

العلاقة بين خصائص مركز التسوق وأدوار اتخاذ القرار في العائلة

دراسة ميدانية في مدينة دمشق

**The Relationship between Shopping Center Characteristics and family
roles of decision making**

The field study in Damascus city

إعداد

د. محمد خالد الجاسم

Dr. Mohammed Khalid Al jasem

2011

العلاقة بين خصائص مركز التسوق وأدوار اتخاذ القرار في العائلة

دراسة ميدانية في مدينة دمشق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى العلاقة بين خصائص مراكز التسوق الجذابة وأدوار اتخاذ القرار العائلي (دور الزوجة، ودور الأبناء، ودور الزوج). تم انجاز الدراسة من خلال استقصاء يتكون من 114 استبانة صالحة تم الحصول عليها من عينة تتكون من 130 مستقصى منه. و باستخدام برنامج spss لتقييم البيانات واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومن أهمها:

- وجود اتجاهات ايجابية نحو متغيرات خصائص مركز التسوق.
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين دور الزوجة في اتخاذ القرار وبين الملائمة، والتسلية، والانسجام.
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين دور الأبناء في اتخاذ القرار وبين الملائمة، والتسلية، والانسجام، والمنتجات.
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين دور الزوج في اتخاذ القرار وبين الملائمة، والتسلية، والانسجام.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات.

مقدمة:

بدأت تنتشر في سورية منذ فترة قريبة مراكز التسوق (المول التجاري) Shopping Centers(Malls) ، وتختلف هذه المراكز عن أشكال منافذ التوزيع الأخرى، حيث تبدو أكثر جاذبية للمستهلكين، ولهذا تتناول هذه الدراسة التعرف إلى خصائص مراكز التسوق التي يراها السوريون جذابة من ناحية ، و من يقرر التوجه إليها من أعضاء العائلة وعلاقة ذلك بخصائصها من ناحية أخرى.

أولاً- الإطار التمهيدي:

1- مشكلة الدراسة :

تتصدر مشكلة الدراسة في التعرف إلى العلاقة بين خصائص مراكز التسوق و دور كلٍ من الزوجة والزوج والأبناء في اتخاذ قرار زيارتها، ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات التالية :

1- ما خصائص مراكز التسوق التي تعد جذابة للمستهلكين ؟

2- ما العلاقة بين خصائص مراكز التسوق وأدوار اتخاذ القرار في العائلة؟

2 - أهداف الدراسة : تستهدف هذه ما يلي:

1- التعرف إلى خصائص مراكز التسوق.

2- التعرف إلى العلاقة بين خصائص مراكز التسوق ودور العائلة في اتخاذ قرار التوجه إليها.

3- محاولة الوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في رفع جاذبية مراكز التسوق للمستهلكين

المحتملين من خلال معرف تلك الخصائص.

3 - أهمية الدراسة :

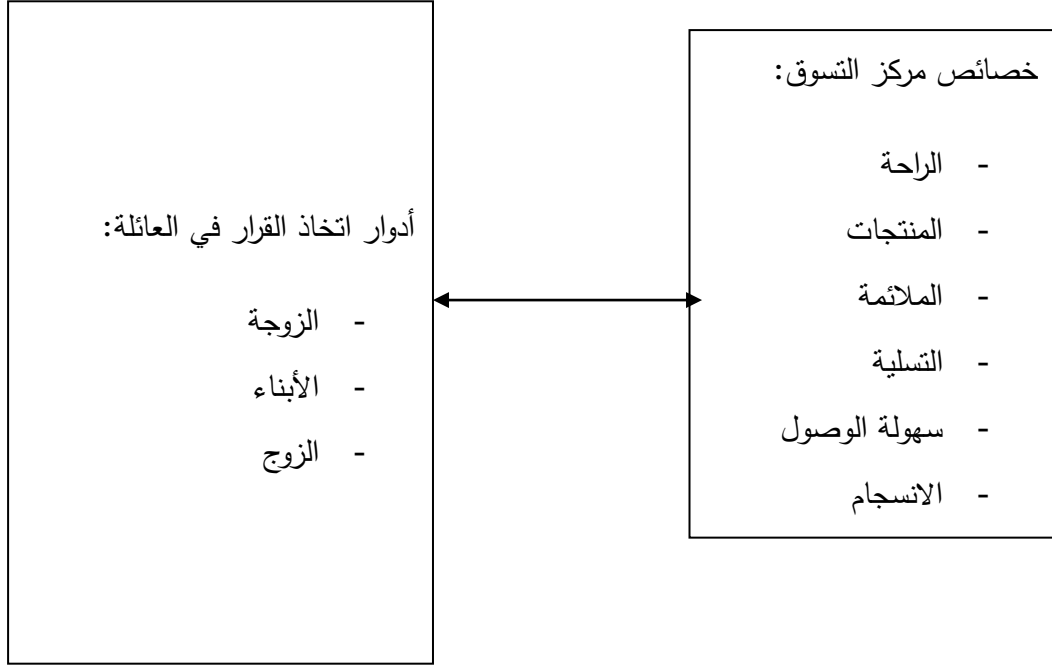
بالرغم من أهمية الموضوع من ناحية الحدائة النسبية لمراكز التسوق في الجمهورية العربية السورية، وحيوية هذا النشاط في توفير أشكال جديدة للتسوق وتلبية حاجات المستهلكين ، فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى من الجوانب التالية:

- **أهمية البحث على مستوى العلم :** تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في الإثراء المعرفي فيما يتعلق بخصائص مراكز التسوق، وطبيعة أدوار اتخاذ القرار العائلي بالتوجه إليها.
- **أهمية الدراسة على مستوى المجتمع :** تتمثل في الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من ناحية زيادة جاذبية مراكز التسوق وتوفير متطلبات العائلة وتحسين خدمة المستهلكين في سورية.
- **أهمية الدراسة بالنسبة للباحث:** زيادة معرفة الباحث بخصائص مراكز التسوق وأدوار اتخاذ القرار في العائلة والاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بها وأساليب البحث المستخدمة فيها.

