

أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو
المراكز التجارية - دراسة ميدانية -

The effect of the cognitive and emotional component on building consumer
attitudes towards malls -A field study -

رافع نادية

جامعة البليدة 2 علي لونيبي (الجزائر)، البريد الإلكتروني: n.rafa@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2021/10/15 تاريخ القبول: 2021/12/02 تاريخ النشر: 2022/01/09

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المكون المعرفي والمكون العاطفي الموجودين في المراكز التجارية على بناء اتجاهات المستهلكين نحوها، حيث وزعت استبانة على 200 مفردة من المستهلكين الذين يزورون المركز التجاري "باب الزوار".

توصلت النتائج إلى أن الموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي 1) يؤثر على بناء اتجاهات المستهلك نحو المراكز التجارية، أما التصميم الداخلي (مكون معرفي 2) لا يؤثر على بناء اتجاهات المستهلك نحو المراكز التجارية، في حين بينت النتائج أن طريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) تؤثر على بناء اتجاهات المستهلك نحو المراكز التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المكون المعرفي، المكون العاطفي، المراكز التجارية.

Abstract:

This study aims to identify the impact of the cognitive component and the emotional component present in the malls on building consumer attitudes towards them. A questionnaire was distributed to 200 consumers who visit the mall "Bab ezzouar".

The results concluded that the location and external design (knowledge component1) affects the construction of consumer attitudes towards shopping centers, while the interior design (atmosphere) (cognitive component2) does not affect the construction of consumer attitudes towards malls, while the results showed that the way products are managed (emotional component) influence the construction of consumer attitudes towards malls.

Keywords: Trends, cognitive component, emotional component, Shopping Center.

المقدمة

يمثل سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الانساني الذي اهتمت به المدارس الاقتصادية والسلوكية والمختصون في حقل التسويق، كما ازدادت مكانته لدى مؤسسات الإنتاج والتوزيع وذلك بتسخير كل الوسائل التي من شأنها إشباع حاجات المستهلك وتلبية رغباته وتحقيق رضاه، حيث يتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل الخارجية والنفسية التي تكون فيها الاتجاهات من العوامل النفسية المهمة في ذلك التغير.

الاتجاهات هي تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات، ومن خلالها يكتسب المستهلكون معتقدات واتجاهات من شأنها أن تؤثر على سلوكهم في الشراء (البكري، 2006، ص. 87)، حيث تتضمن الاتجاهات ثلاث عناصر مكونة لها هي: المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي.

ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك ومع بروز الوعي لديه، ظهر تطور كبير في قطاع التجارة، وبالنسبة للجزائر كان هناك تطور مهم في قطاع تجارة التجزئة، فقد ظهرت مع بداية سنة 2000 مساحات بيع جديدة تقدم مزيجاً من الأنشطة التجارية والترفيهية وفق أسس تصميمية وتقنيات بيع علمية مدروسة.

لم يتطور مفهوم المراكز التجارية أو مراكز التسوق في شكله المعاصر إلا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، أما في فرنسا فقد ظهرت المراكز التجارية خلال ستينات القرن الماضي إذ أنها كانت تتكون من عدد محدود من المحلات الصغيرة وكانت هذه المراكز صغيرة مقارنة مع الولايات المتحدة الأمريكية، وفي المرحلة ما بين 1980 و1990 بدأ التطور يظهر على المراكز التجارية وأصبحت المراكز متوسطة الحجم بمساحة تقدر من 20 إلى 40 ألف متر مكعب هي المفضلة (تركي، بن لخضر، 2018، ص. 914)، لتصبح المراكز التجارية من المعالم المعروفة في العالم دأبت على التكيف والتغيير في النمط والمنتجات التي تبيعها وذلك بهدف جذب المستهلكين إليها، والآن يوجد هياكل متعددة ومتنوعة للمراكز التجارية، والنماذج الجديدة من تصاميم المراكز التجارية نجد منها مراكز لمنتجات معينة ومراكز مختلطة مكونة من محلات تسوق مغلقة وأخرى في الهواء الطلق، كذلك مراكز الشوارع الرئيسية المصممة خصيصاً لاستهلاك وشراء سكان المناطق الحضرية، فالمراكز التجارية الكبرى من مساحات البيع الجديدة.

يعتبر Dioux J. أن المراكز التجارية هي مساحة بيع مؤلفة من مجموعة محلات تقدم أنشطة وخدمات تحت تسمية واحدة (DIOUX et DUPUIS, 2005, p. 325). كما تعتمد على مجموعة من

التقنيات والدراسات التطبيقية المنفذة بطريقة منفصلة أو متصلة من قبل الموزعين والمنتجين بهدف زيادة ربحية نقطة البيع وتعريف المنتجات من خلال التوافق الدائم للتشكيلة مع حاجات السوق والعرض المناسب للمنتجات (DEMEURE, 2001, p. 213)، فالمراكز التجارية تُقدم في تجمع واحد مجموعة من الأنشطة التجارية والترفيهية وكذا الثقافية وفق تصميم معماري متميز وجو داخلي من شأنه خلق ميزة تنافسية لها، وذلك لما تقدمه من منتجات وخدمات من أجل إغراء المستهلك والتأثير على اتجاهاته وجذبه نحوها، حيث تقدم لمستهلكها الخدمة الحرة في الاختيار والتنقل وفق طريقة ترتيب متميزة للمنتجات من شأنها تحفيزه على التردد عليها وعلى الشراء منها.

