



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع:/2021

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر الازدحام في متاجر التجزئة على رضا المشتريين: حالة المراكز التجارية بمدينة ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص 'تسويق الخدمات'

تحت إشراف:

د. طارق بلحاج

من إعداد الطالبين:

- بن زايد مهدي

- تامن عمار

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-	طارق بلحاج

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره
ولا يطيب النهار إلا بطاعته
ولا تطيب اللحظات إلا بذكره
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه
ولا تطيب الجنة إلا برويته
إلى الله جل جلاله.

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل البركات
وبرحمته تتحقق المقاصد والغايات والصلاة والسلام على من جاءنا
بالآيات خاتم الرسالات والرحمة المهداة محمد صلى الله عليه
وسلم.

ثم الشكر إلى الأساتذة الكرام الذين كانوا قدوة لنا بما وصلنا إليه
ومرشدين لنا في دروبنا، وكانوا لنا عوناً بتوجيهاتهم السديدة حتى
نهاية عملنا هذا،

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "طارق بلحاج".

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأصدقاء، الذين
وقفوا بجانبنا بنصحهم وتعاونهم ولو بالكلمة الطيبة.

وشكراً.

إهداء

إلى: والدتي الغالية
أطال الله عمرها، ومتعها بالصحة والعافية
إلى: سندي وقوتي وملاذي بعد الله
أبي واخوتي
إلى كل من علمني حرفا
طيلة مسيرتي العلمية،
إلى كل من قدم لي يدا المساعدة ولو بكلمة طيبة.

مهدي

إهداء

إلى الذي سهر على تربيّتي وتعليمي، أبي الغالي أطل الله في عمره
إلى من أضاءت شمعة حياتي وعلمتني الصبر، إلى ملاكي في الحياة،
إلى بسمة الحياة وسر الوجود، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها
يلسم جراحي، أمي الحبيبة
إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي
إخوتي وأخواتي أدامهم الله

عمار

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة و دعاء
	شكر و عرفان
	إهداء
	الفصل التمهيدي
أ-ك	1. مقدمة
13	2. المراجعة النظرية
14	1.2. العوامل الموقفية:
18	2.2. الازدحام:
20	3.2. رضا المستهلك:
26	3. المنهجية
27	1.3. موضوع البحث:
28	2.3. مقارنة البحث:
28	3.3. طريقة جمع المعلومات:
29	4.3. مجتمع الدراسة والعينة:
29	5.3. أداة الدراسة:
30	6.3. طريقة تحليل البيانات:
30	7.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة:
32	4. التحليل
33	1.4. وصف خصائص عينة الدراسة:
37	2.4. وصف عبارات المحور الأول:
38	3.4. وصف عبارات المحور الثاني:

40	4.4. التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة:
41	5.4. اختبار الفرضيات:
57	5. نتائج الدراسة
58	2.5. النتائج:
59	3.5. التوصيات:
59	4.5. الدراسة المقترحة:
61	6. المراجع
62	المراجع العربية
64	المراجع الأجنبية
64	الروابط الإلكترونية
65	7. الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	لجنة تحكيم صحة الاستبيان	1
31	نتائج اختبار الثبات ألفا كرونباخ للمؤشرات والعوامل.	2
31	طريقة توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة.	3
33	وصف خصائص عينة الدراسة	4
36	قائمة الرموز المستعملة في الدراسة:	5
36	فئات ومجالات سلم ليكارت.	6
37	يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الأول لمعرض السلام التجاري ميلا:	7
38	ا يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الأول للمركز التجاري بلدي:	8
39	يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الثاني لمعرض السلام التجاري ميلا:	9
39	يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الثاني للمركز التجاري بلدي	10
40	استجابات عينة الدراسة للأسئلة:	11
42	اختبار (T-test) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الازدحام	12
43	اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز تعزى لمتغير الجنس	13
44	اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز تعزى لمتغير السكن:	14
44	اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين	15
45	الفروق بين فئات العمر:	16
46	الفروق بفئات الحالة الاجتماعية:	17
47	يبين الفروق الدخل:	18
48	الفروق لمتغير الوظيفة	19
49	اختبار (T-test) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا	20
50	اختبار (t-test) لاتجاه مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا.	21

51	اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز نحو الرضا تعزى لمتغير الجنس والسكن	22
52	اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الرضا	23
53	الفروق بين فئات العمر:	24
54	الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية:	25
54	يبين الفروق في الدخل:	26
56	يبين الفروق في الوظيفة:	27
57	الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير الازدحام على رضا المستهلكين	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ز	الشكل رقم (01): الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.	1
12	الشكل رقم (02) مخطط توضيحي لخطوات البحث:	2
22	شكل 03: تقييم الرضا	3
34	الشكل رقم (04): التمثيل البياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:	4

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الازدحام على رضا وردود الفعل للمستهلكين داخل المراكز التجارية، وتم إجراء دراسة ميدانية هدفت إلى معرفة أثر الازدحام بالمراكز التجارية (ميلة) وأثره على رضا المستهلكين، حيث شملت الدراسة عينة بحجم 244 مستهلك لخدمات هذه المراكز التجارية، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وقد توصلت الدراسة إلى أن الازدحام لا يؤثر بنسبة كبيرة على رضا المستهلكين، كما أن الازدحام لا ينتج عواطف سلبية لدى المستهلكين، وفي الأخير تم تقديم بعض التوصيات الهادفة إلى التأكيد على ضرورة معرفة آراء المستهلكين حول الازدحام لما له من تأثير كبير على رضا المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الازدحام، رضا المستهلك، العوامل الموقفية، تحليل الانحدار.

Summary:

The study aimed to identify the impact of crowding on the satisfaction and reactions of consumers within the malls, and a field study was conducted that aimed to know the impact of crowding in malls (Mila) and its impact on consumer satisfaction. The study included a sample size of 244 consumers of the services of these malls, and the analysis was The data obtained using the appropriate statistical tools. The study concluded that crowding does not significantly affect consumer satisfaction, and crowding does not produce negative emotions for consumers. Finally, some recommendations were made aimed at emphasizing the need to know consumers' opinions about crowding because of its significant impact. on consumer satisfaction.

Keywords: crowding, consumer satisfaction, situational factors, regression analysis.

1. الفصل التمهيدي

1.1. مقدمة

2.1. واقع المراكز التجارية بالجزائر

3.1. إشكالية الدراسة

4.1. فرضيات الدراسة

5.1. نموذج الدراسة

6.1. أسباب اختيار الموضوع

7.1. أهمية البحث وأهداف الدراسة

8.1. خلفية الدراسة

9.1. حدود الدراسة

10.1. صعوبات الدراسة

11.1. مصطلحات الدراسة

12.1. الخطوط العريضة لمبحث

1.1.1 مقدمة:

بدأ تطور متاجر التجزئة الحديثة في الدول النامية والجزائر بشكل خاص بشكل متنامي ، عصري وواعد وعلى مستوى كل ولايات الوطن خاصة مع ظهور متاجر التوزيع الشامل او ما يطلق عليها بالمراكز التجارية ، والتي تسعى إلى الاستجابة لحجم الطلب المتزايد ، والعمل على إدارة التدفقات الكبيرة للمستهلكين بسرعة ، نظرا لمشاكل الحجم غير الكافي لمتاجر البيع بالتجزئة التقليدية في هذا السياق ، وبالنظر إلى كثافة تواجد المستهلكين داخل هذه المتاجر الكبيرة ، فسيحتاج تجار التجزئة إلى تطوير الاستراتيجيات لزيادة الإقبال وزيادة قاعدة عملائهم. للحصول على قاعدة عملاء مخلصين، حيث يجب على تجار التجزئة التركيز على زيادة مستوى رضا المتسوقين. فكلما زاد رضا المتسوق، زاد الميل لشراء منتج أو خدمة فإنه من المناسب تركيز التجار على كيفية إدارة هذه التدفقات، ومراعاة البعد الاجتماعي لها حتى لا تأخذ بعد ذلك معنى الازدحام في تصورات المستهلكين.

وقد حول الباحثون في مجال التسويق اهتمامهم نحو فهم كيفية تأثير الازدحام على رضا المستهلك في التسوق ومن بين الجوانب المختلفة التي تم فحصها، نجد ازدحام متاجر البيع بالتجزئة التي حظيت باهتمام بحثي متزايد حيث قطعت الأبحاث حول الآثار النظرية والإدارية لازدحام التجزئة شوطاً طويلاً منذ إدخال المفهوم في أدبيات التسويق منذ ذلك الحين، لكونه عامل مهم في التأثير على استجابات وتقييم العملاء (مثل الوقت الذي يقضيه في المتجر والمبلغ الذي يتم إنفاقه والرضا) بطرق إيجابية وسلبية. حيث يعتبر الازدحام هو العامل الوحيد في أجواء متجر الذي ينتمي إلى الفئة الاجتماعية. ووجد أنه أحد أصعب العوامل للتلاعب. بخلاف العوامل الأخرى (الموسيقى، الألوان، الإضاءة ...)

