

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

Impact of Society cultural Values on Formation of Buyer Attitudes Towards
Shopping Centers(Malls)

(Field Study on Shopping Centers In Damascus)

إعداد

د. محمد خالد الجاسم

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

2009

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

د. محمد خالد الجاسم

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع) في الأفراد نحو مراكز التسوق (المول). والعوامل المؤثرة في اختيار منفذ التسوق.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، تم تطوير استبانة لجمع البيانات من العينة، و باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم التوصل إلى عددٍ من النتائج، وأهمها: توجد اختلافات بين الأفراد حسب متغيرات الدراسة، كما يوجد أثر للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تتعلق بالفردية والعائلة والتعاون والتنوع، ولكن لا يوجد أثر للسن والجنس في تلك الاتجاهات. وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات لجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية باستخدام الأدوات التسويقية بما يتناسب مع قيم الثقافة للمجتمع.

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

د. محمد خالد الجاسم

مقدمة:

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

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

1 - مشكلة الدراسة:

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

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

2- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع للأفراد، والتي تفسر تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو مراكز التسوق.
- 2- التعرف على الاختلافات بين الأفراد فيما يتعلق بهذه القيم.
- 3- تحديد أثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات الأفراد نحو مركز التسوق.

4- التعرف على عوامل جاذبية مراكز التسوق.

5- الوصول إلى نتائج ومقترحات قد تساهم في تطوير نشاط مراكز التسوق بما يلاءم رؤية المجتمع المحلي وتقديم عروض تلبي حاجته.

1- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من خلال:

أ- الأهمية النظرية: تسعى هذه الدراسة للتعرف على القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع لما لها من أهمية في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين وأهمية ذلك بالنسبة لمراكز التسوق.

ب- الأهمية التطبيقية: تحاول هذه الدراسة الوصول إلى نتائج وتوصيات قد تساعد الشركات على اختيار منافذ التجزئة المناسبة للمشتريين والأكثر جاذبية من حيث العروض والموقع وغيرها من عوامل الجاذبية.

4- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

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

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

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

2- لا يوجد أثر ذو دلالة للسن في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة للعائلة في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

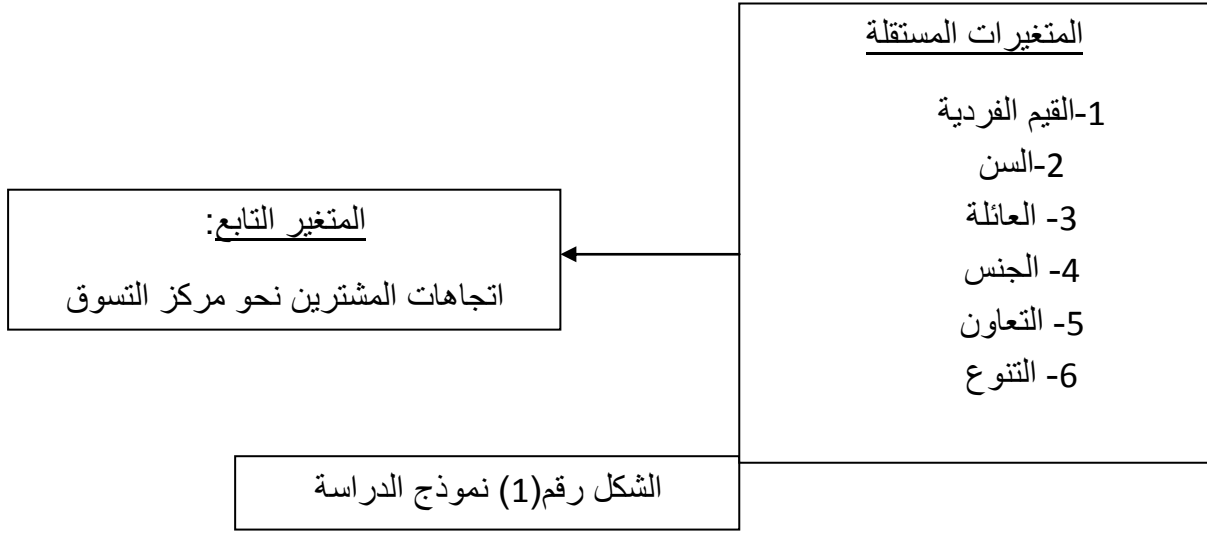
4- لا يوجد أثر ذو دلالة للجنس في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة للتعاون في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

6- لا يوجد أثر ذو دلالة للتنوع في اتجاهات المشتريين نحو مراكز التسوق.

