



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق صناعي

تحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي  
-دراسة حالة المركز التجاري كارفور في مدينة برج بوعرييج-

مذكرة مقدمة ليل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في تخصص تسويق صناعي

تحت إشراف:  
د/ عبادة محمد

إعداد الطلبة:  
خلدون عبد الحليم  
ناصر محمد الطيب

السنة الجامعية: 2022/2021



# شكر وتقدير

الحمد لله العلي القدير والشكر له على توفيقه لإتمام هذا البحث المتواضع، وما كنا لنصل لهذا لولا اعانته سبحانه وتعالى.  
كما نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "عبادة محمد" على توجيهاته وتوصياته في إطار الاشراف على هذه المذكرة.

## الإهداء

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

وراعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، حفظها الله تعالى.

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير،

فلقد كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى إخوتي، من كان لهم بالغ الأثر في تخطي الكثير من العقبات والصعاب.

إلى كل أهلي وأصدقائي.

أهدي إليكم بحثي.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

|    |                                                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | شكر وتقدير                                                                          |
|    | الإهداء                                                                             |
|    | مقدمة                                                                               |
|    | هيكمل الدراسة                                                                       |
|    | <b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>                                           |
| 2  | تمهيد                                                                               |
| 3  | المبحث الأول: ماهية الجاذبية التجارية                                               |
| 3  | المطلب الأول: تعريف الجاذبية التجارية ومبادئها                                      |
| 4  | المطلب الثاني: عوامل الجاذبية التجارية وطرق حسابها                                  |
| 11 | المبحث الثاني: عموميات حول مراكز التسوق                                             |
| 11 | المطلب الأول: تعريف وأنواع مراكز التسوق                                             |
| 14 | المطلب الثاني: العوامل الداخلية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق، وأهمية مراكز التسوق |
| 17 | خلاصة الفصل                                                                         |
|    | <b>الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة</b>                                        |
| 19 | تمهيد                                                                               |
| 20 | المبحث الأول: عينة الدراسة وأدوات القياس                                            |
| 20 | المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة                                                   |
| 24 | المطلب الثاني: تحليل الجداول المتقاطعة بين المتغيرات الديمغرافية                    |
| 28 | المبحث الثاني: أدوات القياس وأسلوب جمع البيانات                                     |
| 28 | المطلب الأول: أدوات القياس                                                          |
| 29 | المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات                                                   |
| 30 | المطلب الثالث: اختبار جودة أدوات القياس                                             |
| 31 | المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية                                   |
| 31 | المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى                                  |
| 37 | المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية                                |
| 42 | المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة                                           |

|    |               |
|----|---------------|
| 43 | خلاصة الفصل   |
| 45 | خاتمة         |
| 48 | قائمة المراجع |
| 51 | الملاحق       |

| الصفحة | عنوان الجدول                                                                                            |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21     | الجدول رقم-01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس                                                       |
| 21     | الجدول رقم -02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن                                                       |
| 22     | الجدول رقم -03- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي                                            |
| 22     | الجدول رقم-04- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة                                                      |
| 23     | الجدول رقم -05- توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل                                                |
| 23     | الجدول رقم -06- عدد مرات التسوق                                                                         |
| 24     | الجدول رقم -07- تحليل الجداول المتقاطعة بين المهنة ومستوى الدخل                                         |
| 25     | الجدول رقم -08- تحليل الجداول المتقاطعة بين المستوى التعليمي ومستوى الدخل                               |
| 26     | الجدول رقم -09- تحليل الجداول المتقاطعة بين السن ومستوى الدخل                                           |
| 27     | الجدول رقم -10- تحليل الجداول المتقاطعة بين الجنس ومستوى الدخل                                          |
| 28     | الجدول رقم -11- مقياس متغير "الوصول" المقترح من طرف "م. إ. العادلي؛ 2007، خ. لويس م. مويبا وآخرون 2012" |
| 28     | الجدول رقم -12- مقياس متغير "التنوع التجاري" المقترح من طرف "محمد. إ. ع؛ 2007، لوبيير د. 2018"          |
| 29     | الجدول رقم -13- مقياس متغير "البيئة الداخلية" المقترح من طرف "محمد إ. ع؛ 2007".                         |
| 29     | الجدول رقم-14- مقياس متغير "الاتصال والترويج" المقترح من طرف "محمد إ. ع؛ 2007، زافيرا ن، وآخرون 2013"   |
| 30     | الجدول رقم -15- اختبار ثبات أدوات قياس متغيرات محور الجاذبية التجارية باستخدام معامل ألفا كرونباخ       |
| 30     | الجدول رقم -16- اختبار صدق أدوات قياس متغيرات محور الجاذبية التجارية                                    |
| 31     | الجدول رقم -17- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الوصول                                     |
| 31     | الجدول رقم -18- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التنوع التجاري                             |
| 32     | الجدول رقم -19- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير البيئة الداخلية                            |
| 32     | الجدول رقم -20- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصال والترويج                           |
| 33     | الجدول رقم -21- اختبار ستيودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية.                  |
| 34     | الجدول رقم -22- اختبار أنوفا للفروق بين الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية                     |
| 35     | الجدول رقم -23- اختبار أنوفا للفروق بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية                   |
| 35     | الجدول رقم -24- اختبار أنوفا للفروق بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية                             |
| 36     | الجدول رقم -25- اختبار أنوفا للفروق بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية                        |

|    |                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 37 | الجدول رقم-26- اختبار الاعتمادية بين السن وعدد مرات التسوق في الشهر             |
| 38 | الجدول رقم-27- اختبار الاعتمادية بين الجنس وعدد مرات التسوق في الشهر            |
| 39 | الجدول رقم-28- اختبار الاعتمادية بين المستوى التعليمي وعدد مرات التسوق في الشهر |
| 40 | الجدول رقم-29- اختبار الاعتمادية بين المهنة وعدد مرات التسوق في الشهر           |
| 41 | الجدول رقم-30- اختبار الاعتمادية بين مستوى الدخل وعدد مرات التسوق في الشهر      |

# مقدمة

## مقدمة:

أصبحت التجمعات والمراكز التجارية تكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك كونها لم تصبح أماكن للتسوق فقط، بل أصبحت أيضا مركزا مجتمعيًا لما تقدمه من خدمات أخرى كمحلات الإطعام، ومكاتب الخدمات. ساهمت العديد من العوامل مثل الازدهار الاقتصادي، والاختلافات الثقافية، والمزيج العرقي، وتغير نمط الحياة لدى المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى التوسع العمراني وارتفاع الكثافة السكانية داخل المدن؛ إلى تغيير أنماط التسوق لديهم، مما أدى إلى خلق مثل هذه المساحات والفضاءات والتي تعتبر في الحقيقة مناطق جذب للمستهلك، ففي السابق كان قطاع التجزئة يتركز على الأسواق الشعبية (سوق يلتقي فيه الباعة ويعرضون سلعهم على الأرصفة، الطاولات... الخ) أما في الوقت الحالي ظهر مفهوم التسوق كثقافة تميز أسلوب حياة المستهلك في الزمن الحالي.

شهدت السنوات القليلة الماضية تطورا سريعا في القطاع الاقتصادي وخاصة تجارة التجزئة في الجزائر. حيث أصبح من الممكن أن يلاحظ المستهلكون بسهولة حركة متنامية في نشأة وخلق تجمعات ومراكز تجارية جميع أنحاء البلاد. فعلى سبيل المثال، في مدينة برج بوعريريج، إضافة إلى الأحياء التجارية القديمة (ممر أحروف، حي الكوشة نسبة إلى المخابز المتركة بالحي، السيراج)، ظهرت العديد من المناطق التجارية سواء في عاصمة الولاية (مثل حي 500 مسكن، وحي مروانة وحي 217 مسكن)، إضافة إلى العديد من الأحياء التجارية على مستوى البلديات المجاورة (بلدية الشير، راس الواد، خليل). وفي السنوات الأخيرة ظهرت المراكز التجارية الكبرى (رتاج مول بقسنطينة، بارك مول بولاية سطيف، أريديس بالجزائر العاصمة، إينو بولايي سطيف وبويرة، وكارفور بالعاصمة وولاية برج بوعريريج) التي بدأت تنتشر على المستوى الوطني.

سنحاول من خلال هذا البحث معرفة أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى هذه التجمعات والمراكز التجارية.

**إشكالية البحث:** بناء على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية البحث كما يلي:

ما هي عوامل الجذب التجاري للزبون النهائي بمركز كارفور في مدينة برج بوعريريج؟

**فرضيات البحث:** من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم طرح الفرضيات التالية:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

تعتبر المتغيرات الوصول والتنوع التجاري والبيئة الداخلية والاتصال والترويج عوامل جذب رئيسية بالمراكز التجارية للزبون النهائي، وللإجابة على هذه الفرضية تم طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- يعتبر متغير الوصول عامل جذب رئيسي بالمراكز التجارية للزبون النهائي؛
- يعتبر متغير التنوع التجاري عامل جذب رئيسي بالمراكز التجارية للزبون النهائي؛
- يعتبر متغير البيئة الداخلية عامل جذب رئيسي بالمراكز التجارية للزبون النهائي؛
- يعتبر متغير الاتصال والترويج عامل جذب رئيسي بالمراكز التجارية للزبون النهائي.

## الفرضية الرئيسية الثانية:

يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بالمتغيرات الديمغرافية.

وللإجابة على هذه الفرضية نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بعامل السن؛
- يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بعامل الجنس؛
- يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بعامل المستوى التعليمي؛
- يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بعامل المهنة؛
- يتأثر عدد مرات التسوق في الشهر بعامل مستوى الدخل.

**أهمية البحث:** تظهر أهمية البحث في حداثة الموضوع على مستوى قطاع تجارة التجزئة محليا؛ مقابل قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع. بشكل عام تكمن أهمية البحث في:

- التأكد من صحة بعض الحقائق العلمية المرتبطة بقطاع البيع بالتجزئة على مستوى البيئة محل الدراسة.
- إثراء المعرفة العلمية بأفكار جديدة حول مجال البيع بالتجزئة.

**أهداف البحث:** توجد العديد من الدراسات المحلية التي تناولت مواضيع مرتبطة بقطاع تجارة التجزئة، إلا أن القليل منها من تطرق إلى موضوع جاذبية الفضاءات التجارية. على هذا الأساس يهدف هذا البحث إلى التعرف على عوامل الجاذبية التجارية في الفضاءات التجارية في مدينة برج بوعريريج، وكذا التعرف على الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل.

**الدراسات السابقة:** في إطار موضوع هذا البحث هناك دراسات تناولت على الأقل جانب من المتغيرات الموجودة في موضوع دراستنا، من هذه الدراسات نجد:

**الدراسة الأولى:** بعنوان: "العرض التجاري الرئيسي الذي يقود جاذبية الأماكن العامة في الخروب"، من إعداد "شعابنة عبد الكريم وعلقمة جمال" (2021). هدفت الدراسة إلى معرفة ماهية الطرق التي يمكن أن يقدمها السوق للمشاركة في إعادة تأهيل الأماكن العامة في الجزائر، وما إذا كان العرض في السوق يمكن أن يسهم في بناء مساحة عامة جذابة وصالحة للعيش تتميز بجو حضري في المراكز كما هو الحال في الأحياء المحيطة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- نوعية الأماكن العامة الحضرية، تسعى أساسا إلى تحسين نوعية حياة المواطنين؛
- في منطقة "باراليل"، يستمر العرض التجاري في توليد الديناميكيات الحضرية حول البيئة الحضرية؛
- يمكن أن يكون العرض عامل حاسم مناسب لظروف إعادة التفكير في جودة الأماكن العامة.

**الدراسة الثانية:** بعنوان "تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقين في السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان" من اعداد "أروى الحيارى، حمزة خوالدة، نضال الزبون" (2019). هدفت الدراسة إلى

تحليل أنماط التسوق ومعرفة خصائص المتسوقين الذين يرتادون السوبرماركت والمراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- سيطرة السلاسل ذات الفروع على السوق المحلي وذلك لتوفر بعض الميزات التي تمتاز بها عن غيرها من السوبرماركت التي ليس لها فروع متن توافر مواقف السيارات، العروض الأسبوعية، الترتيب الداخلي داخل السوبر ماركت. وتسهل هذه الميزات على المتسوق في الحصول على متطلباته بشكل أكثر سهولة ويسر؛
- غالبية المتسوقين يفضلون زيارة السوبرماركت مساء مما يتطلب من إدارة السوبرماركت زيادة عدد العاملين في الفترة المسائية لتسهيل مهمة المتسوق؛

- أصحاب الدخل المحدود يفضلون التسوق في المؤسسات الاستهلاكية العسكرية.

**الدراسة الثالثة:** بعنوان "التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول - حالة دراسية" من إعداد "حمزة علي خوالدة، رشا أحمد أبو ركة، نسيم فارس برهم" (2016). هدفت الدراسة إلى توضيح التوزيع المكاني لمراكز التسوق في مدينة عمان، مما يساهم في التعرف على التفاعلات المكانية القائمة بين مراكز التسوق من جهة وبين الأحياء السكنية من جهة أخرى، وتحديد منطقة الجذب والظهير لمراكز التسوق، ووظائفها، باعتبارها ظاهرة جديدة في تعدد وظيفة المكان (التسوق وقضاء أوقات الفراغ). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- التحفيز على إقامة مراكز التسوق على أطراف المدن وعلى مساحات تتناسب مع التطور لمراكز التسوق؛
- زيادة النشاط التسويقي مستقبلاً وبما يراعي قربها وارتباطها بشبكة الطرق الرئيسية، على أن تجهز هذه الأسواق بالخدمات والمرافق المختلفة لخدمة المستهلك.

**الدراسة الرابعة:** بعنوان "نحو أدوات أداءات جاذبية مراكز التسوق: حالة مدينة طنجة" من إعداد "ياسمين العمراني" (2016). هدفت الدراسة إلى الحصول على تقدير تقريبي لخصائص المستهلك داخل المراكز التجارية في المغرب من خلال التحليل الوصفي، وكذا رفع عوامل الجاذبية الأكثر صلة بمراكز التسوق. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- في البيئة التنافسية الحالية، متغير الجذب التجاري هو إمكانية الوصول؛
- من ناحية أخرى، تفقد البيئة الداخلية القليل من وزنها.

**الدراسة الخامسة:** بعنوان "الجاذبية التجارية والمركزية الجديدة في الصحراء الجزائرية السفلى: حالة مدينة بسكرة" من إعداد "بوزحج فؤاد وبوجابي نوال حنان". هدفت الدراسة إلى محاولة فهم ظاهرة الجاذبية التجارية وانعكاساتها المكانية على مدينة بسكرة بالجزائر، معرفة مدى أهمية "المخطط" الجديد: أي عمل جديد، أي هيكل جديد حضري للمدينة وما هي العلاقات الجديدة بين المركزية القائمة والجديدة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- وجود جاذبية قوية على مستوى نقطتي تركيز تجاريتين؛

-الحضور المستمر في هذين القطبين. أدى إلى ولادة نوع من التكامل بين المركز القديم والمركزية الناشئة.  
-إعادة توزيع حقيقية للوظائف الحضرية قد حدثت.

**منهج البحث:** اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي، من خلال عرض جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي فبعد حصر متغيرات الدراسة تم قياس مدى استخدام مجتمع الدراسة لها. تم تصميم استبيان واستخدامه كأداة لجمع المعلومات.

**مجال الدراسة:** نظرا للعدد الكبير من الفضاءات التجارية بمختلف مجالاتها؛ تمت الدراسة على عينة من زبائن المركز التجاري كارفور في مدينة برج بوعريريج.

### هيكل البحث:

تم تقسيم البحث إلى مقدمة وفصلين، تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة، أما الفصل الثاني تناولنا الدراسة الميدانية، الفصل الأول تناولنا فيه الإطار النظري لجاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي، حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الجاذبية التجارية، ماهيتها، عواملها وطرق حسابها، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مراكز التسوق تعريفها، أنواعها، العوامل الداعمة للتسوق في هذه المراكز وأهميتها، ثم الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسة الميدانية من خلال ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول مجتمع وعينة الدراسة، المبحث الثاني أدوات القياس وأسلوب جمع البيانات، المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وذلك بتحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة، تحليل الفروق بين المجموعات تجاه متغيرات الدراسة.

# الفصل الأول

## الإطار النظري للبحث

## تمهيد:

يعد مجال تجارة التجزئة من أهم المجالات التي شهدت نمواً واهتماماً كبيرين على المستوى العالمي في الآونة الأخيرة، وفي ظل التطور التكنولوجي الحديث ابتكر تجار التجزئة العديد من الطرق لجذب الزبائن وتمييز محلاتهم عن المحلات المنافسة، إن مراكز التسوق التي تشهد إقبالاً كبيراً من الزبائن تسعى دائماً لابتكار وتحديث طرق وأساليب من شأنها الرفع من مستويات الجاذبية.

سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين:

1. ماهية الجاذبية التجارية؛

2. مراكز التسوق.

## المبحث الأول ماهية الجاذبية التجارية:

سوف نتناول خلال هذا المبحث وعبر مطلبين ماهية الجاذبية التجارية من خلال تحديد تعريفها، مبادئها الأساسية، عواملها وطرق قياسها.

### المطلب الأول: تعريف الجاذبية التجارية ومبادئها

#### 1-تعريف الجاذبية التجارية:

تُعرّف الجاذبية التجارية بأنها جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التجارية المستقلة، من خلال التخطيط لها وتطويرها بواسطة كيان إداري واحد أو أكثر، ويرتبط توزيع الأنشطة والخدمات المشتركة والأنشطة التكميلية ببيئتها بصورة وإدارة موحدة، كما يمكن أن نعرف الجاذبية التجارية على أنها نتيجة لكيفية إدارة متغيرات التسويق، وكيف يتفاعل المستهلكون مع هذه المتغيرات، هذه هي درجة جاذبية المستهلك لاستراتيجيات التسويق التي طورتها مراكز التسوق المختلفة والتي يمكن تعديلها على مستوى خصائصها الشخصية والمتغيرات الكلية (Benbba & El Amrani, 2016, p. 211).

لتحليل مفهوم الجاذبية التجارية والمتغيرات التي تؤثر على تكوينها، يعتمد المؤلفون على نظرية سلوك المستهلك وبشكل أكثر تحديداً على هيكل ومكونات موقف المستهلك والأفراد (De-Juan-Vigaray, 2004, p. 11)، بهذه الطريقة يمكن تعريف الجاذبية التجارية على أنها موقف، نظراً لوجود علاقة وثيقة بين مواقف وسلوكيات المستهلك، بعد دراسة دي خوان وريفيرا (2015)، يمكن تحليل الجاذبية التجارية التي يشعر بها المستهلكون في مراكز التسوق من خلال مواقفهم وخاصة من خلال مكوناتها الأساسية: الإدراك، العاطفة، السلوك (Benbba & El Amrani, 2016, p. 211).

