مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية في مدينة حلب)
اسم الكاتب: د. سليمان سليم علي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4600
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 15:35 +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 (36) العدد (6) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (6) 2014

العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك (دراسة ميدانية في مدينة حلب)

الدكتور سليمان سليم علي*

(تاريخ الإيداع 23 / 10 / 2014. قُبِل للنشر في 21 / 12 / 2014)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث بشكل أساسي إلى دراسة العوامل والأسباب التي تدفع بالمستهلك السوري إلى التسوق في المخازن التجارية الكبرى أو (المولات). ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض تم توزيعه على عينة ملائمة مؤلفة من 120 مستهلكاًفي خمسة مخازن كبرى في مدينة حلب. تبين من خلال نتائج هذا البحث أن هناك علاقة هامة وإيجابية 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).

الكلمات مفتاحية: المخازن التجارية الكبرى، التوجه بالسوق، سلوك المستهلك، التسوق تحت سقف واحد.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (6) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (6) 2014

*أستاذ مساعد- قسم التسويق- كلية الاقتصاد- جامعة حلب- حلب- سورية.

Supportive Factors on Consumer's Purchasing Decision at Malls An Empirical Study at Aleppo

Suleiman Ali*

(Received 23 / 10 / 2014. Accepted 21 / 12 / 2014)

□ ABSTRACT □

The aim of this research is to study the main factors which are driving the Syrian consumer to visit a mall. To achieve the study goals, a questionnaire has been developed and distributed to 120 customers in five malls in Aleppo city. The results shows that there are a significant and positive relationship between prices, integrated services, variety of goods, promotion, and the availability of entertainment tools. This research has provided some recommendations that able the mall store managers to understand consumer behavior to attract them to shop at malls.

Key words: Malls, shopping orientation, consumer behavior, shopping under one roof.

مقدمة:

*Associate Professor, Marketing Department, Faculty of Economic, Aleppo University, Aleppo, Syria.

شهدت السنوات الماضية نمواً كبيراً في حركة المخازن التجارية الكبرى على مستوى العالم وبتسميات مختلفة منها المخزن الكبير (superstore) ومراكز التسوق (shopping center) و mega store (مخزن تجاري كبير في الولايات المتحدة الامريكية) بالاضافة للمخزن الضخم (hypermarkets)

لقد ساعد على انتشار هذه المخازن الكبرى العديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية. وأدى هذا التطور في المخازن التجارية إلى تغيير في أنماط الشراء لدى المستهلك وعاداته. وفي سورية ظهرت العديد من هذه المخازن الكبرى داخل المدن وعلى الأطراف تقوم بتوفير تشكيلة سلعية متكاملة بالاضافة إلى توفير الكثير من الخدمات والمرافق التي تساعد المستهلكين على تأمين احتياجاتهم وقضاء أوقات ممتعة في أرجاء هذه المخازن الكبرى وتوفير الوقت في البحث عن السلع والخدمات بشكلها التقليدي والتسوق تحت سقف واحد (under one roof shopping).

مشكلة البحث:

نتيجة التوسع الكبير في تشكيلة المنتجات السلعية و الخدمية التي توفرها المخازن التجارية الكبيرة وجذبها لأعداد كبيرة من المستهلكين على اختلاف أذواقهم ومداخلهم وأنماط سلوكهم وبالتالي أصبح من الضروري دراسة السلوك الشرائي لزبائن المخازن الكبرى وتحليله حتى يتمكن القائمون على هذه المخازن من الفهم الصحيح لسلوك المستهلك والعوامل التي تشجع هذا المستهلك على التسوق في هذه المخازن وبالتالي تصميم المزيج التسويقي المناسب لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .و يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية :

1. ما هو أثر الأسعار في المخازن الكبيرة في توجه المستهلكين للتسوق فيها ؟
2. ما هو أثر توفر وسائل الترفيه والراحة في المخازن التجارية الكبيرة في التوجه للتسوق فيها؟
3. ما هو أثر وجود الخدمات المتنوعة والمتكاملة في المخازن التجارية الكبيرة في توجه المستهلكين للتسوق فيها؟
4. ما هو أثر وجود تشكيلة سلعية واسعة في المخازن التجارية الكبيرة في توجه المستهلكين للتسوق فيها؟
5. ما هو أثر العروضات الترويجية التي تقام في المخازن التجارية الكبيرة في توجه المستهلكين للتسوق فيها؟
6. ما هو أثر توفر الوقت المخصص للتسوق لدى المستهلكين في توجههم للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من ناحيتين:

من الناحية العملية:

يتيح هذا البحث إمكانية التعرف على العوامل التي تجذب المستهلكين للتسوق في المخازن التجارية و معرفة أي هذه العوامل لها تأثير أقوى من العوامل الأخرى، بالإضافة إلى إمكانية التعرف على الآثار النفسية للتسوق و القيمة التي يدركها المستهلك عند تسوقه في المحازن التجارية الكبيرة والمنتشرة بشكل كبير . كما يمكن أن تقدم هذه الدراسة

بعض النتائج الهامة للقائمين على إدارة المخازن التجارية الكبيرة وتساعدهم في رسم استراتيجية المزيج التسويقي المناسب.

من الناحية النظرية:

يعتبر هذا البحث إضافة إلى المكتبة الاقتصادية في جامعة حلب لأنه يتناول موضوعاً حديثاً نسبة إلى حداثة تجربة المخازن التجارية الكبيرة في سورية وما يمكن أن يضيفه هذا البحث من أبعاد للتسوق وفهم لسلوك المستهلك في التوجه للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة.

أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل أساسي إلى توضيح بعض العوامل التي تلعب دوراً هاماً في جذب الزبون إلى المخازن التجارية الكبرى وبالتالي تحوله من التسوق التقليدي إلى التسوق تحت سقف واحد. كذلك التعرف على اتجاهات المستهلكين تجاه المخازن التجارية الكبرى. بالإضافة إلى تحديد توجهات الزبائن فيما يتعلق بالخدمة والقيمة المرتبطة بالمنتج وما هي المكاسب التي يحصل عليها المستهلك من التسوق في هذه المخازن التجارية الكبرى.

