

## معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة وأثرها على رضا المستهلك دراسة ميدانية على مرتادي محلات الألبسة في المراكز التجارية في قسنطينة

### Criteria for choosing malls to buy clothes and their impact on consumer satisfaction. A field study on visitors to clothing stores in commercial centers in Constantine

عبد الله لفايدة  
Abdellah Lefaida

جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري\_ الجزائر

[abdellah.lefaida@univ-constantine2.dz](mailto:abdellah.lefaida@univ-constantine2.dz)

\* ليندة صديق  
Linda Seddik

جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري\_ الجزائر

[linda.seddik@univ-constantine2.dz](mailto:linda.seddik@univ-constantine2.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/11/20

تاريخ الاستلام: 2021/10/02

#### الملخص:

يعد المستهلك جوهر العملية التسويقية حيث تسعى المؤسسات على اختلاف حجمها وطبيعتها لدراسة سلوكه من خلال معرفة العوامل والظروف المؤثرة فيه، إذ تعتبر دراسة سلوك المستهلك الركيزة الأساسية التي يُعتمد عليها في وضع وتعديل المزيج التسويقي بهدف اقناع المستهلك وبلوغ رضاه. وفي هذا الصدد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد معايير اختيار المراكز التجارية من طرف المستهلك عند شراءه للألبسة على اعتبارها المقصد الأول للتسوق، ومن ثم تحديد تأثير هذه المعايير على رضاه من خلال استبيان وزع على عينة من المستهلكين، وتوصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من المعايير لإختيار المراكز التجارية لها أثر على السلوك الشرائي، غير أن درجة التأثير تختلف من معيار إلى آخر.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، السلوك الشرائي، رضا المستهلك، محلات الألبسة، المراكز التجارية.

تصنيف JEL: M31, L83

#### Abstract:

Consumer is the essence of marketing process, so different firms seek to study his behavior through factors affecting him. Studying consumer behavior is the main pillar on developing marketing mix in order to reach the consumer satisfaction. This study aimed to define criteria that consumer depends on in choosing commercial centers to buy clothes, and to study the effect of these criteria on consumer satisfaction through a questionnaire distributed to a sample of consumers; as a result, it found a set of criteria that have an effect on purchasing behavior, the degree of influence varies from one criterion to another.

**Key words:** Consumer, Purchasing behavior, Consumer satisfaction, clothing stores, Shopping malls.

**JEL classification codes:** M31, L83

## 1. مقدمة:

دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي اكتسبت أهمية بالغة خلال العقود الأخيرة التي شهد فيها العالم ثورة نوعية أحدثت تحولات جوهرية في كل جزء من أجزاء الأعمال بشكل أدركت به المؤسسات تعاطم أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه المستهلك في تحقيق أهدافها وضمان نجاحها وبقائها فكثفت هذه المؤسسات جهودها في سبيل معرفة الدوافع والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين أثناء اقتنائهم ما يحتاجون إليه من سلع وخدمات. وادركت المؤسسات الاقتصادية من دراسة وفهم سلوك المستهلك وآليات اتخاذ قرار الشراء أن توجيه عملية التقييم ما بعد الشراء في الاتجاه الإيجابي أي باتجاه تحقيق الرضا يستدعي منها توجيه كل جهودها وامكانياتها من أجل تقديم خدمة متكاملة ذات قيمة عالية يدركها المستهلك.

ساهم التطور السريع في أوضاع السوق وظهور المجمعات التجارية الكبيرة والتي تتوفر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات وخاصة منها الملابس في إحداث تغيير كبير في أنماط الاستهلاك وفي عادات وتقاليد الشراء، إذ أصبح موقع المركز التجاري وكبر حجمه عوامل أساسية في عملية اتخاذ القرار هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى لا تقل أهمية في سبيل تحقيق رضا المترادين على المركز كأن يتوفر المركز التجاري على محلات وبيوتيكات موضة متعددة ومرافق ترفيهية وترفيه تضمن راحة وأمن المستهلك.

من هنا تجلت اشكالية هذه الدراسة والتي يمكن تلخيصها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير معايير اختيار المراكز التجارية عند شراء الألبسة على رضا المستهلك؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية هي كالتالي:

- ما المقصود بالمراكز التجارية وما هي معايير اختيارها من طرف المستهلك في شرائه للألبسة؟
- هل يوجد أثر لمعايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة على رضا المستهلك عن المركز التجاري؟
- هل يوجد اختلاف في تأثير كل معيار من معايير اختيار المراكز التجارية في شراء الألبسة على رضا المستهلك عن هذا الأخير؟

أهداف الدراسة:

- تحديد معايير اختيار المراكز التجارية من طرف المستهلك عند شرائه للألبسة؛
- تحديد أثر معايير اختيار المراكز التجارية على رضا المستهلك؛

- تقديم بعض المقترحات التي من شأنها زيادة رضا المستهلك عن المراكز التجارية ممثلة في محلات الألبسة على ضوء معايير اختيارها من طرف هذا الأخير.

**أهمية الدراسة:** أصبحت دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية من المسائل التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم برامج التسويق في المؤسسات الاقتصادية في قطاعها المختلفة بما فيها المراكز التجارية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في إسهامها من الناحية العملية في تحسين قدرة المراكز التجارية على استقطاب المستهلكين إليها من خلال فهم سلوكهم الشرائي والمعايير التي تقع وراء اختيارهم لمركز تجاري دون الآخر عند شرائهم للألبسة هذا من جهة، من جهة ثانية يتيح هذا البحث إمكانية التعرف على مفاهيم تخص المراكز التجارية والعوامل التي تجذب المستهلكين للتسوق فيها.

