

أثر العوامل الديمغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز
التسوق (تجارة التجزئة)

دراسة تطبيقية لمراكز التسوق في مدينة عمان

**The Impact of Demographic Factors on Jordanian Consumer
Selection of Shopping Centers (Retail Store)
Empirical Study for the Shopping Centers in Amman City**

الاستاذ المساعد الدكتور إياد عبدالاله خنفر

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة الزرقاء-الأردن

الملخص

يهدف هذا البحث الى دراسة أثر العوامل الديمغرافية في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق في مدينة عمان وذلك من خلال وضع متغير مستقل لمعرفة أهم الأبعاد التي تؤثر في ذلك وتشمل (الجنس ، العمر ، الدخل ، المستوى التعليمي ، وعدد أفراد الأسرة).

ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات فقد تم إختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة مكونة من 602 استبانة من المستهلكين النهائيين في عدد من مراكز التسوق (المولات) في مدينة عمان وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، وبنسبة إسترداد 86%. تم إستخدام برنامج SPSS وذلك لمعرفة نتائج الفرضيات .

توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذات دلالة احصائية بين فئات الدخل و قرار اختيار مركز التسوق و ويعود الفرق للفئة ذات الدخل (أقل من 200 دينار) و (601-1000 دينار) لصالح الفئة أقل من 200 دينار . وهناك أثر ذات دلالة معنوية بين عدد أفراد الأسرة و اختيار مركز التسوق. ولا يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين كل من العمر والمؤهل العلمي و الجنس على اختيار مركز التسوق.

أوصت الدراسة بضرورة مراعاة التنوع في دخل الأسرة للمتسوقين في مراكز التسوق و أنه يجب توفير منتجات تتناسب مع مختلف دخول المتسوقين . كما وأوصت الدراسة بأنه على مراكز التسوق أن لاتعتمد من خلال استهدافها للمتسوقين على الجنس فإن قرار التسوق في المراكز التجارية لايعزى إلى متغير الجنس .

الكلمات المفتاحية : العوامل الديمغرافية ، مراكز التسوق ، تجارة التجزئة ، الأردن .

Abstract

This research aims to study the impact of demographic factors in the Jordanian consumer shopping malls in the city of Amman through the independent variables include (gender, age, income, educational level, and the number of family members).

To achieve the objectives of the study and test hypotheses have been a simple random sample of the study population composed choose from (602) questionnaire from end consumers in a number of shopping centers (malls) in the city of Amman, on the basis of the ease and convenience of access to them and under certain conditions, the rate of recovery of 86%. Spss program has been used in order to know the results of the hypotheses.

The study found that there are significant differences between income groups and the decision to choose the shopping center and the impact of the difference is due to the income category (less than 200 dinars) and (601-1000 dinars) for the category of less than 200 dinars. There are significant differences between the number of family member of age and educational qualification and sex on the choice of the shopping center.

Th s and choose the shopping center effect. There is no statistically significant impact e study recommended the need to take into account the diversity of family income shoppers in the mall and that it must provide products suit different entry shoppers. The study also recommended that the shopping centers that do not depend by targeting shoppers on sex, the shopping malls in the decision to a variable sex.

Key Words: Demographic Factors, Shopping Malls, Retail Trade, and Jordan.

مقدمة

يشهد الأردن بشكل خاص والدول العربية بشكل عام في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا ومميزا على مستوى العالم في مجال إنشاء مراكز التسوق التي توفر معظم السلع والخدمات لزيائنها الحاليين والمرتقبين. وبناء عليه ، أصبحت تنتم هذه المراكز بالشمول والتنوع في تقديم كل ما هو جديد لعملائها حسب إمكانياتهم لتحقيق الأهداف البيعية ضمن الإستراتيجية التسويقية العامة لمراكز التسوق .

وعليه أصبحت تولي معظم المنظمات اهتماما كبيرا بعملائها وتحاول أن تحصل على رضاهم عن السلع والخدمات التي تقدمها لهم ، وتسعى هذه المنظمات وبشكل كبير إلى تحسين جودة ونوعية سلعتها وخدماتها لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة ، وبالإضافة إلى ذلك أن تراعى الاختلافات الديموغرافية فيما بينهم، لتوفر لهم السلع والخدمات التي تحتاجها كل فئة سكانية بغية المحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة بهدف زيادة قدرتها التنافسية وبقائها في السوق وصولا إلى تحقيق الأرباح . ومع الزيادة المستمرة في احتياجات وتوقعات العملاء تسعى المنظمات لإشباع تلك الحاجات والتوقعات وتحقيق المستوى المأمول من رضاهم ، وقد باتت هذه المحاولات أحد أهم التحديات التي تواجهها هذه المنظمات ، لذا لا بد من ربط العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية مع الولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء (العلاق ، 2002، 12) .

كما وشهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة وسريعة ومتلاحقة في ميدان دراسة سلوك المستهلك، إذ بذلت - ولا تزال تبذل- جهود حثيثة من قبل مختصين في سبيل معرفة الدوافع والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين أثناء شراء ما يحتاجون من سلع وخدمات من المتاجر التي يتعاملون معها ، وبالتالي تتمكن المنشآت من أن تسير سيرا واعيا نحو تحقيق أهدافها وما يترتب على ذلك من استخدام عقلاني وسليم لمواردها الاقتصادية الأمر الذي ينتج عنه في النهاية تقدم الأمم ورفيها في سعي منشآت الأعمال الى الإشباع ، كما و نجد تباينا ملحوظا بين مختلف فئات المستهلكين الذين يتعاملون مع نوعية واحدة من السلع، ولا يقف هذا التباين عند هذا الحد بل يمتد ليختلف للمستهلك الواحد بين فترة وأخرى وفقا للتغيرات التكنولوجية والتغير في شكل السوق والمنافسين وما يتبعونه من استراتيجيات ، ويتطلب ذلك تنوع وتشكيل المنتجات التي تقدمها المنشآت بغية اشباع كل تلك الفئات (بني فاضل ، وآخرون ، 2011، 9) .

وتتميز سلع التسوق بكثرة الإنتشار ، حيث يقوم المستهلك بعملية المقارنة في الأسعار عند الشراء ، ويعتبر موقع المتجر عاملا أساسيا في عملية إتخاذ قرار الشراء (عبد الحميد ، 2005)، وهناك العديد من العوامل التي تساعد المستهلك في اختيار الأسواق التجارية ، كسهولة الاتصال بالمستهلكين ، وإيصال السلع إليهم عندما يحتاجون إليها ، وكبر حجمه وقدرته الاستيعابية ، إضافة إلى تلك الخدمات التي يقدمها الأفراد العاملين في المتاجر مع السلع التي تباع للمستهلك النهائي مثل الائتمان وخدمة توصيل السلع إلى المنازل (عمر ، 2006، 12-9) .

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة للتعرف على العوامل الديموغرافية المؤثرة على إختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق في مدينة عمان .

مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن فهم دوافع وطبيعة سلوك المستهلك هي من أصعب المشاكل التي يواجهها الباحثين والكتاب بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص ونتيجة للمنافسة التي تشهدها مراكز التسوق في مدينة عمان أصبح من الضروري التعرف على العوامل الديمغرافية التي تؤثر على المستهلك الأردني في مدينة عمان في اختيار مراكز التسوق وتكرار الشراء منها، وذلك من أجل أن تتمكن إدارات هذه المراكز من تحديد أهم العوامل التي تحكم هذا الاختيار . فلذلك تكمن مشكلة هذه الدراسة في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية :

- هل لعامل الجنس أثر في اختيار المستهلك الأردني لمركز التسوق؟
- هل لعامل العمر أثر في اختيار المستهلك الأردني لمركز التسوق ؟
- هل لعامل الدخل أثر في اختيار المستهلك الأردني لمركز التسوق ؟
- هل لعامل المستوى التعليمي أثر في اختيار المستهلك الأردني لمركز التسوق ؟
- هل لعامل عدد أفراد الأسرة أثر في اختيار المستهلك الأردني لمركز التسوق؟

أهمية الدراسة

تشهد الأسواق الأردنية هذه الأيام منافسة شديدة بين مراكز التسوق في مختلف المحافظات بشكل عام وفي مدينة عمان بشكل خاص ، لذلك تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في التعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً في اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق في مدينة عمان وذلك من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة في نفس الموضوع والكتب والمقالات العلمية والمؤتمرات ورصد المكتبة العربية لهذا الموضوع الهام المؤثر .

أما الأهمية العملية للدراسة فإنها تتبع من خلال معرفة أكثر هذه العوامل تأثيراً على سمعة مركز التسوق وكيفية زيادة عدد العملاء الذين يترددون عليه وتكرار الشراء منه. كما ويمكن لهذه الدراسة أن تساعد في تحسين الخدمات التي تقدمها هذه المراكز والتقليل من المشاكل التي قد تكون سبباً في عدم الإقبال عليها من قبل المستهلكين أو عدم تكرار التردد إليها .

وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية لعدة أطراف هي:

- الزبون نفسه حيث أن عملية صياغة إستراتيجية تسويقية ملائمة وبناءاً على دراسة متكاملة تؤدي إلى تخفيض المخاطر المدركة والمترتبة على اختيار المستهلك الأردني لمراكز التسوق في مدينة عمان والتي تكون مناسبة لحاجات وقدرات الزبون.
- وكذلك الدور الذي تقدمه لأصحاب مراكز التسوق والتي تتبع في مساعدتهم على صياغة وتطوير المزيج التسويقي لمنتجاتهم ليصبح أكثر قدرة على المنافسة ، وكذلك مساعدة أصحاب مراكز التسوق في التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك وحاجاتهم وقدراتهم وبالتالي العمل على توفير خدمات تحقق أهدافهم في الربح والنمو وطرح منتجات تلائم قدرات وحاجات المستهلكين.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- دراسة الدور الذي تلعبه العوامل الديمغرافية في اختيار المستهلك الأردني في مدينة عمان لمراكز التسوق .
- تحديد أهم العوامل التي تجذب المستهلك الأردني في مدينة عمان للذهاب إلى مراكز التسوق .
- التعرف على اتجاهات المستهلكين في اختيار مراكز التسوق في مدينة عمان.
- معرفة مدى توفر الخدمات التي تركز عليها مراكز التسوق وأثر ذلك في اختيار المستهلك الأردني لها .
- التعرف على مدى وفرة المعلومات عن مراكز التسوق وأثر ذلك في اختيار المستهلك لها .
- تقديم بعض التوصيات الهادفة لتحسين خدمات مراكز التسوق لزيادة الطلب والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

فرضيات الدراسة

HO: الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العوامل الديمغرافية واختيار مركز التسوق من قبل المستهلك الأردني والمتمثلة في (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، وعدد أفراد الأسرة). وينبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

HO1: الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

HO2: الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير العمر واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

HO3: الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الدخل واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

HO4: الفرضية الفرعية الرابعة

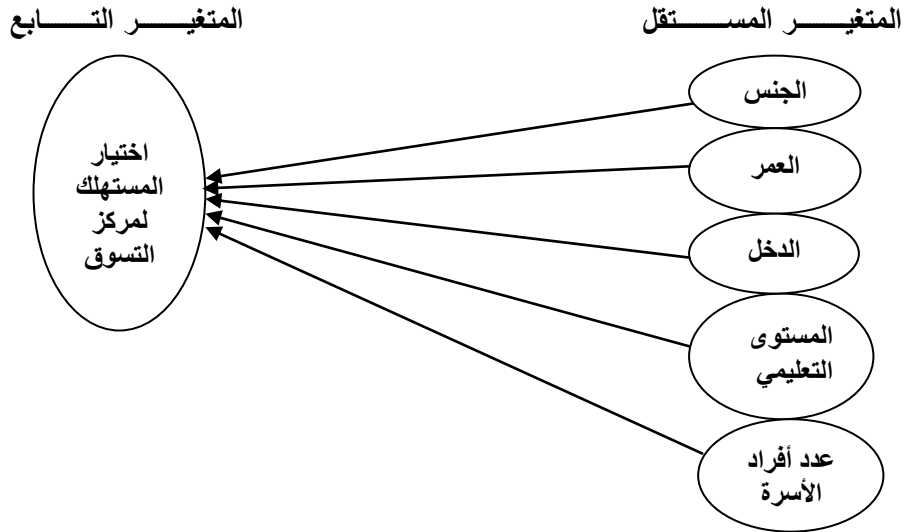
لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي واختيار مركز التسوق، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

HO5: الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير عدد أفراد الأسرة واختيار مركز التسوق، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أنموذج الدراسة

بناء على فرضيات الدراسة ومشكلتها وبالرجوع إلى الدراسات السابقة، قام الباحث بوضع الأنموذج التالي بعد الرجوع الى دراسة كلا من (Dmitry, 2016) Irina and (Subhadip, 2016) et al, و(بني فاضل، وآخرون، 2011) .



التعريفات الاصطلاحية

-العوامل الديمغرافية

الديمغرافيا هي العلم الذي يهتم بدراسة السكان من حيث الجنس، العمر، الدخل، التوزيع السكاني، الحجم، ونسب التزايد ونوع أعمالهم وغيرها من المعلومات الإحصائية المتعلقة بالسكان. لهذا يجب أن تكون موضع اهتمام رجال التسويق لأنهم يشكلون الأسواق المستهدفة بالنسبة لهم (عزام، وآخرون، 2016).

-قرار الاختيار

يشير إلى نية أو احتمالية أن يقرر المستهلكين إجراء عملية الشراء الفعلي، وتمر بعدة مراحل قبل عملية الشراء (العضايلة، 2015).

-تجارة التجزئة

هي كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الكلية لسلعة أو خدمة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد لماركة سلعية أو خدمة محددة أو أكثر (عبيدات، 2014).

-الجنس

هو أحد العوامل الديمغرافية المهمة والذي يتم قياسه من خلال المقياس الاسمي ذكر وأنثى (سويدان، وحداد، 2003).

-العمر

يعتبر العمر من العوامل الديمغرافية المهمة التي تستخدم في وصف أفراد المجتمع، حيث يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات لما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى (البكري، 2006).

-الدخل

يعد الدخل أحد العوامل الديمغرافية والذي يعتبر عاملا مهما للتأثير على السلوك الشرائي وعملية التسوق والذي يقاس من خلال المقياس النسبي والذي يؤثر في كيفية إنفاق المستهلك طبقا لدخله ، مما جعل الشركات والمصانع تنتج أنواع متفاوتة من منتجاتها حسب ما يناسب ذوي الدخل المرتفع والدخل المحدود (بركات ، 2005) .