5- نموذج الدراسة:

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



6- منهجية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى:

أ- المنهج التحليلي الوصفي من أجل اغناء الجانب النظري من خلال مراجعة الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بالقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع المؤثرة في اتجاهات المشترين.

ب- المنهج التطبيقي الإحصائي من خلال جمع البيانات الأولية بوساطة استبانة تم تطويرها بحيث تغطي محاور البحث، واستخدام أساليب إحصائية مناسبة لتحديد الاتجاهات ودراسة العلاقات بين المتغيرات ومعالجة الفرضيات. تتكون استبانة الاستقصاء من ثلاث محاور:

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

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

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

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

1- الدراسات السابقة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

يظهر من الدراسات السابقة وغيرها، إن الثقافة تغيّر في المواقف والمعتقدات والقيم، وبالتالي تؤثر في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، و من ناحية أخرى تُجمع كافة البحوث تقريباً على تجانس الثقافة الوطنية للأمة.

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

2- متغيرات الدراسة:

1-1-العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع:

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

وتُعرّف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز والمفاهيم الإنسانية التي يكوّننها المجتمع، بحيث تنتقل من جيل إلى آخر بوصفها محددات و ضوابط للسلوك الإنساني(ايتزل وآخرون،101).

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

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

وتعد الثقافة من أثر المؤثرات ثباتاً في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية (العواد لي ، 32). كما إن الثقافة تع من المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه (Kotler & Kevin, 84).

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

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

2-1-1-القيم الفردية:

إن الثقافة الفردية تشجع المبادرات الفردية، وتُقدر الاختلافات بين الأفراد، مثلاً نجد إن الشخص المختلف عنا يثير إعجابنا. بينما الثقافة التي تُثمن التعاون وتقدره وتستهن بالاختلافات الفردية تعد ثقافة جماعية. تميّز هذه القيم بين الثقافات السائدة في المجتمعات، وتؤثر بقوة على مفهوم الفرد لذاته، ولذلك توجد اختلافات بين الأفراد في استجاباتهم للمؤثرات التسويقية وأماكن التسوق واتجاهاتهم نحو السلع الأجنبية والإعلانات.

2-1-2- السن:

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

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

2-1-3- العائلة:

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

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

2-1-4- الجنس:

يُعبّر عامل الجنس عن مكانة وأهمية الأدوار الاجتماعية للرجل والمرأة. وتظهر هذه الأهمية من خلال توجيه الجهود التسويقية وخاصة الاتصالات التسويقية نحو الزوج أو الزوجة أو كليهما معاً، وتظهر كذلك في أسلوب التسوق. فعند اتساع دور المرأة وبخاصة التي تعمل خارج المنزل فقد لا تجد الوقت الكافي للتسوق من متاجر صغيرة متعددة وبالتالي تفضل التسوق من مكان واحد وبكميات كبيرة.

2-1-5- التعاون:

تبرز قيمة التعاون مقابل قيمة التنافس بين الأفراد، ويمكن التعبير عنها فيما إذا كانت الثقافة السائدة تُنمّن أسلوب النجاح من خلال التفوق على الآخرين والتغلب عليهم، أم تميل إلى تقدير التعاون بين الأفراد.

تنتشر قيم التنافس في الثقافات الفردية وذات التوجّه الذكوري مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأستراليا. بينما تسود الثقافة التعاونية في اليابان وغيرها. إن اختلاف هذه القيم يظهر فيها أسلوب رد فعل الأفراد نحو الإعلانات المقارنة إذ يرى اليابانيون (ثقافة تعاونية) إن إعلانات المقارنة تعدّ مقبولة، ولكن وجدت (شركة بيبسي) إن الشباب الياباني قد يتقبل إعلان المقارنة إذا تمّ إعداده بطريقة أكثر مرحاً وصدقاً (Hawkins, et al, 50).