**فرضيات الدراسة:** بناء على أهداف الدراسة وللإجابة على اشكالياتها وتساؤلاتها الفرعية تمت صياغة الفرضيات بالشكل العدمي على النحو الآتي:

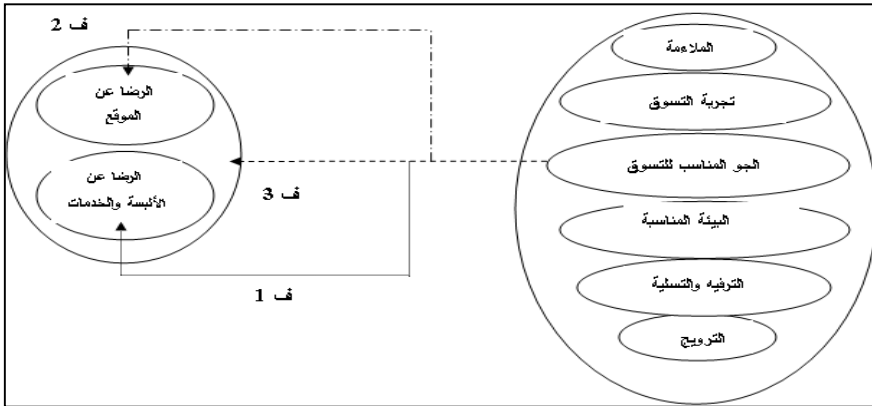
- الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة والرضا عن الموقع؛

- الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية والرضا عن الألبسة والخدمات المقدمة من المركز التجاري؛

- الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية والرضا عن المركز التجاري.

**نموذج الدراسة:** انطلاقا من فرضيات الدراسة يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المراجع: من إعداد الباحثان

يمثل الشكل السابق متغيرات الدراسة الممثلة في معايير اختيار المراكز التجارية كمتغير مستقل ويضم أبعاد الملائمة، تجربة التسوق في محلات الألبسة، الجو المناسب للتسوق، العروض الترويجية على الملابس في المركز التجاري، بيئة المركز التجاري والترفيه والتسلية، والرضا كمتغير تابع ، الرضا عن موقع المركز التجاري (بالنسبة للفرضية الأولى)، الرضا عن الألبسة والخدمات (بالنسبة للفرضية الثانية) والرضا عن المركز التجاري (بالنسبة للفرضية الثالثة).

## 2. مفاهيم أساسية متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك:

يقوم تحليل سلوك المستهلكين على دراسة كيفية قيام الأفراد والمنظمات باختيار وشراء واستعمال والتخلي عن السلع والخدمات والأفكار والخبرات بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم (Kotler & al, 2006, p. 207) وبذلك يتبين أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في فعل الشراء وإنما يشمل كل المؤثرات الداخلية والخارجية التي تحدد التصرفات التي يبدئها المستهلك حيال المنتجات المعروضة، ويتعدى ذلك في ظل التطورات الحالية إلى ضرورة دراسة كيفية إنفاق الأفراد لمواردهم وكذا كيفية تقييمهم لمختلف البدائل المتاحة لهم للوقوف على كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية. وتظهر الدراسات في هذا المجال وجود فروقات بين الأفراد بخصوص السلوك الشرائي نابعة من شخصياتهم وأنماط معيشتهم، وبذلك فهم يبحثون عن متع مختلفة في الشراء والتسوق وينفقون في سبيل ذلك بطرق مختلفة أهمها الشراء العقلاني والعاطفي والتسوق اللإرادي أو ما يعرف بإدمان التسوق الذي يمثل حالة مزاجية خاصة أو نوعا من التسلية قد تدفع المستهلك لقضاء وقت الفراغ في التجول في الاسواق (بركات، 2005، الصفحات 953-980).

### 1.2. سيرورة اتخاذ قرار الشراء

تشير عملية اتخاذ قرار الشراء الى مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه وتتلخص هذه المراحل في: التعرف على المشكلة، البحث عن الحلول أو المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد اتخاذ قرار الشراء (بن عيسى، 2003، صفحة 56). ونميز بين أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي: القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد، القرارات المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه، القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها، قرارات تتعلق باختيار المحلات التجارية (سليمان، 2002، الصفحات 48-49)؛ وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من طرف المستهلك يوضح

النموذج العام لسلوك المستهلك أن اتخاذ قرار الشراء يتألف من ثلاثة مراحل هي المدخلات، المعالجة والمخرجات (الدهيش، الشريدة، مساعده، و الزعبي، 2014، صفحة 208)، ولا يتعلق اتخاذ القرار باختيار العلامة فحسب بل يتعداه إلى تحديد كمية الشراء، تاريخ الشراء وحتى المحل التجاري (Martin & Vedrine, 1996, pp. 45-46).

## 2.2. رضا المستهلك كمحصلة لقراره الشرائي:

لا تنتهي عملية الشراء بمجرد انتهاء قرار الشراء بل تمتد لمعرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء، وهذه العملية تتضمن مدى رضا المستهلك عن السلع و الخدمات وحتى عن المركز التجاري بعد عملية الشراء ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وزيارته للمركز.