-المستوى التعليمي

هو أحد العوامل الديمغرافية الذي يقيس مستوى المتعلمين الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا وكلليات المجتمع أو الحاصلين على الثانوية العامة أو أقل من ذلك (Solomon,2009) .

-عدد أفراد الأسرة

هي أحد عناصر العوامل الديمغرافية والذي يهتم بمعرفة الأمور التي تحدد أنماط المستهلكين نحو ما يحتاجون من سلع أو خدمات نظرا لعدد أفراد الأسرة الذين يسكنون في مكان محدد ويتفاعلون مع بعضهم بإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية ، وعادة ما تنقسم إلى الأسر الممتدة ، الأسر النووية ، والأسر السائبة (عبيدات، 2008) .

الدراسات السابقة

حظي موضوع أثر العوامل الديمغرافية على اختيار المستهلك لمراكز التسوق باهتمام العديد من الباحثين، نذكر بعضا منها فيما يلي:

-دراسة Subhadip et al(2016) بعنوان: أثر الخصائص الديمغرافية والشخصية على الموضة:دراسة السوق الهندية .

الغرض من هذه الورقة البحثية هو دراسة تأثير الخصائص الديمغرافية والشخصية على الموضة في الهند. وقد تم جمع البيانات من 561 شخص باستخدام منهج المسح باستخدام الانحدار المتعدد ونمذجة المعادلة الهيكلية. توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الأصغر سنا والنساء هم الأكثر تعاملًا مع الموضة الجديدة من المستهلكين الأكبر سنا خاصة من الذكور. كما أوضحت نتائج الدراسة أن العوامل الديمغرافية مجتمعة استحوذت على 9% من سيطرتها على تبني كل ما هو جديد ، في حين حصلت الخصائص الشخصية على 46% من سيطرتها على تبني كل ما هو جديد للمستهلكين عينة الدراسة .

-دراسة (Irina,2016) بعنوان : الصورة الاجتماعية والديمغرافية للمسافرين الروس، السمات السياحية والضيافة في جميع أنحاء العالم.

ركزت هذه الدراسة على السمات الاجتماعية والديمغرافية للمسافرين الروس القادمين والمغادرين. تم اختيار عدد من المسافرين في روسيا كعينة ملائمة لمعرفة أهم التحديات التي يواجهونها .اعتمد أسلوب الملاحظة والمقابلات في المواقع ذات الصلة بعينة الدراسة للأماكن السياحية خلال الفترة من 2014-2015. توصلت الدراسة أن عامل الدخل كان له أثر إيجابي في تشجيع السياحة المحلية لعينة الدراسة ثم تلاه المستوى التعليمي . كما بينت الدراسة أن الأوضاع السياسية تؤثر على السفر إلى الخارج وانخفاض العملة الوطنية له دور في عدم تشجيع السياحة . وهناك توقعات في ازدهار صناعة السياحة في روسيا في السنوات القليلة المقبلة .

دراسة (Arpita Khare,2015) بعنوان : العوامل الديمغرافية والتطابق الذاتي في المولات .

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على إدراك المستهلكين حول سلوكهم الشرائي . إن نظرية التطبيق الذاتي تعود إلى مدى فهم تجار التجزئة لسلوك المستهلكين من خلال فهم المزيج التسويقي للخدمات . والغرض من البحث الحالي هو أن نفهم تأثير التطابق الذاتي على تفضيل المستهلكين الهنود لمراكز التسوق. خلصت الدراسة إلى أن عامل الدخل في الأسرة والعمر كان لهم تأثير إيجابي على اختيار نوع مركز التسوق .

-دراسة (Khare,2012) بعنوان : تأثير صفات المول والعوامل الديمغرافية على سلوك المستهلك الهندي: دراسة استكشافية.

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العوامل الديمغرافية وصفات مركز التسوق التي تؤثر في إختيار المستهلك الهندي لمركز التسوق . تم اختيار مول اسمه (Kapferer and Laurent's) كعينة للدراسة. توصلت نتائج الدراسة أن العوامل الديمغرافية مثل دخل الأسرة والعمر والجنس كان له الأثر الإيجابي على اختيار المستهلكين لمركز التسوق في ظل وجود أجواء الخدمة المميزة .

-دراسة (الزيادات، وآخرون، 2010) بعنوان: تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن -دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير النمط التجاري والأسواق المحلية في محافظة البلقاء بما يتلاءم مع احتياجات وأنماط السلوك الشرائي واتجاهات المستهلكين في تلك المحافظة من خلال عامل الدخل وعامل عدد أفراد الأسرة للتعرف على اتجاهات المشترين في اختيار مراكز التسوق . وقد تمثلت أداة الدراسة باستبانيتين تم توزيعهما على عينة عشوائية بسيطة من أصحاب المتاجر والمشتريين المرتادين لها في محافظة البلقاء . توصلت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ما بين مستوى دخل الأسرة والتسوق من خارج حدود المحافظة مقدارها 21%، وكذلك وجود علاقة ذات معنوية إحصائية مقداره % 17.3 ما بين التسوق من خارج المحافظة وعدد أفراد الأسرة والعاملين إضافة إلى وجود علاقة ارتباط قوية مقارنة مع المتغيرات الأخرى مقدارها % 21.5 ما بين مستوى الدخل وتفضيل شراء السلع الأصلية .

-دراسة (أبو خليل، وآخرون، 2010) بعنوان : العلاقة بين رضا العملاء والمتغيرات الديمغرافية والولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء .

درست هذه الورقة العلاقة بين رضا العملاء والمتغيرات الديمغرافية والولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء وذلك من خلال معرفة العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية للدراسة وتشمل (الجنس، العمر، الدخل، التعليم) والرضا والولاء للمنتج . تم اختيار عينة غير احتمالية ملائمة وتم اختيارها لصعوبة تحديد وحصر مفردات المجتمع حيث تم توزيع (70) استبانة على المستهلكين في مدينة نابلس. توصلت الدراسة بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الجنس، التعليم، العمر، الدخل) على الولاء.

-دراسة (الخطيب، 2009) بعنوان : العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق أو الذهاب إلى التجمعات التجارية الكبرى. كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه التجمعات التجارية الكبرى . جمعت البيانات بواسطة استبانة أعدت خصيصا لإغراض هذه الدراسة ومن خلال عينة ملائمة من 500 شخص . وقد أشارت نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) إلى أن هناك خمسة متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وفسرت ما قيمته 74% من التباين في المتغير التابع وهي حسب أهميتها على الترتيب التالي : توفير وسائل الراحة والترفيه ، توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والمحلات ، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية ، البيئة المناسبة داخل المحل مثل الإضاءة، والتهوية المناسبة، والتكييف، والأمان، وأخيرا الملائمة وسهولة الوصول . كما أشارت النتائج إلى أن المزيج التسويقي للمجمعات التجارية الكبرى يحتوي على عناصر مرتبطة بالمزيج الخدمي مثل البيئة المادية ، الإجراءات ، والأفراد المؤهلين من الموظفين . أوصت الدراسة بتحسين قدرة المجمعات التجارية الكبرى على جذب الأفراد إليها .