والازدحام هو مزيج من الازدحام البشري والتزاحم المكاني والذي قد له تأثير عاطفي على مستوى رضا المتسوقين. أو قد يؤدي مستوى رضا المتسوقين بدوره إلى سلوك اندفاعي للعميل.

2.1. واقع المراكز التجارية في الجزائر:

الفريد تومان هو رجل أعمال أمريكي مشهور مبتكر فكرة مراكز التسوق (المولات والتي جعل منها موضة عالمية في مجال التجارة والأعمال وله الفضل في وجود مراكز التسوق الكبرى كحل لتوفير الجهد والوقت ، ففي عام 1959 م بدأت شركته بالتخطيط لبناء أول مول ضخم للتسوق وأنجزته في عام 1961 م ، (مجلة الرجل ، 2017) لقد تطور مصطلح المركز التسوقي (Shopping Center) منذ بداية خمسينات القرن الماضي ، وهو يشير إلى مجموعة مؤسسات التجزئة والمؤسسات التجارية الأخرى التي يتم تخطيطها وتطويرها ، وتمثل المراكز التجارية بحد ذاتها متاجر تجزئة ضخمة ، وهناك مجموعتان رئيسيتان من مراكز التسوق هما :

المراكز التجارية المعزولة والمجمعات التجارية (أو مراكز التسوق المغطاة) (الخطيب ، 2009 ص 49) هذه المراكز التجارية التي يعد بعضها بمكانة مدينة داخل مدينة لضخامتها ، تتمتع في الواقع بأكثر من ميزة لم توفرها في أي وقت مضى تلك الأسواق الشعبية والمحال التي تقترب من الاندثار ، مزايا ومغريات ملبوسات راقية من أشهر دور الموضة والأزياء العالمية ، وعروض شبه مستمرة تعري بالشراء ، ووسائل مريحة وأدوات ترفيه تجعل من التسوق تحت سقف تلك المراكز عبارة عن متعة حقيقية ، إضافة إلى الأسعار التنافسية، لكل هذه المزايا والمغريات وغيرها الكثير ، نجحت معظم المجمعات والمراكز التجارية الحديثة في سرقة غالبية الزبائن والمستهلكين من الأسواق الصغيرة ، وتجنبي المجمعات والمراكز التجارية الحديثة مكاسب كبيرة سنويا، حيث تحقق أرباحا طائلة كثرة لما تقدمه من مغريات وحوافز لجذب المتسوقين فمثلا كشفت دراسات حديثة عن أن المجمعات التجارية ومراكز التسوق في دول مجلس التعاون الخليجي تحقق عائدات سنوية تصل قيمتها إلى نحو 30 مليار دولار تشكل ما نسبته 10 في المائة من إجمالي الناتج المحلي لدول الخليج ، وتؤكد هذه الدراسات التي أعدها مؤخرا إحدى شركات الأبحاث الخليجية أن حجم الاستثمار الحالي في قطاع التجزئة في منطقة الخليج يبلغ 65 مليار دولار ، ومعلوم أن المراكز التجارية تعتمد أساسا على تجارة التجزئة ؛ وكانت شركة اي سي نيلسن التي تعد المزود الأول لبيانات التسويق في العالم قد خلصت في دراسة أعدها قبل بضعة أشهر حول اتجاهات التسوق في المنطقة إلى أن كبار التجار في منطقة الشرق الأوسط والذين تحتضن المراكز التجارية معظم متاجرهم ، نجحوا في زيادة مساحة متاجرهم بنسبة 40 في المائة على حساب التجار الصغار، وقالت الدراسة أن المتاجر الكبيرة والفاخرة تمكنت من الاستئثار بنحو 86 في المائة من إجمالي الأموال التي أنفقها المتسوقون خلال عام ، وأرجع رجال أعمال قطريون أسباب هذه الطفرة في مشروعات المراكز التجارية في منطقة الخليج إلى انتعاش الاقتصاد والازدهار الذي تعيشه معظم دول المنطقة جراء الأسعار القياسية للنفط والتي بدأت توفر فائضا كبيرا وغير مسبوق في موازنات دول مجلس التعاون الخليجي (جريدة القدس ، 2006).

وعلى الرغم من حداثة عهدها أصبحت المراكز التجارية من أبرز المعالم في المدن المعاصرة ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها، لكن الدور الذي تلعبه من خلال تشكيلها النسيج الحياة في المدينة لازال موضع نقد ونقاش، فقد تحولت المدينة كلها إلى سوق كبير (القافلة، 2005).

و يعد الجزائريون من المجتمعات الأخيرة التي صمدت أمام موجة المولات التجارية التي اجتاحت العالم، وانتشرت هذه الأخيرة في أوروبا الغربية أتيّة من الولايات المتحدة الأميركية ، قبل أن تصل إلى الدول العربية لاسيما الخليجية منها حيث لم تعرف هذه المولات رواجاً كبيراً في هذا الوقت في الجزائر ، ربما بفعل الماضي الاشتراكي ، حيث استمرت الأسواق بالصيغ القديمة في توفير خدمة ملتقيات للتبضع لا غير أريديس " بارك مول " ، " باب الزوار ، ورتاج " ، كلمات تعود الجزائريون منذ سنوات قليلة على سماعها تدل على تسميات مراكز تجارية أو مولات كبيرة على النمط الأنكلوسكسوني . ويتميز النظام القديم بقدر كبير من الإكراهات، فحينما يرغب المشترون في التسوق لشراء منتجات من ماركات عالمية يقصدون محلات معينة متباعدة فيما بينها وسط المدن الكبيرة. في المقابل ، عرف الكثير من الجزائريين اليوم ، أسواقاً تشتهر بالمنتجات المستوردة والأسعار المنخفضة على غرار ما يعرف د سوق دبي " في مدينة العلما ، أو سوق تاجنانت (الشرق الجزائري) ، ولم تكن هذه الأسواق تلبى احتياجات الراحة والترفيه وكذلك شغل الأطفال المتنقلين رفقة عائلاتهم ، كما تتطلب التنقل باكراً ، ولا تتوفر على المرافق اللازمة للراحة العائلية ، لذا غالباً ما يستبعد التوجه إليها مع الأطفال والأسر ، وفي الوقت الذي يتناقض فيه تشييد هذه المراكز التجارية في بلدانها الأصلية ، كندا والولايات المتحدة الأميركية بسبب التشبع ، اندلعت النزعة الجديدة هنا منذ 2008 ، بداية من ولاية البليدة (غرب العاصمة) حيث ظهر أول فضاء ضخم للتسوق في الجزائر فبعد فاميلي شوب " ، أول احتكاك للجزائريين مع هذه الأسواق الضخمة العصرية ، وبسرعة برزت النقائص الكبيرة للفضاء التسوق هذا الذي لا يوفر خدمات أخرى ما عدا البيع ، بعد ذلك أتى المركز التجاري باب الزوار بالعاصمة الذي افتتح أبوابه في 2009 ، على نمط أوروبي ، يحتوي هذا المول على محلات الماركات عالمية وفضاء للتسوق . ولكن الأهم من ذلك أنه يحوي فضاءات ترفيهية للكبار وللأطفال وقاعة رياضية ومطاعم ومقاهي تتيح الفرصة للعائلات للارتياح من التسوق المرهق وأكثر من ذلك، تقصد الكثير من العائلات المول لا من أجل التسوق بل للترفيه حيث تناول وجبة في الفضاءات والمطاعم المتعة المتاحة، وتسمح لأبنائها باللعب في الفضاءات الكثيرة المخصصة لذلك. أمام النجاح الذي عرفه هذا المركز التجاري، بسرعة وعلى مقربة منه في منطقة الحميدية ، برز مركز تجاري آخر بنفس مميزات أريديس " حيث يتميز هذا الأخير أولاً بموقعه الرائع حيث يتمتع بواجهة بحرية تتيح للعائلات فرصة تمضية سهرات صيفية ورمضانية إلى غاية الساعات الأولى للفجر ، كما أنه مثل سابقه يضم محلات الماركات عالمية كبيرة ، وأيضاً فضاءات للترفيه ومسبحاً كبيراً للألعاب المائية في 2016، تجسد نجاح هذا المركز التجاري بافتتاح نسخة أخرى ، مركز تجاري أريديس آخر في عاصمة الغرب الجزائري وهران بمنطقة بئر الجير تحديداً ، وقد عرف نجاحاً مضافاً لها السابقة حيث تتوافد عليه العائلات لاسيما في عطل نهاية الأسبوع للترفيه أولاً ، ثم للتسوق بعدها . أما في الشرق الجزائري فان المدينة التجارية سطيف ،