والرضا هو إحساس شخصي بالسعادة ناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتوج مع المتوقع، ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، أي الحكم بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة ما بين التوقعات بخصوص الخدمة المشتراة و الأداء الفعلي للخدمة، فإذا ما كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة يعطي شعورا وثقة سلبية، في حين ما إذا كان الأثر إيجابيا وأكثر من النتائج المتوقعة فإنه يعطي ثقة وشعورا إيجابيين (البماني، 2005، الصفحات 71-88). والرضا لا يعني قناعة الزبون بجانب واحد وانما يكون الرضا حالة معبرة عن جميع الأوجه والجوانب التي يمكن قياسها لإقرار مستوى الرضا المطلوب (محل، عبد الله، و حنظل، 2007، صفحة 8) ومنه فإن انخفاض رضا المستهلك أو عدم تناميه عن خدمات المركز التجاري بالمقارنة مع المراكز المنافسة من شأنه أن ينعكس سلبا على اداء هذا الأخير خاصة امام اتساع الخيارات المتاحة للمستهلكين من السلع والخدمات ذات الجودة المناسبة وكذلك الحال بالنسبة للمراكز التجارية.

## 3. ماهية المراكز التجارية ومعايير اختيارها:

دائما ما يبحث الإنسان عن وسائل للترفيه عن نفسه من حوله، ومن هنا ظهرت فكرة إيجاد مناطق متميزة تتجمع فيها أنشطة متعددة ثقافية، اجتماعية، ترفيهية، وتجارية تعددت أسماؤها ومفاهيمها لكن تدخل في إطار واحد هو المراكز التجارية (توكي و بن لخصر، 2019، الصفحات 913-930).

## 1.3. مفهوم المركز التجاري:

من الجانب المعماري يعرف المركز التجاري (أو المول أو المجموع التجاري) على أنه مكان تتجمع فيه أصناف التجارة، السلع، المطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو

مركز واحد متماسك (بني فاضل، داود، و بني جابر، 2011، صفحة 16)، ويتم تحديد حجم المركز التجاري وتوجهه بناء على خصائص السوق في المنطقة التي يخدمها هذا المركز (برهوم و المشحرة، 2013، الصفحات 289-307).

### 2.3. تصنيف المراكز التجارية:

حسب ما اذا كان المركز التجاري في مبنى واحد أو عدة مباني متصلة يمكن تقسيم المركز التجاري إلى مجموعتين رئيسيتين هما المراكز التجارية المعزولة أو المنفصلة Strip-Centers وهي تشير إلى المراكز التجارية التي تتوفر فيها عادة مواقف سيارات مباشرة في مقدمة المتاجر لكن ليس فيها ممرات سير مغطاة تربط بين المحلات، وهذا على عكس المراكز التجارية المغطاة -محل دراستنا Enclosed Shopping Malls- التي تتيح المستهلك فرصة الحصول على خدمات تسويقية متكاملة في إطار منطقة واحدة مغلقة وغير مكشوفة دافئة شتاء ومكيفة صيفا (الخطيب، 2009، الصفحات 46-68). في حين يقسم المجلس الدولي لمراكز التسوق ICSC المراكز التجارية إلى ثمانية أنواع رئيسية بحسب معيار توجهها وهي: مراكز الحي، مراكز المجتمع، مراكز إقليمية، المراكز المتخصصة في الموضة، مراكز المهرجانات، مراكز التصريف، مراكز نط الحياة العصري (برهوم و المشحرة، 2013، الصفحات 289-307).

### 3.3. معايير اختيار المراكز التجارية:

في الواقع يصعب تحديد معايير اختيار المستهلك لمركز تجاري دون الآخر ويفسر هذه الصعوبة اختلاف أدواق المستهلكين وآرائهم وبالتالي طريقة تأثرهم بمختلف المعايير فعلى الرغم من أن موقع المركز يشكل عاملاً مهماً في تفضيله من طرف المستهلكين و مع ذلك فإن هؤلاء يختارون مراكز قد تكون بعيدة لأسباب خاصة (خنفور، 2018، الصفحات 255-278). وعموما توصل الباحثون من خلال الدراسات التي عنت بموضوع المراكز التجارية إلى مجموعة من المعايير الداخلية والخارجية التي تزيد من إقبال المستهلكين على هذه المراكز نوجزها فيمايلي:

أ- موقع المركز التجاري: أوضحت الدراسات أن المستهلك يفضل التسوق في المراكز التجارية القريبة من التجمعات السكانية على الطريق العام أو بالقرب من المواقع السياحية أو محطات الوقود أو عند التقاطعات الرئيسية التي يسهل الوصول إليها بالسيارة (محمد و العلي، 2017، الصفحات 1-20).

ب- بيئة المركز التجاري: يمكن لبيئة المركز التجاري أن توفر الجو المناسب للتسوق وأن تزيد من جودة تجربة التسوق حيث خلصت العديد من الدراسات إلى أن بيئة المركز التجاري تؤثر

بشكل كبير في راحة مرتادي هذه المراكز وسعادتهم. وتشمل بيئة المركز التجاري جوانب مادية كالإضاءة والموسيقى والألوان وغيرها، وجوانب أخرى مؤثرة في الجو العام كالتهدوية ودرجة الحرارة (Sadeghi & Bijandli, 2011, pp. 566-574).