4 - متغيرات الدراسة ونموذجها :

تتكون متغيرات الدراسة من المتغير المستقل ويتمثل بخصائص مراكز التسوق.

والمتغير التابع والمتمثل بأدوار اتخاذ القرار العائلي. ويوضح الشكل رقم(1) نموذج الدراسة.



الشكل رقم (1): نموذج الدراسة

5 - فرضيات الدراسة:

- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الراحة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة المنتجات لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الملائمة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة التسلية لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة سهولة الوصول لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الانسجام مع المتسوقين الآخرين في مركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

6 - منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال مراجعة نظرية للدراسات المتعلقة بموضوع البحث، و جمع بيانات أولية عن متغيرات الدراسة بوساطة استبانة وتحليلها وتفسيرها واختبار الفرضيات لتحقيق أهداف الدراسة.

7 - مجتمع الدراسة والعينة :

يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد الذين يتوجهون إلى مراكز التسوق في مدينة دمشق، وسوف يتم اختيار عينة ملائمة من مجتمع الدراسة تتكون من 130 مفردة فقط بسبب القيود المتعلقة بالتكاليف والوقت.

8 - الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى(2009): تناولت دراسة kolyesnikova.et al بعنوان "الجنس كوسيط في سلوك المستهلك التبادلي " فحص عوامل المشاركة ، والمعرفة ، والهوية كعوامل تنبؤية لسلوك المستهلك التبادلي ، حيث تم اعتبار العرفان بالجميل والواجب عنصران متوقعان لتسوية الخلافات في العلاقات ، وذلك لمعرفة اختلاف الأثر المتوقع للرجال والنساء .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود آثار هامة للمعرفة والهوية والمشاركة ، ولكن من جهة أخرى توجد اختلافات بين الرجال والنساء فيما يتعلق بدرجة أحاسيسهم بالعرفان بالجميل والواجب وأثرهما في الشراء، وقد تبين أن أثر الواجب في القيام بالشراء كان أكبر في السلوك الشرائي للنساء، وكان العرفان بالجميل السبب الأقوى لقيام الرجل بالشراء¹ .

الدراسة الثانية(2008): دراسة كل من Lee & Kim بعنوان "آثار اتجاهات التسوق في رضا المستهلكين من خلال البحث عن المنتج والسلوك الشرائي باستخدام قنوات توزيع متعددة"، و التي استندت على دراسة متغيرات الجنس والعمر، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن أكثر من ثلاث أرباع

¹ Kolyesnikova, N.Dpdd, T. Wilcox, J. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 Iss: 3,2009, pp.200 – 213.

المستقصى منهم تسوقوا عن طريق الانترنت والكتالوكات، وحوالي 95% تسوقوا من متاجر تجزئة غير محلية، وحوالي 60% صرحوا بأنهم لم يشتروا إطلاقا من قنوات التسوق التلفزيونية .

وقد تم اكتشاف أن الشراء الواعي للأزياء من الانترنت أو الكتالوك كانت من العوامل الرئيسية للنتبؤ بمستوى رضا العميل مع قدرة على البحث عن المعلومات عن طريق قنوات متعددة، وكان المتسوقين من مراكز التسوق (Malls) أكثر رضا بالمقارنة مع متاجر التجزئة(المحلية)، وكان المتسوقون من متاجر غير المحلية والانترنت والكتالوك أكثر رضا من قنوات التوزيع من خلال متاجر التجزئة (المحلية)².

الدراسة الثالثة(2006): دراسة Jung – Wan Lee بعنوان "المستهلكون الشباب: المدركات عن الشركات متعددة الجنسيات وقنوات التبادل الثقافي نحو المنتجات الغربية في اقتصاديات التحول" ظهر وجود أثر للاتصالات المتزايدة مع الثقافات الغربية، والأفراد، والمنتجات من خلال وسائل الإعلام (التلفزيون بالدرجة الأولى) والحملات التسويقية بواسطة الشركات متعددة الجنسيات، وظهر أيضا أن اغلب المستهلكين الشباب في اقتصاديات التحول يمتلكون اتجاهات تفضيلية نحو المنتجات الغربية ولديهم إعجاب عالي بها وبخاصة بالعلامات التجارية العالمية³.

الدراسة الرابعة(2007): دراسة أجراها Norgaard, M , et al حول أثر الأبناء في عملية اتخاذ القرار الشرائي بعنوان "تأثير الأبناء في عملية قرار العائلة والمشاركة فيه عند شراء المواد الغذائية "

² Lee,H. Kim, J. The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi-channel environment, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 12 Iss: 2,2008, pp.193 – 216.

³ Jung-Wan Lee, Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies, International Journal of Emerging Markets, Vol. 1 Iss: 3,2006, pp.212 – 224.

تبين أن اتخاذ القرارات المتعلقة بالمواد الغذائية في العائلات تعد نشاطاً مشتركاً وبمشاركة فعالة للأبناء، ولكن لا يتفق الآباء والأبناء دائماً على طبيعة وحجم تأثير الأبناء في مراحل اتخاذ قرار الشراء المختلفة، وقد أشارت الدراسة إلى أهمية الإصغاء من قبل الطرفين خلال البحث عن العمليات المطلوبة في شراء الغذاء اليومي وغيرها⁴.