2-1-6- التنوع:

يتناول التنوع مدى قبول الثقافة سلوكيات شخصية ومواقف مختلفة وكل ما يرتبط بها من أزياء ومنتجات متنوعة أو أطعمة. تزداد قيم التنوع مع ازدياد قبول الثقافة للتنوع في السلوكيات الشخصية

وغيرها. وبالعكس فالمجتمع (أو الثقافة) الذي يميل إلى التوحيد أو التتميط من الصعب عليه قبول التنوع في السلوكيات والمواقف وربما السلع والخدمات أيضاً (المرجع السابق، 51).

2-2- عوامل اختيار منفذ الشراء:

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

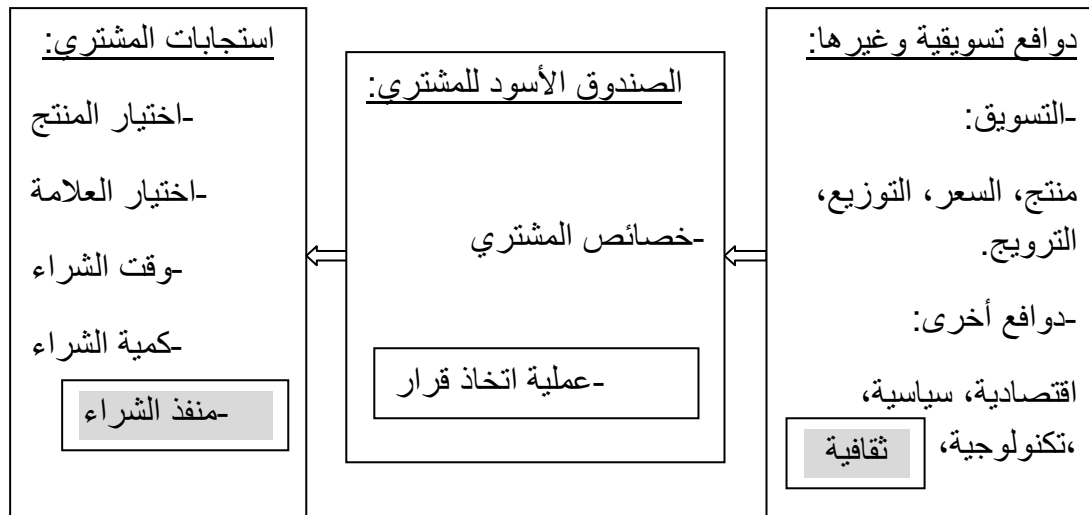
2-2-1- الخصائص التي تميز المتجر: وتشمل حسب Lindquist J.D.: السلع والخدمات والعملاء والتسهيلات المادية والملائمة والترويج وبيئة المنتج وسمعته ورضا العملاء.

2-2-2- العلامة التجارية: تستطيع متاجر التجزئة وخاصة الكبيرة منها الترويج لعلامات تجارية لسلع عالية الجودة بجانب اسمها (علامة المتجر) والتي ستحول في حال الإلتقان في التنفيذ إلى خاصة هامة تجذب المستهلكين للتسوق منها.

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

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

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



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

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

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

يعد حجم المتجر وموقعه وتصميمه والخدمات التي يقدمها من العوامل الهامة التي تجذب المتسوقين، وبخاصة المتاجر الكبيرة في ضواحي المدن الكبرى.

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

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

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

ثانياً- الدراسة العملية:

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

تم جمع البيانات بواسطة استبانته تكونت من ثلاثة محاور على النحو التالي:

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

- المحور الثاني: يتضمن أسئلة عن العوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع وهي الفردية(6) أسئلة)، التوجّه العائلي(7 أسئلة)، التعاون(4 أسئلة)، التنوع(3 أسئلة).
- المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة بعوامل اختيار مركز التسوّق Shopping Center (Mall) كمقصد للتسوّق. ويتكون هذا المحور من 15 سؤال.