-دراسة (Hohan,2006) بعنوان :مصادر رضا العملاء ومراكز التسوق: دراسة مقارنة لمختلف شرائح العملاء.

ناقشت هذه الدراسة عوامل رضا الزبائن عن مراكز التسوق لمختلف الفئات العمرية للتعرف على أهم مصادر الارتياح التي تختلف حسب الجنس والعمر. كما هدفت الدراسة إلى تحديد احتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين وكيفية تحقيق الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين لتطوير مفهوم الرضا لدى الزبائن في مراكز التسوق . توصلت الدراسة إلى أن الإناث لديهم رغبة أكثر من الرجال في اختيار مكان مركز التسوق ، وأن الفئة العمرية كان لها الدور الكبير للأسرة في اختيار مركز التسوق. اقترحت الدراسة الأمور التي تساهم في تحقيق الرضا.

-دراسة (بركات، 2005) بعنوان : سيكولوجية التسوق دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديمغرافية في المجتمع الفلسطيني .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دراسة السلوك التسويقي الشرائي في المجتمع الفلسطيني وعلاقة ذلك ببعض المتغيرات الديمغرافية ، حيث تكونت عينة الدراسة من 915 فرد في محافظة طولكرم . توصلت الدراسة إلى أن 63.9% من أفراد عينة الدراسة يتفقون أن مسؤولية اختيار مركز التسوق يقع على عاتق الذكور والإناث في الأسرة الفلسطينية . وأن فئات الأفراد الأكثر اختيارا لمراكز التسوق وإنفاقا واستهلاكاً هم من فئة عمر 21-40 سنة .

-دراسة (Melody,et al 2002) بعنوان : الولاء في تفضيل مركز للتسوق.

هدفت الدراسة إلى التحقق في العوامل المؤدية لولاء الزبائن للمراكز التسوق . وقد قاموا بعمل برنامج للتسوقين هدفه تحديد ما إذا كان هنالك وجود ولاء جماعي لهذه المراكز . توصلت الدراسة إلى أن مفهوم السعر وجودة المنتجات يختلف بين الزبائن الموالين وغير الموالين لمراكز التسوق . حيث أن الموالين يهتمون بالأسعار المنافسة بنسبة (60.7 %) وغير الموالين بنسبة 39.3 % .

-دراسة (Roth,1997) بعنوان : معرفة سلوك المستهلك عند دخوله الأسواق .

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المتغيرات الديمغرافية للمتسوقين وبعض السمات الشخصية للباعة في سلوكهم التسوقي في ولاية بنسلفانيا الأمريكية . تم استخدام عينة عشوائية مؤلفة من (607) متسوق. توصلت الدراسة الى تأثير ايجابي دال إحصائيا لبعض المتغيرات الديمغرافية في السلوك التسوقي وهي العمر والوظيفة والتعليم والدخل ووجود علاقة بين اقبال الأفراد للشراء وبعض السمات الشخصية.

-دراسة (Alzubaidi,1997) بعنوان:التسوق من وسط المدينة أم من خارجها من وجهة نظر المستهلك .

هدفت الدراسة الحالية إلى تكوين نظرة عامة حول استخدام المستهلك لتسهيلات تجار التجزئة في وسط المدينة وخارجها . تم اختيار بلدة بريستون في المملكة المتحدة كمنطقة دراسية تبنت الأسلوب المقارن لأجل المقارنة بين المستهلكين في وسط المدينة مع خارجها . وقد تم اختيار عينة مسحية من كل موقع مكونة من 550 مستهلك مستخدما النمط شبه العشوائي في المعاينة . توصلت الدراسة إلى وجود نزعة كبيرة للشراء من مراكز خارج المدينة لاحتمالية الحصول على أسعار أقل خاصة للسلع الكهربائية والمنزلية . أما سلع البقالة فهي عادة ما تشتري بشكل متكرر من وسط المدينة بنسبة أعلى .

-المنهجية

اتبع الباحث أسلوب المنهج الوصفي للحصول على المعلومات التي من شأنها ان تجيب على أسئلة الدراسة وتختبر فرضياتها. في البداية استهدف الباحثان رواد مراكز التسوق التجارية (المولات) في منطقة عمان، وبسبب ازدياد رغبة المستهلكين الشراء من المراكز التجارية فإن زبائن المراكز في ازدياد. وبسبب أن مجتمع الدراسة كبير اعتمد الباحثان على جدول (Sekaran,2003) لتحديد حجم العينة والتي يجب ألا تقل عن 384 شخص. ورغبة من الباحثان بجمع بيانات أكثر دقة تم توزيع ما يقارب 700 استبانة على زبائن المراكز التجارية وتم اتباع الطريقة العشوائية البسيطة في التوزيع خارج المراكز التجارية المنتشرة بعمان.

لم يتمكن الباحث من استرداد كافة الاستبيانات ، حيث تم اعتماد 602 استبانة في البحث بفقدان و استثناء 98 استبانة أي ما يقارب 86% من مجموع الاستبيانات التي وزعت.

اعتمد الباحث على مجموعة من الاختبارات الإحصائية على برنامج SPSS للوصول للنتائج من أهمها مقاييس النزعة المركزية والتشتت والتكرار واختبار كرونباخ ألفا واختبار تحليل التباين الأحادي One Way- ANOVA.

الحدود الزمنية: من 2016/11/1 إلى 2016/12/5.

الحدود المكانية: مدينة عمان.

الإطار النظري

أخذت التجارة الداخلية في الأردن بالتزايد المستمر وأصبح يعد هذا القطاع من القطاعات الرائدة في تحقيق التنمية الاقتصادية ، حيث يساهم بما نسبته (9.5 %) من الناتج المحلي الإجمالي ، ويعد قطاع التجارة الداخلية من أهم القطاعات التي تحد من مشكلتي الفقر والبطالة لاستيعابه (18.5 %) من عدد القوى العاملة الأردنية (دائرة الإحصاءات العامة، 2006) .

ومن أنواع التجارة الداخلية في الأردن هو ظهور مراكز التسوق بشكل واسع في مختلف المحافظات والتي يتوفر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات ، بالإضافة إلى توفير العديد من المرافق التي يمكن أن يرتادها المستهلك لقضاء حاجاته والاستفادة من المنافع المتوفرة داخل مركز التسوق . ولقد تمكنت هذه المراكز من إحداث تغيير كبير في طبيعة الاستهلاك لدى المجتمع ، وخلق عادات شرائية لم تكون معروفة في السابق .

في الواقع يصعب تحديد العوامل المحددة لاختيار مركز التسوق وذلك لاختلاف الأدواق والآراء، ولكن هناك اتفاقاً على بعض العوامل . فمن المعروف أن هناك منافسة قوية بين مراكز التسوق الواقعة في نفس المنطقة ومن بين أهم العوامل التي تساهم في زيادة التنافس في أن المستهلكين يعيشون في مناطق قريبة من هذه المراكز ، أما الصفات الأخرى لهذه المراكز فهي عروض المنتجات وتنوع المحلات أي أن غالبية هذه المراكز متشابهة ، وعليه فإن موقع مركز التسوق يشكل عاملاً مهماً في تفضيل الشراء ، ومع ذلك فإن بعض المستهلكين يختارون مراكز تسوق قد تكون بعيدة لأسباب تعود إلى المستهلك نفسه (بني فاضل ، وآخرون ، 2011) .