إن دراسة المكون المعرفي والعاطفي الذي يكتسبه المستهلك في مساحة البيع من شأنه التعرف على العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي له، فعند دراسة أثر موقع المحل وتصميمه الخارجي أو دراسة البيئة الداخلية وما تظمه من تصميم داخلي وطريقة عرض المنتجات، والموسيقى والروائح وغيرها من المتغيرات له أهمية في التنبؤ بالسلوك الشرائي كما يمكن تغيير هذه العناصر وفق ما يضمن التغيير الإيجابي في اتجاهاته وسلوكه الشرائي وجذب أكبر عدد من المستهلكين لهذه المراكز التجارية.

على ضوء ما سبق ذكره تعالج هذه الدراسة الإشكالية التالية:

ما هو أثر المكون المعرفي والعاطفي على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي 1) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي (مكون معرفي 2) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية؟

تتمثل الفرضيات التي تقوم عليها دراستنا في:

- فرضية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي 1) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.
- فرضية 2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي (مكون معرفي 2) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

▪ فرضية 3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

هناك دراسات سابقة عالجت جانب من جوانب الموضوع، خاصة ما يتعلق بدراسة المساحات التجارية الكبرى، ويمكن ذكر الدراسات التالية:

▪ دراسة (بلحسن، 2009) بعنوان: "تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب البلدية": هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تكوين اتجاهات المستهلك، وبمعالجة اشكالية مدى اقبال المستهلك الجزائري على التسوق من المساحات التجارية الكبرى توصل الباحث إلى أن هناك ميول إيجابي للمستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى، وبينت الدراسة أن الاتجاهات تتكون عن طريق التدرج التجريبي والتدرج بانغمار منخفض.

▪ دراسة (عليان، 2021) بعنوان: "تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلة": هدفت الدراسة إلى تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك باستخدام النموذج ذو المكون الواحد، حيث توصلت النتائج إلى أن المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك نحو المراكز التجارية إيجابية، كما أن هناك مجموعة من العوامل تتحكم في هذا المكون منها العوامل الشخصية، موقع المركز التجارية، السلع المعروضة، الجو العائلي والتسليية في المركز التجاري.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة أننا نحاول التعرف على أثر المكون المعرفي والمكون العاطفي على بنا اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية، مستخدمين في ذلك موقع وتصميم المركز التجاري، التصميم الداخلي، وطريقة عرض وتسيير المنتجات داخل المركز التجاري.

من أجل الإلمام بالموضوع والوصول إلى الإجابة على الاشكالية المطروحة نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي من خلاله نتطرق إلى الاطار المفاهيمي لاتجاهات المستهلك، ثم عرض لمنهجية الدراسة الميدانية، وفي الأخير عرض لنتائج الدراسة.

1. الاطار المفاهيمي لاتجاهات المستهلك

المستهلك هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة من أجل شرائها أو استعمالها استعمالاً نهائياً ليشبع حاجاته الشخصية أو العائلية (أيمن علي، 2006، ص. 15)، فهو شخص طبيعي يقوم بالبحث وبالشراء (سلعة أو خدمة) من أجل إشباع (حاجات ورغبات) سواء كانت شخصية (استهلاك شخصي) أو عائلية.

فالمستهلك النهائي هو من يشتري وله القدرة على شراء سلعة أو خدمة، بهدف تلبية حاجات ورغبات شخصية أو على مستوى العائلة بحيث يكون استهلاكها نهائي.

أما سلوك المستهلك فتعرفه الباحثة MOLINA على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه (الساعد، الصميدعي، 2005، ص. 119)"، فهنا نلاحظ وجود عملية التخطيط للتصرف.

وحسب الباحث Benett فإن سلوك المستهلك هو: "التصرف المتضمن عملية القرار، حيث تنشأ عملية التخطيط للتصرف والتي تتجسد باتخاذ قرار شرائي" (المحمود، 2005، ص. 204).

سلوك المستهلك هو: "الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية" (FILSER, 1994, p.11).

يمكن القول أن سلوك المستهلك هو: "فعل مخطط يأتي نتيجة لمجموعة من المراحل المتسلسلة، ويحدث أيضاً نتيجة لمجموعة من المتغيرات الداخلية في الفرد وأخرى خارجية محيطة به هدفه إشباع رغبة أو حاجة مكونة لديه".

1.1. تعريف الاتجاهات

تُعرف الاتجاهات (Attitudes) بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابي أو سلبي نحو شيء معين (صنف أو علامة من منتج أو خدمة ما، نحو اسم مساحة بيع، أو بقالة، أو تاجر تجزئة وغيرها) (عبيدات، 2004، ص. 216).

كما تعرف الاتجاهات على أنها نوع من التشكيل الذهني يمثل الاستعداد لتكوين آراء معينة (عرب، 2007، ص. 26)، حيث يؤثر في صياغة الاستجابة السلوكية للمستهلك تجاه أي مؤثر يمكن أن يتعرض له (يقور، 2011، ص. 26).

يُعتبر راضي الوقفي أن الاتجاهات هي نزعة عامة مكسوبة، ثابتة نسبياً، مشحونة انفعالياً، تؤثر في الدافع وتوجه السلوك (الوقفي، 2003، ص. 274).