**ج- الملاءمة:** يفضل المستهلك التسوق في المراكز التجارية التي توفر جميع الخدمات التي تهمه تحت سقف واحد (Sahran, 2011) فالمستهلك يحب أن يجد في المركز التجاري جميع ما يريده ويطلبه بحيث يشعر بأن هذا المركز صمم من أجل إشباع حاجاته و رغباته الحالية والمستقبلية (بني فاضل، داود، و بني جابر، 2011، صفحة 16). وتتلخص أهم أبعاد ملاءمة مركز تجاري فيما يلي: وفرة المساحات وسهولة الحركة داخل مركز التسوق، توفر مواقف سيارات كافية ونظيفة وآمنة، توفر مطاعم، توفر مكاتب الاستعلام 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 الأطفال (برهوم و المشحرة، 2013، الصفحات 289-307).

**د- التشكيلة السلعية الواسعة:** من أكثر الخصائص الموجودة في المراكز التجارية التشكيلة السلعية الهائلة وخاصة فيما يتعلق بموديلات الملابس، وأساليب ترتيب الأنواع المختلفة من السلع على الرفوف والتي من شأنها التأثير على شعور المتسوق وإدراكه وعلى قراره الشرائي (علي، 2014، الصفحات 29-46).

**هـ- الأفراد في المركز التجاري:** يتوقف مستوى الخدمات والسلع المقدمة للمستهلكين في المركز التجاري على سلوكيات العاملين والذي يسمى بالجانب المعنوي للخدمة (خنفر، 2018، الصفحات 255-278). وتلعب الخدمات التي يقدمها أفراد المركز التجاري دورا كبيرا في جذب المستهلكين وتعد أحد العوامل القوية المساهمة في اختيار المركز (محمد و العلي، 2017، الصفحات 1-20) خاصة وأن الافراد ينقلون صورة المركز التجاري وقيمه الأساسية في التعامل مع المستهلكين وحل الاعتراضات (Ismail, Sadek, & Tantawi, 2018, pp. 1-39).

**و- العروض الترويجية:** بينت العديد من الدراسات أن حوالي ثلاثة أرباع القرارات الشرائية التي تتم داخل المراكز التجارية تقع دون تخطيط مسبق، ومن العوامل المشجعة على ذلك أساليب تنشيط المبيعات الهادفة إلى تحفيز المتسوقين على الشراء وعلى العودة للتسوق في المركز في المرات القادمة (علي، 2014، الصفحات 29-46).

وتضيف دراسة (Jain, Hardia, & Arora, 2013) أن المستهلك يفضل التسوق في المراكز التجارية التي تعرض فيها محلات التجزئة سلعا بأسعار متناسبة مع الإمكانيات الشرائية للمستهلك أو تعرض خصومات سعرية على منتوجاتها في مواسم معينة.

ز- الترفيه والتسلية: يشير الترفيه في إطاره العلمي إلى الأنشطة التي من شأنها التسلية عن الناس في أوقات فراغهم وفق إطارهم الثقافي وأمزجتهم الخاصة، فالترفيه هو نشاط مكمل للإنتاج لا معوضا عنه ولا مغطيا عن فقدته أو ضعفه (البريدي، 2017، الصفحات 90-92). ويحاول مسيري المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم جعل الترفيه جزءا لا يتجزأ من الممارسات التسويقية لجذب مستهلكين إضافيين (Haynes & Talpade, 2003, pp. 29-48).

#### 4. الدراسة الميدانية:

##### 1.1.4. مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من كافة رواد المراكز التجارية في ولاية قسنطينة، ونظرا لصعوبة الحصول على قائمة بأسمائهم فقد تم الاعتماد على العينة الطبقية متعددة المراحل، وذلك باختيار ولاية قسنطينة، ومن ثم أخذ دوائرها وبلدياتها، حيث تم الاستعانة بالإحصائيات المتعلقة بولاية قسنطينة والموجودة على مستوى الديوان الوطني للإحصائيات، حيث تم تحديد عدد المفردات المطلوب مقابله في كل بلدية من بلديات قسنطينة الإثناعشر بحيث يعكس التوزيع النسبي لهذه المفردات التوزيع التقريبي لتوزيع الأفراد في قسنطينة وذلك لمجرد ضمان التغطية الشاملة، وفيما يتعلق بحجم العينة، فمع كبر حجم المجتمع وعند مستوى ثقة 95% ومستوى معنوية 5%، يمكن الاعتماد على 385 مفردة كحجم للعينة (Malhorta, 2007, p. 286). وقد تم زيادة المفردات إلى 400 مفردة لمواجهة احتمالات عدم الرد بعد توزيع الاستبيان استرجع منه 293 استبانة (أي أن نسبة الإجابة 73.25%) صالحة للمعالجة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

##### 2.2.4. أداة الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه الى ثلاثة أجزاء كمايلي:

الجزء الأول: خصص لجمع بيانات حول عادات التسوق لدى الفرد القسنطيني المرتاد على المراكز التجارية، مع من يتسوق، الأماكن المفضلة عنده للتسوق، محلاته المفضلة، مدة التسوق (الأسئلة من 1 إلى 5)؛



الجزء الثاني: خصص لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في معايير اختيار المركز التجاري والرضا عن المركز التجاري وتمثل في الأبعاد التالية:

- الملائمة: العبارات من 1 إلى 3؛
  - تجربة التسوق (محلات الألبسة) : العبارات من 4 إلى 9؛
  - الجو المناسب للتسوق: العبارات من 10 إلى 12؛
  - العروض الترويجية على الملابس في المركز التجاري: العبارات من 13 إلى 16؛
  - بيئة المركز التجاري: العبارات من 17 إلى 20؛
  - الترفيه والتسلية: العبارات من 21 إلى 23؛
  - الرضا عن المركز التجاري: العبارتين 24 و25.
- الجزء الثالث: تناول هذا الجزء البيانات الخاصة بمفردات عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي ومستوى الدخل.