الدراسات السابقة:

1-دراسة (Gangal,V , and Kumar,A, 2013) بعنوان:دراسة سلوك المستهلك تجاه شركات التجزئة.
A Study of Consumer Behavior Toward Organized Retail.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات وأنماط الشراء لدى المستهلك الهندي، وماهي أهم العوامل التي تؤثر في اختيارهم التسوق في (المولات) التجارية. اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال توزيع الأسئلة على 405 من المستهلكين. من أهم النتائج التي توصل الباحث اليها أن أغلب المتسوقين في المخازن الكبيرة هم من فئة الشباب والذين يتسوقون بشكل أساسي الالبسة والمأكولات، كما يفضلون المخزن الكبير بسبب استراتيجية التسعير المنخفضة لهذه المخازن.

2-دراسة: Yilmaz,V, Aktas,C and Celik,H (development of a scale for measuring consumer behavior in store choice. 007).تطوير مقياس لقياس سلوك المستهلك في اختيار المخزن.

هدف البحث إلى اكتشاف بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار المستهلك فيما يخص التسوق في الخازن التجارية التركية. تم توزيع 500 استبيان وجمعها من المستهلكين الذين أجابوا على مجموعة من مؤلفة من 34 بعداً. تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لمعرفة العوامل الاساسية التي من الممكن أن تؤثر في اختيار المستهلك لمخزن تجاري دون الآخر. أظهرت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة منها: الموقع الملائم، السعر، الجودة، موظفي البيع،وجاذبية البيئة.

3-دراسة (Tiwar, R and Abraham, A, 2010)بعنوان : understanding the consumer behavior towards shopping malls in Raipur city.

فهم سلوك الزبائن تجاه التسوق في (المولات) في مدينة ريبري.

اهتمت هذه الدراسة بصورة أساسية باختبار سلوك المستهلك في التسوق في المخازن الكبرى في مدينة ريبري، بالإضافة إلى تقديم الدعم إلى مدراء المخازن الكبرى ومسوقيها ومطوريها من خلال تزويدهم بالأبعاد اللازمة لاستهداف الزبائن مما ينعكس ايجابياً على آداء وانتاجية (المولات).استخدم الباحث في هذه الدراسة أداة الاستبيان من خلال توزيع

156 استبيان على أساس العينة التحكيمية. من أهم نتائج هذه الدراسة هي أن الزبائن يفضلون التسوق في (المولات) بسبب التصميم الداخلي و التسوق تحت سقف واحد، بالاضافة إلى توفر مجال ممارسة الحياة الاجتماعية.

4- دراسة (Sharma, Shivakumar,2012) : customer attitude towards shopping malls in Mumbai.

قام هذا البحث بتقويم رضا الزبائن الكلي عن توفر المنتجات والخدمات المعروضة في المخازن التجارية الكبيرة وجودتها في مومبابوي. تم استخدام منهج الدراسة الميدانية من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على 500 زبون بالتساوي بين خمس مولات. تبين من نتائج هذه الدراسة أن الاسباب التي تدفع بالزبائن للتسوق في (المولات) هي ملائمة المخزن، تنوع السلع والخدمات، التفاعل الاجتماعي بين الزبائن و التسهيلات الخدمية مثل موقف للسيارات واستخدام بطاقات الائتمان.

5-دراسة الخطيب سالم، 2009 . بعنوان: العوامل المؤثرة في اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في جذب الأفراد للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة. كما هدفت أيضاً إلى التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي لهذه المخازن.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان على عينة مؤلفة من 500 مشارك. أشارت نتائج التحليل العاملي أن أهم المتغيرات المؤثرة في جذب الأفراد لهذه المخازن التجارية هي: توفر وسائل الراحة، توفر تشكيلة سلعية واسعة، التصميم الجيد، توفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل، وأخيراً الملاءمة وسهولة الوصول.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها ركزت على دراسة بعض العوامل المؤثرة في جذب الأفراد للتسوق في (المولات) في بلدان تختلف في كثير من النواحي عن بيئة التسوق السورية من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تتناول بعض العوامل التي لم تتناولها الدراسات السابقة.

متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة : الأسعار-تكامل الخدمات-التشكيلة المتوفرة في المول- العروض الترويجية- الوقت المتاح للتسوق- توفر وسائل الراحة والترفيه.

المتغير التابع: التوجه للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة.

فرضيات البحث:

1. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر وسائل الراحة في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة.
2. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأسعار في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة .
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل الخدمات في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة .
4. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتشكيلة السلعية في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة .
5. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعروضات الترويجية في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة .
6. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للوقت المتاح في التوجه للتسوق في المخازن الكبيرة .

مجتمع البحث وعينته:

يعبر مجتمع البحث عن جميع المتسوقين في مدينة حلب ولأن الدراسة تكون صعبة ومكلفة فيما لوتمت على كافة عناصر هذا المجتمع فقد تم اختيار عينة ملائمة عشوائية من الأفراد المتسوقين ضمن خمسة مخازن كبيرة في

حلب و هي شهباء مول Carrefour ، نيو تاون New Town، تاون مول Town Mall، ون ستوب One Stop و ماركتنا Marketna . بلغ مجموع المشاركين في الاستبيان 120 متسوقاً.

أدوات جمع البيانات:

-البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية من مصادر عدة مثل المجلات العلمية المحكمة والكتب ومواقع الإنترنت وقد تم ذكرها في آخر البحث.

-البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض تضم أسئلة تقيس جميع متغيرات البحث المستقلة والتابعة . كما تم الاعتماد على الأبحاث السابقة في تصميم هذا الاستبيان (الخطيب سليم،2009 و Sharma, Shivakumar 2012).تم توزيع 120 استبيانا وتم استبعاد 23 استبيانا لعدم صلاحية البيانات للتحليل ليبقى عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 97 استبيانا أي نسبة 80% من العدد الإجمالي وهي نسبة جيدة بالنسبة لطريقة جمع البيانات من خلال الاستبيان.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي،ففي الجانب الوصفي تم إيضاح متغيرات الدراسة والعلاقة بينها نظرياً بالاعتماد على الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، أما الجانب التحليلي تمثل بدراسة عملية من خلال استبيان مصمم خصيصا للبحث. وبعد جمع البيانات الأولية بواسطة الاستبيان تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي للعلوم الاجتماعية.ولأن البحث ذو طابع سببي لذلك تم استخدام معامل الانحدار لغرض معرفة تأثير العوامل المدروسة في توجه الزبائن للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة.

حدود الدراسة:

-اقتصرت الدراسة على بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر في قرار المستهلك بالتوجه للتسوق في المخازن التجارية الكبيرة.

- كما اقتصرت الدراسة على مستهلكي خمسة مخازن كبيرة في مدينة حلب.

أدبيات البحث:

مفهوم التوجه للتسوق:

يمكن تعريف التوجه للتسوق بأنه نمط للمتسوق الذي يركز بشكل خاص على أسلوب حياة المتسوق بحيث يشمل بعض الأنشطة المحددة مثل أنشطة التسوق، والمنافع والآراء، ويعكس وجهة نظر بأن التسوق ظاهرة اجتماعية وترفيهية واقتصادية معقدة (visser and preez ,2001). ترتبط توجهات التسوق لدى المستهلك بشكل أساسي بالميول العامة نحو تصرفات الفرد المتسوق. تم تصوير هذه التوجهات على أنها بعد محدد من نمط الحياة وتفعيلها على أساس الأنشطة، والمنافع وبيانات الرأي المتعلقة بأعمال التسوق (li et al,1999). يمكن اعتبار أن التسوق ليس فقط نشاط اقتصادي ولكن أيضا هو نشاط نفسي واجتماعي. تختلف توجهات التسوق بالنسبة للمستهلكين، فهي تتضمن العوامل الاقتصادية، والراحة والملاءمة، التجربة، الترفيه، وتحقيق الذات. لقد أوضح (tauber,1927) أن المستهلكين وفي كثير من الأحيان يتسوقون بدوافع شخصية (التخلص من روتين الحياة اليومية، تحقيق الرضا الذاتي،

والتحفيز الحسي) والدوافع الاجتماعية (التجربة الاجتماعية خارج المنزل، لقاء مجموعة من الأصدقاء، ومتعة المساومة). وبالتالي حتى تنجح هذه المخازن التجارية وتنمو عليها أن تحدد أهدافها في تلبية الحاجات المختلفة والمتنوعة للمستهلكين في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والانسانية والترفيهية. وفقاً للباحث (Assael, 1987) فإن سلوك التسوق يعتبر فريداً ومميزاً للسلوك الذي يعكسه المستهلك. ومن أكثر أنواع التسوق التي يقوم بها الفرد بشكل متكرر نذكر شراء الهدايا، الثياب، الحاجات اليومية من غذاء وبعض السلع والخدمات التي تحتاجها الأسرة. ولكن وفق الباحث (Dholakia,1999) فإن الفرصة والحوافز هي من العوامل الهامة التي تؤثر في سلوك المستهلك. على سبيل المثال قد يكون التسوق بالنسبة لبعض المستهلكين هو الحصول على أفضل عرض من خلال كسر السعر أو المساومة، بينما بالنسبة للبعض الأخر وخاصة للشباب واليافعين فإن التسوق هو فرصة للتعرف والتفاعل مع الآخرين في سياق الحياة الاجتماعية، وبالنسبة للبعض الآخر فإن التسوق هو فرصة للتخلص من الحياة الروتنية والمهنية (Reid and Brown, 1999) . وبالتالي لفهم بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه المخازن الكبيرة سيقوم هذا البحث بدراسة ستة عوامل قد تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك السوري.

تعريف المخزن الكبير (المول):

المول هو عبارة عن بناء ضخم يتألف من العديد من المخازن التجارية يحتوي على ممرات تمكن الزوار من الحركة بسهولة بين الوحدات التجارية المختلفة، كما يحتوي على موقف للسيارات. ويعرف قاموس أوكسفورد المول بأنه بناء ضخم أو منطقة مغطاة تحتوي على العديد من المخازن التجارية والمطاعم والخدمات الادارية والاجتماعية. وتجب الإشارة إلى أن مفهوم المول يختلف عن مفهوم مركز التسوق (shopping center). فمركز التسوق يشير إلى مجموعة مؤسسات التجزئة والمؤسسات التجارية الأخرى التي تم تخطيطها وتطويرها من قبل جهات معينة ويتم بيع أو تأجير المحلات لهذه المؤسسات التجارية المتنوعة (Levy and Weitz,2004). تنقسم مراكز التسوق إلى مجموعتين هما: مراكز التسوق المغطاة ومراكز التسوق المنفصلة (Levy and Weitz,2004). تتميز مراكز التسوق المنفصلة عن المغطاة بتوافر مواقف للسيارات في مقدمة المتاجر ولكن لا يوجد فيها ممرات السير المغطاة بين المؤسسات التجارية. بينما نجد أن مواقف السيارات في (المولات) موجودة في داخل المول أو في مكان معد مسبقاً لهذا الغرض.

ولقد تحولت ظاهرة انتشار (المولات) إلى ظاهرة مثيرة للجدل بين مؤيد متحمس ومعارض متسائل عن القيمة والجدوى ، فالبعض يرى في نمو هذه الظاهرة امتداداً طبيعياً للتطور التجاري والعمراني في دول الجوار والدول العربية والأجنبية المتطورة ، فهي مشاريع تجارية مربحة ومفيدة لليد العاملة في سوريا، وتضيف رونقاً جمالياً على المناطق التي تبنى فيها بالإضافة إلى أنها تمثل أماكن للمتعة والتبضع وقضاء الوقت والرفاهية . لكن هناك البعض الآخر يعتقد بأن ظاهرة (المولات) المنتشرة ما هي إلا امتداد لظاهرة الهوس الاستهلاكي غير المبرر المنتشر في البلدان المجاورة ، فأسعارها مرتفعة للغاية وهي تخلق هوسا غير مبرر بالماركات العالمية لينفق أبناء البلد أموالهم في شراء أشياء قد يقتنوا مثيلاً لها في بلدهم وبأسعار أقل فقط لأنها ليست من ماركة عالمية ، كما أن هذه الظاهرة تعزز الفروق الطبقية وتفتح أبوابا للتفاخر الاجتماعي . لكن بالرغم من الآثار السلبية والإيجابية للمولات فقد انتشرت بشكل كبير في كل أنحاء العالم ومنها سورية حيث تسعى إدارة هذه (المولات) إلى تقديم السلع والخدمات التسويقية المتكاملة للأفراد بحيث تجعل من التسوق فرصة للتواصل الاجتماعي والترفيه وليس فقط للشراء.