الدراسة الخامسة (2008): فيما يتعلق بالمشتريين الأكبر سناً تناولت دراسة Myers & Lumbers

بعنوان "فهم المشتريين الأكبر سناً : استقصاء متعلق بالظواهر " اكتشاف السلوك الشرائي والحاجات والرغبات وفي متاجر التجزئة التي تركز أكثر على استهداف الشباب، ولكن من ناحية أخرى يوجد تزايد في الاهتمام بالقطاع الأكبر سناً لتوفير بيئات مناسبة في متاجر التجزئة من اجل التواصل المستمر مع هؤلاء المشتريين، وقد تبين أن هناك حاجة إلى استخدام مفهوم العمر المدرك أكثر من العمر الزمني في استراتيجيات التسويق، مع التركيز على عوامل التواصل الاجتماعي وقضاء وقت الفراغ بالإضافة إلى كون المستهلكين الأكبر سناً يرون أنفسهم أكثر خبرة وذكاء كمشتريين يبحثون عن الجودة والخدمة⁵.

الدراسة السادسة (2007): دراسة . EL-Adly, M. I. بعنوان "جاذبية مراكز التسوق : مدخل

تجزئة السوق " التي استهدفت تحديد عوامل جاذبية مراكز التسوق في الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر المتسوقين، وتم تجزئة المتسوقين Shoppers إلى فئات حسب عوامل الجاذبية . وقد كشفت هذه الدراسة ستة عوامل تحقق جاذبية مركز التسوق من وجهة نظر المتسوقين وهي : الراحة ، التسلية ، التنوع ، وجوهر (روح) مركز التسوق ، الملائمة ، والرفاهية . وقد توصلت هذه الدراسة إلى تحديد ثلاث أجزاء (فئات) للمتسوقين من مراكز التسوق وتحديداً : متسوقو الاسترخاء والمتسوقون المتطلبون

⁴ Norgaard, M.K. Bruns, K.B. Christensen, P.H. Mikkelsen, M.R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers Volume: 8 Issue: 3, 2007, pp. 197-216.

⁵ Myers, H. Lumbers, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, Journal of Consumer Marketing Volume: 25 Issue: 5, 2008, pp. 294-301.

والمتمسوقون الواقعيون ، وذلك من خلال الربط بين خصائص جاذبية مركز التسوق والخصائص السكانية وسلوك المتسوقين⁶.

الدراسة السابعة(2007): تمثل الغرض من دراسة Ahmed, Z . et al بعنوان "سلوك الماليزيين في مراكز التسوق : دراسة استكشافية" تقييم سلوك المستهلك في مراكز التسوق بدولة ليست غربية وتحديداً في ماليزيا، وذلك بسبب سيطرة مراكز التسوق بأبعادها الاجتماعية والتفاعلية والتسلية وأثرها الرئيس في استراتيجيات تجارة التجزئة في الدول الكبرى وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية .

وقد بينت نتائج الدراسة إن حافز الطلاب الماليزيين لزيارة مراكز التسوق تتعلق بشكل أساسي بالتصميم الداخلي لمركز التسوق، والمنتجات، وفرص إقامة علاقات اجتماعية مع الأصدقاء، والملائمة للتسوق الشامل، كما اظهر التحليل أن المستقصى منهم الأكثر شباباً يمتلكون نزعات تفضيلية للتسوق من مراكز التسوق اكبر من الأكبر سناً وكذلك تبين وجود تشابه بين سلوك التسوق في ماليزيا والدول الغربية⁷.

الدراسة الثامنة(2008): دراسة Michon, R. et al بعنوان "اثر بيئة مركز التسوق في قيمة وسلوك متسوقي الأزياء النسائية " تناولت اكتشاف طبيعة تأثير بيئة مركز التسوق من ناحية خبرة التسوق كمدخل سلوكي في مشتري الأزياء النسائية وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

أ - ينتزع الإدراك المفضل لمناخ مركز التسوق اثر ايجابي للسلع المعروضة ويؤدي إلى تجارب تسوق ممتعة.

ب - تؤثر بيئة مركز التسوق في أهداف التسوق.

⁶ EL-Adly, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss: 11,2007, pp.936 – 950.

⁷ Ahmed,Z. Ghingold, M. Dahari, Z. Malaysian shopping mall behavior: an exploratory study, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19 Iss: 4,2007, pp.331 – 348.

ج - لا يوجد أثر لمناخ مركز التسوق (أو وجود أثر صغير فقط) في القيمة النفعية لمتسوقي الأزياء عالية التطور، أو قليلة التطور.

د - استجابة المتسوقين المتعلقة بالمتعة نحو الأزياء ليست أقوى من العوامل الأخرى⁸.

الدراسة التاسعة (2007): دراسة بعنوان "سحر مراكز التسوق الضواحي : ماذا بشأن الحجم ومجمع السينما؟" أجراها Joseph, T. et al و آخرون التي استهدفت سؤالين هما: هل يوجد أهمية للحجم المادي لمركز التسوق؟ والثاني ما أثر وجود مجمع سينمائي في مركز التسوق؟

تبين أن الحجم المادي ووجود مجمع سينمائي يدعمان سحر (جاذبية) مراكز التسوق في الضواحي، إذ يساعد مركز التسوق الأكبر حجماً في تنويع عمليات التسوق أكثر، ويوفر بيئة أكثر متعة للمتسوقين، وهذا يغري المتسوقين لزيارة مركز التسوق والبقاء فترة أطول وزيادة إنفاق للمتسوقين⁹.