#### 5. ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث فاقت قيمته لجميع متغيرات الدراسة الـ 60% القيمة المقبولة احصائيا (Manerikar & Manerikar, 2015, pp. 117-119)، ويوضح الجدول الموالي قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الجدول 1: قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	متغيرات الدراسة	
0.601	3	الملائمة	معايير التجاري الحيث المركز
0.762	6	تجربة التسوق(محلات	
0.748	3	الجو المناسب للتسوق	
0.725	4	العروض الترويجية على	
0.794	4	بيئة المركز التجاري	
0.691	3	الترفيه والتسلية	
0.730	2	الرضا عن المركز التجاري	

المراجع: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

#### 6. عرض النتائج ومناقشتها :

تتكون عينة الدراسة من 293 مفردة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 45.1 % من عينة الدراسة. كما أن نسبة الأفراد من

18 سنة إلى 59 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية ذوي أعمار أقل من 18 سنة متبوعة بالفئة العمرية 60 سنة وأكثر بنسبة 2.4 %.

وبالنسبة للمستوى التعليمي أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 71.3 % متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي 20.1 % والمتوسط 5.8 % ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.7 %.

يمثل الأفراد من ذوي الدخل أقل من 18000 دج أكبر نسبة من أفراد العينة 49.1 % متبوعين بالأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 18000 وأقل من 36000 دج بنسبة 27.6 % والأفراد ذوي الدخل 36000 دج وأكثر بنسبة 23.2 % و يلخص الجدول 2 هذه النتائج.

الجدول 2: المعلومات الشخصية لأفراد العينة

البيان	التكرار	النسبة (%)
الجنس	أنثى	54.9
	ذكر	45.1
العمر	أقل من 18 سنة	4.4
	18 - 59 سنة	93.2
	60 سنة و أكثر	2.4
المستوى التعليمي	ابتدائي	2.7
	متوسط	5.8
	ثانوي	20.1
	جامعي	71.3
الدخل	أقل من 18000 دج	49.1
	18000 - أقل من 36000 دج	27.6
	36000 دج وأكثر	23.2

المراجع: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يظهر أن 47.4 % من أفراد العينة يفضلون التسوق مع الأصدقاء والأقارب، في حين أن التسوق مع الأبناء أقل تفضيلاً بنسبة 9.9 %، كما أن مراكز التسوق الضخمة تمثل المكان الذي يفضل أفراد العينة التسوق منه (50.9%)، ثم تتبعها المتاجر (45.4 %) والأسواق الشعبية (37.5 %)، أما ما نسبته 8.5 % من أفراد العينة تفضل التسوق في أماكن أخرى مثل البوتيكات المتخصصة في الموضة والبازارات، بالإضافة إلى أن أغلبية أفراد العينة تفضل محلات الألبسة (80.2%)، بينما 30% فقط من أفراد العينة

تفضل التسوق في محلات الأغذية، كما أن 45.4% من أفراد العينة يقومون بزيارة المطاعم أو المقاهي إلى جانب قيامهم بالتسوق، بينما 39.9% و 38.9% يقومون بتجريب البضائع خاصة الألبسة والاكتفاء بملاحظة واجهات المحلات، وفيما يتعلق بالوقت المستغرق في التسوق أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن 50.9% من أفراد العينة تقضي أكثر من ساعتين في التسوق، في حين أن 36.5% من أفراد العينة يستغرقون من ساعة إلى ساعتين في التسوق، و 12.6% من أفراد العينة يستغرقون أقل من ساعة في التسوق.

بالنسبة لمعايير اختيار المراكز التجارية أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد بالنسبة لعامل الملاءمة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.31 وبانحراف معياري قدره 0.916 ، وبالنسبة للفقرة الأولى من العامل والمتعلقة بـ "يمثل المركز عاملاً مهماً للذهاب إليه لشراء الألبسة" تبين أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 3.46 وبانحراف معياري قدره 1.206.

كما يميل أفراد العينة إلى الحياد بالنسبة لعامل تجربة التسوق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.34 وبانحراف معياري قدره 0.736 ، وبالنسبة للفقرتين الرابعة والسادسة من العامل والمتعلقتين بـ "يوفر المركز التجاري تشكيلة متنوعة من الألبسة" و "يوجد بالمركز مطاعم للوجبات السريعة" يميل أفراد العينة إلى الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 3.80 و 3.88 على التوالي.

بالإضافة إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد بالنسبة لعامل الجو المناسب للتسوق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.37 وبانحراف معياري قدره 0.935، وبالنسبة للفقرتين الثانية والثالثة من العامل والمتعلقتين بـ "يمتاز المركز من الداخل بأنه مريح وملائم" و "تتوفر في المركز مساحة كافية للتسوق" تبين أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 3.48 و 3.45 على التوالي.

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الحياد بالنسبة لعامل الترويج حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.81 وبانحراف معياري قدره 0.839، وبالنسبة للفقرة الثالثة من العامل والمتعلقة بـ "يقدم المركز التجاري عروضاً على مغرية الألبسة" تبين أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 2.40 وبانحراف معياري قدره 0.839.