كما أن تعدد وتنوع المحلات المتواجدة في مركز التسوق يمكن أن تؤدي إلى زيادة تواجد الأفراد واستمتاعهم في مركز التسوق (Wakefield, K.L. and Baker, J., 1998) .

مفهوم مراكز التسوق

هو المكان أو الفضاء الذي يتم اللقاء فيه بين البائع والمشتري ، حيث يتم فيه تبادل السلع والخدمات والبيع والشراء (عبد الحميد ، 2005) . تمثل مراكز التسوق متاجر تجزئة ضخمة ومعزولة وهناك مجمعات تجارية مغطاة (Levy and Weitz, 2004).

أسباب اختيار المستهلك لمراكز التسوق

هناك عدة أسباب لاختيار المستهلك لمراكز التسوق والتي تعود إلى (الخطيب، 2009) و(عبد الحميد، 2005) و (Bloch, et al 1999) .

1. جودة المبنى

هو مركز تسوق متكامل يضم وكالات تجارية ومحلات ملابس أطفال، محلات عطور، محلات ساعات، ومحلات أحذية . بالإضافة إلى منطقة للمطاعم والجلسات العائلية ومناطق ترفيه للأطفال .

2. التنوع

في مراكز التسوق تتوفر أصناف التجارة للسلع والمطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية والترفيه وكل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك.

3. خدمات أفراد مراكز التسوق

هي المعاملة التي يتلقاها المستهلكين أو العملاء أثناء قدومهم لمركز التسوق لشراء شيء معين من قبل الأفراد العاملين في هذا المتجر ، فيتوقف مستوى الخدمات والسلع المقدمة للعملاء إلى حد كبير على سلوكيات العاملين، والذي يسمى بالجانب المعنوي للخدمة، ويرى البعض أن الموظف هو السلعة والخدمة والسلعة والخدمة هي الموظف.

4. التشكيل

هو أن يكون في مركز التسوق أصناف عديدة من السلع والخدمات بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة ، بحيث يكون المستهلك قادرا على الشراء في جميع الظروف .

5. موقع مركز التسوق

ان لموقع مركز التسوق علاقة لاختيار المستهلك للتجمعات التسويقية فإذا كان مركز التسوق قريب من المستهلك فإنه غالبا ما سيتوجه إليه للحصول على ما يلبي ويشبع حاجاته ورغباته، أما إذا شعر المستهلك أو توفرت لديه معلومات أن ما يحتاج إليه هو ما يطلبه غير متوفر فإنه يتوجه إلى مركز تجاري آخر.

6. توفر وسائل الراحة والأمان

إن توفر وسائل الراحة والأمان في مركز التسوق وتوفر وسائل الترفيه وأجهزة الإنذار ومخارج الطوارئ التي يمكن أن يستخدمها المستهلكين في حالات الطوارئ. كل هذه المعايير والعوامل تبين أن سلوك المستهلك يوجه بشكل خاص إلى إشباع حاجاته ورغباته ، بالإضافة إلى أن حاجات ورغبات المستهلكين مختلفة ليس لهم نفس الحاجات والرغبات وهنا يعتمد على المعايير والعوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين وحتى يتمكن الفرد إشباع حاجاته ورغباته وتصمم هذه المعايير حتى تليق بهذا المستهلك مما يحقق لديه الولاء للسلع والخدمات المقدمة له (بني فاضل، وآخرون ، 2011) .

تجارة التجزئة

تحتوي تجارة التجزئة على جميع النشاطات المتضمنة داخل عملية بيع الوكلاء بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، أو الاستخدام الشخصي غير التجاري، ويعد تاجر التجزئة من أهم الحلقات في قنوات التوزيع بسبب الدور المهم الذي يمثله بين المنتج والمستهلك النهائي ، كما تكمن أهمية هذه الأسواق في أنها قريبة من المستهلك ، مما يجعلها قادرة على معرفة وتحديد رغبات ومتطلبات وحاجات المستهلك ، وقدرتها على جمع المعلومات عن المنافسين والزبائن (النسور ، 2015).

وتنقسم وظائف أسواق التجزئة إلى (WWW.Preservearticles.Com):

1. **الشراء:** حيث يشتري تاجر التجزئة السلع، ويختار أفضل الأصناف التي تتناسب مع متطلبات الزبائن.
 2. **التخزين:** حيث يحتفظ التاجر بالبضائع في محلاته ومستودعاته.
 3. **البيع:** حيث يبيع التاجر البضائع المختلفة ويقوم بعمل العروض والإعلانات لبيع الأصناف الموجودة لديه.
 4. **التصنيف والتعبئة:** يقوم بترتيب البضائع المختلفة بشكل منسق وبما يتناسب مع الزبائن .
 5. **تحمل المخاطر:** حيث يتحمل أية خسائر ناجمة عن التلف أو الحريق ، أو السرقة.
- ويرى (عبيدات، 2011) أن هناك مجموعة من الأهداف والمهام تقع على عاتق تاجر التجزئة، وهي:
- استيراد كميات كبيرة من المواد الأساسية والسلع التسويقية والمعمرة وتخزينها، وبأسعار ونوعيات معقولة، ومن موردين معروفين لها.
 - وضع هامش ربح ما بين 5-10% على السلع التي يبيعها طوال العام ، مع إجراء تنزيلات في مواسم الأعياد والمناسبات.
 - استمرار الحملات الترويجية للمحلات، وباستخدام مختلف وسائل الترويج الحديثة.

-ثبات الاستبانة و صدقها

عرضت الاستبانة على مجموعة من الأكاديميين أهل الخبرة في نفس المجال المتعلق بالدراسة لأخذ رأيهم في فقرات الاستبانة و تم إجراء بعض التعديلات عليها. و لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبانة تم استخدام معامل كرونباخ الفا و الجدول رقم (1) يبين النتائج .

الجدول رقم (1) نتائج ثبات الاستبانة

معامل الثبات	الفقرات
0.744	الفقرات 1-17

أظهرت النتائج أن قيمة معامل كرونباخ الفا 0.744 للفقرات وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى الذي افترضه Nunnally للدلالة على الثبات و الاتساق الداخلي ، على أن الحد الأدنى للدلالة على ثبات الاستبانة 0.7 (Nunnally,1978) لذلك يستدل على ثبات فقرات الاستبانة.

- نتائج تحليل البيانات

تناولت الدراسة مجموعة من العوامل الديموغرافية والجدول التالي يبين وصف العوامل لأفراد العينة حسب الجدول رقم (2) .