يعكس المكون المعرفي معلومات المستهلك وآرائه ومعرفته حول مركز التسوق، ويعكس عاطفياً مشاعره وعواطفه، وأخيراً يعكس السلوك الميل إلى العمل ويشجع المستهلكين على التصرف من خلال الدعوة للإجابة بطريقة أو بأخرى بالقرب من المركز التجاري (Benbba & El Amrani, 2016, p. 211).

#### 2-المبادئ الأساسية للجاذبية التجارية (Badot & Lemoine, 2015, pp. 189-190):

تستند المبادئ الأساسية للجاذبية التجارية أولاً وقبل كل شيء على جذب أقصى (بعد كمي) أو أقصى (بُعد نوعي) للعملاء يتوافق مع هدف أكثر أو أقل دقة اعتماداً على تحديد موقع العلامة التجارية وتنسيق المبيعات، كما تستند ظاهرة الجذب هذه على المبدأ المعروف باسم "قانون جاذبية تجارة التجزئة" الذي صاغه رايلي في عام 1931. ويقوم قانون الجاذبية على ثلاثة عناصر: كتلة الجسم الجاذب، وقصور الجسم المنجذب، والمسافة بين الشئين، يمكن قياس كتلة الجسم الجاذب (على سبيل المثال منطقة مستجمعات المياه) من خلال عدد سكانها المرجح حسب دخلها.

يمكن أيضاً قياس هذه الجاذبية وفقاً لفعات المنتجات المعروضة (سيكون لمدينة كبيرة نطاق منتجات أوسع بكثير من مدينة صغيرة)، والجمود في الكائن المرسوم والمستهلك. يمكن تقديمه من خلال ما يسميه علماء النفس مبدأ أقل

جهد والذي يبدو أن استراتيجيات تحريك المراكب تستند إليه تقيس المسافة الجهد الذي يجب أن يبذله المستهلك. ثم تستند المبادئ الأساسية للجاذبية التجارية على التمييز بين "تسويق الدخول" و "التسويق التحويلي" و "تسويق الولاء".

تعد الجاذبية التجارية جزءًا من "تسويق الدخول" الذي يتكون، أولاً وقبل كل شيء، من تنظيم حركة المتسوقين من مناطق التجميع الرئيسية إلى المكان التجاري (نقطة البيع، وهايير ماركيت، ومركز التسوق، وما إلى ذلك) ولكن أيضًا لاستنزاف السكان خارج مناطق التجميع الأساسية، ولا سيما من خلال تنظيم أحداث محددة.

- منطقة "القرب" التي تقدر بأقل من 5 دقائق سيرًا على الأقدام أو عن طريق النقل في حالة وجود متجر منعزل، وأقل من 10 دقائق سيرًا على الأقدام أو عن طريق النقل في حالة مراكز التسوق و20 دقيقة بالسيارة في حالة هايير ماركيت و30 دقيقة من محل الإقامة أو العمل، في حالة منطقة متخصصة كبيرة. ثم تعتمد الجاذبية التجارية على تصور المكان بفضل بنيته التحتية واللافتات والتواصل أو تعزيز القرب؛

- المنطقة "المستحثة" أو "الركاب" المرتبطة بحركة البارحة ومرورها أمام موقع تجاري (النقل العام، رحلة الوصول إلى العمل، إلخ). لذلك فإن الجاذبية التجارية تعتمد بشكل أساسي على موقع المساحات التجارية واللافتات والاتصالات المحلية. يزيد تنقل المستهلكين المتزايد من جاذبية "المناطق المستحثة" المعروفة باسم "تجارة التدفق"؛

- منطقة مستجمعات المياه "الجذب" أكبر من المسافة الزمنية لمناطق التجمع الأولية. تصبح الجاذبية التجارية هنا استثنائية وتعتمد على قدرة المكان التجاري على جذب العملاء خارج مناطق التجميع الأساسية من خلال:

- أحداث التقويم (عيد الميلاد، عيد الأم، إلخ)؛
- أحداث محددة (عمليات "4masstige" بين علامة تجارية ومصمم معروف، على سبيل المثال، الأنشطة الترفيهية، وما إلى ذلك)؛
- العروض الترويجية الاستثنائية (المبيعات، التخلص من المخزون، إلخ)؛
- المزايا التنافسية لـ "مزيج العرض" (مثال على وجود علامة تجارية مرموقة لم يتم تأسيسها في منطقة التجمع الرئيسي)؛
- بوابات تم إنشاؤها مع جهات فاعلة غير تجارية يتردد عليها المتسوقون (عروض مجالس العمل، ومزايا لموظفي شركات معينة، وما إلى ذلك).

## المطلب الثاني: عوامل الجاذبية التجارية وطرق حسابها

### 1-عوامل الجاذبية التجارية:

توجد العديد من عوامل الجاذبية التجارية بحيث يمكن تحديد أهم عوامل الجاذبية التجارية في: الوصول

التشكيلة، التخصص، البيئة الداخلية، بالإضافة إلى ذلك، أوضح أن إدارة المركز ستكون مشروطة بتطور المتغيرات البيئية مثل: المستهلكين والتغيرات في عاداتهم، التوقعات الاقتصادية، تطور الكفاءة، الابتكار في الأشكال التجارية. (Vrugt, Bouten, & Sorooshian., 2003). كما أظهرت بعض الدراسات التي تفحص صورة مراكز التسوق وتؤكد أن عوامل الجذب التجارية لهذا النموذج هي: الصورة، المسافة، ما يفضله المستهلك (Benbba & El Amrani, 2016, p. 212).

قام مؤلفون آخرون بإجراء تحليل معمق لإدارة وتنافسية هذه المؤسسات، يتطابق تعريفهم مع تعريف جاسبر فرجيت (2003) ويسلط الضوء على عوامل إمكانية الوصول والتشكيلة (بما في ذلك عروض الترفيه) والبيئة الداخلية والخدمات، بالإضافة إلى إضافة القدرات والمهارات التسويقية (Benbba & El Amrani, 2016, p. 212). ثم جاءت بعض الدراسات سنة 2003، تم من خلالها تحديد صورة مراكز التسوق من وجهة نظر المستهلكين من خلال أربعة عوامل: العرض التجاري أو مزيج المنتجات، وإمكانية الوصول، والخدمات المقدمة، والبيئة الداخلية لمركز التسوق. إن من المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على لحظة اختيار مركز التسوق وهي الراحة وسهولة الوصول بالإضافة إلى صورته (Benbba & El Amrani, 2016, p. 212).

قامت شركة Delphine GODEFROIT في عام 2013 بتطوير دراسة تستند إلى عينة من 813 مستهلكاً محتملاً في مجتمع كازابلانكا في المغرب وتمكنت من تحديد أربعة عوامل أو أبعاد للجاذبية، مرتبة حسب الأهمية: أوقات الفراغ، أهمية القرب بالنسبة للمشتري والاستقبال والأمان وسهولة التوجيه وغياب التكتلات، إمكانية الوصول، ساعات العمل الطويلة ومواقف السيارات الواسعة، أسعار جذابة وعروض الافتتاح التي يمكن العثور عليها في مراكز التسوق.

في سنة 2012 أجريت دراسة في هذا المجال واعتبرت أن المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على تفضيلات المستهلك عند اختيار مركز التسوق هي: التوافر والتشكيلة وخصائص تجار التجزئة المجاورين له. كما تحاول الدراسات الحديثة تحديد العوامل التي تجذب المستهلكين إلى مراكز التسوق من خلال تقسيم عدد المستهلكين من خلال الرجوع إلى تحليل المكونات الرئيسية مول والراحة والرفاهية (Benbba & El Amrani, 2016, p. 213).

من خلال ما سبق هناك أربعة عوامل تؤثر بشكل حاسم على قدرة الجاذبية التجارية للمراكز وهي:

أ) إمكانية الوصول، والتي من شأنها الحفاظ على علاقات دقيقة مع الموقع وسهولة الوصول إلى المركز التجاري؛

ب) التشكيلة أو التنوع التجاري يجب أن تشمل كلاً من أوقات الفراغ واختيار منشآت القاطرات؛

ج) العلاقات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخصائص المادية والبيئية لمراكز التسوق؛

د) متغيرات التسويق مثل الاتصال والترويج.

### 1-1- إمكانية الوصول:

هناك مبدأ معروف جيداً في التوزيع التجاري وهو أن نجاح العقار يعتمد على موقعه (Pumplin, 2002). ومع ذلك، لن يكون هذا الجانب كافياً إذا لم يكن مركز التسوق يسهل الوصول إليه، والذي يعتمد على حالة الطرق

القريبة، ومستوى حركة المرور في المنطقة، والإدارة الصحيحة لوقوف السيارات والمساهمة في تحسين خدمات النقل العام (Benbba & El Amrani, 2016, p. 214).

تُظهر الأدلة التجريبية أن سهولة الوصول مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باختيار المركز التجاري بالإضافة إلى الموقع الملائم، كما أن الحوافز الأخرى التي يقدمها الوكلاء، مثل ساعات العمل الأطول ومواقف السيارات الواسعة، يمكن أن تغري المستهلكين لزيارة المركز التجاري، من السهل فهم سبب عدم إنشاء مراكز التسوق الكبيرة في المراكز الحضرية، ولكن يتم تثبيتها على طرق الوصول إلى المدن أو على الطرق الدائرية الأمر الذي يؤدي إلى إمكانات جاذبية عالية (Benbba & El Amrani, 2016, p. 214).

يقترح بعض الباحثين نموذجاً للتفاعل المكاني لتقييم المناطق التجارية، بناءً على الدراسات السابقة التي أجراها باحثون آخرون، عندما يكون لدى المستهلكين خيارات متعددة للتسوق فإنهم يزورون متاجر ونقاط بيع مختلفة، بدلاً من حصر مشترياتهم في مكان واحد يمكننا أن نؤكد أن التطورات التجارية تسعى قبل كل شيء إلى تحقيق أكبر إمكانية للوصول والتي يمكن تفضيلها من خلال خفض تكاليف الأرض وقيود التخطيط (Benbba & El Amrani, 2016, p. 214).

## 2-1- التشكيلة أو التنوع التجاري والترفيهي:

إن هذا العامل يبرز قضيتين: الأولى هي مكان وأهمية المؤسسات في جذب الجمهور والعوامل الخارجية الإيجابية التي تولدها تجاه تجار التجزئة الآخرين، فيما تظهر الثانية أن أوقات الفراغ لها تأثير كبير على الطلب المحتمل لهذه المراكز، لذلك يجب أن يسعى مركز التسوق من ناحية أخرى إلى تحقيق التوازن في نطاقه وتنوعه في اختيار وعرض الخدمة وتجار التجزئة المختلفين ذوي الطابع المحلي، من ناحية أخرى مؤسسة القاطرة الموجهة بشكل خاص نحو الترفيه، مثل الفرع سلاسل أو امتيازات كبيرة تعمل كطعم (Benbba & El Amrani, 2016, p. 215).

وهذا يقودنا إلى تحديد الصنف أو النوع التجاري من خلال تخصيص الخصائص التالية له:

-أولاً: وجود قاطرات متخصصة في أوقات الفراغ، تكملها مؤسسات تهدف إلى منتجات محددة ومميزة بشكل واضح؛

-ثانياً: كثافة المشاركة الترفيهية في الأنشطة التجارية (LaValle, 2006)، التي أثرت على البعد اللطيف للشراء، والذي تم تكوينه على أنه تقدير إيجابي من قبل المستهلك (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007, p. 937).

يعد اختيار منشآت القاطرات أحد المهام الرئيسية للمراحل الأولى للترويج لمركز التسوق في الواقع، تعتبر مؤسسات القاطرات جديدة حقاً ورائدة في تقديم عروض منتجات جذابة لتجار التجزئة لإعادة بيعها. تؤكد الأبحاث الحالية فقدان أهمية القاطرات التقليدية، بينما تظهر الأنواع الأخرى كمراكز كبرى متخصصة (Vrugt, Bouten, & Sorooshian., 2003).

ثانياً، يتم تحديد مزيج الأعمال من خلال الترفيه والتسلية، تشير الأدبيات من ناحية أخرى إلى أن المستهلكين يبحثون عن مكان واحد حيث يمكنهم الحصول على جميع المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها (Moreno Moya

(59-85, 2012, pp. Munuera Alemán, &، ومن ناحية أخرى، تظهر الأبحاث السابقة أن المستهلكين لا يذهبون فقط إلى المركز التجاري للحصول على منتج أو خدمة، بل على العكس، يذهبون إلى هناك لقضاء وقت ممتع والمتعة والترفيه. بمعنى آخر إضافة إلى هذه الأسباب هناك أيضًا دوافع أو أسباب عاطفية تدفع المستخدمين إلى الذهاب إلى مركز التسوق.

قام كتاب بتقسيم مستخدمي مراكز التسوق وفقًا للمعايير السيكوجرافية لتحديد مجموعتين من المتسوقين: أولئك الذين يطلبون خدمة جيدة مثل: توفر مواقف للسيارات، أو النظافة، أو أجواء داخلية ممتعة، وأولئك الذين يحتاجون إلى مجموعة متنوعة من بائعي التجزئة ذوي الجودة العالية والمتاجر. حسن اختيار المنتجات والبضائع. كما يؤكد مؤلفون آخرون أن مراكز التسوق تجتذب العديد من المستهلكين ويميزون بين المشتريين الملائمين (الذين يطلبون المنتجات والخدمات) والمشتريين الذين يطلبون الترفيه، بالإضافة إلى ذلك يقوم هؤلاء المؤلفون بتحليل تكوين رضا مشتري مراكز التسوق (Bebbba & El Amrani, 2016, p. 216).

### 3-1- البيئة الداخلية:

تلعب الجوانب المتعلقة بتصميم وأجواء مركز التسوق دورًا متزايد الأهمية في الجاذبية والتميز، لهذا السبب تزداد أهمية قضايا الأسلوب والجماليات والصورة والمظهر لتحقيق جاذبية كبيرة، كما أن التصميم الداخلي والخارجي له دلالات جمالية وظيفية، حاليًا أهم القضايا التي يتم التحقيق فيها هي الأسلوب المبتكر والفريد للمركز التجاري، بما يتوافق مع القيم الثقافية للموقع، وبالمثل فإن احترام البيئة حيث تحتل قضايا مثل دمج الحديقة، ومواد البناء الخضراء، والطاقة المتجددة وإدارة النفايات، ورقة تكشف بشكل متزايد، بالإضافة إلى ذلك فإن جوانب مثل الإضاءة والتنظيف والنظافة والسلامة والراحة تحظى بتقدير متزايد من قبل المستهلكين (Bebbba & El Amrani, 2016, p. 216).

أخيرًا يجب إضافة أن وجود أماكن شاغرة أو فارغة، وهو جانب مهم يجب على المديرين التعامل معه بأسرع ما يمكن لتجنب المناطق الميتة وبالتالي إعطاء صورة سيئة للمستخدمين (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007).

### 4-1- الاتصال والترويج:

من المتغيرات التسويقية الأخرى الضرورية لتحسين التوجه لمراكز التسوق الاتصال وترويج المبيعات، لا تلعب أنشطة الاتصال دورًا مهمًا في مناسبة افتتاح المركز التجاري فحسب، بل تلعب دورًا مهمًا في حياة المول (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007, pp. 945-946).

لا تحفز أنشطة الاتصال والترويج التغيير الضروري في عادات الشراء لدى المستهلك فحسب، بل تحاول أيضًا الحفاظ عليها، من بين أنشطة الاتصال التي لها دور مهم في ترويج المبيعات ما يلي: الأنشطة الترفيهية في المركز التجاري كونها توفر جاذبية إضافية على مشتريات المستهلك (Bebbba & El Amrani, 2016, p. 217).

إن أهداف الاتصال في مركز التسوق هي: زيادة عدد الزيارات، وزيادة النفقات المتكبدة وتوفير مركز تنافسي

معين. بالإضافة إلى ذلك يُلاحظ أنه مع تطور المركز التجاري، أصبح الوصول أكثر أهمية من انتظار عودة المستهلك، وهذا يعني أن الحصول على ولائه أهم من زيادة شهرة المركز التجاري (Vrugt, Bouten, & Sorooshian., 2003).

## 2- طرق حساب وتحليل الجاذبية التجارية (عبادة، الصفحات 2-7) (بن حملاوي ، 2010/2009، الصفحات 68-72):

توجد العديد من الطرق لتحليل وحساب الجاذبية التجارية يمكن توضيحها فيما يلي:

### 1-2- الطرق النظرية لحساب الجاذبية التجارية:

هناك تقنيات عديدة لا تعتمد على التحقيقات التجريبية التي غالبا ما تكون مكلفة وتستغرق وقتا طويلا، بل تعتمد على نماذج تصورية تحدد عن طريقها منطقة الزبائن بسرعة وتكون بأقل تكلفة. فلقد تم وضع عدة نماذج لتحديد منطقة الزبائن للمحل أو مدى جاذبيته وأهمها ما يلي:

- قانون La loi Reilly؛

- قانون Converse؛

- نموذج Le modele de Huf.

وفيما ما يلي شيء من التفصيل لهذه النماذج:

### 1- قانون Reilly (قانون جاذبية تجارة التجزئة):

كان "W.J.Reilly" هو أول من جرب دراسة منطقية لهذه الظاهرة، حيث انطلق من حالة لمدينتين لديهما تأثير على مدينة ثالثة أقل أهمية تقع بجوارهم.

كيف هذا القانون مع قانون الجاذبية الأرضية لنيوتن، معتمد في ذلك على فرضية حدسية بأن جاذبية المنطقة الوسطى هي تتناسب مباشرة مع عدد سكان المدينتين B & A وتناسب عكسي مع مربع المسافة التي تفصل المدينتين عن المدينة الوسطى.

حسب الصياغة التالية:

$$\frac{V_a}{V_b} = \left( \frac{P_a}{P_b} \right) \left( \frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

حيث:

$V_a$  و  $V_b$  : حجم المبيعات للمركزين التجاريين للمنطقتين " B & A " مع المنطقة " X ".

$P_a$  و  $P_b$  : إجمالي عدد سكان المنطقتين " B & A ".

$D_a$  و  $D_b$  يمثلان المسافة بين الموقع " X " والموقعين " B & A ".

القيمة 2 متوسط أسي قام "رايلي" بحسابه ميدانيا محصور بين 1.5 و 2.5

تقوم نظرية رايلي على فرضيتين، تتمثل الفرضية الأولى في كون المستهلكين لديهم القدرة التنقل للمركزين

التجارين بنفس الاحتمال. وتمثل الفرضية الثانية باعتبار متاجر المركزين التجاريين يتمتعان بالفعالية، أما باقي المتغيرات فيفترض بأنها ثابتة.

## 2- قانون كونفارس "Converse":

تم تعديل قانون "Reilly" من قبل "Converse" بحساب نقطة الفصل بين المنطقتين الحضريتين. السؤال المطروح يتمثل في إمكانية معرفة نسبة التجارة لمدينة أو مركز تجاري التي قد تخسرها أو تكسبها من خلال منافستها مع مدينة أخرى أو مركز تجاري آخر.