وبالنسبة لعامل البيئة المناسبة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.44 وبانحراف معياري قدره 0.943، وبالنسبة للفقرتين الأولى

والثانية تبين أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 3.59 و 3.71 على التوالي، بينما يميل أفراد العينة إلى الحياد بالنسبة للفقرتين الثالثة والرابعة إذ بلغ المتوسط الحسابي 3.33 و 3.14 على التوالي.

وفيما يتعلق بعامل الترفيه والتسلية تبين أن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة بالنسبة لعامل الترفيه والتسلية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.40 وبانحراف معياري قدره 0.881.

### 7. اختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، تناول فيما يلي اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على كيفية تأثير معايير إختيار المراكز التجارية عند شراء الألبسة على الرضا عن الموقع وعن الألبسة والخدمات المقدمة من المركز التجاري حيث:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة والرضا عن الموقع.

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث يظهر الجدول 3 أثر معايير إختيار المراكز التجارية على الرضا عن الموقع باعتباره المتغير التابع.

الجدول 3: أثر معايير إختيار المراكز التجارية على الرضا عن الموقع

المبيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	Bêta	T	Sig
الملاءمة	0.586	0.343	24.916	0.000	0.048	0.854	0.394
تجربة التسوق					0.115	2.060	0.040
الجو المناسب للتسوق					0.210	2.942	0.000
التوضيح					0.194	3.172	0.002
البيئة المناسبة					0.253	3.637	0.000
الترفيه والتسلية					-0.102	-1.690	0.000

المراجع : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

يتبين من خلال جدول تحليل التباين رفض الفرضية الصفرية، حيث أن قيمة (F) بلغت 24.916 وقيمة (sig=0.000) المرافقة ل (F) مما يشير إلى معنوية معاملات الانحدار الجزئية، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير معنوي في الانحدار أو أن واحدة على الأقل من معالم النموذج لها تأثير معنوي، لكن المهم أن تكون جميع معالم النموذج معنوية، ولهذا السبب يتم اختبار معنوية جميع معالم النموذج كل على حدى حتى يتم قبوله، ويستوجب الأمر اختبار المعنوية لكل معلمة جزئية (Bj) ومن الجدول Coefficients تبينت معنوية خمس معاملات جزئية للنموذج هي عوامل متعلقة بتجربة التسوق والجو المناسب للتسوق والترويج

والبيئة المناسبة والترفية على التوالي عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعدم معنوية معامل واحد وهو المتعلق بمعامل الملاءمة ( $\text{sig} = 0.394$ )، وتبين وجود ارتفاع في قيمة مربع معامل الارتباط المتعدد  $R^2$  الذي بلغت قيمته 0.343، وكذلك ارتفاع لقيمة معاملات الارتباط البسيط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة جميعها في الوقت نفسه انخفاض معاملات الارتباط الجزئية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة مما قد يعتبر من مؤشرات الارتباط الخطي المتعدد وللتحقق من الأمر تم حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor وهي تشير إلى عدم تجاوز المتغيرات للقيمة (10) مما يؤكد أن هذه المتغيرات لا ترتبط ببعضها بعلاقة خطية، أما بالنسبة لدليل الشرط condition index فإذا زادت قيمة الدليل عن قيمة (15) فهذا مؤشر على إمكانية وجود مشكلة التعدد الخطي، أما إذا زادت عن (30) فهذا مؤشر على خطورة المشكلة (بشير، 2003، صفحة 166)، ولكل هذه الأسباب مجتمعة لم يتم إتباع أسلوب الانحدار التدريجي.

وللتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي الناتج أن معظم النقاط تتجمع تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر. وللتحقق من فرضية تجانس تباين الخطأ العشوائي، يتم تمثيل قيم (y) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج تبين أن النقاط تتوزع بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على توافر فرضيات التحليل بصورة عامة، حيث لا يعاني النموذج من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة بين معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الملابس والرضا عن موقع المركز التجاري.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية والرضا عن الألبسة والخدمات المقدمة من المركز التجاري .

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وقبل تطبيق تحليل الانحدار، تم إجراء نفس الاختبارات التي خضعت لها الفرضية الأولى وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وقد تبين صلاحية نموذج اختبار الفرضية، نظرًا لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، إذ أن معايير إختيار المراكز التجارية تساهم في تفسير 33% الرضا عن الألبسة والخدمات المقدمة من المركز التجاري، ومن

متابعة قيم اختبار (t) ومعامل الانحدار تبين أن المتغيرات المستقلة لها تأثير ايجابي في المتغير التابع، فيما عدا الملاءمة (  $\text{Sig} = 0.986$ ,  $\text{bêta} = -0.001$  ) والترفيه (  $\text{bêta} = -0.070$  ) حيث توجد علاقة ارتباط عكسي غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) كما هو مبين في الجدول رقم 4 الموالي.

الجدول 4: أثر معايير اختيار المراكز التجارية على الرضا عن السلع والخدمات المقدمة من المركز التجاري

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	Bêta	t	Sig
الملاءمة	0.575	0.330	23.484	0.000	-0.001	-0.018	0.986
تجربة التسوق					0.300	5.301	0.000
الجو المناسب للتسوق					0.027	0.370	0.711
الترويج					0.188	3.045	0.003
البيئة المناسبة					0.277	3.938	0.000
الترفيه والتسلية					-0.070	-1.143	0.254

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة بين معايير إختيار المراكز التجارية والرضا عن الألبسة والخدمات المقدمة من المركز التجاري. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين معايير إختيار المراكز التجارية والرضا عن المركز التجاري .