كذلك الاتجاهات هي عبارة عن عدد من العمليات الدافعية والانفعالية والإدراكية والمعرفية، التي تكون في صورة دائمة، وأصبحت تحدد استجابة الفرد لجانب من جوانب بيئته (سلامة، 2007، ص. 59). يمكن القول بأن الاتجاهات هي شعور يُكوّنه الفرد نحو موضوع ما قد يكون إيجابياً أو سلبياً ينجر عنه تصرف يُعبر عن القبول (تصرف إيجابي) أو الرفض (تصرف سلبي).

إن التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة المستهلكين وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم ثم سماع الإجابات منهم قد تكون ايجابية تعبر عن القبول أو سلبية تعبر عن الرفض، فالاتجاهات هي عبارة عن التعبير اللفظي عن التفضيل أو عدم التفضيل للشيء موضوع السؤال أو البحث (الغدير، الساعد، 1997، ص. 97).

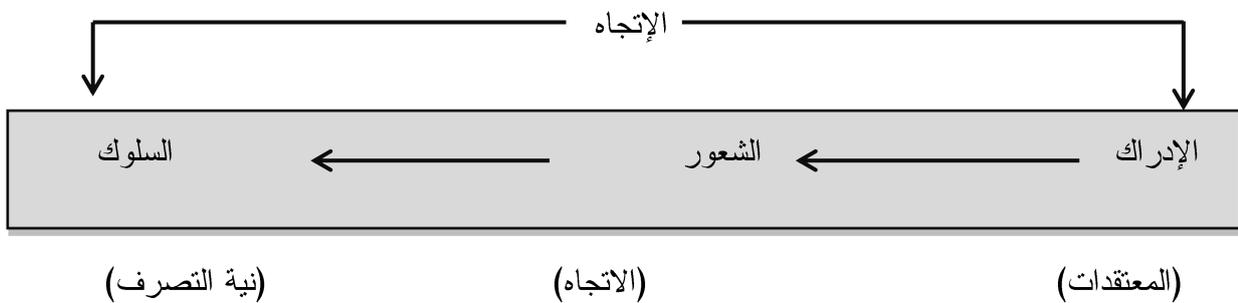
تنتم الاتجاهات بمجموعة من الخصائص الجوهرية تسمح لنا بفهم ماهة الاتجاهات بصفة عميقة:

- **الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم:** ومعنى هذا أن اتجاهات المستهلكين هي نتيجة التعلم أو الخبرات التي اكتسبها، وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع المنتج أو الخدمة أو مساحة البيع بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة، فتعرض المستهلك للرسائل الترويجية عن المنتجات أو الخدمات إنما يعمل على التعليم والإخبار ومن ثمّ تكوين اتجاه محدد نحوها بشكل مدروس (عبيدات، 2004، ص. 217).
- **الاتجاهات لها مسار ولها قوة:** ونقصد بالمسار أن تكون الاتجاهات إما ايجابية أو سلبية وغالباً لا تكون محايدة، فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً أحدهما موجب والآخر سالب هما التأييد المطلق والمعارضة المطلقة حيال موضوع معين.
- **للاتجاه قوة:** فقد يُحب الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة (بن عيسى، 2003، ص. 193) ، إذاً الاتجاه ثنائي القطب هو أن يكون الفرد مع أو ضد فكرة معينة، يحب أو يكره، يرفض أو يوافق (أبو قحف، ص. 296).
- **الاتجاهات يمكن أن تكون عنصراً أو عاملاً مرافقاً للسلوك:** سواء انطبق مع هذا السلوك أم لم ينطبق، فإذا تطابق سلوك المستهلك مع اتجاهه معنى ذلك أنهما يسيران مع بعضهما البعض على نفس الخط وأنه متمسك باتجاهه لكن إذا اختلفت ولم يتطابق سلوك الفرد مع اتجاهه فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه وإنما مازال هذا الاتجاه موجوداً حتى وإن اختلف السلوك يكون معه مرافقاً.
- **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري. والتعميم هو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى مساحات البيع، قد ينظر إلى مساحة البيع ككل نظرة إيجابية.
- **الاتجاهات تكون عن شيء محدد:** فقد يكون هذا الشيء عاماً مثل: أغذية الحمية، وقد يكون هذا الشيء خاصاً مثل: الاتجاه نحو منتج بعينها، ويجب أن يكون الشيء محدد تماماً (أسعد عبد الحميد وآخرون، 2005، ص. 269).
- **الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة:** فالقدرات الشرائية المتواضعة والظروف البيئية تجعل فرداً ما يتصرف على عكس اتجاهه والعكس صحيح، فقد نلاحظ أن أحد المستهلكين قد

اشترى علامة محددة من معجون الأسنان باستمرار فقد نتوصل خطأً إلى أن له اتجاهًا إيجابياً لهذه العلامة من معجون الأسنان، والصحيح هو أنه لا يحب ولا يرغب في هذه العلامة ولكنه يشتريها حسب إرشادات الطبيب (عبيدات، 2004، ص. 220).

2.1. مكونات الاتجاهات

غيّر الباحثون في سلوك المستهلك نظرتهم السابقة للاتجاه في الفترة الأخيرة إلى نظرة حديثة أكثر بساطة، حيث لاحظوا أن إدراك المستهلكين لما حولهم يؤثر في تقييمهم وبالتالي يؤثر في تصرفاتهم، وهذه النظرة الحديثة تركز على أهمية المكون التأثيري للاتجاه أكثر من المكونين الآخرين، وهذا التركيز لا يقلل من قيمتهما لكنهما لا يدخلان في توصيف وتعريف الاتجاه (أسعد عبد الحميد وآخرون، 2005، ص. 278). والشكل التالي يوضح النظرة الحديثة للاتجاه.