كونفارس "Converse" أخذ نفس المتغيرات التي اعتمد عليها "Reilly" في قانونه وهي المسافة بين المدينتين وعدد سكانهما حسب الصياغة التالية:

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

حيث:

\* قيمة المنفعة-المسافة المكتسبة،

$D_{ab}$ : المسافة بين المنطقتين "B&A".

$P_a$  و  $P_b$ : عدد السكان الإجمالي للمدينتين "B&A".

$D_a$ : المسافة المحسوبة انطلاقاً من المنطقة "A" حيث تمثل منطقة نفوذها.

فمثلاً إذا كانت المسافة بين المدينتين A و B هي 100 كلم و  $D_a=75$  كلم نستنتج من هذا أن المدينة A تبعد عن نقطة النفوذ ب 75 كلم وهذا يدل على أن المدينة B هي الأقرب لنقطة النفوذ.

## 3- نموذج هاف "Huff":

لقد أضاف "Huff" إلى عوامل التوطين عوامل التفضيل وهذا ما يدل على أصالة النموذج، فعند اختيار الزبون بين عدة بدائل للشراء يكون على أساس تقييم المنفعة التي يمنحها كل محل وليس فقط بالاستناد إلى توطين المحل. الفكرة الرئيسية التي يركز عليها النموذج هي أن احتمال الذهاب إلى نقطة بيع هي عبارة عن نسبة قيمة المنفعة لهذا المحل إلى مجموعة منافع المحلات التجارية الأخرى التي يدركها المستهلك، وهذا ما يدل على أن الزبون قد يتردد على عدد كبير من المحلات التجارية المتواجدة في منطقة جغرافية معينة.

وتمت صياغة هذا النموذج على نحو هذا التالي:

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=0}^n U_{ik}}$$

حيث:

" $P_{ij}$ " احتمال تردد الزبون  $i$  على المحل  $j$ .

" $U_{ij}$ " تمثل منفعة المحل  $j$  حسب الزبون  $i$ .

$n$ : عدد المحلات في المنطقة.

وعرف "هاف" منفعة المحل بناء على المسافة وجاذبية المحل، حسب المعادلة التالية:

$$U_{ji} = S_j^\alpha - D_{ij}^{-\beta}$$

حيث:

جاذبية المحل  $j$  (مثل: مساحة المحل أو الديكور أو السياسة أو الترويج والعروض التجارية) المسافة الفاصلة بين المحل  $j$  والزبون  $i$ .

مؤشر الحساسية،  $\beta$  سالبة للدلالة على أن المنفعة تتغير عكسيا بالنسبة للمسافة حيث تقلص كلما ارتفعت المسافة، والعكس).

على هذا الأساس يمكن كتابة معادلة "هاف" بالشكل التالي:

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha \cdot D_{ij}^{-\beta}}{\sum_{k=1}^n S_j^\alpha \cdot D_{ij}^{-\beta}}$$

## 2-2- الطرق التجريبية لحساب الجاذبية التجارية:

نستطيع تصنيف هذه الطرق الى 4 فئات كالتالي:

### 1- الطرق التي تعتمد على تحديد زبائن المحل:

يتم تحديد زبائن المحل بالاعتماد مصادر تتمثل في بطاقات البيع، حسابات الزبائن ومستندات التسليم دون اهمال الزبائن الذين يدفعون نقدا او الزبائن الطين يأخذون السلع بأنفسهم التي تم شراؤها. كما يمكن الاعتماد كذلك على استجواب الزبائن على عادات الشراء وأوقات التردد على المحل وخصائصهم الاجتماعية حتى تجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة مراعاة في ذلك شروط تحديد العينة الممثلة لمجتمع الزبائن بحيث نختار أيام عادية خالية من الترويج والاشهار المكثف وخارج أيام العطل والأعياد وتجدر الإشارة ان استعمال هذه الطريقة تكون بالنسبة للمحلات التي تعمل منذ فترة زمنية معينة ولديها زبائن خاصين بها.

### 2- طريقة مؤسسة على قياس المسافة:

تعتمد هذه الطريقة على المسافة التي تفصل بين المحل والزبائن الكامنين لتقوم بتحديد تقريبي لمنطقة الزبائن لمحل مستقبلي.

بالاعتماد على هذه الطريقة نتحصل على مناطق لديها نفس المراكز تبعد عن بعضها البعض حسب المسافة التي تفصلها عن المحل هذا الشكل يعطينا منحنيات متساوية المسافة حول المحل تفصلها عن المحل هذا الشكل يعطينا منحنيات متساوية المسافة حول المحل تفصلها عنه مسافة يمكن قطعها في 5 دقائق، 10 دقائق 15 دقيقة..... 30 دقيقة حيث نأخذ في الاعتبار بالنسبة لهذه المنحنيات مختلف المسالك الرئيسية المؤدية للمحل ثم نقوم بتحقيقات

حول عادات الاستهلاك للمجموعات الممركزة من اجل تحديد جاذبية المحل.

### 3- الطرق المؤسسة على مشاهدين مميزين:

نتحصل في هذه الطريقة على معلومات من أناس معينين أو مميزين مثل المعلمين أو أبناء البلديات الريفية أو المجاورة للمدينة، تخص عادات شراء سكان القرى تستعمل هذه الطريقة لتجنب التكاليف الخاصة بالتحقيقات للاستجواب في المنازل لعدد كبير منها.

### 4- الطرق المؤسسة على التحليل الجزئي:

نعمد في هذه الطريقة على عينة ممثلة لمجتمع حقيقي حسب المعايير العادية المعروفة وتوزيع المصاريف حسب مراكز المصاريف التجارية بالنسبة المئوية لكل قرية وبالمعالجة الإحصائية تتمكن من الحصول على معاملات ملخصة حسب مكان الإقامة والمنتوج وحسب كل بلدية. وهكذا نحصل على صورة شاملة لجاذبية المدينة بالنسبة المئوية للمصاريف والتهرب التجاري لكل منتوج الذي يتأتى من البلديات، ولذلك يطلق عليها طريقة معاملات الميزانية وتكن أصالتها في تمكنها من القيام بتغيير معاملات الميزانية ومعدل نفود على كل بلدية وذلك حسب الأهمية السكانية والدخل.

إضافة إلى هذه الطرق هناك طرق حديثة حيث تبحث هذه الطرق عن العوامل المؤثرة على مردودية المحلات والتي تمثل في خصائص المحل وتلخيصها في دالة خطية وباستعمال الارتباط المتعدد يمكن تحديد مدى مساهمة كل عامل من هذه العوامل في الأداء وفعالية المحل.

أخيرا حتى تكتمل دراسة منطقة الزبائن يجب على نقطة البيع حساب الطلب المحتمل ورقم الأعمال المحتمل اللذان يعتبران من أهداف دراسة منطقة الزبائن وحسابهما يعد من أجل معرفة ما إذا كان التنفيذ للمحل كامل البراهين.

## المبحث الثاني: مراكز التسوق

نتناول خلال هذا المبحث وعبر مطلبين أهم المفاهيم المتعلقة بمراكز التسوق من خلال تعريف مراكز التسوق، أنواعها، العوامل الداخلية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق، وأهميتها.

### المطلب الأول: تعريف وأنواع مراكز التسوق.

#### 1-تعريف مركز التسوق:

يمكن تعريف مركز التسوق بحسب المجلس الدولي لمراكز التسوق 2010 بأنه: مجموعة من منشآت تجارة التجزئة وغيرها من المنشآت التجارية، المخطط لها والمتموضعة والمدارة بوصفها عقاراً واحداً، وعادة ما تؤمن هذه المراكز مواقف السيارات اللازمة، هذا ويتم تحديد حجم مركز التسوق وتوجهه (نوعه) بناء على خصائص السوق في المنطقة التي يخدمها هذا المركز (المشحة و أديب ، 2013، صفحة 295).

كما يعرف مركز التسوق على أنه: مجمع يحتوي على محلات تجزئة مختلفة التصنيف، ومرافق خدمات تم

تطويرها، وهي مدارة ومملوكة من قبل شركات ذات صلة (Wang, 2011, p. 13).

ويعرف مركز التسوق على أنه مجموعة من متاجر التجزئة التي تعد، من حيث التخطيط والتطوير والملكية وحدة واحدة (الجاسم، 2010، صفحة 292). ويعرفه (الخطيب) بأنه: مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد أو عدة مبان متصلة تجمعها المصلحة الواحدة في تقديم خدمات تسويقية متكاملة (الخطيب، 2009، الصفحات 46-68). من التعاريف السابقة نرى أنه من الممكن تعريف مركز التسوق على أنه: بناء تجاري مصمم بوصفه وحدة واحدة تضم متاجر التجزئة والمحلات المختلفة، والمطاعم، ومناطق الخدمات المتنوعة، ومواقف السيارات التي تقدم مجموعها مجموعة من الخدمات التسويقية المتكاملة وتعود ملكية هذا البناء وإدارته لجهة واحدة (المشخرة و أديب ، 2013، صفحة 295).

يمكن تعريف مراكز التسوق بأنها نوع من الأسواق الحديثة تكون على هيئة مجمع مغطى كلياً أو جزئياً، بحيث يكون مقراً لمجموعة من المتاجر الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم، والتي تتميز بمقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين من السلع المتنوعة سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو حتى طويلة الأجل، وبما تقدمه من خدمات ترفيهية، ووسائل راحة لزبائنها، مع توفيرها لمواقف سيارات بمساحات واسعة (برهم، خوالدة، و أحمد أبوركة، 2016).

## 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 (المشخرة و أديب ، 2013، الصفحات 295-297):

### 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، وعادة ما يكون مركز الحي عبارة عن خط مستقيم، مع عدم وجود ممشى مغلق تماماً، ولكن تربط المظلات عادة بين واجهات المحلات المختلفة والمتراصة بجانب بعضها البعض.

### ثانياً: مركز المجتمع (Community Center):

عادة ما يقدم 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 عادة محلات لتجار تجزئة يبيعون مواد مختلفة مثل: الملابس، الأدوات المنزلية، الأثاث، ألعاب الأطفال، الإلكترونيات والسلع الرياضية المختلفة، ويأخذ 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، وتأخذ 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 حيث يأتي هذا النوع من المراكز على غرار المراكز الإقليمية، ولكن وبسبب كبر حجمه، فإنه يحتوي على عدد أكبر من المتاجر، وتشكيلة 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، ويكون تصميم هذا النوع من المراكز متطوراً للغاية، يركز على الديكورات الغنية والتصاميم الداخلية والخارجية عالية الجودة، وغالباً ما توجد هذه المراكز في مناطق التجارة التي تتوافق 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 ما هو 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 تلزم 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 ما توجد هذه المراكز في المناطق الحضرية، وتميل إلى أن يكون تصميمها مقتبساً من الماضي، فيه شيء من التاريخ، وقد تحتوي على أبنية أخرى لتكون فيما بعد مشاريع متعددة الاستخدامات. البعض الآخر يأخذ شكل الأحياء أو القرى.

#### 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 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.

وحسب (حمزة علي خوالدة، رشا أحمد أبو ركة، نسيم فارس برهم) فإن المجلس الدولي لمراكز التسوق (2015) حدد أربعة أنواع لمراكز التسوق حسب الحجم كالآتي (برهم، خوالدة، و أحمد أبوريكة، 2016، صفحة 2489):

-مراكز التسوق في الأحياء (Neighborhood Center)؛

-مراكز التسوق المجتمعية المحلية (Community Center)؛

-مراكز التسوق الإقليمية (Regional Center)؛

-مراكز التسوق فوق الإقليمية (Super regional center).

المطلب الثاني: العوامل الداخلية الداعمة للتسوق في مراكز التسوق، وأهمية مراكز التسوق:

#### 1-العوامل الداخلية 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 والتسليّة، 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 كل منهما (المشخرة و أديب ، 2013 ، صفحة 297).

#### 1-1-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 (Bijandi, 2011, pp. 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 بما يلي: النظافة العامة، الإضاءة، الموسيقى، الألوان، التهوية، درجات الحرارة، جاذبية الديكورات الداخلية والخارجية (المشجرة و أدب ، 2013، صفحة 298).

## 2-1-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.

ويمكن إنجاز أهم أبعاد ملائمة مركز التسوق بما يلي: وفرة المساحات وسهولة الحركة داخل مركز التسوق، توفر مواقف سيارات كافية ونظيفة وآمنة، توفر مطاعم وردهات تناول طعام كافية، توفر مكاتب الاستعلام وخدمة الزبائن، توفر الحمامات وغرف العناية بالأطفال، توفر لافتات إرشاد واضحة باللغات المناسبة، توفر خرائط لطوابع ومحلات مركز التسوق، توفر خدمات الصراف الآلي، توفر عربات الجر للتسوق، -توفر عربات جر مساعدة لذوي الاحتياجات الخاصة وعربات جر للأطفال (المشجرة و أدب ، 2013، صفحة 298).

## 2-أهمية مراكز التسوق (Vuorio, 2009, pp. 10-18):

### 1-2-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 يضمنه من محلات تجارية، ومراكز للخدمات الأخرى كالبنوك والمكتبات والمطاعم وأماكن التسلية والترفيه ودور السينما؛

د-يعتبر معظم المتسوقين أن مراكز التسوق أكثر أماناً لأطفالهم من أماكن التسوق الأخرى، كونها مغلقة ومراقبة ولا يوجد فيها سيارات أو دراجات نارية تسير.

### 2-2-أهمية مراكز التسوق بالنسبة لتجار التجزئة:

تتجلى أهمية مراكز التسوق بالنسبة لتجار التجزئة من خلال ما يلي:

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؛

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 استعادة تاجر التجزئة من هذه الأنشطة التي تجذب

عدداً أكبر من المتسوقين إلى مركز التسوق وإلى متجره.

### 3-2- 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. بالإضافة إلى كل ذلك، يخلق مركز التسوق العديد من فرص العمل أثناء تشييده، حيث يشغل العديد من مدراء المشاريع والمهندسين وعمال البناء والفنيين ومصممي الديكور وشركات النقل وما إلى ذلك؛

ج- المساهمة في دعم خزانة الدولة من خلال الضرائب التي تترتب على مراكز التسوق؛

د- المساهمة في التنمية الحضرية، إذ غالباً ما يتم 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.

## خلاصة الفصل الأول

تتميز بيئة المراكز التجارية بالتطور والتغير السريعين، ومن أهم المتغيرات المهمة هي الجاذبية التجارية، والتي أصبحت اليوم جميع المراكز التجارية توليها اهتماما كبيرا، نظرا لسرعة انتشارها وتطبيقها من طرف المسؤولين على هذه المراكز، حيث يتم تطبيق عوامل الجاذبية التجارية من خلال تسهيل إمكانية الوصول للمركز التجاري وتنوع المنتجات داخل المركز، البيئة الداخلية والاتصال والترويج كل هاته العوامل من شأنها التأثير على توجه الزبون للتسوق في المركز.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية

### تمهيد:

سنقوم خلال هذا الفصل بإسقاط ما تم التطرق اليه في الفصل السابق، من خلال وصف عينة وأداة الدراسة من حيث طريقة اعدادها واستخراج معامل الصدق والثبات، إجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص النتائج، كما تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي، باستخدام استبيان لتحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي.

كما تضمن هذا الفصل عرضا كاملا ومفصلا للنتائج التي توصلنا اليها من خلال إجابة عينة الدراسة على مختلف التساؤلات الواردة في الاستبيان الموجه إليهم والتأكد من صحة فرضية الدراسة من عدمها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

ويتطرق هذا الفصل الى الجانب الميداني لمتغيرات الدراسة من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

المبحث الثاني: أدوات القياس وأسلوب جمع البيانات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً؛ مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المركز التجاري كارفور، ولعدم إمكانية إجراء الدراسة على كامل عناصر المجتمع تم اختيار عينة من الزبائن في المركز التجاري كارفور في مدينة برج بوعرييج.

كارفور (بالفرنسية: **Carrefour**) وتعني الكلمة بالفرنسية الملتقى أو الوصول؛ هي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية. وهي من أكبر السلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم وثاني أكبر مجموعة لمنتجات التجزئة في العالم من حيث الدخل بعد وول مارت، تم افتتاح فرع للسلسلة في مدينة برج بوعرييج في 26 نوفمبر 2020، وبعد الفرع الثاني في الجزائر بعد فرع باب الزوار والذي افتتح في جوان 2015. وفيما صورة توضيحية لموقع المركز ومخططة:



ثانياً؛ عينة الدراسة: العينة هي الجزء المقصود من مجتمع الدراسة الذي جمعت منه البيانات الميدانية. حيث تكونت عينة البحث في دراستنا هاته من 40 زبون بالمركز التجاري كارفور. تم وصف خصائص العينة بالاعتماد على بيانات الاستبيان الموجودة ضمن القسم الأول من الاستبيان والمتمثلة في: السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل وعدد مرات التسوق في مركز كارفور.

الجدول رقم-01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| النسبة<br>المئوية | التكرار |         |
|-------------------|---------|---------|
| 60.0              | 24      | ذكر     |
| 40.0              | 16      | أنثى    |
| 100.0             | 40      | المجموع |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

نلاحظ من الجدول رقم -01- بأن 60% من أفراد العينة ذكور وهي النسبة الأعلى مقارنة بعدد الإناث التي بلغت نسبتهن 40% في هذه الدراسة.

الجدول رقم -02- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| النسبة<br>المئوية | التكرار |              |
|-------------------|---------|--------------|
| 30.0              | 12      | من 18 إلى 30 |
| 40.0              | 16      | من 31 إلى 45 |
| 30.0              | 12      | أكبر من 46   |
| 100.0             | 40      | المجموع      |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

يتبين من الجدول رقم -02- بأن 40% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد التي الذين تتجاوز أعمارهم 46 سنة وفئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 31 سنة بنسبة 30% لكل فئة.

الجدول رقم -03- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

| النسبة<br>المئوية | التكرار |         |
|-------------------|---------|---------|
| 5.0               | 2       | ابتدائي |
| 10.0              | 4       | متوسط   |
| 40.0              | 16      | ثانوي   |
| 45.0              | 18      | جامعي   |
| 100,0             | 40      | المجموع |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

يتبين من الجدول رقم -03- بأن 45% من أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد ذووا المستوى الثانوي بنسبة 40%، ثم تليها فئة الأفراد الذين لديهم مستوى متوسط بنسبة 10%. أما النسبة الأقل فتمثلت في الأفراد الذين لديهم مستوى ابتدائي بنسبة 5%.

الجدول رقم -04- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

| النسبة<br>المئوية | التكرار |            |
|-------------------|---------|------------|
| 45.0              | 18      | موظف       |
| 45.0              | 18      | أعمال حرة  |
| 5.0               | 2       | طالب جامعي |
| 5.0               | 2       | بدون عمل   |
| 100,0             | 40      | المجموع    |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

يتبين من الجدول رقم -04- بأن الأفراد الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة تساوا في النسبة ب 45% لكل منهما وهي النسبة الأعلى، أما النسبة الأقل فقد تحصل عليها كل من الأفراد الذين هم عبارة عن طلبة جامعيين ومن دون عمل بنسبة 5% لكل منهما.