توفر وسائل الراحة والترفيه(الملائمة):

تتميز المخازن التجارية الكبيرة بأنها مصممة بشكل يلبي احتياجات المستهلك بالاضافة إلى قدرتها على جعل خبرة التسوق فيها جذابة مما يدفع بالفرد للعودة مرة أخرى. لقد أكدت أبحاث سابقة أن ساعات الافتتاح الطويلة والوصول إلى المخازن التجارية الكبيرة هي من أهم العوامل الدافعة لاختيار المخزن (Kaufman,1996) . كما أن المستهلكين يفضلون التسوق تحت سقف واحد من خلال تواجد جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن الاحتياجات في عدة مخازن متباعدة وقضاء معظم الوقت في البحث عن موقف للسيارة (Loudon and Bitta,1993).كما أن توفر المطاعم وأماكن التسلية وألعاب الأطفال وخدمة الزبائن واللوحات الارشادية تجعل التسوق في هذه المخازن فرصة للخروج من روتين الحياة اليومية في العمل أو المنزل (Underhill).

الأسعار:

إن الأسعار في (المولات) لا تعتبر أسعاراً منخفضة خاصةً أسعار الألبسة من الماركات العالمية وأسعار المنتجات المختلفة الأخرى خاصة المستوردة منها ولكن بالمقابل تعتبر أسعار المنتجات الغذائية والاستهلاكية منخفضة نسبياً بالإضافة إلى العروض الترويجية السعرية التي تُقام عليها بين فترة وأخرى ما يجعل المستهلكين مقبلين عليها كثيراً وحتى إن بعضهم كان يصرح أن هذه الأسعار تكون مساوية لأسعار تجارة الجملة بالنسبة للعديد من السلع الغذائية .

تكامل الخدمات:

تعتبر أهم العوامل التي تجذب المستهلك السوري للتسوق في المول، فالخدمات المتوفرة في المول تجعل عملية التسوق سهلة وبسيطة وممتعة كما تخلق للمول صورة ذهنية عالية في أذهان المستهلكين. ويمكننا أن نذكر على سبيل المثال بعض الخدمات التي توفرها (المولات) الحديثة: كراج للسيارات(parking)، توضيب وتوصيل المشتريات ، وجود موظفين للمساعدة في إيجاد السلع التي يطلبها المستهلكون بالإضافة لشرح خصائصها وطرق استعمالها، خدمات التوصيل للمنزل (موجودة في بعض (المولات))، كافتيريا أو مطعم، أقسام متخصصة للألعاب وترفيه الأطفال، سينما وغيرها الكثير من الخدمات المقدمة التي تجعل من عملية التسوق عملية مركبة ومتكاملة، فبدلاً من الذهاب و شراء الاحتياجات والسلع التي يحتاجها المستهلك أصبح يذهب للمول ليحصل على هذه الخدمات ويمضي أوقاتاً ممتعة .

التشكيلة السلعية الواسعة في المول:

من أكثر الخصائص الموجودة في (المولات) المنتشرة هي التشكيلة السلعية الهائلة الموجودة فيه، فنجد من كل صنف من السلعة أنواعا متعددة وعلامات تجارية مختلفة بالإضافة إلى الأحجام والعروض التي عليها، كما أن هذه السلع موجودة ومرتبة ضمن أقسام خاصة بها بحيث تسهل على المتسوق إيجادها في المخزن الكبير،ونتيجة هذا التنوع الكبير يقف المستهلك حائراً أمامها ويعاني أحياناً صعوبة كبيرة في اتخاذ قراره الشرائي خاصة عندما لا يمتلك ولاء لماركة معينة . ويقوم المسوقون أيضاً باستخدام أساليب جذابة لترتيب هذه الأنواع المختلفة من السلع على الرفوف واختيار أماكن خاصة تناسب سلعا معينة داخل المول وبالإضافة إلى الأساليب المختلفة الأخرى للتأثير في شعور المتسوق و إدراكه وبالتالي في قراره الشرائي .

العروض الترويجية: أو ما يسمى بأساليب تنشيط المبيعات والتي يسعى المسوقون من خلالها إلى تحفيز المتسوق على شراء كميات كبيرة وأصناف متعددة من السلع بالإضافة إلى حثه على إعادة تسوقه في المول في المرات القادمة فقد بينت العديد من الدراسات أن حوالي ثلاثة أرباع القرارات الشرائية تتم داخل المتجر دون التخطيط المسبق

لها. وهناك العديد من العروض الترويجية التي تُقام في (المولات) من عينات مجانية، تخفيضات الأسعار، وحدات وكميات إضافية من السلع، جوائز مختلفة، مسابقات وسحب اليانصيب (حيث قامت العديد من الشركات الراعية بتقديم سيارات كجوائز على السحب، وبالتالي اعتبرت محفزاً فعالاً للمستهلكين ليزيدوا من مشترياتهم)، بالإضافة إلى الكوبونات الحسومات والتخفيضات وغيرها .