من خلال تتبع الأسهم نجد أن الاتجاه يُبنى على المعتقدات بينما السلوك يعتمد على كليهما (الاتجاهات والمعتقدات معاً)، ونشير هنا إلى أنه عندما نتحدث عن الاتجاه فإننا نقصد بذلك المكون العاطفي الذي يخلق التصرف من حيث تفضيل أو عدم تفضيل سلع أو مساحات بيع أو علامة تجارية معينة. من هذا المنطلق يمكن سرد العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات كما يلي:

1.2.1. المكون المعرفي: وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (مساحة بيع، منتج، خدمة، وغيرها) بغض النظر عما إذا كانت صحيحة أم خاطئة (عائشة، 1998، ص. 95).

ويقصد بالمعتقدات مجموعة الخصائص التي يدركها المستهلك أو التي يسندها للمنتج ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج، والتي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه الحاجات من جهة أخرى، وتقام هذه المواجهات ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات وإنما على وزن وأهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

يُعتبر هذا المكون من أهم المكونات التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق، فإذا استطاع المختص في التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنه يكون بذلك قد امتلك الفرصة لتغيير التقييم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق (أسعد عبد الحميد وآخرون، 2005، ص. 277).

2.2.1. المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور المستهلك وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقييم العام لاتجاه المستهلك نحو شيء معين سواء كان اتجاهاً إيجابياً (تفضيلي) أو سلبياً (غير تفضيلي) (بن عيسى، 2003، ص. 197). فمثلاً تكون المشاعر إيجابية إذا اشترى المستهلك علامة معينة من الأجهزة الكهرو منزلية ووجد أن أداءها جيد وجودتها عالية فإنه ستتولد لدى هذا المستهلك اتجاهات إيجابية نحو هذه العلامة، وسلبية في حالة ما إذا تعرّض المستهلك عند تسوقه لمعاملة سيئة من طرف البائع في المحل فستتولد لديه مشاعر سلبية نحو هذا المحل وسوف لن يعيد العودة إليه ويتوجه لمحل آخر.

3.2.1. المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون مؤشراً قوياً عن نية المستهلك في الشراء الفعلي، وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار إمكانية شراء سلعة أو خدمة أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه أو ذلك.

3.1. عوامل تكوين اتجاهات المستهلك

هناك عدة عوامل تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات المستهلك ويمكن تلخيصها فيما يلي (أسعد عبد الحميد وآخرون، 2005، ص. 274).

1.3.1. المحددات الثقافية: تلعب الثقافة دوراً في تكوين الاتجاهات، فارتباط المستهلك ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها، يؤثر على الاتجاهات التي يكونها لأنها تتكون وفقاً للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه؛

2.3.1. المعلومات والخبرات السابقة: فهذه المعلومات تعمل على تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات الحالية، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سالب نحو منتج أو مساحة بيع معينة ولكنه بحصوله على معلومات جديدة ساهمت في تغيير اتجاهه نحوها؛

3.3.1. النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: فهي تساعد على تكوين اتجاهه ومثال ذلك الطفل يتقمص شخصية والده أو معلمه وبالتالي يتبنى اتجاهات بناء على اتجاهات تلك الشخصيات التي يقتدي بها؛

4.3.1. ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب حبهم ورضائهم: ومثال ذلك شراء علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها ويرغب في الانتماء إليها (المنياوي، 1998، ص. 104).

5.3.1. التأثير بوسائل الإعلان: فنتأثر مشاعر ومعتقدات المستهلك بمختلف وسائل الإعلان العامة، ومنه تتكون لديه اتجاهات ويمكن أن تتعدل أو تتغير نحو الأشياء أو المنتجات.

2. منهجية الدراسة الميدانية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات اعتمدنا على استبيان موزع على عينة من المستهلكين، تم من خلاله جمع المعلومات اللازمة واختبار الفرضيات بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي لمعرفة الأثر بين المتغيرات.

1.2. مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها. حددنا مجتمع البحث في دراستنا هذه على مجموع المستهلكين الذين يترددون على المركز التجاري "باب الزوار"، ونظراً لعدم توفر قاعدة بيانات لمجتمع الدراسة وباعتبار أنه كبير جداً، اعتمدنا أسلوب العينة غير العشوائية التيسيرية أو الميسرة، التي من بين خصائصها أنها تستعمل في حالة عدم توفر قاعدة بيانات واستعمالها في نقاط البيع والمساحات التجارية. حدد حجم العينة بـ 200 مفردة ممن يترددون على المركز التجاري "باب الزوار"، وبعد توزيع الاستقصاء على 200 مفردة فقد تم استرجاع كل القوائم أي بنسبة استرداد 100%.

2.2. تصميم أداة القياس

يتضمن الاستبيان محورين أساسيين، المحور الأول يحتوي على المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة والتي خصصت لـ: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل.

أما المحور الثاني فقد خصص للمكون المعرفي والمكون العاطفي حيث يقسم المكون المعرفي إلى عنصرين هما الموقع والتصميم الخارجي، والتصميم الداخلي، حيث:

- الموقع والتصميم الخارجي: العبارات من 1 وحتى 5.
- التصميم الداخلي: العبارات من 6 وحتى 17.