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

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

وقد تم قياس ثبات متغيرات الدراسة بواسطة مقياس Cronbach's Alpha حيث بلغت قيمة المقياس لكافة متغيرات الدراسة 0.754 وهو أكبر من 60%. وهذه القيمة مقبولة أنظر الجدول رقم (1).

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

1- تحليل خصائص العينة:

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص العينة. ويُظهر الجدول رقم (2) الخصائص المتعلقة بالجنس والحالة العائلية والمهنة ومستوى الدخل والعمر والتعليم، حيث يتبين إن نسبة ارتياد مراكز التسوق وفقاً للعينة من الذكور(59.1%) والإناث (40.9%)، والعازبون (69.6%)، وحسب المهنة يُظهر الجدول إن نسبة المترددين إلى مراكز التسوق أغلبهم من الموظفين والأفراد الذين لم يصّرحوا عن مهنتهم بنسبة (33%، 30.4%) على التوالي.

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

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

المصدر: مخرجات الحاسب

2- تحليل خصائص المتغيرات المستقلة:

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

الجدول رقم(3)			
رقم الفقرة	الفقرة	التكرار	المتوسط الحسابي
	متغير الفردية (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)		3.62
X1	أقدر المبادرات الفردية	115	4.34
X2	احترم تميّز الآخرين	115	4.30
X3	أن الشخص المختلف عني يثير إعجابي	115	3.72
X5	يعد التفوق على الآخرين مقياساً للنجاح	115	3.52
X6	أفضل التسوق بمفردي	115	2.97
X4	لا يعجبني سلوك الأفراد الذي يختلف عن سلوكي	115	2.87
	متغير العائلة (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)		3.42
X11	أفضل التعاون مع عائلتي في اختيار المتجر	115	3.99
X8	تلعب المرأة العاملة دوراً في اختيار المتجر	115	3.91
X12	أناثر بأراء الأسرة	115	3.75
X13	أفضل التسوق مع العائلة	115	3.48
X10	الزوج يختار متجر التسوق	115	3.17
X9	يتم الأخذ بالأعتبار رأي الأطفال في اختيار المتجر	115	3.16
X7	يتركز اختيار منفذ الشراء لدى فرد واحد في الأسرة	115	2.50
	متغير التعاون (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)		4.00
X14	اعتبر التعاون مع الآخرين ذو قيمة عالية	115	4.33
X16	يحقق الفرد التفوق بالتعاون مع الآخرين	115	4.14
X17	أفضل التسوق مع الأصدقاء	115	3.89
X15	أرغب بالحصول من البائع على رعاية خاصة	115	3.66
	متغير التنوع (المتوسط العام ومتوسط الانحراف)		3.56
X18	إنني أتقبل سلوك الآخرين المختلف عن سلوكي	115	3.85
X19	أفضل أن أكون مختلفاً عن الآخرين بمظهري	115	3.53
X20	أفضل الحصول على منتجات مختلفة عن الآخرين	115	3.29

المصدر: مخرجات الحاسب

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

أما فيما يتعلق بالتوجه العائلي لأفراد العينة، يتبين من الجدول رقم (3) إن أفراد العينة يميلون بشكل متوسط نحو دور العائلة في اختيار مراكز التسوق كمقصد لتأمين حاجاتهم بمتوسط حسابي(3.42) وانحراف معياري (497). وقد تم ترتيب الفقرات الخاصة بمتغير العائلة وفق شدة ميل أفراد العينة نحوها، وقد أتت على النحو التالي: تفضيل التعاون مع العائلة في اختيار المتجر بالمرتبة الأولى، وبعده دور المرأة العاملة في اختيار المتجر، ثم التأثير بأراء الأسرة، وفي المرتبة الرابعة تفضيل

التسوق مع العائلة، ثم دور الزوج في اختار متجر التسوق، ثم الأخذ برأي الأطفال في اختيار المتجر، وأخيراً لا يوافقون على فكرة تركيز قرار الشراء لدى فرد واحد في الأسرة.