الوقت المتاح للتسوق:

نلاحظ أن توفر الوقت عامل مهم جداً للقيام بجولة التسوق كما أنه حاسم في تحديد الفترة التي يقضيها المستهلك داخل المول، فالمتسوقون الذين يكون الوقت متاحا لهم قد يقضون ساعات وهم يتجولون في المول كما يزورون المول بشكل أكثر تكراراً وأكثر تواتراً وهذا يعني زيادة احتمال شرائهم لكميات أكبر، أما بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم أوقات محدودة جداً بالتالي يقضون وقتاً أقل عندما يتسوقون بالإضافة إلى أن هناك احتمالاً بأن يشتروا حاجياتهم من متجر البقالة القريب من مكان إقامتهم على أن يقضوا فترات طويلة وهم يتجولون في المول. بالاضافة إلى أن ساعات الافتتاح الطويلة والتي قد تصل إلى 24 ساعة متواصلة تمكن المستهلك من التسوق في الوقت المتوفر لديه.

الدراسة الميدانية:

كما ذكرنا سابقاً تم توزيع الاستبيان على 120 مستهلكاً خضع 97 منها للتحليل وكانت الأسئلة على الشكل التالي:

القسم الأول : إلى أي مدى توافق مع العبارات التالية : لا أوافق بشدة أوافق بشدة

1. أمضي وقتاً طويلاً في المول عندما أتسوق	1	2	3	4	5
2. التسوق في المول هو متعة بالنسبة لي	1	2	3	4	5
3. التسوق هو منفذ للتواصل الاجتماعي والخروج من البيت	1	2	3	4	5
4. تتمتع (المولات) بمصداقية التعامل مع زبائنها وجودة الخدمات التي تقدمها	1	2	3	4	5
5. من الأمور التي تجذبني للتسوق هي العروض الترويجية والتخفيضات	1	2	3	4	5
6. من الأمور التي تجذبني للتسوق هي الأسعار	1	2	3	4	5
7.من الأمور التي تجذبني للتسوق وجود الأصناف المتنوعة والتشكيلة السلعية الواسعة	1	2	3	4	5
8.أجد طلبي بسهولة بسبب ترتيب السلع و تنظيمها ضمن أقسام مخصصة	1	2	3	4	5
9.أتسوق في المول لتكامل الخدمات من كراج للسيارات إلى المطاعم وكافيتيريا و ألعاب أطفال	1	2	3	4	5
10.أتسوق في المول فقط لشراء السلع التي عليها عرض	1	2	3	4	5
11.غالباً أشتري سلعاً لست بحاجة إليها في الواقع نتيجة جاذبية المعروضات	1	2	3	4	5
12.من الأمور التي تجذبني توافر الماركات العالمية من الملابس والأحذية و الأثاث المنزلي والأدوات الكهربائية	1	2	3	4	5
13.دائماً أجد في المول من يساعدني في إيجاد السلع وشرح مزاياها	1	2	3	4	5

14. أتسوق في المول لأن أصدقائي و معارفي يفعلون ذلك 5 4 3 2 1
15. أقوم بزيارة المول و لكن حباً في الاستطلاع و مراقبة الأسعار 5 4 3 2 1
16. أتسوق في المول أسبوعياً 5 4 3 2 1
17. إلى أي درجة توافق أن (المولات) الحالية جذابة للمستهلكين 5 4 3 2 1
18. تتوفر وسائل التسلية والترفية في هذا المول----------
19. تتوفر اللافتات الارشادية بأكثر من لغة
20. وجود مطاعم معروفة
21. توفر مكاتب استعلامات وخدمة الزبائن
22. توفر الصراف الالي واستخدام بطاقات الائتمان
23. توفر حمامات نظيفة
24. متوسط المبلغ الذي أنفقه في المول :

500- 2000 ل.س ——— 2001- 3500 ل.س ———

3501- 5000 ل.س ——— 5001- 6500 ل.س ———

أكثر من 6500 ل.س ———

30 – الهدف من الزيارة

1- شراء الاحتياجات اليومية------

2- شراء السلع الاخرى من ملابس وادوات كهربائية---------

3- تغيير الحياة الروتينية في المنزل والعمل----------

4- الترفية والتسلية ----------

القسم الثاني : يتعلق ببعض صفات المستقصى منه: وقام الباحث بوضعها بعد الأسئلة الأساسية لأن بعض الأفراد قد لا يحبذون الأسئلة الشخصية وبالتالي يرفضون المشاركة في الاستبيان. وبالتالي بهذه الطريقة نضمن قيام المتسوق بملء الأسئلة الأساسية بغض النظر عن الأسئلة الشخصية فيما لو امتنع عن الإجابة عليها.

1. الجنس ؟ ——— ذكر ——— أنثى
2. العمر ؟

أقل من 15 ——— 15 – 25 ———

26 – 35 ——— 36 – 45 ———

أكثر من 45 ———

3. الوضع العائلي : ——— متزوج ——— عازب
4. ما هو عدد الأطفال في عائلتك ؟ ———
5. الوضع التعليمي : ——— متعلم——— غير متعلم
6. الدرجة العلمية التي تحملها ؟ —— ما دون الثانوية —— الثانوية ——— معهد —— جامعية —— دراسات عليا
7. ما هو دخلك الشهري ؟

أقل من 15000 ل.س ———

15001 – 20000 ل .س ———

20001 – 25000 ل .س ———

25001 – 30000 ل .س ———

أكثر من 30000 ل .س ———

و الجدول التالي يوضح العوامل الستة المؤثرة في توجه المستهلك السوري للتسوق في (المولات) و أسئلة الاستبيان التي قاست كل عنصر أو التي عبرت عنه :

جدول رقم (1) يبين الأسئلة التي تقيس المتغيرات

العوامل	أسئلة الاستبيان التي تقيسها	عدد الأسئلة
توفر وسائل الترفيه والراحة(مستقل)	23-22-21-20-19-18	6
الأسعار(مستقل)	15-6	2
تكامل الخدمات(مستقل)	13-9-8-4	4
التشكيلة السلعية الواسعة(مستقل)	12-11-7	3
العروض الترويجية(مستقل)	10-5	2
الوقت المتاح(مستقل)	16-1	2
التوجه للتسوق في (المولات)(تابع)	17-14-3-2	4