في حين يتضمن المكون العاطفي المتضمن طريقة تسيير المنتجات يحتوي على ثماني (08) عبارات، من العبارة 18 إلى العبارة 25، حيث يطلب من المستقصى منه بيان درجة موافقته عليها وفق سلم ليكرت

الخماسي. كما خصصنا سؤال خاص بالاتجاهات والذي طرح فيه معدل (مرات) التوجه نحو المركز التجاري.

3. عرض نتائج الدراسة الميدانية

نقوم من خلال هذا المحور بالإجابة على الاشكالية التي طرحت من خلال اختبار الفرضيات، حيث سوف نتطرق إلى العرض الوصفي للنتائج بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية بما في ذلك وصف العينة، كما سيتم تحليل المحاور باستعمال مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) والتشتت (الانحراف المعياري) واختبار فرضيات.

1.3. وصف عينة الدراسة

يتضمن وصف عينة الدراسة كل من: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والدخل.

1.1.3.1. الجنس

الجدول رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	
45.5	91	ذكر
54.5	109	أنثى
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق وبعد جمع الإجابات من أفراد العينة أن عدد الذكور المجيبين بلغ 91 فردا وذلك بنسبة 45.5 %، أما عدد الإناث فيساوي 109 وبنسبة 54.5% أي أن أغلب الزوار إناثا.

1.3.2.1. السن

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	
4.5	9	أقل من 20 سنة
39	78	بين 21 و 35 سنة
34	68	بين 36 و 45 سنة
22.5	45	أكثر من 46 سنة
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن أغلب أفراد العينة المدروسة ينتمون للفئة العمرية بين 21 سنة و35 سنة بتكرار يقدر بـ78 فرد وبنسبة 39%، ثم نجد الفئة العمرية بين 36 سنة و45 سنة بنسبة 34% وبتكرار يقدر بـ68 فرد ثم تأتي فئة الأكثر من 45 سنة بنسبة 22.5% وذلك بتكرار يقدر بـ45 فرد لتتحقق فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 4.5% بـ 9 أفراد.

3.1.3. المستوى التعليمي

الجدول رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	
1	2	ابتدائي
8	16	متوسط
41.5	83	ثانوي
49.5	99	جامعي
100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من الجدول السابق نلاحظ أن ما عدده 99 فردا من العينة المدروسة ينتمون إلى فئة الجامعيين وذلك بنسبة 49.5%، لتليها فئة المستوى الثانوي بما عدده 83 فرد وبنسبة 41.5%، أما المستوى الابتدائي والمتوسط فنجد أن ما نسبته 1% و8% على التوالي بتكرار يقدر بـ 2 و 16 فرد على التوالي.

4.1.3. الدخل

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة %	التكرار	
16	32	بدون دخل
28.5	57	بين 18000 و 25000 دج
16	32	بين 26000 و 40000 دج
18.5	37	بين 41000 و 60000 دج
21	42	أكثر من 60000 دج

المجموع	200	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن هناك 57 فردا وبنسبة 28.5% من عينة الدراسة يتراوح دخلهم ما بين 18000 دج و25000 دج، تليه الفئة ذات دخل أكثر من 60000 دج بتكرار قدر بـ 42 فرد وذلك بنسبة 21% والفئة ذات الدخل بين 41000 دج و60000 دج بتكرار يقدر بـ 37 فرد أي ما نسبته 18.5%، أما عدد الأفراد الذين لا يملكون دخلا فقدّر بـ 32 فرد (16%).

2.3. نتائج الدراسة الوصفية

لتحديد درجة موافقة عينة الدراسة حول الفقرات التي تتضمنها متغيرات الدراسة، والتعرف على ما إذا كانت الإجابات والآراء مختلفة وذات تشتت، نقدم فيما يلي مقياس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) ومقياس التشتت (الانحراف المعياري) الخاص بالمكون المعرفي (المكون المعرفي الأول المتمثل في "الموقع والتصميم الخارجي" والمكون المعرفي الثاني المتمثل في "التصميم (الجو الداخلي)" والمكون العاطفي المتمثل في "تسيير المنتجات".

1.2.3. المكون المعرفي الأول: الموقع والتصميم الداخلي

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون المعرفي الأول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إن المركز التجاري قريب من السكن	3.24	1.34
يسهل الوصول إلى المركز التجاري	3.30	1.34
التصميم (الشكل، الحجم، الألوان) الخارجي للمركز التجاري جذاب	3.75	1.03
إن المساحة الخارجية لموقف السيارات كافية	3.87	1.01
يوجد الأمن والحماية في موقف السيارات	4.15	0.79
درجة الموافقة على المكون المعرفي 01	3.66	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة حول عبارات المكون المعرفي الأول "الموقع والتصميم الخارجي" جاءت مرتفعة، حيث قدر المتوسط الحسابي المرجح بـ 3.66 بدرجة موافقة مقبولة وجاءت أكبر من المتوسط السلمي المحصل عليه والذي يساوي 3 (هو مجموع درجات الموافقة

المقدمة للسلم أي: 1+2+3+4+5) ويمكن ترتيب العبارات من خلال المتوسط الحسابي تنازلياً كما يلي:

- يوجد الأمن والحماية في موقف السيارات (4.15).
- إن المساحة الخارجية لموقف السيارات كافية (3.87).
- التصميم (الشكل، الحجم، الألوان) الخارجي للمركز التجاري (3.75).
- يسهل الوصول إلى المركز التجاري (3.30).
- إن المركز التجاري قريب من السكن (3.24).