بهدف اختبار الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وقبل تطبيق تحليل الانحدار، تم إجراء نفس الاختبارات التي خضعت لها الفرضية الأولى وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وقد تبين صلاحية نموذج اختبار الفرضية، نظرًا لارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، إذ أن معايير اختيار المراكز التجارية تساهم في تفسير 41.6 % الرضا عن المركز التجاري، ومن متابعة قيم اختبار (t) ومعامل الانحدار تبين أن المتغيرات المستقلة لها تأثير ايجابي في المتغير التابع، فيما عدا الترفيه (  $\text{bêta} = -0.097$ ,  $\text{Sig} = 0.090$  ) حيث توجد علاقة ارتباط عكسي غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). ويظهر الجدول رقم 5 هذه النتائج.

الجدول 5 : أثر معايير إختيار المراكز التجارية على الرضا عن المركز التجاري

البيان	R	R <sup>2</sup>	F	Sig	Bêta	T	Sig
الملاءمة	0.645	0.416	33.919	0.000	0.027	0.50	0.61
تجربة التسوق					0.233	4.41	0.00

معايير اختيار المراكز التجارية لشراء الألبسة وأثرها على رضا المستهلك. دراسة ميدانية... .

0.04	1.99	0.134					الجو المناسب للتسوق
0.00	3.73	0.215					الترويج
0.00	4.54	0.298					البيئة المناسبة
0.09	-	-					الترفيه والتسلية

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة وهذا يعني وجود علاقة بين معايير اختيار المراكز التجارية والرضا عن المركز التجاري.

## 8. خاتمة:

تمكنت المراكز التجارية من احداث تطور كبير في أنماط الاستهلاك و عادات الشراء من خلال توفيرها لتشكيلة واسعة من السلع والخدمات بالإضافة الى توفيرها لعدد كبير من المرافق التي يمكن أن يرتادها المستهلك لإشباع حاجاته، وهدفت هذه الدراسة إلى دراسة المعايير التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في اختيار المراكز التجارية المتواجدة بولاية قسنطينة عند شرائه للألبسة، ومن ثم دراسة تأثير هذه المعايير على رضاه وتوصلت الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معايير اختيار المراكز التجارية من طرف المستهلكين المرتادين عليها في ولاية قسنطينة والرضا عن المركز التجاري وموقعه والألبسة والخدمات المقدمة من طرفه؛ وبالتالي فللدراسة الحالية أهمية كبيرة بالنسبة للقائمين على هذه المراكز التجارية اذ تمثل أداة تسمح لهم بقياس مدى رضا المتسوقين الحاليين عن مراكزهم التجارية وتحديد الأبعاد التي من شأنها المساهمة في تحقيق هذا الرضا.

بينت الدراسة ضرورة اهتمام القائمين على المراكز التجارية بمعايير اختيارها من طرف المستهلكين وخاصة فيما يتعلق بشراء الألبسة لما لها من أثر ايجابي على زيادة ترددهم على المركز التجاري ورضاهم عن خدماته حيث اوضحت أن:

- محلات تمثل الألبسة المقصد الأساسي لمرتادي المراكز التجارية في قسنطينة ؛
- المستهلكين يقيمون تجربتهم التسوقية في المراكز التجارية في مدينة قسنطينة ايجابيا خاصة فيما يتعلق بتوفرها على تشكيلة سلعية واسعة من الألبسة ومطاعم اللوجبات السريعة، فيما يميلون الى الحياد فيما يتعلق بأسعار الألبسة وجودة الخدمات، ومنه يمكن للقائمين على هذه المراكز التجارية حث أصحاب المحلات على توفير تشكيلة واسعة ومتنوعة من الألبسة قادرة على

اشباع مجموعة كبيرة من حاجات ورغبات المتسوقين المرتادين عليها وبأسعار تتناسب ومختلف الطبقات الدخلية، توفير مكاتب استعلامات لخدمة المتسوقين، خدمة الصراف الآلي، خدمة الأنترنت وغيرها من الخدمات التي قد يحتاج اليها المتسوقين والتي من شأنها رفع قيمة تجربة التسوق لديه. كما يتعين على القائمين على المراكز التجارية تدريب العاملين فيها على كيفية التفاعل مع المتسوقين وخلق علاقة ايجابية معهم على اساس أنه لا يمكن فصل الخدمات عن مقدمها؛

- المراكز التجارية في مدينة قسنطينة تمثل عاملا مهما يجذب المستهلكين للتسوق فيها وخاصة فيما يتعلق بشراء الألبسة من خلال موقعها المناسب ويمكن للقائمين على هذه المراكز تعزيز هذه النقطة الإيجابية من خلال تصميم لافتات تحدد موقعها بالنسبة لزوار المدينة وتوجه حركة المرور نحوها في مختلف مداخل الولاية ؛

- توفر المراكز التجارية في مدينة قسنطينة بيئة وجو مناسب للتسوق من حيث ضماؤها لراحة المستهلك وتوفرها على مساحات كافية للتسوق ( محلات الملابس) تتميز بالأمان والنظافة ويجب على القائمين على هذه المراكز التجارية الحرص على متابعة عناصر البيئة والعمل على تحسينها باستمرار من خلال ضمان نظافة الأروقة ودورات المياه، توفير التهوية المناسبة ودرجات الحرارة المناسبة، الإضاءة المناسبة والكافية داخل المحلات ومختلف المرافق وخاصة منها محلات الألبسة لما لها من دور في توجيه قرار الشراء ، موسيقى مريحة بالإضافة الى العمل على تحديث وعصرنة الجانب الجمالي للمركز والإهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي.