بدورها أخذت نصيبها مع بارك مول " سطيف الذي تم تدشينه في فبراير / شباط 2016 ، ويعد هذا المركز التجاري الأكبر في الجزائر ، وقد أتى ليشغل بناية كبيرة تفوق العشرين طابقا بقيت غير مستغلة لسنوات عديدة، يضم هذا المركز التجاري مرافق مشابهة لتلك التي في المولات الأخرى ، ولكنه حاول التميز بتخصيص قاعة مسرحية وأخرى للعروض الفنية ، كما أنه يحتوي على قاعة محاضرات ، وسعى لاستجلاب فضاءات للترفيه على النمط الغربي على غرار غرف ألعاب الليزر والبولينغ أيضا ، يضم هذا المركز أيضا فندقا من السلسلة العالمية الماريوت ، ليشكل عامل تميز آخر له مقارنة بنظرائه من جانبها ، تسعى سلسلة المراكز التجارية رتاج " لاكتساب مكانة وسط هذا القطاع الأخذ في الراج وإن لم تكن بالشهرة نفسها ، فإنها توفر مركزين واحدا في الشرق الجزائري بالمدينة الجديدة علي منجلي ، وآخر في أكبر مدينة بالغرب الجزائري وهران ، أما بالنسبة لمدينة ميلة محل الدراسة فقد عرفت مؤخرا افتتاح مركزين تجاريين تمثلا في مركز (mila mall) و (centre mall) الذي عرف إقبالا واسعا من مختلف شرائح المجتمع نظرا للعروض التي كانت جيدة مقارنة بالمراكز الأخرى خاصة في الملابس الرجالية والنسائية، بالإضافة للمركز التجاري بلدي الذي يعتبر من أول المراكز بمدينة ميلة ، غير أن النقطة السلبية الأساسية لهذه الفضاءات متمثلة في غلاء الأسعار ، حيث يعد اقتناء مشتريات فيها غير متاح للكثيرين فالتنقل إليها رفقة العائلة يقتضي إنفاق مبالغ كبيرة قد تصل إلى الراتب الشهري كاملا ، لذا يتفادى أرباب الأسر التردد عليها كثيرا ويواعدون بين الزيارات بسبب المطالب الأسرية خاصة من الأبناء الذين لن يستطيعوا تلبيتها، ورغم ذلك لا يمكن إلا تأكيد أن كثيرا من الأسر الجزائرية قد تبنت بشكل لا يمكن الرجوع عنه عصر الاستهلاك الواسع رغم الغلاء الذي تعرفه هذه المراكز في ظل انخفاض قيمة الدينار الجزائري ، فإغراءات هذا النمط الاستهلاكي يصعب الصمود أمامه مع اختفاء حقبة الشعارات الاشتراكية التي تغنى بها الشباب في عهد مضي (العربي ، 2017).

3.1. إشكالية الدراسة:

أثبتت العديد من دراسات علم النفس البيئي أنه عند تجاوز كمية المحفزات البيئية قدرات المواجهة لدى المستهلكين،

فستكون مشاعر الازدحام، ومنه تلاحظ أن تصورات الازدحام تكمن داخل الفرد، وبالتالي ستختلف هذه الأحكام باختلاف الأفراد حسب التوقعات وتصوراتهم الشخصية للازدحام وضغط الوقت ومهمة التسوق أثبتت الأبحاث التي أجريت حتى الآن أن مستوى الازدحام المدرك من قبل المستهلكين داخل المتجر يمكن أن يؤثر على قراراتهم ورضاهم عن تجربة التسوق، لكن لم تتفق حول شدة العلاقة (بسيطة أو معقدة)، وحول العوامل الداخلة ضمن هذه العلاقة انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير ازدحام متاجر البيع بالتجزئة على رضا المستهلكين؟

سنشرع في معالجة جوانب المشكلة المطروحة من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة الفرعية وصياغتها على النحو التالي:

- ما هي اتجاهات مستهلكي مراكز (معرض السلام، بارك مول بلدي) نحو الازدحام؟
- هل توجد فروق في اتجاهات مستهلكي مراكز (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الازدحام يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟
- ما هي اتجاهات مستهلكي مراكز (معرض السلام، بارك مول بلدي) نحو الرضا؟
- هل توجد فروق في اتجاهات مستهلكي متاجر (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الرضا يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟
- هل هناك أثر للازدحام على الرضا؟

4.1. فرضيات الدراسة:

للإجابة على السؤال الرئيسي، نبني بحثنا على الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية: (H) هناك تأثير للازدحام على رضا مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي).

يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

❖ الفرضية الفرعية الأولى (H1): هناك اتجاهات سلبية للازدحام في المتاجر (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام

❖ الفرضية الفرعية الثانية (H2): يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي مراكز (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الازدحام يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

ومن هنا نقترح جملة من الفرضيات الجزئية التالية:

✓ (H2a) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية، (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تتسبب إلى متغير الجنس.

✓ (H2b) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تتسبب إلى متغير العمر.

✓ (H2c) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير السكن.

✓ (H2d) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب إلى متغير الحالة الاجتماعية.

✓ (H2e) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام منسوب لمتغير الدخل.

✓ (H2f) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير المستوى التعليمي.

✓ (H2j) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير الوظيفة.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة (H3): اتجاهات مستهلكي متاجر (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الرضا سلبية.

❖ الفرضية الرابعة (H4): توجد فروق في اتجاهات مستهلكي متاجر (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الرضا.

ومن هنا نقترح جملة من الفرضيات الجزئية التالية:

✓ (H4a) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية، (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا تتسبب إلى متغير الجنس.

✓ (H4b) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا تتسبب إلى متغير العمر.

✓ (H4c) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير السكن.

✓ (H4d) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب إلى متغير الحالة الاجتماعية.

✓ (H4e) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا منسوب لمتغير الدخل.

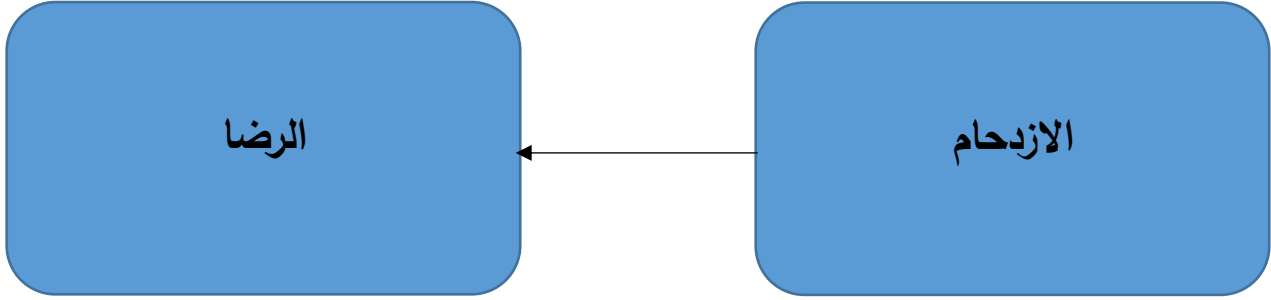
✓ (H4f) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير المستوى التعليمي.

✓ (H4j) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير الوظيفة.

❖ الفرضية الخامسة (H5): يوجد أثر للازدحام على رضا مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، بارك مول بلدي) نحو الرضا.

5.1. نموذج الدراسة:

لقد تم بناء الإطار المفاهيمي للدراسة كما يوضحه الشكل رقم (01) استنادا إلى ما جاء به الجانب النظري، وتم تقسيم الإطار المفاهيمي إلى شقين، شق يمثل الإزدحام وفي مقابله الشق الآخر رضا المستهلكين. الشكل رقم (01): الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة.



6.1. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- لأنه موضوع خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة.
- أن يكون الموضوع موضع اهتمام عملي.
- مواجهة المشكلة أمام أكثر شرائح المجتمع تنوعاً.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات عنه على مستوى الجزائر.
- الرغبة الشخصية في دراسة الازدحام الذي يؤثر على رضا المستهلكين في مجال الدراسة التطبيقية (المحلات التجارية بميلة)، لإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في المشاريع المستقبلية.