وبملاحظة الانحراف المعياري لعبارات الموقع والتصميم الداخلي نلاحظ وجود اختلاف وتباين في آراء عينة الدراسة، (تنص القاعدة على أنه: إذا كان الانحراف المعياري أقل من 1 فإنه لا يوجد تشتت في الإجابات وأن أغلب المستجوبون تتطابق وجهة نظرهم (نفس الإجابات)، في حالة الانحراف المعياري أكبر من 1 فإن ذلك يدل على وجود تشتت واختلاف في الإجابات ووجهات النظر).

حيث نلاحظ أن الانحراف المعياري جاء مرتفعاً بالنسبة للعبارة الأولى "إن المركز التجاري قريب من السكن" حيث قدر بـ 1.34 وهذه القيمة تدل على وجود اختلاف بين إجابات عينة الدراسة كذلك نفس القيمة بالنسبة لعبارة "يسهل الوصول إلى المركز التجاري" حيث كان الانحراف المعياري 1.34، كذلك نلاحظ من خلال العبارة التي مفادها أن "التصميم الخارجي للمركز التجاري جذاب" أن الانحراف المعياري مرتفع وأكبر من 1 وقد قدر بـ 1.03 وهذا يدل على وجود اختلاف وتشتت في إجابات عينة الدراسة وهو الأمر الذي نسجله كذلك بالنسبة لعبارة "المساحة الخارجية لموقف السيارات كافية" حيث قدر الانحراف المعياري 1.01، أما بالنسبة لعبارة "يوجد الأمن والحماية في موقف السيارات" فقد كان انحرافها المعياري 0.79 وهذا يدل على أنه لم يكن هنا اختلاف أو تشتت في إجابات عينة الدراسة.

2.2.3. المكون المعرفي الثاني: التصميم الداخلي

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون المعرفي الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.87	4.12	للمركز التجاري توزيع جيد بين المحلات، المطاعم والمقاهي، ومساحات الترفيه والتسليّة
0.68	4.19	يتوفر المركز التجاري على مختلف وسائل الحركة للتنقل بين الطوابق والمحلات

0.83	3.93	يوفر المركز التجاري مخارج الطوارئ وأجهزة المناداة والإنذار	المصدر:
0.92	4.03	إن المساحة الداخلية لموقف السيارات كافية	من إعداد
0.66	4.16	يوجد الأمن داخل المركز التجاري	الباحثة
0.90	4.15	إن الإضاءة داخل المركز التجاري جيدة ومناسبة	بالاعتماد
0.88	4.16	هناك نظافة دائمة للمركز التجاري	على
1.15	3.71	إن درجة الحرارة جيدة داخل المركز التجاري	نتائج
1.34	3.27	في المركز التجاري موسيقى مناسبة	برنامج
1.11	3.69	في المركز التجاري رائحة طيبة	.SPSS
1.44	3.28	وجود الهدوء داخل المركز التجاري	م
1.09	3.78	في المركز التجاري ألوان جذابة وجميلة	ن خلال
-	3.87	درجة الموافقة على المكون المعرفي 02	الجدول

رقم (6) نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة حول عبارات المكون المعرفي الثاني "التصميم الداخلي" جاءت بدرجة موافقة مقبولة قدر المتوسط الحسابي المرجح بـ 3.87، وهو أكبر من المتوسط السلمي ويمكن ترتيب العبارات من خلال المتوسط الحسابي تنازلياً كما يلي:

- يتوفر المركز التجاري على مختلف وسائل الحركة للتنقل بين الطوابق والمحلات (4.19).
- هناك نظافة دائمة للمركز التجاري (4.16).
- يوجد الأمن داخل المركز التجاري (4.16).
- إن الإضاءة داخل المركز التجاري جيدة ومناسبة (4.15).
- للمركز التجاري توزيع جيد بين المحلات، المطاعم والمقاهي، ومساحات الترفيه والتسلية (4.12).
- إن المساحة الداخلية لموقف السيارات كافية (4.03).
- يوفر المركز التجاري مخارج الطوارئ وأجهزة المناداة والإنذار (3.93).
- في المركز التجاري ألوان جذابة وجميلة (3.78).
- إن درجة الحرارة جيدة داخل المركز التجاري (3.71).
- في المركز التجاري رائحة طيبة (3.69).
- وجود الهدوء داخل المركز التجاري (3.28).
- في المركز التجاري موسيقى مناسبة (3.27).

وبملاحظة الانحراف المعياري نجد أن في العبارات الست الأولى أي من عبارة " للمركز التجاري توزيع جيد بين المحلات، المطاعم والمقاهي، ومساحات الترفيه والتسلية" حتى عبارة "هناك نظافة دائمة للمركز التجاري" الانحراف المعياري منخفض وأقل من 1 حيث تراوح بين 0.66 و0.90، ويمكن تفسير ذلك بأنه لا يوجد اختلاف (تشنت) في إجابات عينة الدراسة حول العبارات وأن أغلب عينة الدراسة كانت إجاباتها متشابهة ومتفقة حول مضمون هذه العبارات.

وبالنسبة لباقي العبارات أي من العبارة "إن درجة الحرارة جيدة داخل المركز التجاري" إلى عبارة "في المركز التجاري ألوان جذابة وجميلة"، نلاحظ أن الانحراف المعياري مرتفع وأكبر من 1 وهذا يدل على وجود اختلاف في آراء عينة الدراسة حيث أن الانحراف المعياري الخاص بها كان يتراوح بين 1.09 و1.44 .