الجدول رقم (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

العوامل	الفقرات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	344	%57.1
	أنثى	258	%42.9
المجموع		602	%100
العمر	30 سنة فأقل	207	%34.4
	31-40 سنة	194	%32.2
	41-50 سنة	118	%19.6
	أكثر من 51 سنة	83	%13.8
المجموع		602	%100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	56	%9.3
	دبلوم	126	%20.9
	جامعي	224	%37.2
	مهني	132	%21.9
المجموع	دراسات عليا	64	%10.6
		602	%100
الدخل الشهري	200 دينار فأقل	82	%13.6
	201-400 دينار	165	%27.4
	401-600 دينار	137	%22.8
	601-1000 دينار	159	%26.4
	1001 دينار فما فوق	59	%9.8
المجموع		602	%100
عدد أفراد الأسرة	1-2 فرد	50	%8.3
	2-3 أفراد	137	%22.8
	3-4 أفراد	126	%20.9
	4-5 أفراد	149	%24.8
	5 أفراد فما فوق	140	%23.3
المجموع		602	%100

بلغت نسبة الذكور الأكبر بين أفراد العينة 57.1% ، و فيما يتعلق بخاصية العمر تعتبر الفئة العمرية 30 سنة فأقل أعلى نسبة تمثيل حيث بلغت 34.4% بينما تعتبر الفئة العمرية أكثر من 51 سنة الأقل تمثيلاً بنسبة بلغت 13.8%.

وأما عن المؤهل العلمي يعتبر حاملو الشهادة الجامعية البكالوريوس الأكثر تعداد بين عينة الدراسة بنسبة بلغت 37.2% ، وكانت النسبة الأقل تعود ممن هم حاصلون على شهادة الثانوية العامة فأقل بنسبة بلغت 9.3% . و فيما يتعلق بالدخل الشهري تم تقسيمه إلى 5 مجموعات ، و يعد من هم دخلهم الشهري يتراوح ما بين 201 - 400 دينار الأكثر تمثيلاً بين أفراد العينة بنسبة بلغت 27.4% ، و اعتبرت الفئة ذات الدخل أكثر من 1001 دينار هم الأقل بين أفراد العينة بنسبة بلغت 9.8%.

و أما عن الخاصية الأخيرة عدد أفراد الأسرة قسمت أيضاً إلى 5 مجموعات والأسرة المكونة من 4-5 أفراد اعتبروا الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت 24.8% ، و فيما يتعلق بالأسرة ذات الأقل تمثيلاً تعود ممن تتكون 1-2 فرد بنسبة 8.3%.

-اختبار الفرضيات

استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لاختبار الفرضيات.
الفرضية الأولى

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار التباين الأحادي لمتغير الجنس

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.035	1	.035	.127	.722
Within Groups	165.464	600	.276		
Total	165.499	601			

أظهرت النتائج أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغت قيمتها 0.35 و مجموع المربعات داخل المجموعات 165.464 و المجموع الكلي للمربعات بلغ 165.499. و اعتبر مجموع المربعات داخل المجموعات أكبر بكثير من مجموع المربعات داخل المجموعات.

و فيما يتعلق بمربع المتوسطات الحسابية بين المجموعات بلغ 0.035 وهو أقل من مربع المتوسطات الحسابية بين المجموعات البالغ 0.276.

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت (0.127) ويستدل منها على قيمة التباين و هي أقل من قيمة F الجدولية (3.58) بالإضافة أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.722) و هي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) و يستدل من ذلك بقبول الفرضية العدمية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس و اختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الثانية

H_{O2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير العمر واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لاختبار الفرضية الثانية و الجدول رقم (4) يبين النتائج.

الجدول رقم (4) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لمتغير العمر

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.568	3	.189	.687	.560
Within Groups	164.931	598	.276		
Total	165.499	601			

أظهرت النتائج أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغ 0.568 و هي أقل من مجموع المربعات داخل المجموعات والبالغ 164.931 ، و أن المجموع الكلي للمربعات بلغ 165.499. و فيما يتعلق بمتوسط مربعات بين المجموعات بلغ 0.189 و هي أقل من مربع متوسط داخل المجموعات و البالغ 0.276 . عند درجات حرية 3 بين المجموعات و 598 داخل المجموعات.

يبين الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة و البالغة (0.687) وتدل على قيمة التباين للاختبار بين المجموعات أقل من قيمة F الجدولية البالغة (2.61) بالإضافة أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.560) و هي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغ (0.05) لذلك نقبل بالفرضية العدمية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير العمر واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الثالثة

H_{O3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الدخل واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لاختبار الفرضية الثالثة و الجدول رقم (5) يبين النتائج.

الجدول رقم (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لمتغير الدخل

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.753	4	.688	2.525	.040
Within Groups	162.746	597	.273		
Total	165.499	601			

أظهرت النتائج أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغ 2.753 و هي أقل من مجموع المربعات داخل المجموعات و البالغ 162.746 ، و أن المجموع الكلي للمربعات بلغ 165.499. و فيما يتعلق بمتوسط مربعات بين المجموعات بلغ 0.688 و هي أكبر من مربع متوسط داخل المجموعات و البالغ 0.273 . عند درجات حرية 4 بين المجموعات و 597 داخل المجموعات.

يبين الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة و البالغة (2.525) وهي تدل على قيمة تباين للاختبار أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.38) بالإضافة أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.040) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغ (0.05) لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الدخل و اختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولمعرفة لصالح من يكون الاختلاف تم استخدام اختبار Scheffe و الجدول رقم (6) يوضح النتائج.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار Scheffe لمتغير الدخل

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Less than 200 JD	201 -400 JD	.05306	.07055	.967
	401-600 JD	-.02478-	.07290	.998
	601-1000 JD	.10240	.07099	.021*
	More than 1000JD	.20204	.08913	.275
201 -400 JD	Less than 200 JD	-.05306-	.07055	.967
	401-600 JD	-.07785-	.06035	.797
	601-1000 JD	.04934	.05802	.948
	More than 1000JD	.14898	.07920	.473
401-600 JD	Less than 200 JD	.02478	.07290	.998
	601-1000 JD	.12718	.06086	.366
	More than 1000JD	.22682	.08130	.001*
601-1000 JD	Less than 200 JD	-.10240-	.07099	.021*
	201 -400 JD	-.04934-	.05802	.948
	401-600 JD	-.12718-	.06086	.360
	More than 1000JD	.09964	.07959	.815

والجدول رقم (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفئات متغير الدخل

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفئات متغير الدخل الشهري للأسرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Less than 200 JD	82	3.7554	.55632	.06144
201 -400 JD	165	3.7023	.48406	.03768
401-600 JD	137	3.7802	.56549	.04831
601-1000 JD	159	3.6530	.51282	.04067
More than 1000JD	59	3.5533	.49495	.06444
Total	602	3.6996	.52476	.02139

بينت النتائج أن العلاقة معنوية فيما يتعلق بفئات الدخل بين (أقل من 200 دينار) و (601 -1000 دينار) حيث بلغت مستوى الدلالة (0.021) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغ (0.05) ،لصالح الفئة أقل من 200 دينار ،حيث بلغ المتوسط الحسابي المتعلق بها ما يقارب (3.76). و يبين الجدول (6) أن متوسط الاختلاف بين الفئتين بلغ 0.10240 بينما اعتبر الخطأ المعياري بقيمة 0.7099. و الجدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الخطأ المعياري لفئات الدخل للعينة، حيث حققت الفئة 401-600 دينار اعلي متوسط حسابي بين الفئات الدخل بقيمة (3.7802) و انحراف معياري (0.56549) و خطأ معياري (0.04831).

وأيضاً هناك علاقة معنوية بين فئة الدخل (401-600 دينار) و (أكثر من 1000 دينار) حيث بلغت قيمة الدلالة المعنوية (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغة (0.05) لصالح فئة (401 - 600 دينار) إذ بلغ المتوسط الحسابي ما يقارب (3.78). و يوضح الجدول (6) أيضاً ان قيمة متوسط الاختلافات بين الفئتين (0.22682) بينما الخطأ المعياري بلغ (0.0813).