7.1. أهمية الدراسة وأهدافها:

1.7.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- قيمة النتائج التي تم الحصول عليها بالنسبة للمحلات التجارية والتي قد تساعد على تصحيح بعضها أخطاء التسويق.
- زيادة وعي المستهلك بالعوامل المختلفة في المتاجر.
- مواجهة المنافسة بين متاجر.
- تحقيق أهداف المحلات التجارية وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.
- زيادة وعي أصحاب المحلات بآثار الازدحام على رضا زبائنهم.

2.7.1. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الازدحام في عينة من زبائن المحلات التجارية، وما تأثيره على رضا المستهلكين، وعليه تهدف دراستنا إلى تحقيق الاهداف التالية:

- طرح آراء المستهلكين حول الازدحام وتحليل مواقفهم تجاهه.
- معرفة تصور المستهلك للازدحام في متاجر البيع، وتقييم مدى قبوله له.
- إدراك العلاقة بين الازدحام والرضا لدى المستهلكين.
- تقديم أدلة إحصائية عن تأثير الازدحام في المحلات التجارية على رضا المستهلكين.

8.1. خلفية الدراسة:

تولي العديد من الدراسات في أدبيات التسويق بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماما بموضوع رضا المستهلك بشكل عام، دون البحث بشكل أكثر في تأثير الازدحام على رضا المستهلكين وكما هو معلوم فان الهدف الرئيس النهائي المتوخي من المستهلك والذي من أجله يتم دراسة سلوكه ومعرفة خباياه كيفية التأثير عليه أو تحقيق رضاه، لذا قام الباحثين بمراجعة ما توفر لهما من دراسات في هذا الصدد، وسوف يتم عرضها وعربيا وأجنبيا:

الدراسات السابقة:

▪ عربية:

فوادو محمد، عياد صالح، قرash محمد 01-01-2021 (نمدجة العلاقة بين زحمة المتاجر ورضا المستهلكين باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية).

أشارت هذه الدراسة إلى أن الكثير من الدراسات الغربية توصلت إلى أن هناك علاقة بين زحمة متاجر التجزئة ورضا المتسوقين. أقيمت دراستنا في متاجر التجزئة الكبرى على عينة من المتسوقين قوامها (552) مفردة ، وقد هدفتنا من خلالها إلى نمذجة العلاقة بين زحمة متاجر التجزئة ورضا المتسوقين في سياق ثقافي جزائري ، وذلك بالاستناد على استبيان موزع على عينة الدراسة ، تم تحليله باستخدام المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM - PLS) بواسطة برنامج R. تفحص الدراسة الدور الوسيط لمتغيري العاطفة السلبية وقيمة التسوق ، وأظهرت النتائج ضعف العلاقة المباشرة بين الزحمة المدركة ورضا المتسوق، في حين أن العلاقة تكون قوية التأثير عبر وساطة العاطفة السلبية وقيمة التسوق.

صابرينا البشير جامعة معسكر 2017 (كيف يؤثر الازدحام على المشاعر والنظريات والسلوكيات ردود الفعل في المتجر).

الهدف من هذا البحث هو اختبار تأثير الازدحام على العاطفة والإدراك وردود الفعل السلوكية للمستهلك داخل المتجر. تم إجراء مسح في قسم التجميل باستخدام استبيان وجهاً لوجه على عينة من 192 مستهلك. سمح لنا هذا بإثبات أن بعدي الازدحام (الاجتماعي والمكاني) يؤثران على الحالات العاطفية المختلفة على تصور البيئة العالمية للمتجر، وكذلك سلوك النهج / التجنب. أظهرت نتائجنا أن الازدحام في المتجر يؤثر بشكل مباشر على المشاعر والسلوكيات، لكن الحالات العاطفية للمتعة والإثارة توسطت في العلاقة بين الازدحام وإدراك البيئة العالمية للمتجر.

■ أجنبية:

Article Journal of Consumer Psychology · December 2000

أظهرت الأبحاث أن الزيادة في الازدحام الملحوظ في متجر بيع بالتجزئة (تم إنشاؤه من كثافة بشرية أو مكانية) يمكن أن تقلل من مستوى رضا المتسوقين عن المتجر.

الدراسات الثلاث الواردة هنا تفحص علاقة الازدحام بالرضا بالتجزئة لتحديد مدى كونها علاقة بسيطة ومباشرة. على وجه التحديد، نحن نأخذ في الاعتبار إمكانية أن تكون علاقة الازدحام بالرضا تتوسطها ردود الفعل العاطفية التي تحدث أثناء التسوق. بالإضافة إلى ذلك، يتم فحص المتغيرات المعتدلة مثل التوقعات السابقة للازدحام، والتسامح مع الازدحام، ونوع المتجر لتأثيرها على علاقة الازدحام بالرضا. تشير نتائج دراستين ميدانيتين إلى أنه في حين أن العواطف تتوسط العلاقة جزئياً فقط، فإن الانخفاض في الرضا عن التسوق بسبب الازدحام يتم تعديله من خلال توقعات الازدحام والتسامح الشخصي مع الازدحام. قامت تجربة معملية بتكرار الدراسات الميدانية وأظهرت، بالإضافة إلى ذلك، أنه على الرغم من وجود تأثيرات السقف والأرضية، يبدو أن العلاقة بين الازدحام الملحوظ والرضا عن التسوق تختلف باختلاف نوع المتجر.

9.1. حدود الدراسة:

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة فإن حدودها كما يلي:

• **الحدود المكانية:** تجلت في دراسة ميدانية بالمركز التجاري بلدي مول بولاية ميله (مدينة ميله)، ومعرض السلام التجاري بولاية ميله.

• **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة في جانبها النظري منذ بداية الموسم الدراسي حتى نهاية شهر أفريل، أما الجانب التطبيقي فقد امتد منذ شهر ماي واستمر حتى شهر جويلية.

• **حدود الموضوع:** يتأثر سلوك المستهلك ورضاه بالعديد من العوامل والمؤثرات، وسنركز في دراستنا في الجانب النظري على أحد هذه العوامل وهي ما يطلق عليه بالازدحام، أما في الدراسة الميدانية فسنركز على مدى تأثير الازدحام في المراكز التجارية (بلدي مول ومعرض السلام التجاري) على رضا المستهلكين.

10.1. صعوبات الدراسة:

- واجهنا عدة معوقات أثناء انجازنا لهذا البحث العلمي سواء من الجانب النظري أو التطبيقي نذكر منها:
- ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإمام بجميع جوانبه ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة.
- نقص المراجع التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق خاصة العربية منها.
- عدم جدية بعض الأفراد في الإجابة على بعض الأسئلة وتلاعب بعض المستهلكين وعدم موضوعية إجاباتهم.

11.1. مصطلحات الدراسة:

- المركز التجاري: مكان تتجمع فيه أصناف التجارة السلع، والمطاعم، والخدمات الإدارية والاجتماعية، كل ذلك في مجمع أو مركز واحد متماسك. (الخطيب، 2009، ص 49). مكان تباع فيه تشكيلة من السلع الاستهلاكية، بهدف استهلاكها الشخصي وليس لغرض إعادة بيعها مرة ثانية عبر عرض هذه السلع الملائمة للمستهلك النهائي (الزيادات، وآخرون، 2010، ص 1123).
- المستهلك: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات التي يقدمها له المنتجون بهدف استهلاكها لتحقيق رغباته، وليس بهدف إعادة بيعها: (لونيس، 2007، ص 9).
- العوامل الموقفية: هي التي تتضمن كل العوامل التي تنسب إلى المكان والزمان والتي لم تتبع عن معرفة سابقة بها تكون من سمات المستهلك والتي يكون لديها تأثير على السلوك الجاري، فالمستهلكون يختلفون في سلوكهم تبعا للمواقف (عبد الله 2016، ص 105).
- تحليل الانحدار: هو أحد المقاييس التي تبحث في تحديد العلاقة بين متغيرين أحدهما يعتبر متغيرا مستقلا والآخر تابعا إضافة إلى التنبؤ بقيم المتغير التابع في ضوء معرفة قيم المتغير المستقل أو عدد من المتغيرات المستقلة (الجادري، 2007، ص 223).

12.1 الخطوط العريضة للبحث:

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح ارتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية تتقلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تفند الفروض التي بنيت عليها الدراسة أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمها عاما حول الموضوع محل البحث، تم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسية التي تدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا تم التطرق لمختلف حيثيات في مراجعة نظرية للمفاهيم التي اتصلت به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأسيس النظري لمفردات البحث. وبعد التأكد من بناء إطار

العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، التلخص في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها البحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة ولخص خطة البحث في الشكل رقم (02) الموضح أدناه.