المصدر: من اعداد الباحث

جدول 2:البيانات المتعلقة بالمستهلكين

الجنس:	التكرارات	النسبة
أ- ذكر	45	46,4
ب- أنثى	52	53,6
العمر:		
25-15	34	35,1
35-26	19	19,6
45-36	27	27,8
أكثر من 45	17	17,5
الحالة الاجتماعية:		
عازب	39	40,2
متزوج	58	89,8
الدخل الشهري:		
أقل من 15000	34	35,1
20000-15001	35	36,1
25000-20001	26	16,5

الجنس:	التكرارات	النسبة
أ- ذكر	45	46,4
ب- أنثى	52	53,6
30000 -25001	5	5,2
أكثر من 30000	7	7,2
عدد الأطفال:		
لا يوجد أطفال	9	15.5
طفل واحد	7	12
طفلين	13	22.5
ثلاثة أطفال	16	27.5
أكثر من 3 أطفال	13 (المجموع58 هوفقط عدد المتزوجين في العينة)	22.5
مقدار الانفاق في المول:		
أكثر من 6500	2	2.1
6500 -5001	4	4.1
5000-3501	19	19.6
3500 -2001	30	30.9
2000 -500	42	43.3

المصدر : من إعداد الباحث

- من الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور كانت46.4% أما نسبة الإناث كانت 53.6%.

- من الجدول نلاحظ أن المجتمع السوري مجتمع فتي و نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 15-25 هي النسبة الأعلى و تبلغ 35.1%، الذين أعمارهم بين 26-35 النسبة 19.6% ، و الذين أعمارهم تتراوح بين 36-45 فنسبتهم 27.8% ، أما الذين أعمارهم أكثر من 45 فنسبتهم 17.5% .

-نلاحظ من الجدول أن الأفراد المتزوجين و الذين ليس لديهم أطفال كانت نسبتهم 15.5% أما الذين لديهم طفل واحد نسبتهم 12% و الذين لديهم طفلين 22.5% ، و الذين لديهم ثلاثة أطفال 27.5% و هي أعلى نسبة ، أما أكثر من ثلاثة أطفال نسبتهم كانت 22.5% . هذه النسب تعطي دلالة على أن التسوق في (المولات) ليس اقتصاديا فحسب وإنما له طابع اجتماعي وترفيهي للعائلة .

-نلاحظ من الجدول متوسط الدخل الشهري للمستهلكين تراوح كما يلي :

أقل من 15000 ل.س. بلغت نسبتهم 35.1%

بين 15001-20000ل.س. نسبتهم 36.1%

بين 20001-25000 ل.س. نسبتهم 16.5%

بين 25001-30000 ل.س. نسبتهم 5.2%

أكثر من 30000 ل.س. نسبتهم 7.2%

في الحقيقة هذه النسب تعكس مستوى الدخل المنخفض لدى الفرد السوري وبالتالي ربما تكون الزيارة للمول ليس بقصد التسوق وإنما لتمضية بعض الوقت مع الأصدقاء والاطلاع على المنتجات والأسعار.

- نلاحظ من الجدول متوسط المبلغ الذي يصرفه المستهلك في جولة تسوقه الواحدة كما يلي :

بين 500–2000 ل.س. نسبتهم 43.3%

بين 2001–3500 ل.س. نسبتهم 30.9 %

بين 3501–5000 ل.س. نسبتهم 19.6 %

بين 5001–6500 ل.س. نسبتهم 4.1 %

أكثر من 6500 نسبتهم 2.1 %

تعكس هذه النسبة حقيقة مفادها أن معظم المتسوقين يشترون الحاجات اليومية من مخازن البقالة (سلع الاستهلاك اليومي) وبالتالي لا يكون إنفاقهم عالياً وهذا مايحصل فعلياً حيث نجد أن هناك ازدحاما في محلات التجزئة بينما لا نجد من يتسوق في محلات الألبسة والأدوات الكهربائية والهدايا . وبالتالي يتحتم على القائمين على إدارة المخازن الكبيرة العمل على إشباع حاجات كل فئات المجتمع ورغباتهم مع التركيز على الفئات التي تنفق حوالي 4000 ليرة سورية في الزيارة الواحدة والتي بلغت نسبتها 73 %.

صدق المقياس وثباته :

يبين صدق المقياس عادة قدرة الأسئلة الموجودة في الاستبيان على قياس المتغيرات التي تم تصميم الاستبيان لقياسها. قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من الاختصاصيين من الأكاديميين والمختصين في مجال بحوث إدارة الأعمال بشكل عام والتسويق بشكل خاص وتمت الاستفادة من الآراء والأفكار التي تم تقديمها من خلال تعديل بعض الأسئلة وإضافتها. أما المقصود بثبات الأداة هو الحصول على نفس النتائج في حال تكرار الدراسة في بيئة مماثلة من خلال استخدام نفس الاستبيان.

جدول رقم (3) قيم الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة	معامل الثبات
توفر وسائل الترفيه والراحة	6	0.75
الاسعار	2	0.68
تكامل الخدمات	4	0.73
التشكيلة السلعية المتنوعة	3	0.80
العروض الترويجية	2	0.83
الوقت المتاح للتسوق	2	0.71
التوجه للتسوق في (المولات)	4	0.78

المصدر: من اعداد الباحث

يبين الجدول رقم (3) أن معامل الثبات لكل من متغيرات الدراسة تتراوح بين 0.68 و 0.83 وهي ضمن النسب المقبولة في الدراسات الإدارية فيما لو زادت النسبة عن 60% (Anderson et al, 1990).

الهدف من الزيارة:

جدول رقم (4) يبين الهدف من زيارة المول

الهدف من زيارة المول	التكرارات	النسبة المئوية
شراء الاحتياجات اليومية	31	31.9
شراء السلع الأخرى(ملابس وأدوات كهربائية)	16	16.4
تغيير روتين الحياة في البيت والعمل	27	27.9
الترفيه والتسلية	23	23.8
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول (4) أن شراء الاحتياجات اليومية تأتي في المرتبة الأولى من حيث الهدف من الزيارة للمول حيث بلغت 31.9%، يليها في الترتيب تغيير روتين الحياة اليومية ومن ثم هدف الترفيه والتسلية بنسبة 27.9 و 23.8 على التوالي. وهذا يتوافق في الحقيقة مع المقدار الذ ي ينفقه المستهلك في الزيارة الواحدة حيث إن نسبة من ينفق بين 500 إلى 2000 ليرة في الزيارة تصل إلى حوالي 44%.