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

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

3 – تحليل الاتجاهات نحو مراكز التسوق:

استخدمت الفقرات من X21 – X35 للتعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات المشتري نحو مراكز التسوق، وبيين الجدول رقم (4) نتائج تحليل الفقرات، وتم ترتيبها حسب شدة الموافقة على كل فقرة. كما يبدو من الجدول إن أفراد العينة يميلون نحو الشراء من مراكز التسوق بمتوسط حسابي يبلغ (3.51) وانحراف معياري مقداره (479).

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

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

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

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

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

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

تهدف هذه الفرضية إلى لتعرف فيما إذا كانت هناك اختلافات بين المشتريين في مراكز التسوق Malls، أنظر الجدول رقم(5). وقد تبين من خلال اختبار One Sample T-Test إن مستوى الدلالة المحسوب بلغ 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اختلافات جوهرية بين المشتريين فيما يتعلق بكافة القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع موضوع الدراسة وكذلك حسب كل متغير من المتغيرات (القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع).

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

الفرضية الرئيسية الثانية:

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

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

من أجل التعرف فيما إذا كان هناك تأثير للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتري نحو مراكز التسوق تم استخدام معامل الانحدار Regression.

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

يظهر من الجدول رقم (6) إن قيمة معامل الانحدار بلغت 5.978 بمستوى دلالة محسوب 0.000 وهو أدنى من مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 . بينما معامل الارتباط بين متغيرات القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (مجتمعة) وبين توجه المشتري نحو مراكز التسوق قد بلغ 0.478 ومعامل التحديد بلغ 0.229 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة عند مستوى $(0.05 \leq a)$ للقيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع في توجه المشتري نحو مراكز التسوق.

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

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

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

الجدول رقم (7) اختبار الانحدار للفرضيات الفرعية						
المتغير		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الفردية	Regression	3.853	1	3.853	19.558	.000
	R	.384		R ²	.384	
السن	Regression	.026	1	.026	.114	.736
	R	.032		R ²	.008	
العائلة	Regression	1.722	1	1.722	7.976	.006
	R	.257		R ²	.060	
الجنس	Regression	.018	1	.018	.076	.783
	R	.026		R ²	.001	
التعاون	Regression	1.421	1	1.421	6.505	.012
	R	.233		R ²	.054	
التنوع	Regression	2.686	1	2.686	12.958	.000
	R	.321		R ²	.103	

المصدر: مخرجات الحاسب

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

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

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة للعائلة في توجّه المشترين نحو مراكز التسوق.

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

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

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

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

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

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

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

5- النتائج والتوصيات:

- النتائج:

- 1- يوجد ميل نحو الثقافة الفردية وبخاصة تقدير المبادرات الفردية، واحترام تميّز الآخرين، وهذا يتفق مع دراسة Fattah .
- 2- يوجد تفضيل للتعاون بين أفراد الأسرة فيما يتعلق باختيار المتجر، كذلك تلعب المرأة العاملة دوراً في اختيار مكان التسوق، بالإضافة إلى تأثير الأسرة في آراء الفرد، ولكن تفضيل التسوق مع العائلة ودور الزوج في اختيار متجر التسوق تأثيرهما محدود، بينما لا تتركز عملية الاختيار للمتجر لدى فرد واحد في الأسرة.
- 3- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود ميل واضح للتعاون. وبالمقارنة مع متغير الثقافة الفردية، يُلاحظ إن الثقافة التعاونية تتفوق على الثقافة الفردية، وهذا يتفق مع دراسة Patterson & Smith.
- 4- يوجد ميل إلى ثقافة التنوع مماثل للثقافة الفردية، وهذا يعد منطقياً لأن درجة التنوع تتعلق إلى حد كبير بالثقافة الفردية.