الفرضية الرابعة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي و اختيار مركز التسوق، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) .

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لاختبار الفرضية الرابعة والجدول رقم (8) يبين النتائج.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي One way-ANOVA لمتغير المؤهل العلمي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.256	4	.314	1.141	.336
Within Groups	164.243	597	.275		
Total	165.499	601			

أظهرت النتائج أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغ 1.256 و هي أقل من مجموع المربعات داخل المجموعات و البالغ 164.931 ، و أن المجموع الكلي للمربعات بلغ 165.499. و فيما يتعلق بمتوسط مربعات بين المجموعات بلغ 0.114 و هي أقل من مربع متوسط داخل المجموعات و البالغ 0.275 . عند درجات حرية 4 بين المجموعات و 597 داخل المجموعات. يبين الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة والبالغة (0.336) و يستدل على أنها قيمة التباين للاختبار أقل من قيمة F الجدولية البالغة (1.141) بالإضافة أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.336) وهي أكبر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغ (0.05) لذلك نقبل بالفرضية العدمية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الخامسة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير عدد أفراد الأسرة و اختيار مركز التسوق، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لاختبار الفرضية الخامسة و الجدول رقم (9) يبين النتائج.

الجدول رقم (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One way-ANOVA لمتغير عدد أفراد الأسرة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.040	4	3.510	13.836	.000
Within Groups	151.459	597	.254		
Total	165.499	601			

أظهرت النتائج أن مجموع المربعات بين المجموعات بلغ 14.040 و هي أقل من مجموع المربعات داخل المجموعات و البالغ 151.459 ، و أن المجموع الكلي للمربعات بلغ 165.499. و فيما يتعلق بمتوسط مربعات بين المجموعات بلغ 3.51 و هي أكبر من مربع متوسط داخل المجموعات و البالغ 0.254 . عند درجات حرية 4 بين المجموعات و 597 داخل المجموعات.

يبين الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة و البالغة (13.836) وتدل على قيمة التباين للاختبار أكبر من قيمة F الجدولية البالغة (2.38) بالإضافة أن قيمة مستوى الدلالة للاختبار بلغ (0.00) و هي أصغر من قيمة مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة و البالغ (0.05) لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير عدد أفراد الأسرة واختيار مركز التسوق ، عند مستوى الدلالة المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ولمعرفة لصالح من يكون الاختلاف تم استخدام اختبار Scheffe والجدول رقم (10) يوضح النتائج.

الجدول رقم (10) نتائج اختبار Scheffe لمتغير عدد أفراد الأسرة

(I) Family	(J) Family	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1-2	2-3	-.36343 [*]	.08322	.001
	3-4	-.30820 [*]	.08419	.010
	4-5	-.41111 [*]	.08232	.000
	More than 5	-.58714 [*]	.08298	.000
2-3	1-2	.36343 [*]	.08322	.001
	3-4	.05523	.06217	.940
	4-5	-.04768	.05962	.958
	More than 5	-.22372 [*]	.06053	.009
3-4	1-2	.30820 [*]	.08419	.010
	2-3	-.05523	.06217	.940
	4-5	-.10291	.06096	.584
	More than 5	-.27894 [*]	.06185	.000
4-5	1-2	.41111 [*]	.08232	.000
	2-3	.04768	.05962	.958
	3-4	.10291	.06096	.584
	More than 5	-.17603	.05929	.067

ويبين الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفئات متغير عدد أفراد الأسرة.

الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لفئات متغير عدد أفراد الأسرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
1-2	50	3.3141	.53999	.07637
2-3	137	3.6775	.44845	.03831
3-4	126	3.6223	.47912	.04268
4-5	149	3.7252	.57698	.04727
More than 5	140	3.9013	.47873	.04046
Total	602	3.6996	.52476	.02139

يبين نتائج اختبار Scheffe الواردة في الجدول (10) أن العلاقة كانت معنوية بين كل من الفئات التالية لعدد أفراد الأسرة (2-1) و (3-2) لصالح الفئة (2-3) أفراد ، إذ بلغ المتوسط الحسابي المتعلق بها ما يقارب (3.68) وبلغ متوسط الاختلاف (0.36343) و خطأ معياري (0.08322) ، و معنوي ما بين (2-1) و (4-3) أفراد لصالح الفئة (4-3) أفراد إذ بلغ المتوسط الحسابي لها ما يقارب (3.62) و حقق متوسط الاختلاف (0.30820) و خطأ معياري (0.08419) ، و معنوي بين الفئة (2-1) و (5-4) لصالح الفئة (5-4) بمتوسط حسابي (3.7252) و متوسط الاختلاف بين الفئتين (0.4111) و خطأ معياري (0.08232) . و معنوي بين الفئتين (2-1) و (أكثر من 5) أفراد ، لصالح الفئة (أكثر من 5) أفراد إذ بلغ المتوسط الحسابي ما يقارب (3.90) حيث أن مستوى الدلالة لكل منهم أقل من (0.05) . و متوسط الاختلاف (0.58714) و خطأ معياري (0.08298) . و اعتبرت الفئات التالية دالة معنوية أيضا (3-2) و (أكثر من 5) أفراد لصالح فئة أكثر من 5 أفراد بمتوسط حسابي (3.90) و ذلك لان مستوى الدلالة أقل من (0.05) . و بلغ متوسط الاختلاف بين الفئتين (0.22372) و خطأ معياري (0.06053) . و هناك علاقة معنوية بين الفئتين (4-3) و (وأكثر من 5) لصالح (الفئة أكثر من 5) و بلغ متوسط الاختلاف بين الفئتين (0.27894) و خطأ معياري (0.06185) .

و الجدول رقم (11) يوضح ان الفئة ذات عدد الأفراد (أكثر من 5) أشخاص حققت اكبر متوسط حسابي (3.90) و انحراف معياري (0.52476) و خطأ معياري (0.4046) . بينما حققت الفئة (2-1) الأقل متوسط حسابي بقيمة (3.3141) و انحراف معياري (0.53999) و خطأ معياري (0.07637) .