الدراسة العاشرة (2010): تناول دراسة Arslan, et al وآخرون موضوع سحر مراكز التسوق في دراسة بعنوان "سحر مراكز التسوق وأثره في المستهلكين الأتراك الشباب " حيث ناقشت هذه الدراسة أسباب جاذبية مراكز التسوق للمستهلكين الشباب في تركيا، ثم تحديد العوامل الجاذبة لمراكز التسوق من وجهة نظر المستهلكين الشباب الأتراك. وتوصلت هذه الدراسة إلى تحديد خمس عوامل جاذبة لمراكز

⁸ Michon, R. Yu, H. Smith, D. Chebat, J. The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior, Journal of Fashion Marketing and Management Volume: 12 Issue: 4, 2008, pp. 456-468.

⁹ Joseph T.L. Ooi, Loo-Lee Sim, The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter?, Journal of Property Investment & Finance Volume: 25 Issue: 2, 2007, pp. 111-135.

التسوق وهي : بيئة المتجر، والظروف المريحة، وإقامة علاقات اجتماعية في بيئة آمنة، وسهولة الوصول، وقضاء وقت الفراغ¹⁰.

الدراسة الحادية عشرة(2006): دراسة Hunter,G.L استهدفت التعرف على المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية لمركز التسوق وتكرار الزيارات له بعنوان "دور الانفعال المتوقع ، الرغبة، النية في العلاقة بين الصورة الذهنية لمركز التسوق وزيارته" وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الرغبة (الحافز)، والنية، والانفعال المتوقع تتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية لمركز التسوق وتكرار الزيارات له . وبينت هذه الدراسة أن الانفعالات المتوقعة الايجابية قد لا تكون انفعالات محسوسة أثناء التسوق، ولكن تأتي من النتائج الانفعالية المتوقعة من انجاز الهدف، وهو في هذه الحالة زيارة مركز التسوق، وقد تكون زيارة مركز التسوق هدف بحد ذاتها، أو قد تكون وسيلة لتحقيق أهداف أخرى مثل شراء السلع ، لذلك توصي هذه الدراسة إدارة مركز التسوق بالعمل على زيادة الرغبة والنية والانفعالات المتوقعة الايجابية¹¹.

الدراسة الثانية عشرة(2010): تناولت دراسة كلاً من Teller, Ch. Elms, J بعنوان "إدارة الجاذبية لأشكال تكتل تجارة الناشئة وكمبتكرة " التعرف على خصائص أشكال تكتل تجارة التجزئة الناشئة والمبتكرة، والتي تؤثر بشكل أساسي في الشكل العام لجاذبيتها من وجهة نظر المستهلكين.

¹⁰ Arslan, T. V. Sezer,F. S. Isigicok, E. Magnetism of shopping malls on young Turkish , consumers, Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers Volume: 11 Issue: 3, 2010,pp.178-188.

¹¹ Hunter,G.L. The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 Iss: 10,2006, pp.709 – 721.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل المرتبطة بتجارة التجزئة وبيئتها وتؤثر في جاذبية مراكز التسوق بمختلف أشكالها وعلى إدارة كل من أشكال تكتلات متاجر التجزئة الاهتمام بجاذبيتها¹².

الدراسة الثالثة عشرة (2008): قام Myers, H. et al بمراجعة تغيرات بيئة مجالات التسوق الأوروبية وتحديدًا تقييم العوامل الداعمة لاتجاهات هذا التطور من خلال دراسة بعنوان "تطورات مراكز التسوق الأوروبية : وجهة نظر صناعية"

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الإيحاءات الرئيسية لاتجاهات تطور مراكز التسوق الأوروبية تركز على العوامل التالية : الأفراد وأسلوب حياتهم، والتخطيط والتوفير ، والبيئة والتصميم ، والعلامة. وقد تبين وجود اتجاهات هما زيادة التنقل عبر الحدود بغرض التسوق، زيادة الحاجة لمجالات التسوق الفردية، والانتماء للهوية، والتكامل، والحساسية للمحلية¹³.

الدراسة الرابعة عشر (2005): دراسة بعنوان "تخطيط الترويج في مراكز التسوق الإقليمية البريطانية : دراسة استكشافية" استهدف الباحثان Warnaby, G. Yip, k. M دراسة دور التسويق في تخطيط مراكز التسوق بالتركيز على مراكز التسوق الإقليمية (RSC) ، وينصب التركيز على نشاط التسويق، و في سياق هذه الدراسة على الترويج تحديداً، وعلى العملية التي تجعل من أنشطة الترويج قابلة للتخطيط والتنفيذ في (RSC) مع الأخذ بالاعتبار عملية تخطيط الاتصالات التسويقية، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود حاجة لتعديل دور التسويق، وتخطيط التسويق،

¹² Teller, Ch. Elms, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats, Marketing Intelligence & Planning Volume: 28 Issue: 1, 2010, pp.25-45.

¹³ Myers, H. Gore, J. Liu, K. European shopping centre developments: an industry perspective, Journal of Place Management and Development Volume: 1 Issue: 1, 2008, pp.109-114.

والجمهور المستهدف / الأهداف، والأنشطة الترويجية، والتقييم بحيث تعكس الواقع العملي في سياق أسواق معينة¹⁴.

9- مناقشة الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود اختلافات بين الرجال والنساء في أسباب الشراء (Kolyesnikova)، من ناحية أخرى هذه لاختلافات في اثر المتغيرات الجنسية ليست دائمة، حيث وجد أن رضا المستهلكين عند شراء الأزياء مثلاً يكون أكبر عند الشراء من مراكز التسوق بغض النظر عن الجنس والعمر (Lee & Kim)، بينما تؤكد دراسات أخرى الاختلافات بين المستهلكين وفقاً لعامل السن مع عدم وجود اتفاق على طبيعة الدور وحجمه للأبناء في مراحل اتخاذ قرار الشراء et al , (Norgaard, M) وكذلك توجد اختلافات في السلوك أثناء التسوق حيث يرى الأكبر سناً أنهم أكثر نكاً وخبرة (Myers, H. Lumbers, M) وتؤكد هذه الاختلاف دراسة (Arslan, et al).