الجدول رقم -05- توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

| النسبة المئوية | التكرار |                          |
|----------------|---------|--------------------------|
| 7.5            | 3       | أقل من 8000 دج           |
| 5.0            | 2       | من 8000 دج الى 18000 دج  |
| 20.0           | 8       | من 18000 دج الى 30000 دج |
| 32.5           | 13      | من 30000 دج الى 45000 دج |
| 17.5           | 7       | من 45000 دج الى 60000 دج |
| 17.5           | 7       | أكبر من 60000 دج         |
| 100.0          | 40      | المجموع                  |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

يتبين من الجدول رقم -05- بأن 32.5% من أفراد العينة يتراوح مستوى دخلهم بين 30000 و 45000 دج وهي النسبة الأعلى، تليها فئة الأفراد التي الذين يتراوح دخلهم بين 18000 و 30000 دج بنسبة 20%، تليها فئة الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج وفئة أصحاب الدخل أكبر من 60000 دج بنسبة 17.5% لكل منهما، أما بالنسبة لفئة الأفراد الذين يقل دخلهم عن 8000 دج فبلغت نسبتهم 7.5%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 8000 دج و 18000 دج 5% وهي أقل نسبة.

الجدول رقم -06- عدد مرات التسوق في الشهر

| عدد مرات التسوق    | التكرار | النسبة المئوية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------|---------|----------------|-----------------|-------------------|
| مرة واحدة في الشهر | 11      | 27.5           | 2.48            | 1.261             |
| مرتين في الشهر     | 12      | 30.0           |                 |                   |
| ثلاث مرات في الشهر | 6       | 15.0           |                 |                   |
| أربع مرات في الشهر | 9       | 22.5           |                 |                   |
| خمس مرات في الشهر  | 2       | 5.0            |                 |                   |
| المجموع            | 40      | 100.0          |                 |                   |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -02-)

نلاحظ من خلال الجدول رقم -06- بأن 30% من أفراد العينة يأتون للتسوق مرتين في الشهر كأعلى نسبة تليها فئة من يأتون للتسوق مرة في الشهر بنسبة 27.5%، فيما سجلت نسبة 22.5% لمن يأتون للتسوق أربع مرات في الشهر، أما من يأتون للتسوق ثلاث مرات في الشهر فقد بلغت نسبتهم 15% وأخيرا سجلت نسبة 5% للأفراد

الذين يأتون للتسوق خمس مرات في الشهر وهي أدنى نسبة. أما قيمة المتوسط الحسابي فقد بلغت قيمته 2.48، والانحراف المعياري بلغت قيمته 1.261.

المطلب الثاني: تحليل الجداول المتقاطعة بين المتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم 07- تحليل الجداول المتقاطعة بين المهنة ومستوى الدخل

| المجموع | مستوى الدخل         |                          |                          |                          |                         |                   |         |              |        |
|---------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|---------|--------------|--------|
|         | أكبر من<br>60000 دج | من 45000 إلى<br>60000 دج | من 30000 إلى<br>45000 دج | من 18000 إلى<br>30000 دج | من 8000 إلى<br>18000 دج | أقل من 8000<br>دج |         |              |        |
| 18      | 0                   | 3                        | 10                       | 4                        | 1                       | 0                 | التكرار | موظف         | المهنة |
| 45,0%   | 0,0%                | 42,9%                    | 76,9%                    | 50,0%                    | 50,0%                   | 0,0%              | %       |              |        |
| 18      | 7                   | 4                        | 3                        | 4                        | 0                       | 0                 | التكرار | أعمال<br>حرة |        |
| 45,0%   | 100,0%              | 57,1%                    | 23,1%                    | 50,0%                    | 0,0%                    | 0,0%              | %       |              |        |
| 2       | 0                   | 0                        | 0                        | 0                        | 0                       | 2                 | التكرار | طالب         |        |
| 5,0%    | 0,0%                | 0,0%                     | 0,0%                     | 0,0%                     | 0,0%                    | 66,7%             | %       |              |        |
| 2       | 0                   | 0                        | 0                        | 0                        | 1                       | 1                 | التكرار | بدون<br>عمل  |        |
| 5,0%    | 0,0%                | 0,0%                     | 0,0%                     | 0,0%                     | 50,0%                   | 33,3%             | %       |              |        |
| 40      | 7                   | 7                        | 13                       | 8                        | 2                       | 3                 | التكرار | المجموع      |        |
| 100,0%  | 100,0%              | 100,0%                   | 100,0%                   | 100,0%                   | 100,0%                  | 100,0%            | %       |              |        |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم 06-)

يتبين من الجدول رقم 07- بأن 66.7% ممن دخلهم أقل من 8000 دج هم الطلبة الجامعيون وهي أعلى نسبة تليهم فئة من هم دون عمل بنسبة 33.3%. وسجلت نسبة 50% لمن يتراوح دخلهم بين 8000 دج و18000 دج لكل من الموظفين ومن هم دون عمل. بالنسبة لمن دخلهم يتراوح بين 18000 دج و30000 دج سجلت نسبة 50% لكل من فئة الموظفين وفئة الأعمال الحرة. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و45000 دج سجلت نسبة 76.9% للموظفين وهي أعلى نسبة تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 23.1%. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 45000 دج و60000 دج فقد سجلت نسبة 57.1% لأصحاب الأعمال الحرة تليها فئة الموظفين بنسبة 42.9%. وأخيرا فئة من دخلهم أكبر من 60000 دج سجلت نسبة 100% لأصحاب الأعمال الحرة.

الجدول رقم -08- تحليل الجداول المتقاطعة بين المستوى التعليمي ومستوى الدخل

| المجموع | مستوى الدخل    |                      |                       |                       |                       |                  |         |                  |         |
|---------|----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------|------------------|---------|
|         | أقل من 8000 دج | من 8000 إلى 18000 دج | من 18000 إلى 30000 دج | من 30000 إلى 45000 دج | من 45000 إلى 60000 دج | أكبر من 60000 دج |         |                  |         |
| 2       | 0              | 0                    | 0                     | 1                     | 1                     | 0                | التكرار | المستوى التعليمي | ابتدائي |
| 5,0%    | 0,0%           | 0,0%                 | 0,0%                  | 12,5%                 | 50,0%                 | 0,0%             | %       |                  |         |
| 4       | 2              | 0                    | 2                     | 0                     | 0                     | 0                | التكرار |                  |         |
| 10,0%   | 28,6%          | 0,0%                 | 15,4%                 | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%             | %       |                  |         |
| 16      | 4              | 2                    | 6                     | 4                     | 0                     | 0                | التكرار |                  |         |
| 40,0%   | 57,1%          | 28,6%                | 46,2%                 | 50,0%                 | 0,0%                  | 0,0%             | %       |                  |         |
| 18      | 1              | 5                    | 5                     | 3                     | 1                     | 3                | التكرار |                  |         |
| 45,0%   | 14,3%          | 71,4%                | 38,5%                 | 37,5%                 | 50,0%                 | 100,0%           | %       |                  |         |
| 40      | 7              | 7                    | 13                    | 8                     | 2                     | 3                | التكرار | المجموع          |         |
| 100,0%  | 100,0%         | 100,0%               | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%           | %       |                  |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -07-)

يتبين من الجدول رقم -08- بأن 100% من أفراد العينة الذين لديهم دخل أقل من 8000 دج هم الطلبة الجامعيون. أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 8000 دج و 18000 دج فقد سجلت نسبة 50% لمن لديهم مستوى ابتدائي و 50% لمن لديهم مستوى جامعي. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 30000 دج فقد سجلت نسبة 50% لمن يمتلكون مستوى ثانوي وهي أعلى نسبة، تليها فئة من لديهم مستوى جامعي بنسبة 37.5%، ثم فئة من لديهم مستوى ابتدائي بنسبة 12.5%. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج فقد سجلت نسبة 46.2% لمن لديهم مستوى ثانوي وهي أعلى نسبة، تليها فئة من لديهم مستوى جامعي بنسبة 38.5%، ثم فئة من لديهم مستوى متوسط بنسبة 15.4%. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج فقد سجلت نسبة 71.4% لمن يمتلكون مستوى جامعي وهي أعلى نسبة، تليها فئة من يمتلكون مستوى ثانوي بنسبة 28.6%. بالنسبة لمن يتجاوز دخلهم 60000 دج فقد سجلت نسبة 57.1% لمن لديهم مستوى ثانوي، تليهم فئة من لديهم مستوى متوسط بنسبة 28.6%، ثم فئة من لديهم مستوى جامعي بنسبة 14.3%.

الجدول رقم -09- تحليل الجداول المتقاطعة بين السن ومستوى الدخل

| المجموع | مستوى الدخل    |                      |                       |                       |                       |                  | التكرار | السن             |
|---------|----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|---------|------------------|
|         | أقل من 8000 دج | من 8000 إلى 18000 دج | من 18000 إلى 30000 دج | من 30000 إلى 45000 دج | من 45000 إلى 60000 دج | أكبر من 60000 دج |         |                  |
| 12      | 3              | 1                    | 5                     | 2                     | 0                     | 1                | التكرار | من 18 إلى 30 سنة |
| 30,0%   | 100,0%         | 50,0%                | 62,5%                 | 15,4%                 | 0,0%                  | 14,3%            | %       |                  |
| 16      | 0              | 0                    | 3                     | 6                     | 6                     | 1                | التكرار | من 31 إلى 45 سنة |
| 40,0%   | 0,0%           | 0,0%                 | 37,5%                 | 46,2%                 | 85,7%                 | 14,3%            | %       |                  |
| 12      | 0              | 1                    | 0                     | 5                     | 1                     | 5                | التكرار | أكبر من 46 سنة   |
| 30,0%   | 0,0%           | 50,0%                | 0,0%                  | 38,5%                 | 14,3%                 | 71,4%            | %       |                  |
| 40      | 3              | 2                    | 8                     | 13                    | 7                     | 7                | التكرار | المجموع          |
| 100,0%  | 100,0%         | 100,0%               | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%           | %       |                  |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -08-)

يتبين من الجدول رقم -09- بأن 100% ممن يقل دخلهم عن 8000 دج يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة. بالنسبة للفئة التي يتراوح دخلها بين 8000 دج و 18000 دج فقد سجلت نسبة 50% لمن يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة و 50% لمن هم أكبر من 46 سنة. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 30000 دج فقد سجلت نسبة 62.5% لمن يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة وهي أعلى نسبة، تليها فئة من تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة بنسبة 37.5%. بالنسبة للفئة التي يتراوح دخلها بين 30000 دج و 45000 دج فقد سجلت نسبة 46.2% لمن تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة وهي أعلى نسبة، تليها فئة من تتجاوز أعمارهم 46 سنة بنسبة 38.5%، ثم فئة من تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة بنسبة 15.4%. بالنسبة للفئة التي يتراوح دخلها بين 45000 دج و 60000 دج فقد سجلت نسبة 85.7% لمن تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة وهي أعلى نسبة تليها فئة من تتجاوز أعمارهم 46 سنة بنسبة 14.3%. بالنسبة لمن يتجاوز دخلهم 60000 دج فقد سجلت نسبة 71.4% لمن تتجاوز أعمارهم 46 سنة وهي أعلى نسبة، وسجلت نسبة 14.3% لفئة من تتراوح أعمارهم بين 31 و 45 سنة وكذلك 14.3% لمن تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة.

الجدول رقم -10- تحليل الجداول المتقاطعة بين الجنس ومستوى الدخل

| المجموع | مستوى الدخل         |                          |                          |                          |                         |                   | التكرار | الجنس   |
|---------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|-------------------|---------|---------|
|         | أكبر من<br>60000 دج | من 45000 إلى<br>60000 دج | من 30000 إلى<br>45000 دج | من 18000 إلى<br>30000 دج | من 8000 إلى<br>18000 دج | أقل من<br>8000 دج |         |         |
| 24      | 7                   | 2                        | 10                       | 5                        | 0                       | 0                 | التكرار | ذكر     |
| 60,0%   | 100,0%              | 28,6%                    | 76,9%                    | 62,5%                    | 0,0%                    | 0,0%              | %       |         |
| 16      | 0                   | 5                        | 3                        | 3                        | 2                       | 3                 | التكرار | أنثى    |
| 40,0%   | 0,0%                | 71,4%                    | 23,1%                    | 37,5%                    | 100,0%                  | 100,0%            | %       |         |
| 40      | 7                   | 7                        | 13                       | 8                        | 2                       | 3                 | التكرار | المجموع |
| 100,0%  | 100,0%              | 100,0%                   | 100,0%                   | 100,0%                   | 100,0%                  | 100,0%            | %       |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -09-)

يتبين من الجدول رقم -10- بأن نسبة 100% ممن يقل دخلهم عن 8000 دج هم إناث. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 8000 دج و 18000 دج فقد سجلت نسبة 100% للإناث. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 30000 دج فقد سجلت نسبة 62.5% للذكور وهي أعلى نسبة وسجلت نسبة 37.5% للإناث. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج فقد سجلت نسبة 76.9% للذكور وهي أعلى نسبة وسجلت نسبة 23.1% للإناث. بالنسبة لمن يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج فقد سجلت نسبة 71.4% للإناث وهي أعلى نسبة وسجلت نسبة 28.6% للذكور. بالنسبة لمن يتجاوز دخلهم 60000 دج فقد سجلت نسبة 100% للذكور.

## المبحث الثاني: أدوات القياس وأسلوب جمع البيانات

سوف نقوم خلال هذا المبحث بعرض أدوات القياس وأسلوب جمع البيانات من خلال ثلاث مطالب، يتناول المطلب الأول أدوات القياس، المطلب الثاني يتناول أسلوب جمع البيانات أما المطلب الثالث فيتناول اختبار جودة أدوات القياس.

### المطلب الأول: أدوات القياس:

كأول خطوة في عملنا هذا قمنا بتجميع المعلومات والبيانات من خلال الاعتماد على الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع الجاذبية التجارية، ثم قمنا بتحديد أربعة عوامل للجاذبية التجارية تناولها واستخدمها الباحثون والكتاب.

الجدول رقم -11- مقياس متغير "الوصول" المقترح من طرف "م. إ. العادلي؛ 2007، خ. لويس م. مويبا وآخرون 2012"

| العبارات المترجمة               | العبارات الأصلية                        |
|---------------------------------|-----------------------------------------|
| سهولة الوصول إلى الموقع التجاري | Ease of reaching to the mal             |
| ساعات العمل المتأخرة في الموقع  | Late working hours in the mall          |
| شعبية الموقع التجاري            | Popularity of the mal                   |
| توافر مواقف السيارات            | Availability of large car parking space |
| توفر وسائل النقل                | Maquinaria y material de transporte     |

**Source:** (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007) (Munuera Alemán & Moreno Moya , 2012).

الجدول رقم -12- مقياس متغير "التنوع التجاري" المقترح من طرف "محمد. إ. ع؛ 2007، لوبيير د. 2018"

| العبارات المترجمة                                    | العبارات الأصلية                                              |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| يقدم الموقع التجاري مجموعة واسعة من المنتجات         | Mon supermarché offre une vaste sélection de produits         |
| الموقع يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي أبحث عنها | Mon supermarché offre la variété de produits que je recherche |
| تعدد وتنوع المتاجر                                   | Plurality and variety of stores                               |
| يوجد بالموقع مطاعم متعددة ومتنوعة                    | Plurality and variety of restaurants                          |
| وجود دور سينما في الموقع التجاري                     | Presence of cinemas in the mall                               |
| وجود مساحات ترفيهية للأطفال في الموقع                | Existence of fun spaces for kids                              |

**Source:** (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007) (Lapierre, 2018).

الجدول رقم 13- مقياس متغير "البيئة الداخلية" المقترح من طرف "محمد إ. ع؛ 2007".

| العبارات المترجمة                             | العبارات الأصلية                       |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| الأمن في الموقع التجاري                       | Security in the mall                   |
| نظافة الموقع التجاري                          | Cleanness of the mall                  |
| أشعر بالراحة أثناء التسوق                     | Comfortable seats during shopping      |
| تصميم الموقع التجاري مريح                     | Comfortable interior design            |
| يحتوي الموقع التجاري على جميع احتياجات الأسرة | Shopping mall has all the family needs |

Source: (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007)

الجدول رقم 14- مقياس متغير "الاتصال والترويج" المقترح من طرف "محمد إ. ع؛ 2007، زافيرا ن، وآخرون 2013"

| العبارات المترجمة                         | العبارات الأصلية                                                        |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| الحملات الترويجية في الموقع التجاري       | Promotional campaigns in the mall                                       |
| أفضل التسوق في المحل بسبب عروضه الترويجية | Customer prefer to shop in convenience store because of its promotions. |
| توافر برامج الولاء                        | Availability of loyalty programs                                        |
| المحل لديه عروض ترويجية جذابة             | Convenience stores have attractive promotions.                          |

Source: (El-Adly, Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, 2007) (Zhaifira, Andrei, Akmal, & Kumar, 2013) .

### المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

إن أدوات جمع البيانات متعددة ومختلفة، وكل أداة تستعمل حسب طبيعة الموضوع المدروس، ولقد اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الأدوات التي أملت عليها طبيعة الموضوع، لأن دقة المعلومات المحصل عليها متوقفة على حسن اختيار الأداة وكيفية استعمالها.

في إطار هذه الدراسة وبهدف تحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي اعتمدنا على الاستبيان لأنه الأداة الأساسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 40 استبيان وتم استرجاعها كلها.

حيث يتكون الاستبيان من محورين:

المحور الأول: وهو عبارة عن معلومات عامة حول المستجوبين (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة، مستوى الدخل، عدد مرات التسوق بمركز كارفور في الشهر).

المحور الثاني: وهو عبارة عن أسئلة حول الجاذبية التجارية ويتكون من أربع ابعاد:

البعد الأول: الوصول، ويتكون من (5) عبارات.

البعد الثاني: التنوع، يتكون من (6) عبارات.

البعد الثالث: البيئة الداخلية، يتكون من (5) عبارات.

البعد الرابع: الاتصال والترويج، يتكون من (4) عبارات.

المطلب الثالث: اختبار جودة أدوات القياس

أولاً؛ اختبار ثبات أدوات القياس:

يعبر الثبات على مدى دقة أداة القياس ومدى اتساق مؤشرات. فهو يسمح بتحديد إلى أي مدى يمكن الوثوق بأداة القياس. أي أن ارتفاع معدل الثبات يضمن الحصول على نفس النتائج إذا تم تطبيق نفس الأداة على نفس العينة بعد مدة معينة. كما يعتبر دليلاً على عدم تأثره بالعوامل والظروف الخارجية، وهذا يعني قلة تأثير عوامل الصدفة والمتغيرات العشوائية على نتائج عملية القياس. نتائج اختبار الثبات مبينة في الجدولين رقم 15-و-16.