مناقشة النتائج

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذات دلالة إحصائية بين فئات الدخل و قرار اختيار مركز التسوق و اتفقت الدراسة مع ما توصل إليه (Arpita Khare, 2015) في دراسته هناك أن عامل الدخل في الأسرة والعمر كان لهم تأثير إيجابي على اختيار نوع مركز التسوق ، و تطابقت هذه الدراسة أيضا مع دراسة (Khare, 2012) حيث بين أن هناك أثر إيجابي للدخل مع اختيار مراكز التسوق . وأتت النتيجة أيضا مع (Roth, 1997) أن هناك تأثير إيجابي دال إحصائيا لبعض المتغيرات الديمغرافية في السلوك التسوقي وهي العمر والوظيفة والتعليم والدخل

ويعود الفرق للفئة ذات الدخل (أقل من 200 دينار) و(601-1000 دينار) لصالح الفئة أقل من 200 دينار. وأيضاً فروق ذات دلالة معنوية بين الفئتين (401-600 دينار) و(أكثر من 1000 دينار) لصالح الفئة (401-600 دينار).
 - أوضحت النتائج أن هناك أثر ذات دلالة معنوية بين عدد أفراد الأسرة و اختيار مركز التسوق، و يعود الفروق للفئات التالية: (1-2) فرد و (2-3) فرد لصالح فئة (2-3) فرد ، و فروق معنوية بين الفئتين (1-2 فرد) و (3-4) فرد لصالح الفئة (3-4) فرد ، و فروق معنوية بين الفئتين (4-5) فرد و (أكثر من 5 أفراد) لصالح الفئة (أكثر من 5) أفراد . و معنوي بين الفئتين (2-3) فرد و (أكثر من 5 أفراد) لصالح الفئة أكثر من 5 أفراد.
 - لا يوجد أثر ذات دلالة احصائية بين كل من العمر و المؤهل العلمي و الجنس على اختيار مركز التسوق. وتختلف النتيجة مع ماتوصل إليه (Hohan, 2006) أن للعمر و الجنس دور في اختيار مراكز التسوق. واختلفت أيضاً مع دراسة (Roth, 1997) تأثير ايجابي دال إحصائياً لبعض المتغيرات الديمغرافية في السلوك التسوقي وهي العمر والوظيفة والتعليم والدخل .

التوصيات

- بناءً على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها يوصي الباحث بضرورة أخذ مراكز التسوق بالتوصيات التالية :
1. على مراكز التسوق الإهتمام بالعوامل الديمغرافية للمتسوقين لكي تتمكن من البقاء والاستمرار في السوق.
 2. نظراً للتزايد المضطرد لأعداد مراكز التسوق مما أوجد منافسة شديدة لذلك عليها أن تهتم بدراسة العوامل المؤثرة في إختيار مراكز التسوق وأن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الديمغرافية .
 3. توصي الدراسة أنه على مراكز التسوق مراعاة عدد أفراد الأسرة عند استهدافها للمتسوقين لديها .
 4. تركز الدراسة على ضرورة توفير أماكن عائلية و خاصة للأطفال والتي يجب أن تتناسب مع العائلات الأردنية وثقافتها وعددها لتكون مشجعة أكثر لاستقطاب العائلات ولا يكون عدد أفراد الأسرة عائق لاختيار مركز التسوق .
 5. يجب مراعاة التنوع في دخل الأسرة للمتسوقين في مراكز التسوق و توفير منتجات تتناسب مع مختلف دخول المتسوقين .
 6. توصي نتائج الدراسة بأنه على مراكز التسوق أن لاتعتمد من خلال استهدافها للمتسوقين على الجنس فإن قرار التسوق في المراكز التجارية لايعزى إلى متغير الجنس .

الدراسات المستقبلية

ناقشت هذه الدراسة أثر العوامل الديمغرافية على اختيار مركز التسوق في مدينة عمان وفقاً لوجهة نظر زوار هذه المراكز من زوايا معينة حددتها الدراسة ، وبناءً على ذلك فإن هناك وجهات نظر أخرى يفضل دراستها في المستقبل من زوايا أخرى تخدم مراكز التسوق وإداراتها مثل أثر منطقة السكن و الطبقات الإجتماعية والجنسية والتوزيع السكاني وعوامل أخرى .

المراجع

المراجع العربية

- أبو خليل ، إياد تيسير و حج علي، ضياء أسعد و حج علي، محمد (2010) العلاقة بين رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية والولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء: دراسة خاصة بسلعة الأثاث في مدينة نابلس ،مشروع تخرج ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- البكري ، تامر ياسر (2006) أسس ومفاهيم معاصرة ، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الخطيب، فهد سليم (2009) العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 5 ، العدد 1 .
- الزيادات محمد و الرواشدة ، صلاح و العوامرة، محمد(2010) تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية ، سلسلة الدراسات الإنساني، المجلد 18، عدد 2 .
- العلق ، بشير (2002) التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة ميدانية) ، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي : الواقع وآفاق التطوير ، الشارقة ، 15-16 أكتوبر، ص 12 .
- العضابله ، محمد (2015) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 11، العدد 1.
- النصور، إياد (2015) إدارة التسويق، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بركات ، زياد(2005) سيكولوجية التسوق دراسة في السلوك الشرائي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية في المجتمع الفلسطيني ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، طولكرم .
- بني فاضل ، ثائر و داود، عبد الرحيم علي و بني جابر ، معتز(2011) معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية . ص 9.
- دائرة الإحصاءات العامة (٢٠٠٦) قسم التجارة الداخلية ، بيانات غير منشورة . عمان .
- سويدان ، نظام موسى و حداد شفيق ابراهيم (2003) التسويق مفاهيم معاصرة ، عمان: دار الحامد والتوزيع.
- عبد الحميد، طلعت (2005) التسويق الفعال ، مصر: دار النهضة العربية للنشر.
- عبيدات ، محمد إبراهيم (2014) مبادئ التسويق ، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- عبيدات ، محمد إبراهيم (2008) سلوك المستهلك ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2011) تجار التجزئة المفهوم والممارسات، الأردن: دار وائل للنشر.
- عزام ، زكريا و الشيخ ، مصطفى و حسونة ، عبدالباسط (2016) مبادئ التسويق الحديث ، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- عمر، أيمن على (2006) قراءات في سلوك المستهلك ، مصر: الدار الجامعية، ص 12-9.

المراجع باللغة الأجنبية

- Alzubaidi H. vignali,c.,davies,B.J, & Schmidt,R.A (1997) Town Center Versus Out of Town Shopping Consumer Perspective . International Journal of Retail & Distribution Management , Vol.25 ,No.2,pp.78-89 .
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Scot A. Dawson (1999) The Shopping Mall as Consumer Habitat, Journal of Retailing, 70: 29-38.

- Hohan Ansemasson (2006) Sources of Customer Satisfaction With Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16(1): pp. 115-138.
- Irina E. Kalabikhina , Dmitry Shishalov , (2016) Socio-demographic portrait of Russian travelers, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 8 Iss: 3, pp.287 – 295 .
- Khare Arpita (2012) Influence of Mall Attributes and Demographics on Indian Consumers' Mall Involvement Behavior: An Exploratory Study, Journal of Targeting Measurements and Analysis for Marketing, Vol,20, Issue3, pp.192-202.
- Khare Arpita (2015) Mall factors and self-congruence: moderating role of demographics, International Journal of Business Competition and Growth , Vol.4, Issue 3-4.
- Levy Micheal and Weitz Barton A.(2004)Retailing Management, Boston: McGraw Hill.
- Melody L. A. LeHew, Brigitte Burgess & Scarlett Wesly(2002) Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 12(3) , pp.225-236.
- Roth , K . J , (1997) An Examination of the Role of Consumer Exploration in Inter Market Behavior . Dissertation Abstract, No . AAG98296 25 , Vol . 59 .
- Solomon Michael R. (2009) Consumer Behavior Buying , Having and Bing, Saint Joseph University.
- Subhadip Roy , Raj Sethuraman , Rashmita Saran , (2016) The Effect of Demographic and Personality Characteristics on Fashion Shopping Proneness: A study of the Indian Market, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 44 Iss: 4, pp.426 – 447.
- Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998) Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, Journal of Retailing, 74(4): pp. 515-39.

المواقع الإلكترونية

- WWW.preservearticles.Com