وللاستجابة لتلك الاختلافات في الخصائص الشخصية للمستهلكين تعمل إدارة مراكز التسوق للبحث عن الخصائص الجذابة لهذه المراكز، وقد تعددت هذه الخصائص وتنوعت كما أظهرت الدراسات المذكورة آنفاً، كما انه لا يوجد اتفاق تام على تلك الخصائص، على سبيل المثال من بين الدراسات السابقة المذكورة في هذا البحث توجد ستة دراسات ذكرت بيئة مركز التسوق كعامل جذاب للمستهلكين، وخمس دراسات ذكرت التسلية والترفيه، وخمس دراسات تطرقت للتوزيع والمنتجات، و ذكرت دراستان كلاً من المتسوقين أنفسهم، والراحة، والملائمة، والتسوق الشامل ، والقيمة والتوفير .

¹⁴ Warnaby, G.Yip, k. M. Promotional planning in UK regional shopping centers: an exploratory study Marketing Intelligence & Planning Volume: 23 Issue: 1, 2005,pp. 43-57.

وقد تكون هذه الاختلافات ناجمة عن اختلاف بيئة الدراسة والتي تتأثر بالعوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك ، فالدراسات شملت دولاً مختلفة مثل الإمارات العربية المتحدة، ماليزيا، تركيا، وغيرها. وهذا يؤكد على أهمية هذه الدراسة في الجمهورية العربية السورية ، لأن استراتيجيات تجارة التجزئة تختلف وفقاً لمتطلبات المستهلكين وحاجاتهم، حيث تؤكد دراسة Warnaby, G. Yip, k. M ضرورة تعديل دور التسويق والخطط التسويقية و أهدافها والترويج حسب الأسواق، وكذلك تدعم دراسة Hunter, G. L هذا التوجه بضرورة التركيز على زيارة الرغبة والنية والانفعال المتوقع من اجل زيارة تكرار زيارة مراكز التسوق من قبل المستهلكين، على حين يوجد teller وزملائه بضرورة الاهتمام ببيئة مركز التسوق وكذلك Joseph, T. et al يركز على أهمية حجم مركز التسوق من اجل قضاء وقت أطول وإنفاق أكثر في مركز التسوق.

10- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- أ- مركز التسوق: هو مجموعة من متاجر التجزئة ذات الملكية والإدارة الواحدة، و تعد من حيث التخطيط والتطوير وحدة واحدة ومن أكثر أشكالها إثارة هو مركز التسوق الإقليمي regional shopping center والتي يحتوي على متاجر يتراوح عددها بين 40 و 200 متجر تحت سقف واحد (kotler – Armstrong.380) وعُرفت في الوطن العربي باسم مول .
- ب- خصائص مراكز التسوق: تعددت خصائص مراكز التسوق واختلف الباحثون حولها، و من خلال الدراسات السابقة برزت الخصائص التالية: بيئة مركز التسوق، التسلية والترفيه، التنوع والمنتجات، المتسوقون، الراحة، الملاءمة، التسوق الشامل، القيمة والتوفير. وهذه الخصائص يمكن تصنيفها في مجموعتين، تضم المجموعة الأولى الخصائص الجذابة: التسلية، والملاءمة. وتضم المجموعة الثانية الخصائص التي تشجع على تكرار زيارة مراكز التسوق، وهي: المنتجات، الراحة، وسهولة الوصول إلى مراكز التسوق، والانسجام بين المتسوقين (الزبائن).

وفيما يتعلق بالتسوق الشامل، والقيمة والتوفير وبيئة مركز التسوق فهي تعد من جزئيات من الخصائص السابقة.

ج - اتخاذ القرار العائلي: هو العملية التي تتطلب القرارات فيه مشاركة مباشرة أو غير مباشرة لعضوين أو أكثر من العائلة، وأغلب مشتريات العائلة تعد مترابطة عاطفياً وتتأثر بالعلاقات بين أعضاء العائلة (Hawkins, 209). ويرى Kerin وزملاؤه وجود شكلين لاتخاذ القرار العائلي: أولهما سيطرة القرين (الزوج أو الزوجة) Spouse-dominant ، والثاني: اتخاذ قرار مشترك Joint decision making ، في حالة سيطرة القرين يتحمل مسؤولية القرار الزوج أو الزوجة، وفي حال القرار المشترك اغلب القرارات تُتخذ من قبل الزوج و الزوجة معاً (Kerin, et al, 137). وحسب Kotler يقوم المستهلك عند تنفيذ قرار الشراء باتخاذ خمس قرارات فرعية وهي: قرار العلامة (المنتج)، قرار البائع (منفذ التوزيع)، قرار الكمية، قرار التوقيت، قرار طريقة الدفع (Kotler, 207).

ثانياً - الدراسة الميدانية:

يتناول هذا الجزء من الدراسة الإجراءات المتبعة في تنفيذ الدراسة الميدانية وتحليل البيانات واختبار الفرضيات لاستخلاص النتائج ووضع التوصيات.

1- استمارة الاستقصاء وجمع البيانات الأولية:

بغرض جمع البيانات الأولية المناسبة لطبيعة البحث ولتحقيق أهدافه، تم تصميم استبانته باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، و تتكون الاستبانته من المحاور التالية:

المحور الأول: يتضمن الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية (الجنس، الحالة العائلية، السن).

المحور الثاني: يتضمن أدوار اتخاذ قرار زيارة مراكز التسوق ويحتوي هذا المحور على ثلاث أسئلة.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة المتعلقة بخصائص مركز التسوق، وهي موزعة على النحو التالي:

الراحة سؤالان، المنتجات أربعة أسئلة، الملائمة أربعة أسئلة، التسلية ثلاث أسئلة، وسهولة الوصول سؤال واحد، والانسجام بين المتسوقين سؤال واحد.