الشكل رقم (02) مخطط توضيحي لخطوات البحث:

1. مقدمة البحث

حملت الإشكالية وخلفية طرحها

2. المراجعة النظرية

هدفت للتأصيل النظري

3. المنهجية

اعتمدنا المنهج الوصفي والكمي

4. التحليل

برنامج Spss

5. الخاتمة

تقييم النتائج والتوصيات

2. المراجعة النظرية

1.2. العوامل الموقفية

2.2. الازدحام

3.2. رضا المستهلك

1.2. العوامل الموقفية:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك لاحتياجاته من السلع، فقد تكون عوامل فسيولوجية أو نفسية، أو قد تنشأ تلقائياً بسبب مكتسباً، أو نتيجة لتأثيرات داخلية أو خارجية، وتعتبر العوامل الموقفية من بين أبرز المحددات الرئيسية لرغبات المستهلك وسلوكه.

1.1.2. تعريف العوامل الموقفية:

تعرف الظروف أو العوامل الموقفية بأنها: "كافة العوامل الخاصة بمكان أو زمان الشراء والتي لا تنجم عن عوامل خاصة بالمستهلك أو بالمنتجات، ولها آثار واضحة على سلوك المستهلك.

ونظراً لأن الظروف المؤقتة عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها".

فالأفراد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم كل حسب طريقته وبالتالي فإن ردود أفعالهم مختلفة من شخص لآخر، ويمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية الشراء هي العوامل المحيطة بالشراء والعوامل المحيطة بالاستهلاك.

1.1.1.2. العوامل المحيطة بالشراء:

وهي الظروف التي تدخل في عملية الشراء ويكون لها تأثير على سلوك المستهلك وتتمثل فيما يلي:

(أ) البيئة المادية:

تتعلق هذه البيئة بالمتغيرات المرتبطة بظروف الشراء كالموقع الجغرافي للمتجر، الديكور الترتيب الداخلي للمتجر، طريقة العرض للمنتجات الصوت الإضاءة، الألوان، درجة الحرارة الموسيقي، جميع هذه العوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وتزيد من إقبالهم على المتجر والمدة الزمنية التي تحدد بقائهم فيه وبالتالي زيادة مشترياتهم.

والواقع أن المحيط المادي للمستهلك الذي يستخدم التقنيات الحديثة في التسوق مثل الأنترنت، الكتالوجات، يختلف عن محيط المستهلك الذي يشتري بالطرق التقليدية.

(ب). البيئة الاجتماعية:

يتعلق هذا العامل بوجود أو غياب أفراد آخرين برفقة المستهلك (الزوجة أطفال أصدقاء) وبخصائص هؤلاء الأفراد، فهؤلاء يؤثرون على قرار المستهلك فالفرد الذي يقوم بالتسوق بمفرده سيكون سلوكه مختلفاً عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور بعض الأفراد الآخرين.

فالبينة الاجتماعية تعمل على اثاره الدوافع الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الفرد باعتباره اجتماعي بطبعه يتأثر سلوكه بالأفراد الاخرين في البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها.

(ج). المؤثرات الزمنية:

يختلف عادة سلوك المستهلك باختلاف الوقت المتاح للفرد للقيام بعملية الشراء. فإذا كان لدى الفرد الوقت الكافي للشراء فسوف يكون لديه الحرية في البحث والاختيار للسلع أو العلامات المفضلة لديه، إما إذا لم يتح للمستهلك الوقت الكافي لاختيار السلعة المرغوبة فإنه سيجبر على الاختيار السريع ووفق ما هو متاح من علامات في السوق. ورجال التسويق يعلمون أن (اليوم، الموسم، الساعة) وكم من الوقت ينفقه الفرد من اجل القيام بالشراء كلها عوامل تؤثر بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي وعلى قراره الشرائي (عبد الله، 2016، ص106، 105).

(د). العامل النفسي (حالة المستهلك عند الشراء):

ويقصد بها الحالات اللحظية (الوضع الفيزيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال (بن عيسى، 2010، ص 271).

وتتمثل في الحالة المزاجية للفرد كشعوره بالسعادة أو الحزن أو المرض وهذا يؤثر في سلوكه الشرائي اتجاه السلع والاختيار النهائي له وبالتالي يسعى رجال التسويق إلى جعل المستهلك بمزاج حسن (عبد الله 2016، ص105).

وعادة ما يوجد علاقة طردية بين الحالات اللحظية للأفراد قبل العملية الشرائية وبين كمية السلع المشتراة، مقدار المال الذي ينفق في الشراء ومقدار الوقت الذي يقضيه المشترون داخل المحل التجاري (بن عيسى، 2010، ص 271).

الحالة الذهنية للمستهلك فالشخص الحزين يتفاعل مع المنتجات باختلاف كبير عن المتسوق السعيد وهذا التفاعل يؤثر حتما على رأيه حول المنتج وبالتالي سلوكه الشرائي لكن هذه الحالة الذهنية تتجاوز المزاج والعاطفة ويمكن أن تستتبع الظروف الشخصية، فشخص مريض يتفاعل مع منتجات عن الشخص الصحي وهذا أيضا بالنسبة للشخص (Small business.chron.com). المرهق مقابل شخص بكامل طاقته.

(هـ). طبيعة المهمة الشرائية:

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري من خلال عملية الشراء وتحددها الظروف التي تتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات (بن عيسى، 2010، ص 271) ويؤثر سبب التسوق أيضًا على مقدار الوقت الذي سيقضيه المشتري في التسوق.

مثلا: هل تقوم بعملية شراء طارئة؟ هل تتسوق لشراء هدية؟ يقوم المستهلك بالشراء لنفسه أو لكل أفراد العائلة؟ (<https://2012books.lardbucket.org>)

الهدف من رحلة التسوق إلى الآن هو نظرة أخرى تشمل المؤثرات الظرفية، فالمستهلك يبحث عن هدية ميلاد أو انه موجود في متجر لغرض مختلف عن شخص آخر يتسوق بشكل غير رسمي لشراء ملابس جديدة، سبب التسوق يحدد أنواع منتجات المستهلكين المراد التعامل معها في ذلك الوقت (الشراء Small business.chron.com)

2.1.1.2 العوامل المحيطة بالاستهلاك:

وتشمل جميع العوامل أو الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحاليين للسلعة أو الخدمة وفيما يلي الجوانب المتعلقة بهذا النوع من العوامل:

(أ). تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

قد تداخل أحيانا المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، كما هو الحال في استعمال أجهزة معينة للمنزل وغيرها للعمل ويتطلب من رجل التسويق تحديد داخل المواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة المنتجة (بن عيسى، 2010، ص 272).

(ب). الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات فمثلا تختلف المسافة إلى مركز تجاري معين بالنسبة لمركز تجاري آخر ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار المركز التجاري (بن عيسى، 2010، ص 272، 273).

(ج). الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر وقت وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية معايير تقييم ونوع السلعة المراد اقتنائها، فمثلا شراء سلع بهدف استعمالها في مناسبة خاصة طويلة وبدون أهمية كبيرة للمبلغ المالي الذي سينفق من أجلها، كما تؤثر موسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة على اختيار المستهلك لبعض المنتجات كالطلب على ألعاب الأطفال داخل المركز بالصيف أكثر من المواسم الأخرى (بن عيسى، 2010، ص 273).

(د). الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على سلوك الشراء للفرد، مثلا يختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تتطبع عنه في مخيلة الآخرين فيختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة لهدف إهدائها للآخرين مثلا بالمقارنة مع شراء السلعة لنفسه، فيجب على رجل التسويق

التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية المختلفة التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معين و استخدام مصادر معلومات ومعايير تقييم مختلفة ، كما هو الحال عند شراء سلعة تفاخرية مثلا والتي تمثل العلامة التجارية لها المحدد الرئيسي للشراء بدلا من السعر (بن عيسى، 2010، ص274، 273).

3.1.1.2. العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

تعتبر العوامل المحيطة بعملية الاتصال نوعا آخر من العوامل الموقفية التي تؤثر في سلوك المشتري ويتعلق الأمر بكمية المعلومات التي يتحصل عليها أو ينبه لها المستهلك ويستوعبها من مصادر مختلفة كاستعمال وسائل الإعلام العامة وتتمثل هذه العوامل في:

أ). الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:

ويقصد بالاتصال الشخصي تلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل، المرسل إليه) وجها لوجه أو من خلال تقنيات التسويق المباشر كالهاتف أو الفاكس فمثلا:

يثق المشتري أكثر في المعلومات التي يحصل عليها من خبراء أو رجال بيع أكفاء وبالتالي سيؤثر ذلك على تقييمه للبدائل المتاحة وعلى اختياره النهائي للسلعة أكثر من المعلومات التي يحصل عليها نفس المشتري من إعلان في يومية وطنية (بن عيسى، 2010، ص 274).

