?cat=46>**

ب- الاستفادة من شهرة مركز التسوق, إذ تصبح سمعة المتجر من سمعة مركز التسوق الموجود فيه.

ج- الاستفادة من النشاطات التي يقوم بها مركز التسوق, ومن ثم استفادة تاجر التجزئة من هذه الأنشطة التي تجذب عدداً أكبر من المتسوقين إلى مركز التسوق وإلى متجره.

4-3: أهمية مراكز التسوق بالنسبة للاقتصاد:

تتبين أهمية مراكز التسوق بالنسبة للاقتصاد من خلال النقاط الآتية:

أ- تعتبر مراكز التسوق أماكن جذب للاستثمارات الداخلية والخارجية, إذ يحقق جذب هؤلاء المستثمرين العديد من المنافع للاقتصاد الوطني.

ب- خلق أعداد كبيرة من فرص العمل, سواء الموظفين التابعين لإدارة مركز التسوق، كالإداريين وموظفي الاستعلام وعمال النظافة وموظفي الأمن والفنيين والتقنيين وغيرهم, أو الموظفين والبائعين في متاجر التجزئة ومراكز الخدمة الموجودة داخل مركز التسوق.[14] بالإضافة إلى كل ذلك، يخلق مركز التسوق العديد من فرص العمل أثناء تشييده, حيث يشّغل العديد من مدراء المشاريع والمهندسين وعمال البناء والفنيين ومصممي الديكور وشركات النقل وما إلى ذلك.

ج- المساهمة في دعم خزينة الدولة من خلال الضرائب التي تترتب على مراكز التسوق.

ء- المساهمة في التنمية الحضرية, إذ غالباً مايتم تطوير مركز التسوق أو توسيعه ضمن خطة عمرانية متكاملة تضم إنشاء مجموعة من المباني والطرق والمنشآت في المنطقة ككل. وهذا كله يعمل على خلق قيمة مضافة للمدينة والمواطنين.

النتائج والمناقشة:

1- خصائص الاستبيان:

تمَّ إجراء هذا البحث على مراكز التسوق في الساحل السوري, أي في كل من محافظتي طرطوس واللاذقية, على امتداد أشهر آذار, نيسان وأيار من العام 2013. واختيرت عينة ملائمة بلغ حجمها 144 مفردة من المترددين على مراكز التسوق.

تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان، تم تصميمه بالاعتماد على الاستبيانات الموجودة في الدراسات السابقة والمماثلة لدراستنا, وتم تكييفه ليناسب متطلبات الدراسة بما يتناسب مع عادات المستبينين في البيئة المحلية للدراسة.

شمل الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية:

- المحور الأول: تناول معلومات عن خصائص عينة البحث: الاسم, الجنس, العمر, المستوى التعليمي.
- المحور الثاني: تضمن أسئلة عن أبعاد المتغيرات المستقلة, أي أبعاد بيئة مركز التسوق (6 أسئلة) وأبعاد الملاءمة (7 أسئلة).
- المحور الثالث: تضمن أربع أسئلة عن أبعاد المتغير التابع الذي يضم الإقبال على مركز التسوق.

[14] **UHRSTEDT. A.** ***The importance of shopping centres to the economy in the Nordic countries, Nordic Council of Shopping Centers*****, Stockholm, 2009.**

صيغت أسئلة المحورين الثاني والثالث بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي المتدرج. وتم إعطاء قيمة لكل إجابة كما يلي: أوافق بشدة (5), أوافق (4), محايد(3), لا أوافق (2), لا أوافق أبداً (1)

وزع 144 استبيان على أفراد العينة من الزائرين باستمرار مراكز التسوق في الساحل السوري, هذه المراكز هي الأورانج مول (Orange Mall), السيتي سنتر (City Center), والسيتي مول (City Mall) في مدينة اللاذقية, سخية سنتر ومينا مول في مدينة طرطوس, وجبلة مول في مدينة جبلة, وقد تم استرداد 131 استبياناً صالحاً أي بنسبة 91%.