وقد تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة بواقع 130 استبانة، منها 114 صالحة للتحليل ونسبة 87.69%، ويبيّن الجدول رقم (1) بنية وتوزيع مفردات العينة حسب الخصائص التي درست.

الجدول (1) وصف عينة الدراسة				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
71.9	71.9	71.9	82	ذكر
100.0	28.1	28.1	32	أنثى
	100.0	100.0	114	المجموع
68.4	68.4	68.4	78	عازب
100.0	31.6	31.6	36	متزوج
	100.0	100.0	114	المجموع
51.8	51.8	51.8	59	أقل من 25 سنة
100.0	48.2	48.2	55	25 سنة وأكثر
	100.0	100.0	114	المجموع
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي				

وللتأكد من صلاحية المقياس تم التحقق من ثبات المقياس باستخدام معامل

Cronbach's Alpha ، والتي بلغت 0.775 وهي نسبة مقبولة إحصائياً لأنها تزيد عن 0.60، انظر

الجدول رقم (2) .

الجدول رقم(2) Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
------------	------------------

18	.775
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي	

2- اختبار الصدق التجميعي:

ومن أجل التحقق من كفاية حجم العينة لتحقيق أغراض الدراسة تم استخدام اختبار KMO، والذي بلغ (0.705) كما يظهر في الجدول رقم (3)، وهو أكبر من 0.50 الحد الأدنى المقبول مما يدل على أن حجم العينة مناسب، كما بلغت معنوية اختبار Bartlett (0.000) مما يدل على معنوية الاختبار.

جدول رقم (3) اختبار الصدق التجميعي

KMO and Bartlett's Test

.705	Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
797.433	Approx. Chi–Square	Bartlett's Test of Sphericity
153	Df	
.000	Sig.	
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي		

3 - التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

تتناول هذه الفقرة وصف متغيرات الدراسة من خلال المتوسطات الحسابية، وذلك على النحو التالي للجدول رقم (4)، مع الإشارة إلى أن المقارنات جرت فيما بين الفئات أي بين الرجل والمرأة، وبين العازب والمتزوج، وبين الأكبر سناً والأقل سناً، أو حسب الاتجاه الغالب للآراء وفقاً لأهميته في سياق الدراسة.

جدول رقم (4) تحليل المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة						
السن 25 وأكثر	السن أقل من 25	متزوج	عازب	أنثى	ذكر	

العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي
تشارك المرأة باتخاذ قرار اختيار مركز التسوق	3.71	3.66	3.67	3.75	3.71	3.67
يشارك الأبناء باتخاذ قرار اختيار مركز التسوق	3.80	3.72	3.72	3.92	3.83	3.73
الرجل يتخذ قرار التسوق	3.94	3.47	3.82	3.78	3.75	3.87
وجود مواقف سيارات كافية	3.59	3.34	3.56	3.42	3.53	3.51
وجود أماكن خاصة لجلوس الزبائن في المركز	3.44	3.66	3.54	3.42	3.58	3.42
يوفر مركز التسوق سلع عالية الجودة	3.82	3.82	3.90	3.67	3.93	3.71
يوفر مركز التسوق سلع بديلة	4.22	4.22	4.24	4.17	4.36	4.07
يعلن المركز عن سلع عالية الجودة	3.24	2.81	3.28	2.78	3.31	2.93
يوفر مركز التسوق سلع فريدة	4.10	3.69	3.81	3.98	3.81	4.16
تتوفر سلع بأسعار ملائمة لمختلف فئات الزبائن	3.83	3.63	3.79	3.72	3.76	3.78
يتعامل موظفوا البيع مع الزبائن كأنهم يعرفونهم شخصياً	3.39	3.31	3.42	3.25	3.24	3.51
يتم عرض السلع بطريقة ملائمة للزبائن	4.01	4.16	4.09	3.97	4.05	4.05
يوجد اهتمام بتعبئة السلع وتغليفها	4.00	3.96	3.88	4.14	3.92	4.02
وجود أماكن للتسوية (ألعاب أطفال، مقهى، ...)	3.93	3.75	3.81	4.03	3.92	3.84
يعد مركز التسوق ملائماً لقضاء وقت الفراغ	3.77	3.66	3.71	3.81	3.76	3.71
الذهاب إلى مركز التسوق بدون نية شراء	3.59	3.41	3.55	3.50	3.58	3.49
سهولة الوصول إلى مركز التسوق	3.27	3.28	3.17	3.27	3.14	3.27
الانسجام مع الآخرين	3.80	3.72	3.65	3.86	3.76	3.67

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يظهر في الجدول رقم (4) اتجاهات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة، وذلك باستخدام

المتوسطات الحسابية، والتي تبين أن فئات العينة من الذكور والعازبون والمتزوجون والأقل سناً

والأكبر سناً توافق على أن الزوج يتخذ قرار التوجه إلى مركز التسوق أكثر من الزوجة

بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.75 و 3.94).

بينما ترى الإناث أن الزوجة تتخذ قرار التوجه إلى مركز التسوق أكثر من الرجل بمتوسط

حسابي (3.66). وتوافق كافة الفئات على الدور المشارك للأبناء في اتخاذ القرار، ويتفوق

المتزوجون على الفئات الأخرى بمتوسط حسابي (3.92).