اختبار الفرضيات والنتائج:

من أجل تحقيق أهداف البحث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار(Regression) في البرنامج الإحصائي SPSS للوصول إلى أثر العوامل المدروسة في التوجه للتسوق في المخزن التجاري الكبير. وقبل اختبار الفرضيات لابد من اختبار صلاحية النموذج لتحليل الانحدار.

الجدول (6) صلاحية النموذج

النموذج	قيمة R	قيمة مربع R	قيمة R المعدلة	F	Sig
1	0.76	0.68	0.67	32.42	0.003

المصدر: من إعداد الباحث

يبين الجدول رقم (6) أن نسبة ماتفسره العوامل الداعمة للتوجة بالتسوق في (المولات) بلغت 68% . أي أن هناك نسبة 32% من العوامل المؤثرة التي لم تتم دراستها في هذا البحث وبالتالي تكون مجالا للبحث من قبل باحثين آخرين.

الفرضية الأولى " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر وسائل الترفيه والراحة في التوجه للتسوق في المولات"

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,862	,286		10,002	,000
	توفر وسائل الترفية والراحة	,115	,076	0.19	1,514	0.012
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

نلاحظ من قيمة sig =0.012 وهي أصغر 0.05 ما يعني أن العلاقة بين توفر وسائل الترفيه والراحة والتوجه للتسوق في المول هي علاقة هامة وإيجابية وبالتالي نقبل الفرضية. هذه النتيجة منطقية كون (المولات) تحتوي على الكثير من أماكن التسلية كالمطاعم والمقاهي وأماكن لالعاب الأطفال والمعارض مما يخلق جوا من الحياة الاجتماعية للمتسوقين.

الفرضية الثانية: " هناك أثر للأسعار في (المولات) في التوجه للتسوق فيها "

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,922	,185		15,821	,000
	الأسعار	,107	,051	0.210	2,089	,039
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

نلاحظ أن قيمة sig =0.039 < 0.05 ما يعني أن العلاقة معنوية بين الأسعار والتوجه للتسوق في (المولات) والفرضية مقبولة . أي أن الأسعار لها دور في التأثير على توجه المستهلكين للمولات. ويبدو ذلك واضحاً نظراً لقدرة (المولات) الكبيرة على منافسة المخازن التجارية الصغيرة من خلال المنافسة السعرية نتيجة الشراء بكميات كبيرة وبالتالي الاستفادة من وفورات الحجم.

الفرضية الثالثة: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكامل الخدمات في (المولات) و توجه المستهلكين للمولات "

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,488	,337		7,389	,000
	الخدمات تكامل	,224	,093	.2400	2,408	,018
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

وهنا نلاحظ أن قيمة sig =0.018 < 0.05 ما يعني أن العلاقة معنوية بين تكامل الخدمات الموجودة في (المولات) والتوجه للتسوق فيها وبالتالي نقبل الفرضية .أي أن وجود الخدمات المتكاملة في المول من مطاعم، ألعاب أطفال، كراج للسيارات، كادر الموظفين للمساعدة إيجاد السلع وشرح مزاياها والتوصيل وغيرها من الخدمات لها تأثير واضح في توجه المستهلكين للتسوق في (المولات) .

الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتشكيلة السلعية الواسعة في (المولات) و التوجه للتسوق فيها ".

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,706	,263		10,284	,000
	السلعية المتنوعة التشكيلة	,168	,074	,2260	2,264	,026
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

نلاحظ هنا أن هناك علاقة معنوية بين تنوع التشيكلة السلعية في (المولات) وبين التوجه للتسوق فيها لأن قيمة sig = 0.026< 0.05 وبالتالي الفرضية مقبولة .أي أن وجود التشكيلة السلعية الواسعة في (المولات) له تأثير واضح على توجه المستهلكين للتسوق في (المولات) . وفي الحقيقة يعتبر الهدف الأساسي للمولات هو تقديم التشكيلة السلعية

الواسعة التي ترضي أنواعا مختلفة من الأذواق وتمكن المستهلكين من شراء كل الحاجات تحت سقف واحد وتخفيف عناء البحث والتنقل بين المحلات للتسوق وتأمين الاحتياجات.

الفرضية الخامسة: " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعروض الترويجية في (المولات) و التوجه للتسوق فيها ".

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,674	,223		11,977	,000
	الترويجية العروض	,198	,070	,2800	2,844	,005
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

هنا أيضاً الفرضية صحيحة أي العلاقة معنوية بين العروض الترويجية و التوجه للتسوق للمولات لأن قيمة sig = 0.005< 0.05 ، و الفرضية التي وضعها الباحث مقبولة ، أي أن العروض الترويجية التي تقدمها (المولات) على سلعها المتنوعة لها أثر واضح في توجه المستهلكين للتسوق في (المولات) . هذه النتيجة منطقية لأن (المولات) تعتمد على تنشيط المبيعات داخل المخزن من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة الكمية بنفس السعر القديم وتقوم بوضع هذه السلع في أماكن قريبة من مكان الدفع وبالتالي يستطيع كل المتسوقين مشاهدتها.

الفرضية السادسة : " هناك أثر ذو دلالة إحصائية للوقت المتاح للمستهلكين في توجههم للتسوق في (المولات) "

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,806	,200		14,003	,000
	Available Time	,168	,067	0,249	2,510	,014
a. Dependent Variable: Shopping oriented						

قيمة sig = 0.014 < 0.05 أي أن العلاقة معنوية بين الوقت المتاح للتسوق و التوجه نحو (المولات) وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن الوقت المتوفر لدى المستهلك يحدد فيما إذا كان بإمكان المستهلك أن يتوجه للتسوق في المول علماً أن (المولات) تقع في مناطق معينة قد تتطلب منه قطع مسافات معينة للوصول إليها. بالاضافة لساعات الافتتاح الطويلة التي تمكن المستهلكين من التسوق في الوقت المناسب لهم.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

يمكن استخلاص النتائج التالية طبقاً لاختبار الفرضيات البحثية:

1-توجد علاقة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 بين توفر وسائل الترفيه والراحة والتوجه للتسوق في (المولات).