الجدول رقم 15- اختبار ثبات أدوات قياس متغيرات محور الجاذبية التجارية باستخدام معامل ألفا كرونباخ

| المتغير            | الوصول | التنوع التجاري | البيئة الداخلية | الاتصال والترويج |
|--------------------|--------|----------------|-----------------|------------------|
| معامل الثبات       | ,593   | ,725           | ,728            | ,793             |
| العبارات المستبعدة | 05     | 06 05 04 03    | //              | //               |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -03-)

يتضح من الجدول رقم 15- مع حذف بعض العبارات بأن جميع معاملات الثبات جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 60%. على هذا الأساس يمكن الحكم على ثبات جميع أدوات قياس متغيرات الجاذبية التجارية.

ثانياً؛ اختبار صدق أدوات القياس: يعبر صدق المقياس على مدى قدرة المؤشرات على قياس المفهوم المراد قياسه، تم تحديده من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين المؤشرات (العبارات) والمتوسط الحسابي للمتغير. نتائج اختبارات الصدق مبينة في الجدولين رقم 15-و-16.

الجدول رقم 16- اختبار صدق أدوات قياس متغيرات محور الجاذبية التجارية

| العبرة    | دلالة الارتباط | العبرة            | دلالة الارتباط | العبرة             | دلالة الارتباط | العبرة     | دلالة الارتباط |
|-----------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------|------------|----------------|
| الوصول_01 | .000           | التنوع_التجاري_01 | .000           | البيئة_الداخلية_01 | .000           | الاتصال_01 | .000           |
| الوصول_02 | .000           | التنوع_التجاري_02 | .000           | البيئة_الداخلية_02 | .000           | الاتصال_02 | .000           |
| الوصول_03 | .000           |                   |                | البيئة_الداخلية_03 | .000           | الاتصال_03 | .000           |
| الوصول_04 | .000           |                   |                | البيئة_الداخلية_04 | .000           | الاتصال_04 | .000           |
|           |                |                   |                | البيئة_الداخلية_05 | .000           |            |                |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -04-)

يتضح من الجدول رقم 16- بأن جميع معاملات ارتباط بيرسون لمتغيرات محور الجاذبية التجارية دالة معنوياً. كما أن أغلب الارتباطات قوية تفوق 70% (الملحق -11-). بناءً على نتائج الاختبار تم الحكم على صدق أدوات القياس لمتغيرات محور الجاذبية التجارية.

### المبحث الثالث: عرض وتفسير النتائج

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بالطرق الإحصائية، من أجل ثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها وذلك بتحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي.

#### المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يتم خلال هذه المرحلة تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه محور "الجاذبية التجارية" عبر مجموعة من الإحصاءات تمثلت في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. نتائج التحليل مبينة فيما يلي.

أولاً؛ تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة

الجدول رقم -17- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الوصول

| المحاور | العبارات  | المتوسط الحسابي |       | الانحراف المعياري |        | الاتجاه    |       |
|---------|-----------|-----------------|-------|-------------------|--------|------------|-------|
|         |           | المفصل          | العام | المفصل            | العام  | المفصل     | العام |
| الوصول  | الوصول_01 | 4.23            | 4.143 | .660              | .52772 | موافق بشدة | موافق |
|         | الوصول_02 | 4.18            |       | .594              |        | موافق      |       |
|         | الوصول_03 | 4.00            |       | .961              |        | موافق      |       |
|         | الوصول_04 | 4.18            |       | .874              |        | موافق      |       |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

يتبين من الجدول رقم -17- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الوصول 4.143 بانحراف معياري عام 0.52772. أما على مستوى العبارات نلاحظ وجود اتجاه الموافقة بشدة على مستوى العبارة 01 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لسهولة الوصول إليه. في المقابل تم تسجيل 3 اتجاهات نحو الموافقة على مستوى العبارة 02 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يعمل لساعات متأخرة والعبارة 03 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لشعبيته، والعبارة 04 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لتوفره على موقف للسيارات.

الجدول رقم -18- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير التنوع التجاري

| المحاور        | العبارات          | المتوسط الحسابي |        | الانحراف المعياري |        | الاتجاه    |            |
|----------------|-------------------|-----------------|--------|-------------------|--------|------------|------------|
|                |                   | المفصل          | العام  | المفصل            | العام  | المفصل     | العام      |
| التنوع التجاري | التنوع_التجاري_01 | 4.45            | 4.4500 | .639              | .52867 | موافق بشدة | موافق بشدة |
|                | التنوع_التجاري_02 | 4.45            |        | .552              |        | موافق بشدة |            |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -05-)

يتبين من الجدول رقم -18- وجود اتجاه عام نحو الموافقة بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير التنوع التجاري 4.4500 بانحراف معياري عام 0.52867. أما على مستوى العبارات نلاحظ وجود اتجاهين نحو الموافقة

بشدة على مستوى العبارة 01 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يجد فيه مجموعة واسعة من المنتجات والعبارة 02 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي يبحث عنها.

الجدول رقم 19- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير البيئة الداخلية

| المحاور         | العبارات           | المتوسط الحسابي |       | الانحراف المعياري |        | الاتجاه    |            |
|-----------------|--------------------|-----------------|-------|-------------------|--------|------------|------------|
|                 |                    | المفصل          | العام | المفصل            | العام  | المفصل     | العام      |
| البيئة الداخلية | البيئة الداخلية_01 | 4,58            | 4,235 | 0,501             | .47907 | موافق بشدة | موافق بشدة |
|                 | البيئة الداخلية_02 | 4,38            |       | 0,586             |        | موافق بشدة |            |
|                 | البيئة الداخلية_03 | 4,25            |       | 0,588             |        | موافق بشدة |            |
|                 | البيئة الداخلية_04 | 3,95            |       | 0,815             |        | موافق      |            |
|                 | البيئة الداخلية_05 | 4,03            |       | 0,891             |        | موافق      |            |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم 05-)

يتبين من الجدول رقم 19- وجود اتجاه عام نحو الموافقة بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير البيئة الداخلية 4.2350 بانحراف معياري عام 0.47907. أما على مستوى العبارات نلاحظ وجود ثلاثة اتجاهات نحو الموافقة بشدة على مستوى العبارة 01 التي تنص على أن الزبون يحس بالأمن في مركز كارفور لذلك يفضل التسوق فيه والعبارة 02 التي تنص على أن نظافة مركز كارفور تجعل الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور والعبارة 03 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لشعوره بالراحة، في المقابل تم تسجيل اتجاهين نحو الموافقة على مستوى العبارة رقم 04 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لتصميمه المريح والعبارة رقم 05 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لاحتوائه على جميع احتياجاته.

الجدول رقم 20- تحليل اتجاهات إجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاتصال والترويج

| المحاور          | العبارات            | المتوسط الحسابي |        | الانحراف المعياري |        | الاتجاه |       |
|------------------|---------------------|-----------------|--------|-------------------|--------|---------|-------|
|                  |                     | المفصل          | العام  | المفصل            | العام  | المفصل  | العام |
| الاتصال والترويج | الاتصال_والترويج_01 | 3,53            | 3,5563 | .933              | .75211 | موافق   | موافق |
|                  | الاتصال_والترويج_02 | 3,70            |        | .939              |        | موافق   |       |
|                  | الاتصال_والترويج_03 | 3,38            |        | 1.030             |        | موافق   |       |
|                  | الاتصال_والترويج_04 | 3,63            |        | .925              |        | موافق   |       |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم 05-)

يتبين من الجدول رقم -20- وجود اتجاه عام نحو الموافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير الاتصال والترويج 3.5563 بانحراف معياري عام 0.75211. أما على مستوى العبارات نلاحظ وجود ثلاثة اتجاهات نحو الموافقة على مستوى العبارة 01 التي تنص على أن الحملات الترويجية في المركز تجذب الزبون للتسوق فيه والعبارة 02 التي تنص على أن لدى المركز التجاري كارفور عروض ترويجية جذابة والعبارة 04 التي تنص على أن الزبون يفضل التسوق في المركز بسبب عروضه الترويجية فيما تم تسجيل اتجاه نحو الحياد من خلال العبارة 03 التي تنص على أن توافر برامج الولاء في مركز كارفور تجعله يفضل التسوق فيه.

ثانياً؛ تحليل الفروقات بين المجموعات نحو متغيرات الدراسة

### 1. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه عوامل الجاذبية التجارية تعود إلى متغير الجنس

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية، تم استخدام اختبار ستودنت للفروقات بين المتوسطات. نتائج الاختبار موضحة في الجدول رقم -21-

الجدول رقم -21- اختبار ستودنت للفروق بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

| المتغير          | الجنس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | الاختبار الاحصائي المستخدم |        | النتيجة     | القرار       |
|------------------|-------|-----------------|-------------------|------------|----------------------------|--------|-------------|--------------|
|                  |       |                 |                   |            | اختبار ستودنت              |        |             |              |
|                  |       |                 |                   |            | القيمة الاحتمالية          | قيمة t |             |              |
| الوصول           | ذكر   | 4.1563          | 0.56053           | موافق      | 0.857                      | 0.181  | 0.0857>0.05 | لا توجد فروق |
|                  | انثى  | 4.1250          | 0.49160           | موافق      |                            |        |             |              |
| التنوع التجاري   | ذكر   | 4.3542          | 0.58009           | موافق بشدة | 0.163                      | -1.422 | 0.163>0.05  | لا توجد فروق |
|                  | انثى  | 4.5938          | 0.41708           | موافق بشدة |                            |        |             |              |
| البيئة الداخلية  | ذكر   | 4.1833          | 0.51047           | موافق      | 0.411                      | -0.832 | 0.411>0.05  | لا توجد فروق |
|                  | انثى  | 4.3125          | 0.43186           | موافق بشدة |                            |        |             |              |
| الاتصال والترويج | ذكر   | 3.4271          | 0.74992           | موافق      | 0.187                      | -1.344 | 0.187>0.05  | لا توجد فروق |
|                  | انثى  | 3.7500          | 0.73598           | موافق      |                            |        |             |              |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -09-)

تبين نتائج الجدول رقم -21- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه عوامل الجاذبية التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الذكور والإناث تجاه عوامل الجاذبية التجارية، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق دالة معنوية بين الجنسين فيما يخص عوامل الجاذبية التجارية.

## 2. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه عوامل الجاذبية التجارية تعود إلى متغير السن:

**H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

**H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

## الجدول رقم - 22 - اختبار أنوفا للفروق بين الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية

| القرار       | النتيجة        | الاختبار الاحصائي المستخدم |        | المتغيرات        |
|--------------|----------------|----------------------------|--------|------------------|
|              |                | تحليل التباين الاحادي      |        |                  |
|              |                | مستوى الدلالة              | قيمة F |                  |
| لا توجد فروق | $0.310 > 0.05$ | 0.310                      | 1.210  | الوصول           |
| لا توجد فروق | $0.839 > 0.05$ | 0.839                      | 0.177  | التنوع التجاري   |
| لا توجد فروق | $0.847 > 0.05$ | 0.847                      | 0.167  | البيئة الداخلية  |
| لا توجد فروق | $0.641 > 0.05$ | 0.641                      | 0.451  | الاتصال والترويج |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -11-)

تبين نتائج الجدول رقم -22- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه عوامل الجاذبية التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية. ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مختلف الفئات العمرية تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

## 3. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه عوامل الجاذبية التجارية تعود إلى متغير المستوى التعليمي

**H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

**H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

الجدول رقم - 23 - اختبار أنوفا للفروق بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية

| المتغيرات        | الاختبار الاحصائي المستخدم |               | النتيجة        | القرار       |
|------------------|----------------------------|---------------|----------------|--------------|
|                  | تحليل التباين الاحادي      |               |                |              |
|                  | قيمة F                     | مستوى الدلالة |                |              |
| الوصول           | 1.224                      | 0.315         | $0.315 > 0.05$ | لا توجد فروق |
| التنوع التجاري   | 1.183                      | 0.330         | $0.330 > 0.05$ | لا توجد فروق |
| البيئة الداخلية  | 0.511                      | 0.677         | $0.677 > 0.05$ | لا توجد فروق |
| الاتصال والترويج | 1.322                      | 0.282         | $0.282 > 0.05$ | لا توجد فروق |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -12-)

تبين نتائج الجدول رقم -23- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه عوامل الجاذبية التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية. ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المستوى التعليمي تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

#### 4. اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه عوامل الجاذبية التجارية تعود إلى متغير المهنة

**H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

**H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

الجدول رقم - 24 - اختبار أنوفا للفروق بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية

| القرار       | النتيجة        | الاختبار الاحصائي المستخدم |               | المتغيرات        |
|--------------|----------------|----------------------------|---------------|------------------|
|              |                | تحليل التباين الاحادي      |               |                  |
|              |                | قيمة F                     | مستوى الدلالة |                  |
| لا توجد فروق | $0.080 > 0.05$ | 0.080                      | 2.442         | الوصول           |
| لا توجد فروق | $0.938 > 0.05$ | 0.938                      | 0.136         | التنوع التجاري   |
| لا توجد فروق | $0.228 > 0.05$ | 0.228                      | 1.153         | البيئة الداخلية  |
| لا توجد فروق | $0.558 > 0.05$ | 0.558                      | 0.701         | الاتصال والترويج |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -13-)

تبين نتائج الجدول رقم -24- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه عوامل الجاذبية التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية. ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين المهنة تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

##### 5- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية تجاه عوامل الجاذبية التجارية تعود إلى متغير مستوى الدخل

**H0:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

**H1:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

الجدول رقم - 25 - اختبار أنوفا للفروق بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية

| القرار       | النتيجة        | الاختبار الاحصائي المستخدم |        | المتغيرات        |
|--------------|----------------|----------------------------|--------|------------------|
|              |                | تحليل التباين الاحادي      |        |                  |
|              |                | مستوى الدلالة              | قيمة F |                  |
| لا توجد فروق | $0.165 > 0.05$ | 0.165                      | 1.686  | الوصول           |
| لا توجد فروق | $0.319 > 0.05$ | 0.319                      | 1.225  | التنوع التجاري   |
| لا توجد فروق | $0.174 > 0.05$ | 0.174                      | 1.649  | البيئة الداخلية  |
| لا توجد فروق | $0.270 > 0.05$ | 0.270                      | 1.343  | الاتصال والترويج |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (بالاعتماد على بيانات الملحق رقم -14-)

تبين نتائج الجدول رقم -25- عدم وجود فروق دالة عند مستوى معنوية 0.05 تجاه عوامل الجاذبية التجارية. بناء على ذلك يتم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية. ورفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين مستوى الدخل تجاه عوامل الجاذبية التجارية.

### المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سوف نقوم خلال هذا المطلب باختبار الاعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر والمتغيرات الديمغرافية

الجدول رقم-26- اختبار الاعتمادية بين السن وعدد مرات التسوق في الشهر

| القيمة<br>الدالية | قيمة اختبار كاي<br>تربيع | المجموع | السن              |                     |                     | التكرار | مرة واحدة في<br>الشهر | مرتين في الشهر | ثلاث مرات في<br>الشهر | أربع مرات في<br>الشهر | خمس مرات في<br>الشهر | المجموع |
|-------------------|--------------------------|---------|-------------------|---------------------|---------------------|---------|-----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------|
|                   |                          |         | أكبر من 46<br>سنة | من 31 إلى 45<br>سنة | من 18 إلى 30<br>سنة |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
| 0.387             | 8.489 <sup>a</sup>       | 11      | 2                 | 4                   | 5                   |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 18,2%             | 36,4%               | 45,5%               | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 12      | 5                 | 2                   | 5                   |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 41,7%             | 16,7%               | 41,7%               | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 6       | 1                 | 4                   | 1                   |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 16,7%             | 66,7%               | 16,7%               | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 9       | 3                 | 5                   | 1                   |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 33,3%             | 55,6%               | 11,1%               | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 2       | 1                 | 1                   | 0                   |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 50,0%             | 50,0%               | 0,0%                | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 40      | 12                | 16                  | 12                  |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                          | 100,0%  | 30,0%             | 40,0%               | 30,0%               | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -06-)

يتبين من الجدول رقم -26- بأن 45.5% ممن يأتون للتسوق مرة واحدة في الشهر يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة وهي أعلى نسبة تليها فئة من يتراوح سنهم بين 31 و 45 سنة بنسبة 36.4% ثم فئة من يتجاوز سنهم 46 سنة بنسبة 18.2%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق مرتين في الشهر فقد سجلت نسبة 41.7% لكل من فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و 45 سنة وفئة من يتجاوز سنهم 46 سنة تليهما فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة. بالنسبة للأفراد الذين يأتون للتسوق ثلاث مرات فقد سجلت نسبة 66.7% للأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و 45 سنة وهي أعلى نسبة تليها فئتي الأفراد الذين يتجاوز سنهم 46 سنة والأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة بنسبة 16.7% لكلا الفئتين. بالنسبة للأفراد الذين يأتون للتسوق أربع مرات فقد سجلت نسبة 55.6% بالنسبة للأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و 45 سنة وهي أعلى نسبة تليها فئة الأفراد الذين يتجاوز سنهم 46 سنة بنسبة 33.3% ثم فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 18 و 30 سنة بنسبة 11.1%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق خمس مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 50.0% لكل من فئة الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و 45 سنة وفئة الأفراد الذين يتجاوز سنهم 46 سنة.

كما يتضح من خلال الجدول رقم-26- بأنه لا توجد أي اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير السن عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم-27- اختبار الاعتمادية بين الجنس وعدد مرات التسوق في الشهر

| القيمة الدلالية | قيمة كاي تربيع     | المجموع | الجنس |        |         |                    |             |  |
|-----------------|--------------------|---------|-------|--------|---------|--------------------|-------------|--|
|                 |                    |         | أنثى  | ذكر    |         |                    |             |  |
| 0.501           | 3.352 <sup>a</sup> | 11      | 4     | 7      | التكرار | مرة واحدة في الشهر | مرات التسوق |  |
|                 |                    | 100,0%  | 36,4% | 63,6%  | %       |                    |             |  |
|                 |                    | 12      | 5     | 7      | التكرار | مرتين في الشهر     |             |  |
|                 |                    | 100,0%  | 41,7% | 58,3%  | %       |                    |             |  |
|                 |                    | 6       | 4     | 2      | التكرار | ثلاث مرات في الشهر |             |  |
|                 |                    | 100,0%  | 66,7% | 33,3%  | %       |                    |             |  |
|                 |                    | 9       | 3     | 6      | التكرار | أربع مرات في الشهر |             |  |
|                 |                    | 100,0%  | 33,3% | 66,7%  | %       |                    |             |  |
|                 |                    | 2       | 0     | 2      | التكرار | خمس مرات في الشهر  |             |  |
|                 |                    | 100,0%  | 0,0%  | 100,0% | %       |                    |             |  |
|                 |                    | 40      | 16    | 24     | التكرار | المجموع            |             |  |
|                 |                    | 100,0%  | 40,0% | 60,0%  | %       |                    |             |  |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -06-)

يتبين من الجدول رقم -27- بأن 63.6% ممن يأتون للتسوق مرة واحدة في الشهر هم الذكور بينما سجلت نسبة 36.4% للإناث. بالنسبة لمن يأتون للتسوق مرتين في الشهر فقد سجلت نسبة 58.3% للذكور و41.7% للإناث. بالنسبة لمن يأتون للتسوق ثلاث مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 66.7% للإناث و33.3% للذكور. بالنسبة لمن يأتون للتسوق أربع مرات فقد سجلت نسبة 66.7% للذكور و33.3% للإناث. بالنسبة لمن يأتون للتسوق خمس مرات فقد سجلت نسبة 100% للذكور.