كما يظهر من الجدول (4) أن كافة الفئات توافق على أغلب متغيرات الدراسة، بمتوسطات حسابية تتراوح بين (3.17 و 3.98). باستثناء المتغيرات التالية:

- توافق بشدة فئات العينة كافة على توفير بدائل للسلع بمتوسطات حسابية تتراوح بين 4.07 للأكبر سناً، و 4.36 للأقل سناً.
- توافق بشدة فئة الذكور وفئة الأكبر سناً على أن مركز التسوق يعرض سلعاً فريدة (متميزة) بمتوسطات (4.10 ، 4.16) على التوالي.
- يوافق بشدة كلاً من الذكور (4.01)، والإناث (4.16)، والعازبون (4.09) ، والأقل سناً والأكبر سناً (4.05 لكل من الفئتين) على عرض السلع بطريقة ملائمة.
- يوافق بشدة كلاً من الذكور والمتزوجون والأكبر سناً على الاهتمام بتعبئة وتغليف السلع بمتوسطات حسابية (4.00 ، 4.14 ، 40.2) على التوالي.
- يوافق بشدة المتزوجون على وجود أماكن للتسوية (4.03).
- لا يوافق كلاً من الإناث والمتزوجون و الأكبر سناً على قيام مركز التسوق بالإعلان عن سلع عالية الجودة بمتوسطات حسابية (2.81, 2.78 , 2.93).

4- اختبار الفرضيات:

تهدف فرضيات الدراسة إلى التعرف إلى علاقة الارتباط بين خصائص مراكز التسوق وأدوار الشراء في العائلة وذلك على النحو التالي:

- **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الراحة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوج، الزوجة، الأبناء).
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الراحة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوج، الزوجة، الأبناء).
- تم حساب علاقة الارتباط باستخدام أسلوب ارتباط بيرسون، وكما يبين الجدول (5) علاقة ارتباط ضعيفة جداً وغير دالة معنوياً، حيث تبلغ قيمة مستوى الدلالة لكل من النساء والأبناء والرجال (0.336 ، 0.536 ، 0.536) على التوالي وهي أقل من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الأصلية والتي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الراحة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوج، الزوجة، الأبناء).

الجدول رقم (5) اختبار ارتباط بيرسون

رجال	أبناء	نساء		خصائص مركز التسوق
0.059	0.059	0.085	Pearson Correlation	الراحة
0.536	0.536	0.366	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
0.124	0.239	0.097	Pearson Correlation	المنتجات
0.188	0.010	0.305	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
0.446	0.394	0.400	Pearson Correlation	الملائمة
0.000.	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
0.451	0.874	0.451	Pearson Correlation	التسلية
.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
-0.096	0.149	0.017	Pearson Correlation	سهولة الوصول
0.312	0.113	0.860	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
0.338	0.422	0.589	Pearson Correlation	الانسجام
0.000	0.000	0.00	Sig. (2-tailed)	
114	114	114	N	
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي				

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة المنتجات لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة المنتجات لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

يبين الجدول (5) علاقة ارتباط ضعيفة جداً وغير دالة معنوياً لكل من النساء والرجال حيث تبلغ قيمة مستوى الدلالة للفئتين (0.305 ، 0.188) على التوالي وهي أقل من 0.05، بينما يوجد علاقة ارتباط ضعيفة بين الأبناء والمنتجات وبمستوى دلالة (0.010) وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الأصلية جزئياً بالنسبة للنساء والرجال، أي لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة المنتجات لمركز التسوق وبين أدوار الزوجة والزوج، ونقبل الفرضية البديلة بالنسبة للأبناء.

- **الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الملائمة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الملائمة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- يظهر في الجدول رقم(5) وجود علاقة بين الملائمة وأدوار كلاً من الزوجة والأبناء والزوج ذات دلالة معنوية تبلغ (0.000) ، وبالتالي نرفض الفرضية الأصلية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الملائمة لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة التسلية لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة التسلية لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- يظهر في الجدول رقم(5) وجود علاقة بين التسلية وأدوار كلاً من الزوجة والأبناء والزوج ذات دلالة معنوية تبلغ (0.000) ، وبالتالي نرفض الفرضية الأصلية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ارتباط معنوية بين خاصة التسلية لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية الخامسة:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة سهولة الوصول لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية البديلة:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة سهولة الوصول لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- يبين الجدول رقم (5) أن علاقة الارتباط ضعيفة جداً وغير دالة معنوياً حيث يبلغ مستوى المعنوية بالنسبة للزوجة (0.860)، والأبناء (0.113)، والزوج (0.312)، مما يدل على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين خاصة سهولة الوصول لمركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).
- **الفرضية السادسة:** لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الانسجام مع المتسوقين الآخرين في مركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

- الفرضية البديلة: توجد علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الانسجام مع المتسوقين الآخرين في مركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

يظهر في الجدول رقم (5) وجود علاقة بين الانسجام مع المتسوقين الآخرين في مركز التسوق وأدوار كلاً من الزوجة والأبناء والزوج ذات دلالة معنوية تبلغ (0.000) ، وبالتالي نرفض الفرضية الأصلية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود علاقة ارتباط معنوية بين خاصة الانسجام مع المتسوقين الآخرين في مركز التسوق وبين أدوار اتخاذ القرار في العائلة (الزوجة، الأبناء، الزوج).