2- ثبات متغيرات الدراسة:

تم قياس ثبات متغيرات الدراسة بواسطة مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وبلغت قيمة المقياس لمتغيرات الدراسة كلها (83.2%) وهو أكبر من 60%, ومن ثم فالقيمة مقبولة. كما نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من 60%, كافة هذه القيم مقبولة. انظر الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): جدول Cronbach's Alpha لمتغيرات استبيان الدراسة

المتغير	عدد الأبعاد	معامل الثبات Cronbach's Alpha if Item Deleted
بيئة مركز التسوق	6	0.789
الملاءمة	7	0.816
الإقبال على مركز التسوق	4	0.719
عدد المفردات		131
معامل الثبات الكلي (Cronbach's Alpha)		0.832
المصدر: من إعداد الباحث		

3- خصائص العينة:

يمكن تلخيص خصائص عينة الدراسة من خلال الجداول الثلاثة التالية التي تقسم عينة الدراسة إلى فئاتها: الجنس, العمر, المستوى التعليمي. وتوضح عدد أفراد كل فئة ونسبتها المئوية من المتغير ككل. تبين هذه الجداول أن نسبة المتسوقين الذكور هي 40.5% فيما الإناث 59.5%, وهذا يدل على اهتمام أكبر للإناث بالتسوق في هذه المراكز. كما قد يعود ذلك إلى كون الإناث مهتمات بالتسوق بشكل عام أكثر من الذكور. كما توضح هذه الجداول أن أكثر الأعمار زيارة لمراكز التسوق هم من أعمارهم بين 41-50 سنة ومن ثم من أعمارهم بين 21-30 سنة, بينما نلاحظ أن الأقل زيارة في مراكز التسوق من هم تحت الـ 20 سنة وقد يكون السبب في ذلك عدم وجود العوامل التي تجذب هذه الأعمار لمركز التسوق. ومن المرجح أن تكون مايجذب من هم أقل من 20 سنة لمثل هذه المراكز هي عوامل التسلية والترفيه ومتاجر الموضة والألبسة, كما يلاحظ أيضاً تدني نسبة من هم فوق الـ 50 سنة. وقد يعود ذلك إلى أن هذه الأعمار أكثر توجهاً لشوارع التسوق التي عاصرتها على مر السنين، وكون مراكز التسوق تعبر عن شكل جديد من أشكال التسوق في سورية, إذ لا تزيد أعمار معظم هذه المراكز عن العشر سنوات. وفيما يخص متغير المستوى التعليمي يتبين لنا أن الأكثر زيارة لمراكز التسوق هم ممن يحملون الشهادات الجامعية، ومن ثم بنسب متقاربة

كل من حاملي شهادات المعاهد وشهادات الثانوية, وقد تكون هذه النسب قريبة من النسب الحقيقية في المجتمع والتي انعكست بالتالي على العيّنة.

الجدول رقم (2) يبين خصائص الجنس

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	53	%40.5
	أنثى	78	%59.5
المجموع		131	%100
المصدر: من إعداد الباحث			

الجدول رقم (3) يبين خصائص العمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	16	%12.2
	من 21 إلى 30 سنة	32	%24.4
	من 31 إلى 40 سنة	25	%19.1
	من 41 إلى 50 سنة	34	%26
	50 سنة وما فوق	24	%18.3
المجموع		131	%100
المصدر: من إعداد الباحث			

الجدول رقم (4) يبين خصائص المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية	19	%14.5
	ثانوية	27	%20.6
	معهد	28	%21.4
	جامعي	47	%35.9
	دراسات عليا	10	%7.6
المجموع		131	%100
المصدر: من إعداد الباحث			

4- تحليل خصائص المتغيرات المستقلة (البيئة والملاءمة):

يظهر الجدول رقم (5) خصائص العاملين المدروس تأثيرهما على الإقبال على مراكز التسوق, إذ تتناول الفقرات 1, 2, 3, 4, 5, 6 متغير البيئة, أما الفقرات 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 فتتناول متغير الملاءمة.