ب). الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل من درجة استيعابها وتذكر محتواها، ففي حالة الإعلانات في التلفاز نجد أن توقيت وشدة عرض الرسائل الإعلانية داخل الفقرات الإعلانية يؤثر كثيرا على تذكرها كما نجد أن امتلاء المجلة بالإعلانات قد لاينتبه لها كلها وتعرف هذه الظاهرة باسم التزاحم الإعلاني لذلك يزداد قلق رجال التسويق بصورة متزايدة بسبب الآثار السلبية الناتجة من رفض المشاهدين المتزايد للإعلانات (بن عيسى، 2010، ص 275)

ج). الإطار الزمني لعملية الاتصال:

يهتم رجال التسويق كذلك بالبعد الزمني لعملية الاتصال وخاصة الوقت الذي يتعرض فيه المشترون للمعلومات. قد يختلف تذكر الإعلانات مثلا وفقا للفترة (الصباحية، المسائية) التي تعرض فيها هذه الإعلانات (بن عيسى، 2010، ص 275)

د). طبيعة المعلومات المتاحة:

يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة الذي يرغب في شرائها من حيث النوع والكم والشكل وأسلوب التقديم ويتطلب من رجل التسويق توفير المعلومات المناسبة للمستهلك

عن كل البدائل المتاحة من السلع واختيار أفضل طريقة لعرض هذه المعلومات باستخدام عناصر المزيج التسويقي حتى لا تتأثر قراراته الشرائية بطريقة سلبية (بن عيسى، 2010، ص 276).

2.2. الازدحام:

يعتبر الازدحام من بين أبرز العوامل المعقدة التي لاقت اهتمام كبير من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة لما له من أثر على رضا المستهلكين واستجاباتهم.

1.2.2. مفهوم الازدحام:

الازدحام هو الحالة النفسية التي تحدث عند طلب الشخص مساحة تفوق العرض المتوفر ولا يعثر على تلك المساحة (Stokols, 1972).

الازدحام الملحوظ هو نتيجة جسدية واجتماعية وشخصية. تتمثل في تعدد الأشخاص أو الأشياء أو كليهما في مساحة محدودة والتي تحسس الفرد بحالة نفسية ناشئة عن ندرة المساحات (Stokols, 1972)، حينها سوف يدرك الفرد أن البيئة مزدحمة. وتصور الازدحام لدى الأفراد يختلف من شخص لآخر في نفس المتجر قد يلاحظون مستويات مختلفة من الازدحام اعتمادًا على الأفراد وخصائصهم والقيود الظرفية لهم.

كما ذكر (mehta2013) على أنه يمكن وصف الازدحام بأنه تقييم أو تقدير تلك الكثافة المتصورة شعوريا من طرف الفرد لتتحول إلى توتر نفسي يؤدي إلى انطباع معين ازدهام التجزئة المتصور أو الازدحام المتصور. ومن هذا المفهوم يمكن أن نقول إن الازدحام هو حالة نفسية ناتجة عن التواجد في مساحة بها عدد من الأشخاص يعتبرون مرتفعين جدًا مقارنة بما كان متوقع أو مرغوب فيه.

وتصر معظم الدراسات التي تتناول الحشود في بيئة مزدحمة على ضرورة الفرق بين الازدحام والكثافة السكانية.

فالكثافة هي إدراك وتقدير عدد الأشخاص الموجودين في حيز معين ومساحة متاحة لها شكل تنظيمي معين وتتشكل لما يتجاوز الطلب على المساحة في المتجر عرضه.

في حين ان الازدحام والذي يمكن ان نسميه بالكثافة العاطفية هو تقييم او تقدير تلك الكثافة المتصورة شعوريا من طرف الفرد لتتحول إلى توتر نفسي يؤدي إلى انطباع معين (Pons & Laroche, 2007).

العاطفة:

العاطفة تعتبر كمفهوم عميق في الدراسات حول سلوك المستهلك، لذلك يصعب حصر تعريف لها منفق عليه، فهي استجابات شعورية على حافز داخل بيئة معينة (Frida & mesquita 1994 p51) وقد وصفت دراسة حديثة بأن العاطفة تتميز عن المزاج بكونها حالة سلوكية معبرة عنها بوضوح، وجيزة ومكثفة ولا

يمكن السيطرة عليها ناتجة عن تعرض الفرد لمحفز من البيئة المحيطة به (Bededie & al ,2005,p849) مثل القلق، الخوف، السعادة والاشمئزاز.

قيمة التسوق:

تعرف قيمة التسوق على أنها النتيجة المنتظرة من عملية التسوق (Babin & al 1994,p645) حيث أثبتت عديد الدراسات أن لها بعدين أساسيين متمثلين في البعد النفعي الذي يعتبر نشاط التسوق كوظيفة للحصول على شيء نفعي (Devis,2013,p53) ، وكذلك بعد المتعة الذي يعبر عن القيمة الترفيهية والعاطفية لتجربة التسوق (Overby & lee,2006,p1162) يتميز التسوق عادة بالقيمتين (البعدين) ولكن بأوزان مختلفة حسب المتسوقين والمنتجات وحالة التسوق وتفاعلهم (Chung 2015, p29) لكن بعد متعة التسوق أكثر ذاتية وشخصية من البعد النفعي للتسوق . لذا يسعى المستهلكون بانتظام إلى الحصول على المتعة بدلا من إكمال المهمة من تجربة التسوق، حيث يمكن أن يوفر نشاط التسوق قيمة التسوق المتميزة مع الشراء أو حتى من دونه (Iran & hanzaee ,2011,p1718) وفي هذه الدراسة تعتبر قيمة متعة التسوق في الدرجة التي استخلص بها المستهلكون قيمة المنعة من نشاط.

2.2.2. أنواع الازدحام:

وهناك نوعان من الازدحام هما:

1- الازدحام البشري:

هو شعور محصور يحدث بسبب وجود كثافة عالية من البشر . قد يتجنب المتسوقون الحساسون المتجر إذا كان مزدحم أو يقضون وقت أقل في التسوق في متجر مزدحم، ومع ذلك فإن المتسوقين الذين يحبون التواجد في الأماكن المزدحمة سيزورون المتاجر التي عادة ما تكون مزدحمة ويقضون أوقات كبيرة في التسوق في هذه المتاجر . (Harrell & Eroglu,1986).

2- الازدحام المكاني:

هو تصور المتسوق لتقييد لحركة الجسم داخل مساحة محدودة للعملاء أثناء التسوق في المتجر . ينشأ الشعور بسبب القيود الجسدية ووجود كثافة مكانية عالية والتي تؤدي إلى الشعور بالازدحام (Harrell & Eroglu et al 1980,1986)

يساعد عدد العناصر غير البشرية في البيئة وعلاقتها ببعضها البعض في تحديد مدى الازدحام المكاني الذي يدركه الأفراد. في سياق البيع بالتجزئة، على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي كمية البضائع والتركيبات بالإضافة إلى تكوينها داخل المتجر إلى تعزيز أو قمع الازدحام المتصور المرتبط بالمنبهات المادية. الاجتماعية (أو البشرية)

حيث يرتبط الازدحام المكاني في تجارة التجزئة بتخطيط المتجر وكيفية عرض البضائع والمنتجات ووضعاها في الأرفف وتخصيص الفئات ووضع اللافتات المناسبة، وما إلى ذلك (Berman et al., 2011). وذلك بغرض توفير مساحة كافية لتدفق حركة المرور قد والتي قد تقلل من الازدحام في المتجر (Greenbaum and Greenbaum, 1981). حيث أن تخطيط المتجر المناسب يوفر المساحة اللازمة للمتسوقين للتسوق بدون قيود (Levy and Weitz, 2001) ويساعد في التحكم في تدفق حركة المرور (Hasty and Reardon, 1996).

3.2. رضا المستهلك:

يعتبر رضا المستهلك من أبرز المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر والكمية وتواريخ الاستلام والتوزيع في الأسواق. والتي ترضي عملائها، وبالتالي ترضي جميع الأطراف. حيث أصبحت المؤسسات تولي إهتمام كبير لرضا عملائها لما له من دور كبير في تحديد مستقبل المؤسسة.

1.3.2. مفهوم المستهلك:

يعتبر المستهلك أهم حلقة لضمان بقاء أي مؤسسة في السوق، فمستقبلها مرهون بالمستهلكين الأوفياء لها ولمنتجاتها في ظل المنافسة الشديدة التي تفرض على المؤسسة ضغوطات كبيرة، ولضمان البقاء أصبح من الضروري على المؤسسات التواصل مع المستهلكين وإقناعهم أنهم أهم عنصر.