5 - النتائج والتوصيات:

أ- النتائج:

- 1- يوجد اتجاه ايجابي لأفراد العينة نحو خصائص مراكز التسوق وهي الراحة والمنتجات والملائمة والتسلية وسهولة الوصول والانسجام مع المتسوقين الآخرين.
- 2- لا توجد علاقة ارتباط بين دور كلاً من الزوجة والأبناء والزوج في اتخاذ قرار التوجه نحو مراكز التسوق من ناحية، وبين الراحة وسهولة الوصول من ناحية أخرى.
- 3- توجد علاقة ارتباط بين دور الزوجة في اتخاذ قرار التوجه إلى مراكز التسوق وبين الملائمة والتسلية والانسجام مع المتسوقين الآخرين.
- 4- توجد علاقة ارتباط بين دور الأبناء في اتخاذ قرار التوجه إلى مراكز التسوق وبين المنتجات و الملائمة والتسلية والانسجام مع المتسوقين الآخرين.
- 5- توجد علاقة ارتباط بين دور الزوج في اتخاذ قرار التوجه إلى مراكز التسوق وبين الملائمة والتسلية والانسجام مع المتسوقين الآخرين.
- 6- لا توجد علاقة ارتباط بين دور كلاً من الزوجة والزوج في اتخاذ قرار التوجه نحو مراكز التسوق وبين المنتجات.

ب- التوصيات:

- 1- الاهتمام بالعائلات وحاجات النساء وبخاصة توفير أماكن للجلوس في مراكز التسوق، للراحة وتبادل الآراء حول عملية التسوق.
- 2- توفير أماكن للتسلية مثل المقاهي، والانترنت، وملاعب أطفال لأنها تعد عامل جذب لزيارة مركز التسوق.

- 3- توفير بدائل للسلع و بمستويات أسعار متنوعة، وعرضها بطريقة مناسبة.
- 4- تدريب موظفي البيع على زيادة مهاراتهم في التعامل مع الزبائن.
- 5- الاهتمام أكثر بخصائص مركز التسوق المتعلقة بالراحة والمنتجات وسهولة الوصول.
- 6- تستطيع مراكز التسوق جذب الزوار من خلال خاصتي الملائمة والتسليية، ولكي يكرر الزوار الزيارة ويتحولون إلى عملاء يجب الاهتمام بالخصائص الأخرى.
- 7- توجيه الجهود التسويقية لمركز تسوق محدد نحو قطاعات من السوق تتسم بالانسجام فيما بينها.
- 8- تفتح هذه الدراسة المجال لدراسات أخرى وبشكل خاص حول التعرف على قطاعات السوق وخصائصها وحاجاتها.

Books:

- 1–Hawkins, D. Mothersbaugh, D. Best, R. Consumer Behavior(10th e.)
McGRAW–HILL,2007.
- 2–Kerin, R. Hartley,S. Berkowitz, E. Rudelius,W. Marketing(8th e.),
McGRAW–HILL,2006.
- 3–Kotler,Ph. Marketing Management(11th e.),Delhi, India, 2003
- 4–Kotler,Ph. , Armstrong, G. Principles Of Marketing (Pearson International
Edition),Prentice Hall,2008.

Periodicals:

- 1– Ahmed,Z. Ghingold, M. Dahari, Z. Malaysian shopping mall behavior:
an exploratory study, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.
19 Iss: 4,2007.
- 2–Arslan, T. V. Sezer,F. S. Isigicok, E. Magnetism of shopping malls on
young Turkish , consumers, Young Consumers: Insight and Ideas for
Responsible Marketers Volume: 11 Issue: 3, 2010.
- 3–EL–Adly, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach,
International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 35 Iss:
11,2007.
- 4–Hunter,G.L. The role of anticipated emotion, desire, and intention in the
relationship between image and shopping center visits, International
Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 Iss: 10,2006.

- 5–Kolyesnikova, N.Dodd, T. Wilcox, J. Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss: 3,2009.
- 6–Joseph T.L. Ooi, Loo–Lee Sim, The magnetism of suburban shopping centers: do size and Cineplex matter? *Journal of Property Investment & Finance* Volume: 25 Issue: 2, 2007.
- , Young consumers' perceptions of multinational firms and 7–Jung–Wan Lee their acculturation channels towards western products in transition economies, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 1 Iss: 3,2006.
- 8–Lee,H. Kim, J. The effects of shopping orientations on consumers' satisfaction with product search and purchases in a multi–channel environment, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 Iss: 2,2008.
- 9–Michon, R. Yu, H. Smith, D. Chebat, J. The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management* Volume: 12 Issue: 4, 2008.
- 10–Myers, H. Gore, J. Liu, K. European shopping centre developments: an industry perspective, *Journal of Place Management and Development* Volume: 1 Issue: 1, 2008.
- 11–Myers, H. Lumbers, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing* Volume: 25 Issue: 5, 2008.
- 12– Norgaard, M.K. Bruns, K.B. Christensen, P.H. Mikkelsen, M.R. Children's influence on and participation in the family decision process during

food buying, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*
Volume: 8 Issue: 3, 2007.

13– Teller, Ch. Elms, J. Managing the attractiveness of evolved and created
retail agglomerations formats, *Marketing Intelligence & Planning* Volume: 28
Issue: 1, 2010.

14– Warnaby, G. Yip, k. M. Promotional planning in UK regional shopping
centers: an exploratory study *Marketing Intelligence & Planning* Volume: 23
Issue: 1, 2005.

Website:

.emeraldinsight.com <http://www>

Abstract

The Relationship between Shopping Center Characteristics and family roles of decision making

The field study in Damascus city

This study aims to knowing to relationship between The shopping center attractiveness Characteristics and family roles of decision making(wife role, children role, husband role). The study was carried out through a survey of 114 questionnaires were obtained of 130 responders in Damascus city.

For evaluation the data and test its Hypotheses spss package is applied.

The study reached a number of conclusions, the following are the most important ones:

- there are positive attitudes towards variables of The shopping center Characteristics;
- there's signification correlation between wife roles of decision making and convenience, entertainment and harmony;
- there's signification correlation between children roles of decision making and convenience, entertainment , harmony and product;
- there's signification correlation between husband roles of decision making and convenience, entertainment and harmony;

. In conclusion, the study has reached a number of recommendations.