2-تؤثر الأسعار في (المولات) إيجابياً في توجه المستهلكين للتسوق في (المولات).

3-هناك علاقة معنوية وإيجابية عند مستوى دلالة 0.05 بين تكامل الخدمات وتوجه المستهلكين للتسوق في المول.

4-للتشكيلة السلعية المتنوعة تأثير هام وإيجابي في جذب الأفراد للتسوق في (المولات).

5-تلعب العروض والنشاطات الترويجية دوراً هاماً في جذب الفرد للتسوق في (المولات).

6-تؤكد نتائج الدراسة أن للوقت المتاح للتسوق دوراً هاماً وإيجابياً في التوجه للتسوق في (المولات).

نتائج أخرى متعلقة بالأسئلة العامة:

1-بين أن معظم أفراد العينة من أصحاب الدخل المحدود.

2-إن مقدار الإنفاق على التسوق في المرة الواحدة محدود ويكاد يكون مقتصرا على شراء الحاجات اليومية.

3-إن النسبة الأعظم من الهدف من زيارة المول هي لشراء الحاجات اليومية وتمضية الوقت خارج روتين الحياة اليومية.

التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:

1) لاحظنا أن الأسعار هي من العوامل الجذابة للمستهلكين لذلك يقترح الباحث تقديم السلع غير الغذائية مثل الملابس والمجوهرات وغيرها بأسعار معقولة بالنسبة للمستهلك السوري مع مراعاة متوسط الدخل للشريحة المتوسطة في المجتمع السوري .

2) بالنسبة للخدمات الموجودة في (المولات) فهي خدمات جيدة كما يقومها المستهلكون ومع ذلك يمكن تحسينها بعدة أساليب مثل تسويقها عبر الإنترنت من خلال بناء مواقع إلكترونية متطورة للمولات يتم عرض جميع المنتجات والخدمات فيها وأسعارها وإمكانية شرائها عبر الإنترنت ببطاقات الائتمان دون تكبد عناء الذهاب للمول وتوفير الوقت والجهد بذلك، فهذه المواقع قد تنشر الثقة بين المستهلكين الذين لم يعتادوا على الشراء عبر الإنترنت لعدم ثقتهم بالمواقع الموجودة وحتى بفكرة الشراء عن بعد .أيضاً يمكن تقديم خدمات الطلب عبر الهاتف والتوصيل للمنزل بتكلفة معقولة.

3) منح المستهلكين عروضا ترويجية قيّمة وصادقة خاصة بالنسبة لعروض سحب اليانصيب ، أيضاً تقديم عروض ترويجية ليس فقط على السلع الغذائية بل أيضاً على المنتجات الأخرى كالأدوات المنزلية والكهربائية ، الأثاث المنزلي وغيرها .

4) العمل من قبل إدارة المول على فتح (المولات) 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع ليتمكن جميع المستهلكين من التسوق في الأوقات المناسبة لهم .

5) العمل من خلال إدارة (المولات) على دراسة سلوك المستهلك ورغبته في التسوق تحت سقف واحد وفهمهما لزيادة تنوع التشكيلة السلعية لتشمل حتى الخدمات المالية والتأمين والصرافة.....إلخ .

6) التركيز بشكل أساسي على إدارة خدمات العملاء والبحث عن وسائل الراحة والترفيه الجديدة والمبتكرة لزيادة جذب الأفراد للتسوق في (المولات).

المراجع:

1- الزيادات، محمد. الرواشدة،صلاح. العوامرة،محمد. *تحليل أثر انماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن*. مجلة الجامعة الإسلامية. المجلد الثامن عشر. العدد الثاني.2010.ص 1119-1246.الاردن.

2- الخطيب،محمد سليم. *العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني*. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال2009 . المجلد 5، العدد 1.

3- ANDERSON,David R,Dennis J.Sweeny and Thomas A,Williams.*Statics for Business and Economics*, 4th ed.1990,west publishing company.

4- ASSAEL, H. , *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., 1987,Kent Publishing Company, Boston, MA.

5- DHOLAKIA, R.R, „„*Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations*"",International Journal of Retail & Distribution Management,1999. Vol. 27 No. 4, pp. 154-65.

6- GANGAL, V. and A Kumar. Big Bazaar: *A Study of Consumer behavior towards Organized Retail*. Indian journal of applied research, 2013.vol 3. Issue 4.

7- KAUFMAN,C.F." *A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules",* Journal of Consumer Marketing,1996. Vol.13,No.1,pp.4-52.

8- LEVY,M . and Weitz, B, *Retailing Management*. McGraw-Hill companies.INC.New York.USA.2004.

9- Li, Kairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel, *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*, *Journal of Computer Mediated Communication, 1990.5 (2).*

10- LOUDON,D.L.and Bitta,A.J.D, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*,4th ed, McGraw-Hill .New York.1993.

11- REID, R. and Brown, S, *I Hate Shopping! an Introspective Perspective,* International Journal of Retail & Distribution Management,1996. Vol. 24 No. 4, pp 4-8

12- SHARMA,S, *Customer Attitude Towards Shopping Malls in Mumbai*. international journal of trade and commerce.2012,Vol,1.No,2,pp.269-280.

13- TAUBER, E.M, *Why do People Shop*, Journal of Marketing*, 1972.* 36 (4): 46-915

14- TIWARI, R and Abraham,A*, Understanding the Consumer Behavior Towards Shopping Mall in Raipur City*. International journal of management and strategy.2010. July-December,

15- UNDERHILL,P., *call of the mall*.Simon Schuster,2005.New York, NY.

16- VISSER,E.M. and Du Preez, R. *Apparel shopping orientation: two decades of research*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences 2010.29:72-81