كما يتضح من خلال الجدول رقم-27- بأنه لا توجد أي اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم-28- اختبار الاعتمادية بين المستوى التعليمي وعدد مرات التسوق في الشهر

| القيمة الدلالية | قيمة كاي تربيع      | المجموع | المستوى التعليمي |       |       |         | التكرار | مرة واحدة في الشهر | مرتين في الشهر | ثلاث مرات في الشهر | أربع مرات في الشهر | خمس مرات في الشهر | المجموع |
|-----------------|---------------------|---------|------------------|-------|-------|---------|---------|--------------------|----------------|--------------------|--------------------|-------------------|---------|
|                 |                     |         | جامعي            | ثانوي | متوسط | ابتدائي |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
| 0.408           | 12.480 <sup>a</sup> | 11      | 5                | 4     | 0     | 2       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 45,5%            | 36,4% | 0,0%  | 18,2%   | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 12      | 5                | 5     | 2     | 0       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 41,7%            | 41,7% | 16,7% | 0,0%    | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 6       | 4                | 2     | 0     | 0       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 66,7%            | 33,3% | 0,0%  | 0,0%    | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 9       | 4                | 4     | 1     | 0       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 44,4%            | 44,4% | 11,1% | 0,0%    | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 2       | 0                | 1     | 1     | 0       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 0,0%             | 50,0% | 50,0% | 0,0%    | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 40      | 18               | 16    | 4     | 2       |         |                    |                |                    |                    |                   |         |
|                 |                     | 100,0%  | 45,0%            | 40,0% | 10,0% | 5,0%    | %       |                    |                |                    |                    |                   |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -06-)

يتبين من الجدول رقم -28- بأن 45.5% ممن يأتون للتسوق مرة واحدة في الشهر مستواهم جامعي وهي أعلى نسبة تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 36.4% ثم فئة المستوى الابتدائي بنسبة 18.2%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق مرتين في الشهر فقد سجلت نسبة 41.7% لكل من أصحاب المستوى الجامعي والثانوي تليهما فئة المستوى المتوسط بنسبة 16.7%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق ثلاث مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 66.7% للمستوى الجامعي و33.3% للمستوى الثانوي. بالنسبة لمن يأتون للتسوق أربع مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 44.4% لكل من المستوى الجامعي والمستوى الثانوي بينما سجلت نسبة 11.1% للمستوى المتوسط. بالنسبة لمن يأتون للتسوق خمس مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 50.0% للمستوى الثانوي وكذلك 50.0% للمستوى المتوسط. كما يتضح من خلال الجدول رقم-28- بأنه لا توجد أي اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم-29- اختبار الاعتمادية بين المهنة وعدد مرات التسوق في الشهر

| القيمة<br>الدالية | قيمة كاي<br>تربيع  | المجموع | المهنة      |      |           |       | التكرار | مرة واحدة في<br>الشهر | مرتين في الشهر | ثلاث مرات في<br>الشهر | أربع مرات في<br>الشهر | خمس مرات في<br>الشهر | المجموع |
|-------------------|--------------------|---------|-------------|------|-----------|-------|---------|-----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------|
|                   |                    |         | بدون<br>عمل | طالب | أعمال حرة | موظف  |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
| 0.811             | 7.666 <sup>a</sup> | 11      | 1           | 1    | 3         | 6     |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 9,1%        | 9,1% | 27,3%     | 54,5% | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 12      | 1           | 1    | 6         | 4     |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 8,3%        | 8,3% | 50,0%     | 33,3% | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 6       | 0           | 0    | 2         | 4     |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 0,0%        | 0,0% | 33,3%     | 66,7% | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 9       | 0           | 0    | 5         | 4     |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 0,0%        | 0,0% | 55,6%     | 44,4% | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 2       | 0           | 0    | 2         | 0     |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 0,0%        | 0,0% | 100,0%    | 0,0%  | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 40      | 2           | 2    | 18        | 18    |         |                       |                |                       |                       |                      |         |
|                   |                    | 100,0%  | 5,0%        | 5,0% | 45,0%     | 45,0% | %       |                       |                |                       |                       |                      |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -06-)

يتبين من الجدول رقم -29- بأن نسبة 54.5% ممن يأتون للتسوق مرة واحدة هم الموظفون وهي أعلى نسبة تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 27.3% ثم فئتي الطلبة الجامعيين ومن هم دون عمل بنسبة 9.1% لكل منهما. بالنسبة لمن يأتون للتسوق مرتين في الشهر فقد سجلت نسبة 50% لفئة الأعمال الحرة كأعلى نسبة تليها فئة الموظفين بنسبة 33.3% بينما سجلت نسبة 8.3% لكل من فئتي الطلبة الجامعيين ومن هم دون عمل. بالنسبة لمن يأتون للتسوق ثلاث مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 66.7% للموظفين و33.3% لفئة الأعمال الحرة. بالنسبة لمن يأتون للتسوق أربع مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 55.6% لأصحاب الأعمال الحرة و44.4% للموظفين. بالنسبة لمن يأتون للتسوق خمس مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 100% لأصحاب الأعمال الحرة. كما يتضح من خلال الجدول رقم-29- بأنه لا توجد أي اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير المهنة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم-30- اختبار الاعتمادية بين مستوى الدخل وعدد مرات التسوق في الشهر

| القيمة<br>الدالية | قيمة كاي<br>تربيع   | المجموع | مستوى الدخل            |                                |                                |                                |                               |                      | مرات<br>التسوق | مرة<br>واحدة<br>في<br>الشهر | مرتين<br>في<br>الشهر | ثلاث<br>مرات<br>في<br>الشهر | أربع<br>مرات<br>في<br>الشهر | خمس<br>مرات<br>في<br>الشهر | المجموع |
|-------------------|---------------------|---------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------|
|                   |                     |         | أكبر من<br>60000<br>دج | من 45000<br>إلى<br>60000<br>دج | من 30000<br>إلى<br>45000<br>دج | من 18000<br>إلى<br>30000<br>دج | من 8000<br>إلى<br>18000<br>دج | أقل من<br>8000<br>دج |                |                             |                      |                             |                             |                            |         |
| 0.006             | 39.282 <sup>a</sup> | 11      | 0                      | 0                              | 2                              | 6                              | 2                             | 1                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 0,0%                   | 0,0%                           | 18,2%                          | 54,5%                          | 18,2%                         | 9,1%                 | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 12      | 3                      | 1                              | 4                              | 2                              | 0                             | 2                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 25,0%                  | 8,3%                           | 33,3%                          | 16,7%                          | 0,0%                          | 16,7%                | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 6       | 0                      | 3                              | 3                              | 0                              | 0                             | 0                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 0,0%                   | 50,0%                          | 50,0%                          | 0,0%                           | 0,0%                          | 0,0%                 | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 9       | 2                      | 3                              | 4                              | 0                              | 0                             | 0                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 22,2%                  | 33,3%                          | 44,4%                          | 0,0%                           | 0,0%                          | 0,0%                 | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 2       | 2                      | 0                              | 0                              | 0                              | 0                             | 0                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 100,0%                 | 0,0%                           | 0,0%                           | 0,0%                           | 0,0%                          | 0,0%                 | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 40      | 7                      | 7                              | 13                             | 8                              | 2                             | 3                    | التكرار        |                             |                      |                             |                             |                            |         |
|                   |                     | 100,0%  | 17,5%                  | 17,5%                          | 32,5%                          | 20,0%                          | 5,0%                          | 7,5%                 | %              |                             |                      |                             |                             |                            |         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS (الملحق رقم -06-)

يتبين من الجدول رقم -30- بأن 54.5% ممن يأتون للتسوق مرة واحدة في الشهر يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 30000 دج تليها فئتي من يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج ومن يتراوح دخلهم بين 8000 دج و 18000 دج بنسبة 18.2% ثم فئة من يقل دخلهم عن 8000 دج بنسبة 9.1%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق مرتين في الشهر فقد سجلت نسبة 33.3% كأعلى نسبة لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج تليها فئة من يتجاوز دخلهم 60000 دج بنسبة 25% ثم فئة من يتراوح دخلهم بين 18000 دج و 30000 دج وفئة من يقل دخلهم عن 8000 دج بنسبة 16.7% لكليهما وأخيرا فئة من يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج بنسبة 8.3%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق ثلاث مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 50% لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج ونسبة 50% لمن يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج. بالنسبة لمن يأتون للتسوق أربع مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 44.4% لمن يتراوح دخلهم بين 30000 دج و 45000 دج كأعلى نسبة تليها فئة من يتراوح دخلهم بين 45000 دج و 60000 دج بنسبة 33.3% ثم فئة من يتجاوز دخلهم

60000 دج بنسبة 22.2%. بالنسبة لمن يأتون للتسوق خمس مرات في الشهر فقد سجلت نسبة 100% لمن يتجاوز دخلهم 60000 دج. كما يتضح من خلال الجدول رقم-30- بأنه توجد اعتمادية قوية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير مستوى الدخل عند مستوى معنوية 0.05.

### المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

#### أولاً؛ مناقشة النتائج المرتبطة بالفرضية الرئيسية الأولى:

- بينت نتائج الدراسة بأن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يعمل لساعات متأخرة وكذلك لشعبية المركز، كما أن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لتوفره على موقف للسيارات؛
- كما بينت نتائج الدراسة أيضاً بأن الزبون يفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يجد فيه مجموعة واسعة من المنتجات كما أنه يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي يبحث عنها؛
- إن إحساس الزبون بالأمن في مركز كارفور يدفعه للتسوق فيه، كما تلعب النظافة وشعور الزبون بالراحة داخل المركز دوراً فعالاً في اختياره للتسوق داخل المركز.
- تعتبر الحملات الترويجية في مركز كارفور من بين العوامل التي تجذب الزبون للتسوق فيه.

من خلال ما سبق يمكن الحكم بأن متغيرات الوصول والتنوع التجاري والبيئة الداخلية والاتصال والترويج تعتبر عوامل جذب رئيسية بالمراكز التجارية للزبون النهائي، اذن الفرضية الرئيسية الأولى محققة كلياً بدون وجود أي فوارق بين عوامل الجاذبية التجارية ومختلف مجموعات المتغيرات الديمغرافية.

#### ثانياً؛ مناقشة النتائج المرتبطة بالفرضية الرئيسية الثانية:

- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أن عدد مرات التسوق في الشهر يتأثر بالمتغيرات الديمغرافية، بينت نتائج الدراسة بأنه لا توجد أي اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغيرات السن، الجنس، المستوى التعليمي والمهنة.

- في المقابل أظهرت نتائج الدراسة بأنه توجد اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير مستوى الدخل، حيث تبين لنا بأن ذوي الدخل المرتفع يأتون للتسوق حوالي خمس مرات شهرياً.

من خلال ما سبق يمكن الحكم بأن الفرضية الرئيسية الثانية محققة جزئياً من خلال وجود اعتمادية بين عدد مرات التسوق في الشهر ومتغير مستوى الدخل.

### خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا خلال هذا الفصل الثاني تحليل جاذبية المركز التجاري كارفور بمدينة برج بوعريريج للزبون النهائي حيث تمت دراسة اتجاهات عينة الدراسة تجاه عوامل الجاذبية التجارية، ويمكننا القول بأن هذه العوامل تتوفر في المركز التجاري كارفور، ولها تأثير على توجه الزبائن للتسوق فيه.

خاتمة

## خاتمة:

حاولنا في هذه الدراسة القيام بتحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي، وهذا نظرا للتطورات التي مست هذا المجال، والتنافس الكبير في قطاع تجارة التجزئة لتطبيق طرق ووسائل من شأنها أن تجذب الزبائن والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن وكسبهم وتحقيق رضاهم وولائهم، حيث يمكن القول بأن هذه الطرق والوسائل التي تستخدمها المتاجر التقليدية والمراكز التجارية هي في الحقيقة من عوامل الجاذبية التجارية، وهذا ما هدفت اليه الدراسة من خلال توزيع استبيان على مجموعة من الزبائن بالمركز التجاري كارفور بمدينة برج بوعرييج وتحليلها، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج الموضحة فيما يلي:

## 1. نتائج الدراسة:

- تعتبر متغيرات الوصول والتنوع التجاري والبيئة الداخلية والاتصال والترويج عوامل جذب حقيقية للزبون النهائي بالمراكز التجارية؛
- يعتبر متغير الوصول عامل جذب حقيقي للزبون النهائي في المراكز التجارية؛
- يتضح من خلال الدراسة بأن متغير التنوع التجاري يعتبر عامل جذب حقيقي للزبون النهائي بالمراكز التجارية؛
- يعتبر متغير البيئة الداخلية عامل جذب حقيقي للزبون النهائي بالمراكز التجارية؛
- تعتبر متغيرات الاتصال والترويج عوامل جذب حقيقية للزبون النهائي في المراكز التجارية؛
- توجد اعتمادية نسبية بين العوامل الديمغرافية وعدد مرات التسوق في الشهر؛
- لا توجد أي اعتمادية بين متغير السن وعدد مرات التسوق في الشهر؛
- لا توجد أي اعتمادية بين متغير الجنس وعدد مرات التسوق في الشهر؛
- لا توجد أي اعتمادية بين متغير المستوى التعليمي وعدد مرات التسوق في الشهر؛
- لا توجد أي اعتمادية بين متغير المهنة وعدد مرات التسوق في الشهر؛
- توجد اعتمادية قوية جدا بين متغير مستوى الدخل وعدد مرات التسوق.

## 2. التوصيات:

- على إدارة المركز التجاري كارفور إيجاد حلول لتوفير وسائل النقل نظرا لصعوبة وصول الزبائن الذين لا يمتلكون سيارات خاصة؛
- على إدارة المركز أن تجد طرق وحلول من أجل المحلات التجارية الشاغرة نظرا لارتفاع أسعار الكراء؛

- يجب على إدارة المركز الاطلاع على الدراسات المحلية والعالمية حول مراكز التسوق والاستفادة منها قدر الإمكان من أجل التعرف على كافة العوامل الداخلية والخارجية التي تخدم عملية جذب المتسوقين؛
- العمل على جذب عدد أكبر من المتسوقين، ودعم عملية جعلهم متسوقين دائمين يزورون المركز باستمرار من خلال عمليات الترويج المستمرة بالمركز التجاري.

### 3. آفاق الدراسة:

من خلال معالجة اشكالية البحث وعبر مختلف المحطات التي مرت بها الدراسة تم مصادفة مجموعة من المواضيع المجانية لهذا البحث. يمكن أن تشكل هذه المواضيع منطلقات بحثية للدراسات الخاصة بتجارة التجزئة. يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- واقع تجارة التجزئة في مدينة برج بوعرييج؛
- تطور تجارة التجزئة في برج بوعرييج؛
- دور الاتصال والترويج في جذب الزبائن للمحلات التجارية.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

- 1) خالد محمد الجاسم. (2010). أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو مراكز التسوق: دراسة ميدانية على مراكز التسوق في دمشق. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، 281-306.
- 2) سليم فهد الخطيب. (2009). العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 5(1)، 46-68.
- 3) ماهر المشحرة، و ابراهيم أديب . (2013). دور البيئة والملائمة في الاقبال على مراكز التسوق "دراسة مسحية على مراكز التسوق في الساحل السوري". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 295.
- 4) محمد عبادة. (بلا تاريخ). محاضرات في مقياس تسويق تجارة التجزئة -المحاضرة رقم 5-. برج بوعرييج، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، الجزائر.
- 5) نسيم فارس برهم، حمزة علي خوالدة، ، و رشا أحمد أبوركة. (2016). التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية. مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، 2485-2506.
- 6) نونة بن حملاوي . (2010/2009). دراسة تقييمية لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى دراسة ميدانية لحالة الجزائر العاصمة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير مدرسة الدكتوراه "اقتصاد - مناجمت" جامعة منتوري -، قسنطينة- الجزائر.
- 7) Benbba , B., & El Amrani, L. (2016, décembre). Vers des outils créatifs d'attractivité commerciale au niveau des centres commerciaux. Moroccan Journal of Management and Marketing Research , 212.
- 8) José Luis Munuera Alemán و María Moreno Moya . (2012) . LA REVISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS NUEVOS PRODUCTOS: EL PAPEL MEDIADOR DE LA CREATIVIDAD Y LA VELOCIDAD AL MERCADO .Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.85-59 ،
- 9) Vrugt, J., Bouten, W., & Sorooshian., S. (2003). A Shuffled Complex Evolution Metropolis algorithm for optimization and uncertainty assessment of hydrologic model. WATER RESOURCES RESEARCH, 39(08).
- 10) Bijandi, T. S. (2011). The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model. Middle-East Journal of Scientific Research, 08(03), 566-574.

- 11) De-Juan-Vigaray, M. D. (2004). "Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction: A Spanish Case". *Journal of International Consumer Marketing*, 17(1).
- 12) Dominique Lapierre .(2018) .L' IMPACT DE LA VARIÉTÉ DE PRODUITS SUR LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS ENVERS UN SUPERMARCHÉ . MONTRÉAL ,UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.
- 13) El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936-950.
- 14) Jonathan Pumplin 9) .august, 2002 .(New Generation of Parton Distributions with Uncertainties from Global QCD Analysis .*Journal of High Energy Physics*.2002 ،
- 15) LaValle, S. M. (2006). *PLANNING ALGORITHMS*. Cambridge University Press.
- 16) María Moreno Moya و José Luis Munuera Alemán) .march, 2012 .(LA REVISIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS NUEVOS PRODUCTOS: EL PAPEL MEDIADOR DE LA CREATIVIDAD Y LA VELOCIDAD AL MERCADO .*Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.86-59 ،(1)16 ،
- 17) Olivier Badot و Jean-François Lemoine) .avril, 2015 .(Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : lecas de La Vallée Village à Marne-la-Vallée .*Management Prospective* Ed.203-187 ،(77)3 ،
- 18) Vuorio, K. (2009, 10 20). The importance of shopping centres to the economy in the Nordic countries. Nordic Council of Shopping Centers, Finland.
- 19) Wang, L. (2011). Shopping center development in China - Current situation, challenges and solutions. Shanghai, Department of Real Estate and Construction Management, China.
- 20) Zhafira, N., Andreti, J., Akmal, S., & Kumar, S. (2013, novembre- décembre). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 02(06), 72-78.