- 5- إن الاتجاه العام نحو مراكز التسوق ايجابي ولكن ليس مرتفعاً، وربما هذا الاتجاه الإيجابي ناتج عن كون مراكز التسوق توفر فرص عديدة للاختيار وسمعتها جيدة وتقدم منتجات مرضية، ولكن ذلك لا يعد كافياً لتكوين اتجاه قوي للمشتريين نحو التسوق من مراكز التسوق لأنها لم تنفذ إستراتيجية اتصالات تسويقية مناسبة، كما إن اهتمامها بالمتسوقين متوسطاً، وأسعارها غير واضحة، إذ لم يحدد أفراد العينة موقف محدد من أسعار المنتجات المعروضة في مراكز التسوق، وكذلك لا يجدون انسجاماً مع بعضهم البعض.
- 6- توجد اختلافات بين المشتريين فيما يتعلق بالعوامل الثقافية المرتبطة بالمجتمع من ناحية القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون، التنوع.
- 7- تؤثر القيم الثقافية المرتبطة بالمجتمع (مجتمعةً) في توجه المشتريين للتسوق من مراكز التسوق. ولكن نتج هذا التأثير من قيم الثقافة الفردية، والقيم المتعلقة بالعائلة، وقيم التعاون، وقيم التنوع. بينما القيم المتعلقة بالسن، والقيم المتعلقة بالجنس ليس لها تأثير في توجه المشتريين نحو مراكز التسوق.

التوصيات:

- 1- استخدام مؤثرات تسويقية متنوعة، مثل: تنوع المنتجات، استخدام اتصالات تسويقية متنوعة، علامات منتجات (ماركات) مختلفة بمستويات أسعار متنوعة، وخدمات وفق حاجات المشتريين، بسبب اختلاف استجابات الأفراد لتلك المؤثرات.
- 2- التركيز في الاتصالات التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات، علاقات عامة وغيرها) على حاجات الأسرة، وتوفير منتجات تلبي تلك الحاجات.
- 3- تخصيص أماكن تتيح لأفراد الأسرة تبادل الرأي والمشورة حول قرارات الشراء.
- 4- الاهتمام بحاجات المرأة العاملة من ناحية عرض منتجات تساعد في توفير وقتها، وأماكن آمنة للأطفال في مركز التسوق، كما يمكن استهداف النساء العاملات بدقة في الاتصالات التسويقية.
- 5- بما إن الثقافة التعاونية سائدة في مجتمعنا، ربما يكون من المفضل تجنب الإعلانات المقارنة عن مركز التسوق، أو إعدادها بطريقة مقبولة.
- 6- يُفضل فتح متاجر لسلع ذات علامات مشهورة جاذبة للمتسوقين، لتستجيب للقيم الثقافية المتعلقة بالفردية والتنوع.
- 7- تستطيع إدارة مركز التسوق استخدام السعر كعامل جذب من خلال تخفيض أسعار بعض العلامات التجارية من وقت لآخر.
- 8- الاهتمام بتعبئة وتغليف وتسليم السلع، وسهولة الوصول إلى مركز التسوق وذلك من أجل زيادة رضا المتسوقين.
- 9- وأخيراً، تبين من خلال عامل التحديد أثناء اختبار الفرضيات إن هناك عوامل أخرى تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو مراكز التسوق تحتاج إلى المزيد من الدراسة، مثل عناصر المزيج التسويقي وبخاصة الاتصالات التسويقية.

المراجع

1-المراجع العربية:

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

2-المراجع الأجنبية:

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

3-الدراسات:

- 14-Denise, T. James, R. Schau, Hope, J, Exploring The Impact of Culture and Acculturation on Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective, Academy of Marketing Science Review,2004,www.w3.org
- 15-Fattah, H. The New Arab Consumer, American Demographics, September 2002.

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

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

Impact of Society cultural Values on Formation of Buyer Attitudes Towards Shopping Centers(Malls)

(Field Study on Shopping Centers In Damascus)

Dr. Mohamed Khalid Aljaseem

Abstract

This study has aimed to know society cultural values (individualism, age, family, gender, cooperation, and Diversity), and their impact on people attitudes towards shopping centers (Malls), and choice factors of buying outlet.

To achieve the objectives this study and test its hypotheses, a questionnaire was developed to collect data from the study sample, and using the proper SPSS tests. The study reached a number of conclusions, the main results include: There are differences between the individuals related to the study variables; There is effect of society cultural values on people attitude towards malls related to individualism, family, cooperation, and Diversity, but there aren't effect of the age and gender. This study has reached to some recommendations to make malls more attractiveness by marketing tools, according to society cultural values.