3.2.3. المكون العاطفي: طريقة تسيير المنتجات

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكون العاطفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.75	4.15	طول الأروقة داخل المركز التجاري تساعدني على الحركة والتسوق
0.84	3.95	عدد الرفوف يتوافق مع مساحة المحل حيث لا أشعر بالازدحام
0.94	3.80	أفضل هذه المسافة بين الرفوف فهي مناسبة أثناء الحركة
1.16	3.60	علو الرفوف مناسب فهو يساعدني على اقتناء المنتجات
0.83	3.97	عرض المنتج ومشتقاته في نفس الرف يساعدني أثناء التسوق
0.96	4.03	أحب هذا النوع من عرض المنتجات في المركز التجاري فهو جذاب حيث يسهل علي مشاهدتها
0.96	3.98	توفر لافتات لمحتوى الرف يساعدني أثناء التسوق
0.90	4.07	توفر أسعار المنتجات يساعدني في الاختيار
-	3.94	درجة الموافقة على المكون العاطفي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن إجابات عينة الدراسة حول عبارات المكون العاطفي التي تعبر عن "تسيير المنتجات" جاءت بدرجة موافقة مقبولة، حيث قدر المتوسط الحسابي المرجح الخاص بها 3.94

وهو أكبر من المتوسط السلمي المقدر بـ 3 ويمكن ترتيب العبارات من خلال المتوسط الحسابي تنازلياً كما يلي:

- طول الأروقة داخل المركز التجاري تساعدني على الحركة والتسوق (4.15).
- توفر أسعار المنتجات يساعدني في الاختيار (4.07).
- أحب هذا النوع من عرض المنتجات في المركز التجاري فهو جذاب حيث يسهل عليّ مشاهدتها (4.03).
- عرض المنتج ومشتقاته في نفس الرف يساعدني أثناء التسوق (3.97).
- توفر لافتات لمحتوى الرف يساعدني أثناء التسوق (3.98).
- عدد الرفوف يتوافق مع مساحة المحل حيث لا أشعر بالازدحام (3.95).
- أفضل هذه المسافة بين الرفوف فهي مناسبة أثناء الحركة (3.80).
- علو الرفوف مناسب فهو يساعدني على اقتناء المنتجات (3.60).

ومن خلال الانحراف المعياري المتحصل عليه نلاحظ أنه لم يكن هناك اختلاف أو تشتت في إجابات عينة الدراسة حيث كانت إجاباتها متشابهة، فالانحراف المحصل عليه كان أقل من 1 وتراوح بين 0.75 و 0.96 وذلك لكل العبارات ما عدا عبارة "علو الرفوف مناسب فهو يساعدني على اقتناء المنتجات" فقد سجلنا اختلافاً وتشتتاً في آراء عينة الدراسة حيث قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.16.

3.3. نتائج اختبار الفرضيات

تم طرح ثلاث فرضيات أساسية نحاول اثباتها أو نفيها باستعمال نموذج الانحدار الخطي وتحديد معنوية ANOVA.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي 1) على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي (مكون معرفي 2) على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

1.3.3. الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع والتصميم الخارجي على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الأولى

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.587		0.460	2.112	الثابت
0.003	2.977	0.207	0.123	0.367	الموقع والتصميم الخارجي
0.000					معنوية ANOVA
0.043					معامل التحديد R ²
0.038					معامل التحديد R ² المعدل
* المتغير المستقل: الموقع والتصميم الخارجي، المتغير التابع: الاتجاه نحو المراكز التجارية.					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

باستعمال تحليل الانحدار يوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار أثر الموقع والتصميم الخارجي على اتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية والذي يوضح في نتائجه إلى وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0.207$ مع $t = 2.977$) ومعنوية ($p = 0.003 \leq 0.05$) بين الموقع والتصميم الخارجي واتجاه المستهلكين، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0.000 \leq 0.05$)، كما يتضح أن الموقع والتصميم الخارجي قادر على تفسير ما نسبته 3.38% (معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.038$) من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

وعليه نقبل الفرضية التي مفادها أن الموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي 1) يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

2.3.3. الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي على اتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الثانية

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
0.003	3.037		0.703	2.134	الثابت
0.060	1.895	0.133	0.180	0.341	التصميم الداخلي
				0.060	معنوية ANOVA
				0.018	معامل التحديد R ²
				0.013	معامل التحديد R ² المعدل
* المتغير المستقل: التصميم الداخلي، المتغير التابع: الاتجاه نحو المراكز التجارية.					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال نتائج الانحدار الخطي التي يوضحها الجدول رقم (9) يتضح أنه لا يوجد أثر بين التصميم الداخلي واتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية لأن النتيجة المتحصل عليها غير معنوية ($p = 0.060 \geq 0.05$) كما أن النموذج المطبق بالانحدار الخطي غير معنوي ($p_{ANOVA} = 0.060 \geq 0.05$). وعليه نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي (مكون معرفي 2) على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.3.3. الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تسيير المنتجات على اتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

معنوية t	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير معيارية		النموذج
			Beta	الخطأ المعياري	
0.000	36.232		0.096	3.489	الثابت
0.000	5.031	0.337	0.026	0.131	طريقة تسيير المنتجات

0.000	معنوية ANOVA
0.113	معامل التحديد R ²
0.109	معامل التحديد R ² المعدل
* المتغير المستقل: طريقة تسيير المنتجات، المتغير التابع: الاتجاه نحو المراكز التجارية.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