- يمثل الترفيه والتسلية عاملا مهما لا بد للقائمين على المراكز التجارية في مدينة قسنطينة الاهتمام به من خلال توفير بعض وسائل الترفيه للمتسوقين بمختلف أعمارهم وتحسين جودة الوسائل الموجودة وعصرنتها حيث أن هذا سيرفع معدل إقبال المتسوقين عليها ويزيد من رضا المستهلكين المرتادين عليها؛

- تمثل أساليب الترويج وترقية المبيعات عاملا اساسيا من شأنه زيادة رضا المستهلكين المرتادين على المراكز التجارية في مدينة قسنطينة ومنه على القائمين على هذه الأخيرة زيادة الاهتمام بها وقد يمر ذلك بمنح المتسوقين عينات مجانية أو تخفيضات سعرية على الألبسة او جوائز مختلفة، تنظيم مسابقات وسحب اليناصيب بالإضافة إلى الكوبونات والحسومات.



## 9. قائمة المراجع :

1. أحمد علي سليمان. (2002). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية. الرياض: معهد الإدارة العامة.
2. أديب بروهوم، و ماهر المشحرة. (2013). دور البيئة و الملائمة في الإقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 35(العدد 8)، 289-307.
3. أسيل الدهيش، محمد الشريدة، رائد مساعده، و زعيبي الزعيبي. (2014). أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية على القرار الشرائي للملابس (دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض). دراسات، العلوم الادارية، 41(2)، 208.
4. إياد عبد الإله خنفر. (2018). أثر العوامل الديموغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق (تجارة التجزئة) "دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(العدد 55)، 255-278.
5. نائر بني فاضل، عبد الرحمان علي داود، و معتز بني جابر. (2011). معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات مساق مشروع التخرج، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية، قسم التسويق. نابلس، فلسطين.
6. حفيظة تركي، و محمد العربي بن لحضر. (2019). المراكز التجارية و دورها في تشجيع سياحة التسوق. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5(العدد 1)، 913-930.
7. زياد بركات. (2005). سيكولوجية التسوق، دراسة في السلوك الشرائي و علاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في المجتمع الفلسطيني. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، المجلد 19(العدد 3)، 953-980.
8. سامي ذياب محل، أنيس أحمد عبد الله، و قاسم أحمد حنظل. (2007). أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون "دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة". مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 3(العدد 7)، 8.
9. سعد زغلول بشير. (2003). دليلك إلى البرنامج الاحصائي SPSS (الإصدار العاشر). جمهورية العراق: الجهاز المركزي للإحصاء.
10. سليمان سليم علي. (2014). العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك "دراسة ميدانية في مدينة حلب". مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 36(العدد 6)، 29-46.
11. عبد الله البريدي. (2017). نحو مقارنة ثقافية تنموية للترفيه في السعودية. مجلة الفيصل(العددان 489 و 490)، 90-92.
12. علاء عبد السلام يحي اليماني. (2005). دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون "دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل". تنمية الرفادين، المجلد 78(العدد 27)، 71-88.
13. عنابي بن عيسى. (2003). سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية (المجلد الجزء الأول). الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

14. فهد سليم الخطيب. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*, 5(1), 46-68.
15. محمد الأمين محمود محمد، ورامي أسامة العلي. (2017). العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران (المملكة العربية السعودية). *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، العدد الثامن (المجلد الأول)*, 1-20.
16. Haynes, J., & Talpade, S. (2003). Does entertainment draw shoppers? The effect of entertainment centers on shopping behaviour in Malls. *Journal of shopping center. Research*(3(2)), 29-48.
17. Ismail, N., Sadek, P., & Tantawi, I. (2018). The role of retail environmental cues in developing customer experience in retail stores, a comparative study between Egypt and UAE. *Journal of faculty of commerce for scientific research, Vol 2*(N° 2), 1-39.
18. Jain, M., Hardia, A., & Arora, A. (2013). *Factors effecting consumer preferences of shopping at organized retail stores in Indore*. Acropolis Institute of Management studies and research Indore.
19. Kotler, P., & al. (2006). *Marketing management* (12ème édition ed.). Paris: Pearson edition.
20. Malhorta, N. (2007). *Etudes Marketing avec SPSS* (éd. 5ème édition). Paris: Pearson Education.
21. Manerikar, v., & Manerikar, S. (2015). Cronbach's Alpha. *A Peer Reviewed Research Journal-aWeshkar, XIX*(1), 117-119.
22. Martin, S., & Vedrine, J.-P. (1996). *Marketing: Les concepts clés*. Edition Chihab.
23. Sadeghi, T., & Bijandli, F. (2011). The effect of shopping mall environment on shopping behaviour under a model. *Middle east journal of scientific research, Iran, Vol 8*(N° 3), 566-574.
24. Sahran, M. B. (2011). *Factors effecting rentals in shopping complex*. Mara University.