الملاحق

## الملحق رقم (01): استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمى - برج بوعريرج -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استبيان حول:

## تحليل جاذبية المراكز التجارية للزبون النهائي

في إطار الاعداد لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، وللإجابة على بعض الفرضيات الواردة في إطار البحث، تم اعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على جاذبية مركز كارفور برج بوعريرج للزبون النهائي.

تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير

## المحور الأول: معلومات عامة

- السن: ☐ من 18 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 45 سنة ☐ أكبر من 46 سنة
- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- المهنة: ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ طالب ☐ بدون عمل
- مستوى الدخل: ☐ أقل من 8000 دج ☐ من 8000 دج إلى 18000 دج ☐ من 18000 دج إلى 30000 دج ☐ من 30000 دج إلى 45000 دج
- ☐ من 45000 دج إلى 60000 دج ☐ أكبر من 60000 دج
- كم مرة في الشهر تأتي للتسوق في مركز كارفور؟ .....

## المحور الثاني: الجاذبية في المواقع التجارية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

| الرقم            | العبارة                                                                       | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الوصول           |                                                                               |                |           |       |       |            |
| 01               | أفضل التسوق في مركز كارفور لسهولة الوصول إليه                                 |                |           |       |       |            |
| 02               | أفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يعمل لساعات متأخرة                            |                |           |       |       |            |
| 03               | أفضل التسوق في مركز كارفور لشعبيته                                            |                |           |       |       |            |
| 04               | أفضل التسوق في مركز كارفور لتوفره على موقف للسيارات                           |                |           |       |       |            |
| 05               | أفضل التسوق في مركز كارفور لتوفر وسائل النقل                                  |                |           |       |       |            |
| التنوع التجاري   |                                                                               |                |           |       |       |            |
| 01               | أفضل التسوق في مركز كارفور لأنني أجد فيه مجموعة واسعة من المنتجات             |                |           |       |       |            |
| 02               | أفضل التسوق في مركز كارفور لأنه يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات التي أبحث عنها |                |           |       |       |            |
| 03               | أفضل التسوق في مركز كارفور لتعدد وتنوع المتاجر                                |                |           |       |       |            |
| 04               | يوجد بالمركز مطاعم متعددة ومتنوعة لذلك أفضل التسوق فيه                        |                |           |       |       |            |
| 05               | أفضل التسوق في مركز كارفور لوجود دور سينما                                    |                |           |       |       |            |
| 06               | أفضل التسوق في مركز كارفور لوجود مساحات ترفيهية للأطفال                       |                |           |       |       |            |
| البيئة الداخلية  |                                                                               |                |           |       |       |            |
| 01               | أحس بالأمن في مركز كارفور لذلك أفضل التسوق فيه                                |                |           |       |       |            |
| 02               | نظافة مركز كارفور تجعلني أفضل التسوق فيه                                      |                |           |       |       |            |
| 03               | أفضل التسوق في مركز كارفور لشعوري بالراحة                                     |                |           |       |       |            |
| 04               | أفضل التسوق في مركز كارفور لتصميمه المريح                                     |                |           |       |       |            |
| 05               | أفضل التسوق في مركز كارفور لاحتوائه على جميع احتياجاتي                        |                |           |       |       |            |
| الاتصال والترويج |                                                                               |                |           |       |       |            |
| 01               | الحملات الترويجية في المركز تجذبني للتسوق فيه                                 |                |           |       |       |            |
| 02               | لدى المركز التجاري كارفور عروض ترويجية جذابة                                  |                |           |       |       |            |
| 03               | توافر برامج الولاء في مركز كارفور تجعلني أفضل التسوق فيه                      |                |           |       |       |            |
| 04               | أفضل التسوق في المركز بسبب عروضه الترويجية                                    |                |           |       |       |            |

## الملحق رقم (02): إحصاءات حول عينة الدراسة

|   |          | السن | الجنس | المستوى_التعليمي | المهنة | مستوى_الدخل |
|---|----------|------|-------|------------------|--------|-------------|
| N | Valide   | 40   | 40    | 40               | 40     | 40          |
|   | Manquant | 0    | 0     | 0                | 0      | 0           |

## Table de fréquences

## السن

|                  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| من 18 إلى 30 سنة | 12        | 30,0        | 30,0               | 30,0               |
| من 31 إلى 45 سنة | 16        | 40,0        | 40,0               | 70,0               |
| أكبر من 46 سنة   | 12        | 30,0        | 30,0               | 100,0              |
| Total            | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

## الجنس

|       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر   | 24        | 60,0        | 60,0               | 60,0               |
| أنثى  | 16        | 40,0        | 40,0               | 100,0              |
| Total | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

## المستوى\_التعليمي

|         | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ابتدائي | 2         | 5,0         | 5,0                | 5,0                |
| متوسط   | 4         | 10,0        | 10,0               | 15,0               |
| ثانوي   | 16        | 40,0        | 40,0               | 55,0               |
| جامعي   | 18        | 45,0        | 45,0               | 100,0              |
| Total   | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

## المهنة

|           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| موظف      | 18        | 45,0        | 45,0               | 45,0               |
| أعمال حرة | 18        | 45,0        | 45,0               | 90,0               |
| طالب      | 2         | 5,0         | 5,0                | 95,0               |
| بدون عمل  | 2         | 5,0         | 5,0                | 100,0              |
| Total     | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

## مستوى الدخل

|                       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أقل من 8000 دج        | 3         | 7,5         | 7,5                | 7,5                |
| من 8000 إلى 18000 دج  | 2         | 5,0         | 5,0                | 12,5               |
| من 18000 إلى 30000 دج | 8         | 20,0        | 20,0               | 32,5               |
| من 30000 إلى 45000 دج | 13        | 32,5        | 32,5               | 65,0               |
| من 45000 إلى 60000 دج | 7         | 17,5        | 17,5               | 82,5               |
| أكبر من 60000 دج      | 7         | 17,5        | 17,5               | 100,0              |
| Total                 | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

## Descriptives

## Statistiques descriptives

|                  | N  | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|---------|---------|------------|
| مرات التسوق      | 40 | 1       | 5       | 2,48    | 1,261      |
| N valide (liste) | 40 |         |         |         |            |

## مرات التسوق

|                    | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| مرة واحدة في الشهر | 11        | 27,5        | 27,5               | 27,5               |
| مرتين في الشهر     | 12        | 30,0        | 30,0               | 57,5               |
| ثلاث مرات في الشهر | 6         | 15,0        | 15,0               | 72,5               |
| أربع مرات في الشهر | 9         | 22,5        | 22,5               | 95,0               |
| خمس مرات في الشهر  | 2         | 5,0         | 5,0                | 100,0              |
| Total              | 40        | 100,0       | 100,0              |                    |

الملحق رقم (03): تحليل ثبات المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ

### Fiabilité

#### Echelle : 05 - الوصول

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,593              | 4                 |

#### Echelle : 03 - 04 - 05 - 06 - التنوع التجاري

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,725              | 2                 |

#### Echelle : البيئة الداخلية

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,728              | 5                 |

#### Echelle : الاتصال

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,793              | 4                 |

## الملحق رقم (04): تحليل الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون

|                        | الوصول | الوصول_04 | الوصول_03 | الوصول_02 | الوصول_01 |
|------------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| الوصول                 | 1      | ,792**    | ,746**    | ,551**    | ,568**    |
| Corrélation de Pearson |        |           |           |           |           |
| Sig. (bilatérale)      |        | ,000      | ,000      | ,000      | ,000      |
| N                      | 40     | 40        | 40        | 40        | 40        |

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Corrélations

|                        | التنوع_التجاري | التنوع_التجاري_02 | التنوع_التجاري_01 |
|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| التنوع_التجاري         | 1              | ,869**            | ,904**            |
| Corrélation de Pearson |                |                   |                   |
| Sig. (bilatérale)      |                | ,000              | ,000              |
| N                      | 40             | 40                | 40                |

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

|                        | البيئة_الداخلية | البيئة_الداخلية_05 | البيئة_الداخلية_04 | البيئة_الداخلية_03 | البيئة_الداخلية_02 | البيئة_الداخلية_01 |
|------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| البيئة_الداخلية        | 1               | ,719**             | ,714**             | ,769**             | ,775**             | ,534**             |
| Corrélation de Pearson |                 |                    |                    |                    |                    |                    |
| Sig. (bilatérale)      |                 | ,000               | ,000               | ,000               | ,000               | ,000               |
| N                      | 40              | 40                 | 40                 | 40                 | 40                 | 40                 |

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

|                        | الاتصال_والترويج | الاتصال_والترويج_04 | الاتصال_والترويج_03 | الاتصال_والترويج_02 | الاتصال_والترويج_01 |
|------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| الاتصال_والترويج       | 1                | ,759**              | ,684**              | ,850**              | ,861**              |
| Corrélation de Pearson |                  |                     |                     |                     |                     |
| Sig. (bilatérale)      |                  | ,000                | ,000                | ,000                | ,000                |
| N                      | 40               | 40                  | 40                  | 40                  | 40                  |

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم (05): تحليل اتجاهات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

|                  | N  | Moyenne | Ecart type |
|------------------|----|---------|------------|
| الوصول_01        | 40 | 4,23    | ,660       |
| الوصول_02        | 40 | 4,18    | ,594       |
| الوصول_03        | 40 | 4,00    | ,961       |
| الوصول_04        | 40 | 4,18    | ,874       |
| الوصول           | 40 | 4,1438  | ,52772     |
| N valide (liste) | 40 |         |            |

Statistiques descriptives

|                   | N  | Moyenne | Ecart type |
|-------------------|----|---------|------------|
| التنوع_التجاري_01 | 40 | 4,45    | ,639       |
| التنوع_التجاري_02 | 40 | 4,45    | ,552       |
| التنوع_التجاري    | 40 | 4,4500  | ,52867     |
| N valide (liste)  | 40 |         |            |

Statistiques descriptives

|                    | N  | Moyenne | Ecart type |
|--------------------|----|---------|------------|
| البيئة الداخلية_01 | 40 | 4,58    | ,501       |
| البيئة الداخلية_02 | 40 | 4,38    | ,586       |
| البيئة الداخلية_03 | 40 | 4,25    | ,588       |
| البيئة الداخلية_04 | 40 | 3,95    | ,815       |
| البيئة الداخلية_05 | 40 | 4,03    | ,891       |
| البيئة الداخلية    | 40 | 4,2350  | ,47907     |
| N valide (liste)   | 40 |         |            |

Statistiques descriptives

|                     | N  | Moyenne | Ecart type |
|---------------------|----|---------|------------|
| الاتصال_والترويج_01 | 40 | 3,53    | ,933       |
| الاتصال_والترويج_02 | 40 | 3,70    | ,939       |
| الاتصال_والترويج_03 | 40 | 3,38    | 1,030      |
| الاتصال_والترويج_04 | 40 | 3,63    | ,925       |
| الاتصال_والترويج    | 40 | 3,5563  | ,75211     |
| N valide (liste)    | 40 |         |            |

## الملحق رقم (06): تحليل الجداول المتقاطعة

## Tableaux croisés

## Récapitulatif de traitement des observations

|                         | Observations |             |          |             |       |             |
|-------------------------|--------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------|
|                         | Valide       |             | Manquant |             | Total |             |
|                         | N            | Pourcentage | N        | Pourcentage | N     | Pourcentage |
| المهنة *<br>مستوى الدخل | 40           | 100,0%      | 0        | 0,0%        | 40    | 100,0%      |

## المهنة \* مستوى الدخل Tableau croisé

|        |                    | مستوى الدخل    |                      |                       |                       |                       |                  | Total  |
|--------|--------------------|----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|--------|
|        |                    | أقل من 8000 دج | من 8000 إلى 18000 دج | من 18000 إلى 30000 دج | من 30000 إلى 45000 دج | من 45000 إلى 60000 دج | أكبر من 60000 دج |        |
| المهنة | Effectif           | 0              | 1                    | 4                     | 10                    | 3                     | 0                | 18     |
|        | % dans مستوى الدخل | 0,0%           | 50,0%                | 50,0%                 | 76,9%                 | 42,9%                 | 0,0%             | 45,0%  |
|        | Effectif           | 0              | 0                    | 4                     | 3                     | 4                     | 7                | 18     |
|        | % dans مستوى الدخل | 0,0%           | 0,0%                 | 50,0%                 | 23,1%                 | 57,1%                 | 100,0%           | 45,0%  |
|        | Effectif           | 2              | 0                    | 0                     | 0                     | 0                     | 0                | 2      |
| المهنة | % dans مستوى الدخل | 66,7%          | 0,0%                 | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%             | 5,0%   |
|        | Effectif           | 1              | 1                    | 0                     | 0                     | 0                     | 0                | 2      |
|        | % dans مستوى الدخل | 33,3%          | 50,0%                | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%                  | 0,0%             | 5,0%   |
|        | Effectif           | 3              | 2                    | 8                     | 13                    | 7                     | 7                | 40     |
|        | % dans مستوى الدخل | 100,0%         | 100,0%               | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%           | 100,0% |
| Total  |                    | 3              | 2                    | 8                     | 13                    | 7                     | 7                | 40     |
|        |                    | 100,0%         | 100,0%               | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%                | 100,0%           | 100,0% |

## Tests du khi-deux

|                                   | Valeur              | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 55,458 <sup>a</sup> | 15  | ,000                      |
| Rapport de vraisemblance          | 40,170              | 15  | ,000                      |
| Association linéaire par linéaire | 3,463               | 1   | ,063                      |
| N d'observations valides          | 40                  |     |                           |

a. 22 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,10.

## مرات التسوق \* السن

Tableau croisé

|             |                                                         | السن                |                     |                   | Total        |
|-------------|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|--------------|
|             |                                                         | من 18 إلى<br>30 سنة | من 31 إلى<br>45 سنة | أكبر من<br>46 سنة |              |
| مرات التسوق | مرة واحدة في الشهر<br>Effectif<br>% dans<br>مرات التسوق | 5<br>45,5%          | 4<br>36,4%          | 2<br>18,2%        | 11<br>100,0% |
|             | مرتين في الشهر<br>Effectif<br>% dans<br>مرات التسوق     | 5<br>41,7%          | 2<br>16,7%          | 5<br>41,7%        | 12<br>100,0% |
|             | ثلاث مرات في الشهر<br>Effectif<br>% dans<br>مرات التسوق | 1<br>16,7%          | 4<br>66,7%          | 1<br>16,7%        | 6<br>100,0%  |
|             | أربع مرات في الشهر<br>Effectif<br>% dans<br>مرات التسوق | 1<br>11,1%          | 5<br>55,6%          | 3<br>33,3%        | 9<br>100,0%  |
|             | خمس مرات في الشهر<br>Effectif<br>% dans<br>مرات التسوق  | 0<br>0,0%           | 1<br>50,0%          | 1<br>50,0%        | 2<br>100,0%  |
| Total       |                                                         | 12<br>30,0%         | 16<br>40,0%         | 12<br>30,0%       | 40<br>100,0% |

Tests du khi-deux

|                                   | Valeur             | ddl | Sig.<br>approx.<br>(bilatéral<br>e) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|-------------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 8,489 <sup>a</sup> | 8   | ,387                                |
| Rapport de vraisemblance          | 9,592              | 8   | ,295                                |
| Association linéaire par linéaire | 2,622              | 1   | ,105                                |
| N d'observations valides          | 40                 |     |                                     |

a. 15 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,60.

## مرات\_التسوق \* الجنس

Tableau croisé

|             |                    |                                | الجنس       |             | Total        |
|-------------|--------------------|--------------------------------|-------------|-------------|--------------|
|             |                    |                                | ذكر         | أنثى        |              |
| مرات_التسوق | مرة واحدة في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 7<br>63,6%  | 4<br>36,4%  | 11<br>100,0% |
|             | مرتين في الشهر     | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 7<br>58,3%  | 5<br>41,7%  | 12<br>100,0% |
|             | ثلاث مرات في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 2<br>33,3%  | 4<br>66,7%  | 6<br>100,0%  |
|             | أربع مرات في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 6<br>66,7%  | 3<br>33,3%  | 9<br>100,0%  |
|             | خمس مرات في الشهر  | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 2<br>100,0% | 0<br>0,0%   | 2<br>100,0%  |
| Total       |                    |                                | 24<br>60,0% | 16<br>40,0% | 40<br>100,0% |

Tests du khi-deux

|                                   | Valeur             | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 3,352 <sup>a</sup> | 4   | ,501                      |
| Rapport de vraisemblance          | 4,024              | 4   | ,403                      |
| Association linéaire par linéaire | ,168               | 1   | ,682                      |
| N d'observations valides          | 40                 |     |                           |

a. 7 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,80.

مرات\_التسوق \*

المستوى\_التعليمي

Tableau croisé

|             |                    |                                | المستوى_التعليمي |            |             |             | Total        |
|-------------|--------------------|--------------------------------|------------------|------------|-------------|-------------|--------------|
|             |                    |                                | ابتدائي          | متوسط      | ثانوي       | جامعي       |              |
| مرات_التسوق | مرة واحدة في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 2<br>18,2%       | 0<br>0,0%  | 4<br>36,4%  | 5<br>45,5%  | 11<br>100,0% |
|             | مرتين في الشهر     | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 0<br>0,0%        | 2<br>16,7% | 5<br>41,7%  | 5<br>41,7%  | 12<br>100,0% |
|             | ثلاث مرات في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 0<br>0,0%        | 0<br>0,0%  | 2<br>33,3%  | 4<br>66,7%  | 6<br>100,0%  |
|             | أربع مرات في الشهر | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 0<br>0,0%        | 1<br>11,1% | 4<br>44,4%  | 4<br>44,4%  | 9<br>100,0%  |
|             | خمس مرات في الشهر  | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 0<br>0,0%        | 1<br>50,0% | 1<br>50,0%  | 0<br>0,0%   | 2<br>100,0%  |
| Total       |                    | Effectif<br>% dans مرات_التسوق | 2<br>5,0%        | 4<br>10,0% | 16<br>40,0% | 18<br>45,0% | 40<br>100,0% |

Tests du khi-deux

|                                   | Valeur              | ddl | Sig. approx. (bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 12,480 <sup>a</sup> | 12  | ,408                      |
| Rapport de vraisemblance          | 13,218              | 12  | ,353                      |
| Association linéaire par linéaire | ,036                | 1   | ,850                      |
| N d'observations valides          | 40                  |     |                           |

a. 19 cellules (95,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,10.