تعددت التعاريف حول المستهلك نذكر بعضها فيما يلي:

- " هو الفرد الذي يبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لغرضه الخاص أو لعائلته ".
- "هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية " (نعيم العبد عاشور، 2006، ص56).
- " هو الشخص الداخلي أو الخارجي الذي يشتري سلعة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته ".
- " هو المستهلك النهائي لخدمات المؤسسة، يتأثر بعوامل داخلية وخارجية ".
- "هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات".

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع أن نقول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلى أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر. (بن عيسى، 2010، ص16).

2.3.2. مفهوم الرضا:

إن مفهوم الرضا قد اختلف فيه العديد من الباحثين حيث لا يوجد تعريف محدد له سنقدم بعضها فيما يلي:

في البداية لا بد من التفريق بين رضا المستهلك والرضا الوظيفي ويكون الأول يتعلق بالمستهلك الخارجي، أما الرضا الوظيفي له وثيقة بالمستهلك الداخلي الأفراد العاملين داخل المنظمة، وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين، وتم تعريف رضا المستهلك لمجموعة من الباحثين نذكر منها:

▪ تعريف كوتلير:

يعرف كوتلير وزملاؤه الرضا بأنه "هو شعور ينتج من موقف المستهلك عند مقارنته لأداء المنتج مع توقعاته المسبقة (kotler and Dubois, 2001,p69).

▪ تعريف فورمال:

يعرف (formell1992) ، الرضاء " على أنه عبارة عن تقييم عام يكون بعد الشراء "

▪ تعريف تسي ويلتون:

يعرف (txt and milton 1988) الرضا على أنه "إجابة من المستهلك عن تقييمه لموازنة بين حكم ما ينتظره من المنتج - نوع من الأداء المنمط - وما هو موجود أنها من أداء المنتج كما تلقاه بعد الاستهلاك" (غيشي، السنة، ص49).

وعرف أيضا هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات المستهلك.

كما أنه يعبر عن مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الامل الناتجة من مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته. فإذا ما فشل الاداء مقابل التوقعات يصبح المستهلك غير راضيا (استياء). وإذا ما تمثل الاداء مع التوقعات يعتبر المستهلك راضيا، اما إذا ازداد الاداء عن التوقعات ينظر الى المستهلك على انه مبهج.

وبالرغم من ان المستهلك هو المركز الذي تبحث عنه المؤسسة وتحاول ارضائه فالرضا ليس هو الهدف النهائي فإذا ما زادت الشركة من رضى المستهلك من خلال تقليل سعر المنتج او زيادة خدماتها فان

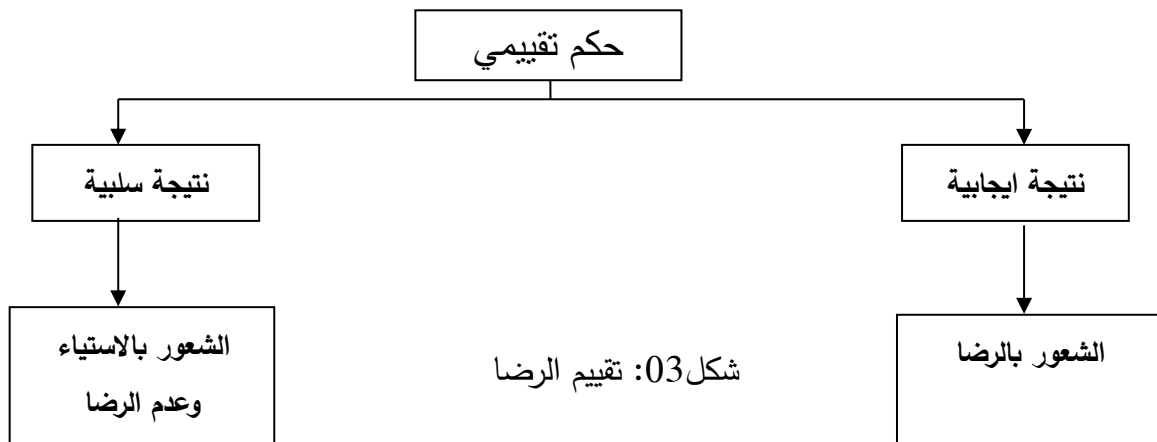
ذلك يؤدي الى ارباح منخفضة وربما تستطيع الشركة زيادة ربحيتها من خلال زيادة الرضا (غسان قاسم، 2014، ص119).

ويعتمد رضا العميل customer satisfaction على الاداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات المشتري. فاذا اتفق الاداء مع التوقعات، يكون العميل راضيا. وإذا ازداد الاداء عن التوقعات يزداد رضا العميل، أو يبتهج.

وتخرج شركات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على رضا عملائها. فيكرر العملاء الراضون الشراء، ويتكلموا مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج. ويكون المفتاح توفيق توقعات العميل مع أداء الشركة. وتهدف الشركات الذكية الى ادخال البهجة delight على العملاء عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر more مما وعدت به.

لكن رغم أن الشركة المتمركزة حول العميل تسعى إلى تسليم رضاء أعلى بالنسبة إلى المنافسين، فإنها لاتحاول أن تعظم maximize رضاء العميل. وتستطيع الشركة أن تزيد رضاء العميل دائما عن طريق تقليل أسعارها، أو زيادة خدمتها. الا أن هذا يمكن أن ينتج عنه انخفاض في الأرباح. لذلك، يكون الغرض من التسويق إنتاج قيمة للعميل مربحة. ويتطلب هذا توازنا دقيقا جدا. فيجب ان يستمر المسوقون في إنتاج قيمة، ورضاء أكبر للعميل دون أن "يضيعوا المسكن give away the house" (فيليب وجاري، 2007، ص79).

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول إن الرضا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن المستهلك يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون مطابقا للتوقعات فإن المستهلك سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى المستهلك مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة والشكل التالي يبين الحكم التقييمي للرضا.



شكل 03: تقييم الرضا

المصدر: نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص54.

3.3.2. مراحل ايجاد رضا المستهلك:

فيتكون رضا المستهلك من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها:

1. فهم حاجات المستهلك: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالمستهلكين سواءا الحاليين منهم او المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين، اذ يعد فهم والالمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. التغذية المرتدة للمستهلك: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء المستهلكين عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة réactive.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا المستهلك كنظام (CSM) "satisfaction matrices Customer" الذي يقدم اجراء لتتبع رضا المستهلك طوال الوقت، بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

4.3.2. كيفية تحقيق رضا المستهلك:

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا المستهلك أهمها ما يلي:

1. اشراك المستهلكين في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترحاتهم الذي تحقق نتائج ايجابية.
2. اشعار المستهلكين بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية المستهلكين.
3. تقديم هدايا رمزية للمستهلكين في المناسبات الرسمية وبطاقات التهئة بعبارات تتم على الاقدام والتقدير.
4. دعوة المستهلكين لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
5. زيارة المستهلكين المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
6. متابعة المستهلكين الذين اشترروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

5.3.2. رضا المستهلك ودوره الاستراتيجي في الجودة:

لقد حازت ادارة الجودة الشاملة على اهتمام منقطع النظير في أواسط جميع المنظمات وبدون استثناء أن أغلب هذه المنظمات بأث بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابث متعددة، ومن هذه الثوابث التي تقود

المنظمة للنجاح هو رضا المستهلك باعتبار المنتجات التي يتم انتاجها لابد ان أن تلقى رواج وقبول لدى مختلف المستهلكين ولابد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة زحاجة المستهلك ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخصتا في مجال الجودة باعتبار المستهلك شريك رئيس للمنظمة ونستنتج بان الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى المستهلكين والعكس صحيح، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي المتميز لهذه المنظمو أو تلك.

6.3.2. أهمية رضا الزبون:

يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا العميل مقياسا لجودة الخدمة المقدمة
- هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعد دالة التخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء وطموحاته في ضوء آراءه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة.
- وهناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل فيما يلي:
- رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.

- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات العميل.
- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المؤسسة.

3. المنهجية

1.3. موضوع البحث

2.3. مقارنة البحث

3.3. طريقة جمع المعلومات

4.3. مجتمع الدراسة والعينة

5.3. أداة الدراسة

6.3. طريقة تحليل البيانات

7.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة

في هذه الخطوة سيتم تحديد المنهجية العلمية المختارة لمعالجة موضوع بحثنا هذا، حيث سنعطي في البداية لمحة حول مفهوم منهجية البحث العلمي وأسس اختيارها، ثم نتطرق إلى:

- تحديد مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة وتسييرها.
- تصميم وبناء عملية جمع البيانات.
- شرح مجريات عملية جمع البيانات.
- اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات.
- النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي.
- اختبار لمعرفة فروق الدلالات الإحصائية.
- اختبار لمعرفة فروق الدلالات الإحصائية.
- معادلات الانحدار البسيط والمتعدد الاختبار صحة.