الجدول رقم (5): تحليل خصائص المتغيرات المستقلة (البيئة والملاءمة)				
رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
متغير بيئة مركز التسوق (المتوسط العام ومتوسط الإنحراف)			3.282	0.749
1	الموسيقى في المركز ممتعة ومريحة	131	3.473	0.994
2	تصميم مركز التسوق وديكوراته جذابة	131	3.435	1.023
3	درجات الحرارة داخل المركز مناسبة	131	3.412	0.967
4	التهوية داخل مركز التسوق جيدة	131	3.221	0.994
5	مركز التسوق نظيف بشكل كاف	131	3.145	1.008
6	إضاءة مركز التسوق كافية ومريحة	131	3.007	0.881
رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
متغير الملاءمة (المتوسط العام ومتوسط الإنحراف)			3.224	0.791
7	تتوفر في المركز حمامات نظيفة ومريحة	131	3.557	1.031
8	تتوفر في المركز مواقف سيارات كافية	131	3.420	1.137
9	تتوفر في المركز المساحات اللازمة للتنقل	131	3.221	1.118
10	تتوفر مكاتب للاستعلام وخدمة الزبائن	131	3.170	1.158
11	تتوفر عربات كافية لجر المشتريات	131	3.160	1.101
12	تتوفر لافتات إرشادية مساعدة وواضحة	131	3.049	1.037
13	تتوفر في المركز مطاعم متنوعة وشهية	131	2.992	1.105
المصدر: من إعداد الباحث				

يبين الجدول رقم (5) أن المتسوقين قاموا بتقييم بيئة مركز التسوق بمتوسط حسابي 3.282، وانحراف معياري 0.749. وبالنظر إلى أبعاد متغير بيئة مركز التسوق فقد تم ترتيبها وفق قيمة تقييمها من قبل المتسوقين كما يلي: الموسيقا في مركز التسوق وكونها مريحة (3.473), تصميم مركز التسوق وديكوراته (3.435), درجات الحرارة داخل مركز التسوق (3.412), تهوية مركز التسوق (3.221), نظافة مركز التسوق (3.145), وأخيراً إضاءة مركز التسوق (3.007).

كما يتبين لنا من الجدول نفسه رقم (5) أن المتسوقين قاموا بتقييم ملاءمة مركز التسوق بمتوسط حسابي 3.224 وانحراف معياري 0.791. وبالنظر إلى أبعاد متغير ملاءمة مركز التسوق فقد تم ترتيبها وفق قيمة تقييمها من قبل المتسوقين كما يأتي: توفر حمامات نظيفة ومريحة في مركز التسوق (3.557), توفر مواقف سيارات كافية (3.420), توفر المساحات اللازمة للتنقل (3.221), توفر مكاتب للاستعلام وخدمة الزبائن (3.170), توفر عربات كافية لجر المشتريات (3.160), توفر لافتات إرشادية مساعدة وواضحة (3.049), توفر مطاعم شهية ومتنوعة (2.992).

ومن خلال الجدول نلاحظ أيضاً أن معظم متوسطات أبعاد المتغيرات متقاربة, وتتراوح قيم غالبها مابين 3 و 3.5, وهذا يدل على نوع من الحياد في الإجابات وعدم المبالغة في تفضيل أبعاد البيئة والملاءمة كذلك عدم كون هذه

الأبعاد سيئة للغاية. أي يمكن القول بأن الحكم على عاملي البيئة والملاءمة كان يعبر عن نوع من الحياد والقبول لا أكثر ولا أقل. مع ملاحظة أن البعد القائم على توفر مطاعم متنوعة وشهية في مركز التسوق حظي بأقل التقديرات وكانت قيمة متوسط الإجابات أقل من 3 وأقل من باقي المتوسطات كافة, وهذا يدل على أن هناك نقطة ضعف واضحة تتمثل بعدم توفر هذه المطاعم في مراكز التسوق المدروسة. كما نلاحظ من خلال الجدول نفسه أيضاً أن البعد القائم على توفر حمامات نظيفة ومريحة في مركز التسوق حظي على قيمة متوسط أعلى من 3.5 وأعلى من باقي المتوسطات كافة, وهذا يدل على أنه البعد الأقوى من حيث رضا المتسوقين عنه.