باستعمال تحليل الانحدار يوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار أثر طريقة تسيير المنتجات على اتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية والذي يوضح في نتائجه إلى وجود علاقة تأثيرية موجبة ($\beta = 0.337$ مع $t = 5.031$) ومعنوية ($p = 0.000 \leq 0.05$) بين طريقة تسيير المنتجات واتجاه المستهلكين نحو المراكز التجارية، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p_{ANOVA} = 0.000 \leq 0.05$)، كما يتضح أن طريقة تسيير المنتجات قادرة على تفسير ما نسبته 10.9% (معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.109$) من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

وعليه نقبل الفرضية التي مفادها أن طريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الخاتمة:

تعتبر الاتجاهات من بين المتغيرات النفسية الأساسية في سلوك المستهلك والتي يجب الاهتمام بها لما لها من دور وأثر في تكوين سلوكه، وتتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي: المكون المعرفي أو الإدراكي، المكون العاطفي والمكون السلوكي والذي يُعبر عن المكون ثلاثي الأبعاد، ويمكن قياسها من خلال ملاحظة السلوك، القيام بالبحوث النوعية، أو بالاعتماد على أسلوب التقرير الذاتي والذي يتضمن استقصاء المستهلكين من خلال طرح مجموعة من الأسئلة حول موضوع الاتجاه بالاعتماد على مجموعة من السلم للقياس أهمها "سلم ليكرت".

عالجت هذه الدراسة إشكالية أثر المكون المعرفي والمكون العاطفي الموجودين في المراكز التجارية على اتجاهات المستهلكين نحوها، حيث توصلت نتائج اختبار الفرضيات إلى أن:

بالنسبة للفرضية الأولى: والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع والتصميم الخارجي "مكون معرفي 1" على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية فقد تم إثباتها فلقد بينت نتائج الانحدار الخطي أن الموقع والتصميم الخارجي يؤثر على تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

بالنسبة للفرضية الثانية: والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتصميم الداخلي "مكون معرفي2" على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية فقد تم التوصل إلى نفيها، حيث بينت النتائج إلى أن التصميم الداخلي لا يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

بالنسبة للفرضية الثالثة: شملت هذه الفرضية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تسيير المنتجات "مكون عاطفي" على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية حيث تم إثباتها، فلقد بينت نتائج الانحدار الخطي أن تسيير المنتجات يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية. وعليه يمكن القول أن المكون المعرفي والمكون العاطفي لهما أثر نسبي في بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية حيث:

- يؤثر الموقع والتصميم الخارجي (مكون معرفي1) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.
- لا يؤثر التصميم (الجو) الداخلي (مكون معرفي2) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية .
- تؤثر طريقة تسيير المنتجات (مكون عاطفي) على بناء اتجاهات المستهلكين نحو المراكز التجارية.

آفاق الدراسة:

- دور تقنيات المتاجرة في تحقيق الميزة التنافسية للمراكز التجارية الكبرى؛
- جو مساحة البيع وأثره على تحقيق ولاء المستهلك؛
- أثر الجو الداخلي للمراكز التجارية على مدة البقاء فيها؛

المراجع:

- أبو قحف، عبد السلام. "أساسيات التسويق". الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، بدون سنة.
- البكري، ثامر. (2006). "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الغدير، حمد. الساعد، رشاد. (1997). "سلوك المستهلك: مدخل متكامل". دار زهران للنشر، عمان.
- العمر رضوان، المحمود. (2005). "مبادئ التسويق". الطبعة2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- الصميدعي محمود، جاسم. الساعد رشاد محمد، يوسف. (2005). "إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة". دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- الوقفي، راضي. (2003). "مقدمة في علم النفس". الطبعة 3، درا الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- المنياوي مصطفى، عائشة. (1998). "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات". الطبعة 2، مكتبة عين الشمس، الإسكندرية.
- بن عيسى، عنابي. (2003). "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية". ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- سلامة، عبد الحافظ. (2007). "علم النفس الاجتماعي". دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- صفيح، صادق. يقور، أحمد. (2011). "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك". مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية.
- طلعت أسعد، عبد الحميد. وآخرون. (2005). "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات". مكتبة الشقري، عمان.
- علي عمر، أيمن. (2006). "قراءات في سلوك المستهلك". الدار الجامعية، الإسكندرية.
- عبيدات محمد، ابراهيم. (2004). "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي". الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- عرب، هاني. (2007). "الإتيقان في فن مهارات الاتصال". ملتقى البحث العلمي، (PDF).
- بلحسن، بلال. (2009). "تحليل اتجاهات المستهلكين نحو المساحات التجارية الكبرى دراسة عينة من زبائن السوق العملاقة فاميلي شوب البليدة". رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر.
- تركي، حفيظة. بن لخضر، محمد العربي. (2018). "المراكز التجارية ودورها في تشجيع سياسة التسوق". مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الخامس، العدد 1، ص 914.
- عليان، فتحي. (2021). "تقييم المكون الإدراكي لاتجاهات المستهلك الجزائري نحو المراكز التجارية دراسة لعينة من المستهلكين للمركز التجاري (UNO) بولاية عين الدفلة". مجلة الدراسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة، المجلد 4، العدد 2، ص 392.
- DEMEURE, Claude. (2001). "Marketing". 3ème édition, édition SIREY, France.

- DIOUX, Jacques. DUPUIS , Marc. (2005). "**la distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes**". édition PEARSON, paris.
- FILSER, Marc. (1994). "**Le comportement du consommateur**". édition DALLOZ, Paris.