## مرات\_التسوق \* المهنة

Tableau croisé

|             |                    |                                   | المهنة      |             |           |           | Total        |
|-------------|--------------------|-----------------------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|--------------|
|             |                    |                                   | موظف        | أعمال حرة   | طالب      | بدون عمل  |              |
| مرات_التسوق | مرة واحدة في الشهر | Effectif<br>% dans<br>مرات_التسوق | 6<br>54,5%  | 3<br>27,3%  | 1<br>9,1% | 1<br>9,1% | 11<br>100,0% |
|             | مرتين في الشهر     | Effectif<br>% dans<br>مرات_التسوق | 4<br>33,3%  | 6<br>50,0%  | 1<br>8,3% | 1<br>8,3% | 12<br>100,0% |
|             | ثلاث مرات في الشهر | Effectif<br>% dans<br>مرات_التسوق | 4<br>66,7%  | 2<br>33,3%  | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 6<br>100,0%  |
|             | أربع مرات في الشهر | Effectif<br>% dans<br>مرات_التسوق | 4<br>44,4%  | 5<br>55,6%  | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 9<br>100,0%  |
|             | خمس مرات في الشهر  | Effectif<br>% dans<br>مرات_التسوق | 0<br>0,0%   | 2<br>100,0% | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 2<br>100,0%  |
| Total       |                    |                                   | 18<br>45,0% | 18<br>45,0% | 2<br>5,0% | 2<br>5,0% | 40<br>100,0% |

Tests du khi-deux

|                                   | Valeur             | ddl | Sig.<br>approx.<br>(bilatéral e) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|----------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 7,666 <sup>a</sup> | 12  | ,811                             |
| Rapport de vraisemblance          | 9,748              | 12  | ,638                             |
| Association linéaire par linéaire | ,281               | 1   | ,596                             |
| N d'observations valides          | 40                 |     |                                  |

a. 18 cellules (90,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,10.

مرات التسوق \*  
مستوى الدخل

Tableau croisé

|             |                                                   | مستوى الدخل       |                                  |                                   |                                   |                                   |                        | Total         |
|-------------|---------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------------|
|             |                                                   | أقل من<br>8000 دج | من<br>8000<br>إلى<br>18000<br>دج | من<br>18000<br>إلى<br>30000<br>دج | من<br>30000<br>إلى<br>45000<br>دج | من<br>45000<br>إلى<br>60000<br>دج | أكبر من<br>60000<br>دج |               |
| مرات التسوق | مرة واحدة في الشهر<br>Effectif % dans مرات التسوق | 1<br>9,1%         | 2<br>18,2%                       | 6<br>54,5%                        | 2<br>18,2%                        | 0<br>0,0%                         | 0<br>0,0%              | 11<br>100,0 % |
|             | مرتين في الشهر<br>Effectif % dans مرات التسوق     | 2<br>16,7%        | 0<br>0,0%                        | 2<br>16,7%                        | 4<br>33,3%                        | 1<br>8,3%                         | 3<br>25,0%             | 12<br>100,0 % |
|             | ثلاث مرات في الشهر<br>Effectif % dans مرات التسوق | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%                        | 0<br>0,0%                         | 3<br>50,0%                        | 3<br>50,0%                        | 0<br>0,0%              | 6<br>100,0 %  |
|             | أربع مرات في الشهر<br>Effectif % dans مرات التسوق | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%                        | 0<br>0,0%                         | 4<br>44,4%                        | 3<br>33,3%                        | 2<br>22,2%             | 9<br>100,0 %  |
|             | خمس مرات في الشهر<br>Effectif % dans مرات التسوق  | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%                        | 0<br>0,0%                         | 0<br>0,0%                         | 0<br>0,0%                         | 2<br>100,0 %           | 2<br>100,0 %  |
| Total       |                                                   | 3<br>7,5%         | 2<br>5,0%                        | 8<br>20,0%                        | 13<br>32,5%                       | 7<br>17,5%                        | 7<br>17,5%             | 40<br>100,0 % |

Tests du khi-deux

|                                   | Valeur                  | ddl | Sig.<br>approx.<br>(bilatérale) |
|-----------------------------------|-------------------------|-----|---------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 39,28<br>2 <sup>a</sup> | 20  | ,006                            |
| Rapport de vraisemblance          | 41,77<br>0              | 20  | ,003                            |
| Association linéaire par linéaire | 14,23<br>2              | 1   | ,000                            |
| N d'observations valides          | 40                      |     |                                 |

a. 30 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.  
L'effectif théorique minimum est de ,10.

## الملحق رقم (07): تحليل الجداول المتقاطعة بين المستوى التعليمي ومستوى الدخل

## Tableaux croisés

## Récapitulatif de traitement des observations

|                                   | Observations |             |          |             |       |             |
|-----------------------------------|--------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------|
|                                   | Valide       |             | Manquant |             | Total |             |
|                                   | N            | Pourcentage | N        | Pourcentage | N     | Pourcentage |
| المستوى التعليمي<br>* مستوى الدخل | 40           | 100,0%      | 0        | 0,0%        | 40    | 100,0%      |

## المستوى التعليمي \* مستوى الدخل Tableau croisé

|                  |                                              | مستوى الدخل       |                         |                          |                          |                          |                     | Total        |
|------------------|----------------------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|--------------|
|                  |                                              | أقل من 8000<br>دج | من 8000 إلى 18000<br>دج | من 18000 إلى 30000<br>دج | من 30000 إلى 45000<br>دج | من 45000 إلى 60000<br>دج | أكبر من 60000<br>دج |              |
| المستوى التعليمي | ابتدائي<br>Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل | 0<br>0,0%         | 1<br>50,0%              | 1<br>12,5%               | 0<br>0,0%                | 0<br>0,0%                | 0<br>0,0%           | 2<br>5,0%    |
|                  | متوسط<br>Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل   | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%               | 0<br>0,0%                | 2<br>15,4%               | 0<br>0,0%                | 2<br>28,6%          | 4<br>10,0%   |
|                  | ثانوي<br>Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل   | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%               | 4<br>50,0%               | 6<br>46,2%               | 2<br>28,6%               | 4<br>57,1%          | 16<br>40,0%  |
|                  | جامعي<br>Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل   | 3<br>100,0%       | 1<br>50,0%              | 3<br>37,5%               | 5<br>38,5%               | 5<br>71,4%               | 1<br>14,3%          | 18<br>45,0%  |
|                  | Total<br>Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل   | 3<br>100,0%       | 2<br>100,0%             | 8<br>100,0%              | 13<br>100,0%             | 7<br>100,0%              | 7<br>100,0%         | 40<br>100,0% |

## Tests du khi-deux

|                                   | Valeur             | ddl | Sig. approx.<br>(bilatérale) |
|-----------------------------------|--------------------|-----|------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 23,16 <sup>a</sup> | 15  | ,081                         |
| Rapport de vraisemblance          | 22,03 <sup>3</sup> | 15  | ,107                         |
| Association linéaire par linéaire | ,455               | 1   | ,500                         |
| N d'observations valides          | 40                 |     |                              |

a. 22 cellules (91,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,10.

## الملحق رقم (08): تحليل الجداول المتقاطعة بين السن ومستوى الدخل

## Tableaux croisés

## Récapitulatif de traitement des observations

|                       | Observations |             |          |             |       |             |
|-----------------------|--------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------|
|                       | Valide       |             | Manquant |             | Total |             |
|                       | N            | Pourcentage | N        | Pourcentage | N     | Pourcentage |
| السن *<br>مستوى الدخل | 40           | 100,0%      | 0        | 0,0%        | 40    | 100,0%      |

## السن \* مستوى الدخل Tableau croisé

|       |                  |                                   | مستوى الدخل       |                         |                          |                          |                          |                     | Total        |
|-------|------------------|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|--------------|
|       |                  |                                   | أقل من<br>8000 دج | من 8000 إلى<br>18000 دج | من 18000 إلى<br>30000 دج | من 30000 إلى<br>45000 دج | من 45000 إلى<br>60000 دج | أكبر من<br>60000 دج |              |
| السن  | من 18 إلى 30 سنة | Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل | 3<br>100,0%       | 1<br>50,0%              | 5<br>62,5%               | 2<br>15,4%               | 0<br>0,0%                | 1<br>14,3%          | 12<br>30,0%  |
|       | من 31 إلى 45 سنة | Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل | 0<br>0,0%         | 0<br>0,0%               | 3<br>37,5%               | 6<br>46,2%               | 6<br>85,7%               | 1<br>14,3%          | 16<br>40,0%  |
|       | أكبر من 46 سنة   | Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل | 0<br>0,0%         | 1<br>50,0%              | 0<br>0,0%                | 5<br>38,5%               | 1<br>14,3%               | 5<br>71,4%          | 12<br>30,0%  |
| Total |                  | Effectif<br>% dans<br>مستوى الدخل | 3<br>100,0%       | 2<br>100,0%             | 8<br>100,0%              | 13<br>100,0%             | 7<br>100,0%              | 7<br>100,0%         | 40<br>100,0% |

## Tests du khi-deux

|                                   | Valeur              | ddl | Sig.<br>approx.<br>(bilatérale) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|---------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 26,993 <sup>a</sup> | 10  | ,003                            |
| Rapport de vraisemblance          | 30,544              | 10  | ,001                            |
| Association linéaire par linéaire | 11,021              | 1   | ,001                            |
| N d'observations valides          | 40                  |     |                                 |

a. 17 cellules (94,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,60.

## الملحق رقم (09): تحليل الجداول المتقاطعة بين الجنس ومستوى الدخل

## Tableaux croisés

## Récapitulatif de traitement des observations

|                        | Observations |             |          |             |       |             |
|------------------------|--------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------|
|                        | Valide       |             | Manquant |             | Total |             |
|                        | N            | Pourcentage | N        | Pourcentage | N     | Pourcentage |
| الجنس *<br>مستوى الدخل | 40           | 100,0%      | 0        | 0,0%        | 40    | 100,0%      |

## الجنس \* مستوى الدخل Tableau croisé

|       |                       | مستوى الدخل       |                            |                           |                            |                             |                     | Total  |
|-------|-----------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------|--------|
|       |                       | أقل من<br>8000 دج | من 8000<br>إلى 18000<br>دج | من 1800<br>إلى 3000<br>دج | من 3000<br>إلى 45000<br>دج | من 45000<br>إلى 60000<br>دج | أكبر من<br>60000 دج |        |
| الجنس | Effectif              | 0                 | 0                          | 5                         | 10                         | 2                           | 7                   | 24     |
|       | % dans<br>مستوى الدخل | 0,0%              | 0,0%                       | 62,5 %                    | 76,9%                      | 28,6%                       | 100,0%              | 60,0%  |
|       | Effectif              | 3                 | 2                          | 3                         | 3                          | 5                           | 0                   | 16     |
|       | % dans<br>مستوى الدخل | 100,0%            | 100,0%                     | 37,5 %                    | 23,1%                      | 71,4%                       | 0,0%                | 40,0%  |
| Total |                       | 3                 | 2                          | 8                         | 13                         | 7                           | 7                   | 40     |
|       |                       | 100,0%            | 100,0%                     | 100,0 %                   | 100,0%                     | 100,0%                      | 100,0%              | 100,0% |

## Tests du khi-deux

|                                   | Valeur              | ddl | Sig.<br>approx.<br>(bilatéral<br>e) |
|-----------------------------------|---------------------|-----|-------------------------------------|
| khi-deux de Pearson               | 16,620 <sup>a</sup> | 5   | ,005                                |
| Rapport de vraisemblance          | 20,835              | 5   | ,001                                |
| Association linéaire par linéaire | 6,302               | 1   | ,012                                |
| N d'observations valides          | 40                  |     |                                     |

a. 10 cellules (83,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,80.

الملحق رقم (10): تحليل الفروقات بين المتوسطات باستخدام اختبار ستودنت لمتغيرات الدراسة بالارتكاز على عامل الجنس

## Test T

Statistiques de groupe

| الجنس                 | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|-----------------------|----|---------|------------|-------------------------|
| ذكر الوصول            | 24 | 4,1563  | ,56053     | ,11442                  |
| أنثى الوصول           | 16 | 4,1250  | ,49160     | ,12290                  |
| ذكر التنوع_التجاري    | 24 | 4,3542  | ,58009     | ,11841                  |
| أنثى التنوع_التجاري   | 16 | 4,5938  | ,41708     | ,10427                  |
| ذكر البيئة_الداخلية   | 24 | 4,1833  | ,51047     | ,10420                  |
| أنثى البيئة_الداخلية  | 16 | 4,3125  | ,43186     | ,10796                  |
| ذكر الاتصال_والترويج  | 24 | 3,4271  | ,74992     | ,15308                  |
| أنثى الاتصال_والترويج | 16 | 3,7500  | ,73598     | ,18400                  |

Test des échantillons indépendants

|                  |                                 | Test de Levene sur l'égalité des variances |      | Test t pour égalité des moyennes |        |                  |                    |                            |                                                 |           |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|------|----------------------------------|--------|------------------|--------------------|----------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
|                  |                                 | F                                          | Sig. | T                                | ddl    | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|                  |                                 |                                            |      |                                  |        |                  |                    |                            | Inférieur                                       | Supérieur |
| الوصول           | Hypothèse de variances égales   | ,379                                       | ,542 | ,181                             | 38     | ,857             | ,03125             | ,17247                     | -,31790                                         | ,38040    |
|                  | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | ,186                             | 35,083 | ,853             | ,03125             | ,16792                     | -,30961                                         | ,37211    |
| التنوع_التجاري   | Hypothèse de variances égales   | ,931                                       | ,341 | -1,422                           | 38     | ,163             | -,23958            | ,16843                     | -,58055                                         | ,10139    |
|                  | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1,518                           | 37,721 | ,137             | -,23958            | ,15778                     | -,55906                                         | ,07990    |
| البيئة_الداخلية  | Hypothèse de variances égales   | ,736                                       | ,396 | -,832                            | 38     | ,411             | -,12917            | ,15523                     | -,44342                                         | ,18509    |
|                  | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -,861                            | 35,737 | ,395             | -,12917            | ,15005                     | -,43355                                         | ,17522    |
| الاتصال_والترويج | Hypothèse de variances égales   | ,000                                       | ,991 | -1,344                           | 38     | ,187             | -,32292            | ,24027                     | -,80932                                         | ,16349    |
|                  | Hypothèse de variances inégales |                                            |      | -1,349                           | 32,726 | ,187             | -,32292            | ,23935                     | -,81003                                         | ,16419    |

الملحق رقم (11): تحليل الفروقات بين المتوسطات باستخدام اختبار انوفا لمتغيرات الدراسة بالارتكاز على عامل السن

السن BY الوصول\_التنوع\_التجاري\_البيئة\_الداخلية\_الاتصال\_والترويج ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

## Unidirectionnel

### ANOVA

|                  |              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|------------------|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| الوصول           | Intergroupes | ,667             | 2   | ,333        | 1,210 | ,310 |
|                  | Intragroupes | 10,194           | 37  | ,276        |       |      |
|                  | Total        | 10,861           | 39  |             |       |      |
| التنوع_التجاري   | Intergroupes | ,103             | 2   | ,052        | ,177  | ,839 |
|                  | Intragroupes | 10,797           | 37  | ,292        |       |      |
|                  | Total        | 10,900           | 39  |             |       |      |
| البيئة_الداخلية  | Intergroupes | ,080             | 2   | ,040        | ,167  | ,847 |
|                  | Intragroupes | 8,871            | 37  | ,240        |       |      |
|                  | Total        | 8,951            | 39  |             |       |      |
| الاتصال_والترويج | Intergroupes | ,524             | 2   | ,262        | ,451  | ,641 |
|                  | Intragroupes | 21,536           | 37  | ,582        |       |      |
|                  | Total        | 22,061           | 39  |             |       |      |

الملحق رقم (12): تحليل الفروقات بين المتوسطات باستخدام اختبار انوفا لمتغيرات الدراسة بالارتكاز على

### عامل المستوى التعليمي

BY الوصول\_التنوع\_التجاري\_البيئة\_الداخلية الاتصال\_والترويج ONEWAY  
المستوى\_التعليمي  
/MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

|                  |              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|------------------|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| الوصول           | Intergruppes | 1,005            | 3   | ,335        | 1,224 | ,315 |
|                  | Intragroupes | 9,855            | 36  | ,274        |       |      |
|                  | Total        | 10,861           | 39  |             |       |      |
| التنوع_التجاري   | Intergruppes | ,978             | 3   | ,326        | 1,183 | ,330 |
|                  | Intragroupes | 9,922            | 36  | ,276        |       |      |
|                  | Total        | 10,900           | 39  |             |       |      |
| البيئة_الداخلية  | Intergruppes | ,366             | 3   | ,122        | ,511  | ,677 |
|                  | Intragroupes | 8,585            | 36  | ,238        |       |      |
|                  | Total        | 8,951            | 39  |             |       |      |
| الاتصال_والترويج | Intergruppes | 2,190            | 3   | ,730        | 1,322 | ,282 |
|                  | Intragroupes | 19,871           | 36  | ,552        |       |      |
|                  | Total        | 22,061           | 39  |             |       |      |

الملحق رقم (13): تحليل الفروقات بين المتوسطات باستخدام اختبار انوفا لمتغيرات الدراسة بالارتكاز على عامل المهنة

المهنة BY الوصول التنوع\_التجاري البيئة\_الداخلية الاتصال\_والترويج ONEWAY /MISSING ANALYSIS.

ANOVA

|                  |              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|------------------|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| الوصول           | Intergruppes | 1,837            | 3   | ,612        | 2,442 | ,080 |
|                  | Intragruppes | 9,024            | 36  | ,251        |       |      |
|                  | Total        | 10,861           | 39  |             |       |      |
| التنوع_التجاري   | Intergruppes | ,122             | 3   | ,041        | ,136  | ,938 |
|                  | Intragruppes | 10,778           | 36  | ,299        |       |      |
|                  | Total        | 10,900           | 39  |             |       |      |
| البيئة_الداخلية  | Intergruppes | 1,002            | 3   | ,334        | 1,513 | ,228 |
|                  | Intragruppes | 7,949            | 36  | ,221        |       |      |
|                  | Total        | 8,951            | 39  |             |       |      |
| الاتصال_والترويج | Intergruppes | 1,217            | 3   | ,406        | ,701  | ,558 |
|                  | Intragruppes | 20,844           | 36  | ,579        |       |      |
|                  | Total        | 22,061           | 39  |             |       |      |

الملحق رقم (14): تحليل الفروقات بين المتوسطات باستخدام اختبار انوفا لمتغيرات الدراسة بالارتكاز على عامل

### مستوى الدخل

BY الوصول\_التنوع\_التجاري البيئة\_الداخلية الاتصال\_والترويج ONEWAY  
مستوى\_الدخل

/MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA

|                  |              | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F     | Sig. |
|------------------|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| الوصول           | Intergruppes | 2,158            | 5   | ,432        | 1,686 | ,165 |
|                  | Intragroupes | 8,703            | 34  | ,256        |       |      |
|                  | Total        | 10,861           | 39  |             |       |      |
| التنوع_التجاري   | Intergruppes | 1,664            | 5   | ,333        | 1,225 | ,319 |
|                  | Intragroupes | 9,236            | 34  | ,272        |       |      |
|                  | Total        | 10,900           | 39  |             |       |      |
| البيئة_الداخلية  | Intergruppes | 1,747            | 5   | ,349        | 1,649 | ,174 |
|                  | Intragroupes | 7,204            | 34  | ,212        |       |      |
|                  | Total        | 8,951            | 39  |             |       |      |
| الاتصال_والترويج | Intergruppes | 3,639            | 5   | ,728        | 1,343 | ,270 |
|                  | Intragroupes | 18,422           | 34  | ,542        |       |      |
|                  | Total        | 22,061           | 39  |             |       |      |