5- تحليل خصائص المتغير التابع (الإقبال على مراكز التسوق):

يظهر الجدول رقم (6) خصائص متغير الإقبال على مراكز التسوق (المتغير التابع) من خلال الفقرتين 14, 15, 16, 17.

الجدول رقم (6): تحليل خصائص المتغير التابع (الإقبال على مراكز التسوق)

رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
	متغير الإقبال على مركز التسوق		3.145	0.765
14	أنصح الأصدقاء بزيارة هذا المركز	131	3.252	1.010
15	الكثير من حاجاتي أشتريها من المركز	131	3.206	0.974
16	يعتبر المركز مقصدي الرئيسي للتسوق	131	3.153	1.019
17	أزور المركز في كل مرة تتاح الفرصة	131	2.970	0.903
المصدر: من إعداد الباحث				

ينصح مرتادو مراكز التسوق أصدقاءهم بزيارة هذه المراكز بمتوسط حسابي 3.252 وانحراف معياري 1.010, وقد عبرو عن شرائهم لكثير من حاجاتهم من هذه المراكز بمتوسط حسابي 3.206 وانحراف معياري 0.974, هذا ويعتبر المتسوقون من مرتادي المراكز أن مراكز التسوق المدروسة تعتبر مقصدهم الرئيسي للتسوق بمتوسط حسابي 3.153 وانحراف معياري 1.019, كما عبروا عن قيامهم بزيارة هذه المراكز في كل مرة تتاح الفرصة بمتوسط حسابي 2.970 وانحراف معياري 0.903.

وتدل هذه المتوسطات الميالة للحياد على أنه ليس كل أفراد العينة يتسوقون في مراكز التسوق دائماً، أو أن مراكز التسوق هي مقاصدهم الرئيسية للتسوق, كما قد لايشترون معظم حاجاتهم من هذه المراكز ولا ينصحون الأصدقاء بزيارتها بشكل دائم. ولكن يمكن اعتبار التقييم الحيادي دليلاً على أن هناك إقبالاً واضحاً من قبلهم على هذه المراكز، ونسبة لا بأس بها لا تعتبر هذه المراكز مجرد مكان تسوق عابر وغير رئيسي.

6- اختبار الفرضيات:

قام الباحث باختبار الفرضيات لهذا البحث من خلال تحليل الارتباط فيما بين كل من المتغيرات المستقلة على حدا والمتغير التابع, وذلك من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان للرتب (Spearman's rho) وهو من المقاييس المعلمية التي تستخدم في حالة المقاييس الترتيبية. وتم الاختبار عند مستوى معنوية (درجة ثقة) 5%.

الفرضية الأولى:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بيئة مركز التسوق المريحة، وزيادة الإقبال على مركز التسوق. أي أن: (علاقة الارتباط بين بيئة المركز والإقبال غير معنوية).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بيئة مركز التسوق المريحة، وزيادة الإقبال على مركز التسوق. أي أن: (علاقة الارتباط بين بيئة المركز والإقبال معنوية).

جدول رقم (7): اختبار الفرضية الأولى – Spearman's rho		
المتغيرات	الدالة	الإقبال
البيئة	معامل الارتباط	0.701
	Sig. (2-tailed)	.000
التكرار		131
المصدر: من إعداد الباحث		

يمكن تلخيص محتويات الجدول رقم (7) كما يلي:

معامل الارتباط (بين البيئة والإقبال)	P.Value
0.620	.000

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن هناك ارتباطاً طردياً بين كل من بيئة مركز التسوق والإقبال على مركز التسوق بنسبة (0.701+), كما يلاحظ أيضاً أن قيمة P.Value تساوي 0.000 أي 0% وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل (علاقة الارتباط بين بيئة المركز والإقبال معنوية) أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين بيئة مركز التسوق المريحة، وزيادة الإقبال على مركز التسوق. ويعتبر هذا الارتباط متوسطاً, ويعبر عن علاقة طردية واضحة بين بيئة مركز التسوق والإقبال عليه, ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام بأبعاد بيئة المركز والمتمثلة بالموسيقى المريحة والتصميم الجذاب ودرجات الحرارة والتهوية المناسبة والنظافة والإضاءة الجيدة ينعكس إيجابياً على رضا المتسوقين، ومن ثم يزيد من إقبالهم على هذه المراكز, والعكس فإن عدم الاهتمام بأبعاد البيئة ينعكس سلباً على إقبال المتسوقين على مراكز التسوق.

الفرضية الثانية:

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملاءمة الداخلية الجيدة في مركز التسوق وزيادة الإقبال على مركز التسوق. أي أن: (علاقة الارتباط بين ملاءمة المركز والإقبال غير معنوية).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملاءمة الداخلية الجيدة في مركز التسوق، وزيادة الإقبال على مركز التسوق. أي أن: (علاقة الارتباط بين ملاءمة المركز والإقبال معنوية).

جدول رقم (8): اختبار الفرضية الثانية – Spearman's rho		
المتغير المستقل	الدالة	الإقبال
الملاءمة	معامل الارتباط	0.722
	Sig. (2-tailed)	.000
التكرار		131
المصدر: من إعداد الباحث		

يمكن تلخيص محتويات الجدول رقم (8) كما يلي:

معامل الارتباط (بين الملاءمة والإقبال)	P.Value
0.722	.000

يتضح لنا من الجدول رقم (8) أن هناك ارتباطاً طردياً بين كل من ملاءمة مركز التسوق، والإقبال عليه (0.722+), كما يلاحظ أيضاً أن قيمة P.Value تساوي 0.000 أي 0% وهي أقل من مستوى المعنوية 5% ومن ثم فإننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل (علاقة الارتباط بين ملاءمة المركز والإقبال معنوية) أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملاءمة الداخلية الجيدة في مركز التسوق، وزيادة الإقبال عليه. ويعتبر هذا الارتباط متوسطاً أيضاً, ويعبر عن علاقة طردية واضحة بين ملاءمة مركز التسوق والإقبال عليه, ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام بعوامل الملاءمة، والتي تتمثل بتوفر الحمامات ومواقف السيارات والمساحات اللازمة للتنقل ومكاتب الاستعلام وعربات الجر الكافية واللوحات الإرشادية المساعدة والمطاعم ينعكس إيجابياً على رضا المتسوقين، ومن ثم يزيد من إقبالهم أيضاً على هذه المراكز. والعكس فإن عدم الاهتمام بأبعاد الملاءمة ينعكس سلباً على إقبال المتسوقين على مراكز التسوق.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

1- يوجد ارتباط واضح، لكنه متوسط لبيئة مركز التسوق المريحة والنظيفة في زيادة الإقبال على مركز التسوق.

2- يوجد ارتباط واضح، لكنه متوسط لملاءمة مركز التسوق في زيادة الإقبال عليه.

3- هناك قصور، نوعاً ما، في الاهتمام بنواحي البيئة والملاءمة في مراكز التسوق في الساحل السوري.

4- هناك عدم رضا من حيث عدم توفر مطاعم كافية في مراكز التسوق, حيث يرغب الكثير من المتسوقين بتناول وجبة الطعام أثناء التسوق لفترات طويلة.

5- لا تعتبر غالبية مرتادي مراكز التسوق في الساحل السوري هذه المراكز بوصفها مكاناً رئيساً للتسوق.

ب- التوصيات:

1- على إدارة مراكز التسوق أن تولي اهتماماً كبيراً ببيئة مركز التسوق من خلال الاهتمام بنظافة مركز التسوق, توفير الإضاءة الكافية والمريحة, وتوفير التهوية الجيدة ودرجات الحرارة الملاءمة, ووضع موسيقا هادئة ومريحة تناسب عملية التسوق, والاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي لمركز التسوق.

2- الاهتمام بأبعاد ملاءمة مركز التسوق من خلال توفير المساحات الكافية للتحرك داخل المركز, وتوفير مواقف السيارات الكافية والمريحة, وتوفير المطاعم المتنوعة وعلى إدارات المراكز إيلاء أهمية إضافية لهذه النقطة كونها كانت الأضعف في عملية تقييم الزبائن لأبعاد الملاءمة, الاهتمام بنظافة الحمامات داخل مركز التسوق, وتوفير عربات كافية لجر المشتريات, توفير لافتات إرشادية كافية ومكاتب استعلامات لخدمة الزبائن.

3- العمل على جذب عدد أكبر من المتسوقين, ودعم عملية جعلهم متسوقين دائمين يزورون مراكز التسوق باستمرار من خلال الاهتمام بأبعاد البيئة والملاءمة, كذلك من خلال عمليات الترويج المستمرة لمركز التسوق.

4- أن تقوم إدارات مراكز التسوق بالإطلاع على الدراسات المحلية والعالمية حول مراكز التسوق، والاستفادة منها قدر الإمكان, التعرف على كافة العوامل الداخلية والخارجية والتي تخدم عملية جذب المتسوقين, ولا مانع من قيامها بتمويل ودعم دراسات أخرى تمكنها من التعرف على هذه العوامل من وجهة نظر البيئة التي توجد فيها هذه المراكز, كما يمكن لإدارات هذه المراكز أن تقوم بإنشاء قسمٍ يهتم ببحوث التسويق لدعم العملية التسويقية للمراكز بالشكل الأفضل.

5- الاستفادة من خبرات مراكز التسوق في البلدان المجاورة, خاصة تلك المراكز التي تعتبر الأفضل والأشهر، للتعرف على خبرات هذه المراكز في كيفية زيادة جودة أبعاد البيئة والملاءمة. وللاستفادة من كل مايمكن أن يتوفر في هذه المراكز ولا يتوفر في المراكز قيد الدراسة.

المراجع:

1- الجاسم, محمد خالد. أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المشترين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق, مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, المجلد 26, العدد الثاني, 2010, 281-306.

2- الخطيب, فهد سليم. العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال,المجلد الخامس, العدد الأول, 2009, 46-68.

3- ANSELMSSON, J. *Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Deferent Customer Segment*, International Review on Retail, Distribution and Consumer Research, Sweden, 2006.

4- BORGERS, A.; VOSTERS, C. *Assessing Preferences for a Mega Shopping Centre in the Netherlands: A Conjoint Measurement Approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, Netherlands, Vol. 18, N°.4, 2011, 322-332.

5- HEMALATHA, K.G.; JAGANNATHAN, L.; RAVICHANDRAN, K. *Shopping Behavior in Malls in Globalised Economies*, 3rd IIMA Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies, 2009, 308-312.

6- KHALAF AHMAD. A. *Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls*. International Journal of Business Administration, Canada, Vol. 3, N°. 6, 2012, 101-112.

7- SADEGHI, T.; BIJANDLI, F. *The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model*, Middle-East Journal of Scientific Research, Iran, Vol. 8, N°. 3, 2011, 566-574.

8- SAHARAN. M.B. *Factors Affecting Rentals in Shopping Complex,* Mara University, 2011.

9- UHRSTEDT. A. *The importance of shopping centres to the economy in the Nordic countries*, Nordic Council of Shopping Centers, Stockholm, 2009.
10- VILLIERS. H.D. *The Social Importance of Shopping Malls*, Yahoo! Contributor Network, 2007.
11- WANG. L. *Shopping center development in China - Current situation, challenges and solutions, KTH Architecture and the Built Environment*, Sweden, 2011.
12- WESLEY, S.C.; LEHEW, M.A. *Tourist-Oriented Shopping Centers: Investigating Customers' Evaluation of Attribute Importance*, Journal of Shopping Center Research, USA, 2002, 31-52. < http://voices.yahoo.com/the-social-importance-shopping-malls-626099.html?cat=46>