1.3. موضوع البحث:

نقلا عن بعيرة وبوحالة (2017، ص 68) يعرف (kirmlinger.1979) البحث العلمي على انه الدراسة الميدانية المنظمة والنقدية لاختبار الاقتراحات المفترضة حول العلاقة المتوقعة بين الظواهر الطبيعية، وهو وسيلة منهجية للاكتشاف والتفسير العلمي والمنطقي للظواهر، والاتجاهات والمشاكل، حيث ينطلق من فرضيات أو تخمينات يمكن التأكد منها، بإتباع سبل معينة تحقق أهدافا محددة، ويمكن قياسها بقوانين طبيعية أو اجتماعية يحتكم الناس إليها، بهدف الوصول إلى نتائج تحقق غايات البحث، سواء كان هذا البحث نظريا، تفسيريا أو تحليليا، وتعتمد البحوث على منهجيات مختلفة تحدد حسب موضوع البحث.

وتعد المنهجية العلمية في البحث طريقة تفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (عليان وعثمان، 2008، ص35).

المنهج هو الطريق الواضح، وفي اللغة الانجليزية فإن كلمة *méthode* تعني النظام والترتيب، وطريقة عمل شيء وإصلاحه، فإن المنهج هو مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من اجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، أو الإجراءات، من اجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها، أو من اجل البرهنة عليها للأخريين الذين لا يعرفونها (شروخ، 2003، ص 90).

وقد اقترح أبوزينة وآخرون (2007، ص 18، 19) في هذا المجال عدة مراحل العملية البحث العلمي

وهي:

- تحديد مشكلة البحث بسؤال وفرضية أو فرضيات.
- مراجعة الأدب المتصل بالمشكلة بشقيه النظري والتطبيقي (بحوث).

• وضع خطة أو تصميم للإجابة على أسئلة البحث.

• اختيار أفراد الدراسة وتطوير الأدوات اللازمة.

• جمع البيانات وتحليلها.

• تفسير النتائج والتوصل إلى استنتاجات حول المشكلة.

وهي المراحل التي اعتمدها في هذه الدراسة حيث تم تحديد مشكلة الدراسة حول الازدحام وأثره على رضا المشتريين بالمراكز التجارية.

2.3. مقارنة البحث:

هناك نوعان من مناهج البحث في علم اجتماع، منهج كمي وآخر كيفي، حيث يعني الأول البحوث التي تعتمد على الأساليب الكمية الإحصائية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه، أما الثاني فيعني البحوث التي تعتمد على الأساليب الكيفية أو النوعية في معالجة موضوع البحث ووصف نتائجه (الدعليج، 2014، ص 69).

ومن هنا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا، والتي جمعنا فيها بين المنهجين الكمي والكيفي مستعملين المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في الدراسة، والتي تؤثر بشكل مباشر في الظاهرة المدروسة، وضبط إطار العمل المفاهيمي بتكيفه وما يتناسب مع بيئة مجتمعها، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استقصاؤها من عينة مكونة من 244 فردا وزعت على مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) بولاية ميلة وتحليلها لدعم الفرضيات الموضوعية أو دحضها، بعد إجراء المقارنات الكمية، وإيجاد علاقات سببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الظاهرة المدروسة.

3.3. طريقة جمع المعلومات:

عندما تناولنا الطريقة الإحصائية وعلاقتها بالبحث العلمي وجدنا أن من خطواتها جمع بيانات عن الظاهرة أو المشكلة مدار البحث إما من مصادرها الأولية أو الثانوية أو كليهما، وهناك طرق مختلفة يمكن أن تجمع بها البيانات. ولكن حتى نستطيع التعامل مع البيانات لابد من تبويبها وعرضها بطرق يستطيع الباحث من خلالها وصف البيانات والتعرف على سير واتجاه الظاهرة. وللتعرف على طبيعة البيانات لابد من معالجتها للحصول على معلومات من أجل الاستنتاجات، ولذلك يتم تبويب هذه البيانات وعرضها في جداول تكرارية وأشكال بيانية (ابو زينة، وآخرون، 2007، ص 39).

وهناك العديد من طرق جمع البيانات منها الملاحظة المباشرة التي تستخدم في الدراسات الاستكشافية (عليان و عثمان، 2008، ص 122)، طريقة المقابلة المباشرة وهي التي تنفذ وجها لوجه بين الباحث والشخص (الجراح، 2014، ص 166)، ثم الاستقصاء أو الاستبيان وهو عبارة عن استمارة تتمثل في مجموعة من المؤشرات يمكن عن طريقها اكتشاف أبعاد موضوع الدراسة عن طريق الاستقصاء التجريبي، أي إجراء بحث

ميداني على جماعة محددة من الناس، وهي وسيلة الاتصال الرئيسية بين الباحث والمبحوث، وتحتوي على مجموعة من الأسئلة تخص القضايا التي تريد معلومات عنها من المبحوث (بالقاسم والجيلاني، 2007، ص 77).

ويرسل الاستبيان عبر البريد أو أي طريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن تلك الأسئلة وتعبئة الاستبيان للبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث (قنديلجي، 2007، ص 201).

ولخصوصية دراستنا فإننا اعتمدنا على الاستقصاء أو الاستبيان ليسهل علينا جمع البيانات، كذلك فإنه يستخلص المعلومة من الزبون في بيته وفي ظروفه العادية وهذا ما يزيد من مصداقية الإجابات.

4.3. مجتمع الدراسة والعينة:

إتباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي، ستقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة.

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (العساف والوادي، 2015، ص 222).

أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، وفيها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه (الخياط، 2011، ص 184).

وفي حالة دراستنا فقد تم الاعتماد على العينة الاحتمالية الملائمة وهي طريقة للمعاينة يتم اللجوء إليها نظرا لسهولة جمع البيانات فيها خاصة عندما لا تتوفر البيانات الكافية حول مجتمع الدراسة (الخياط، 2010، ص 82).

يمثل مجتمع الدراسة الكلي في الزبائن الذين يترددون على مختلف المراكز التجارية والتي لوحظ بها الازدحام يؤثر على رضا المشتريين، وتم اختيار عينة من الزبائن ككل من المراكز التجارية، ويعزى اختيارنا لهذه المراكز للأسباب التالية:

• الانتشار الواسع للشراء من المراكز التجارية بين جميع فئات المجتمع والشرائح العمرية، ما يزيد من شمولية الدراسة، وضمان مساسها بكل أنماط المجتمع.

• الرغبة في تسليط الضوء على مجال حيوي ونشط في تقديم السلع والخدمات داخل المراكز التجارية.

5.3. أداة الدراسة:

كما سبق ذكره أعلاه فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لدراسة أثر الازدحام على رضا المشتريين في المراكز التجارية، وقد تم بناء نصح بما يعالج مختلف المفاهيم المطروحة من خلال الإطار المفاهيمي

للبحث، حيث ضم الاستبيان أسئلة مغلقة تقيس مدى موافقة المجيب على العبارات المقترحة، وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي:

المحور الأول: ضم 6 أسئلة يعبر عن الازدحام في المراكز التجارية.

المحور الثاني: حيث ضم هذا المحور 6 أسئلة يعبر عن رضا المستهلك.

المحور الثالث: تم تخصيص هذا المحور لجمع البيانات الهامة حول الشخص المجيب، والتي استندنا عليها في وصف عينة الدراسة، وفي تفسير بعض أنماط الإجابات المتحصل عليها، وقد اخترنا منها ما يخدم البحث كما يلي: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، السكن).

6.3. طريقة تحليل البيانات:

لقد تم تحليل البيانات بناءً على تحليل الانحدار، وهي طريقة رياضية لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة (طعمة وحنوش، 2009، ص، 13). ويمكن أن يكون الانحدار الخطي أو غير الخطي، كما يمكن أن يكون بسيط أو متعدد (محمود، 2013، ص 344).

وقد اعتمدنا في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي (spss).

أين تم القيام بتفريغ الاستبيان واستخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس (ليكرت) الترتيبي، حيث شمل التحليل استعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي. الانحراف المعياري.

- اختبار كرونباخ ألفا لمدى ثبات وسيلة جمع البيانات

كما تم اعتماد مقياس ليكرت المكون الخماسي، حيث تمت إضافة كل إجابة بدرجة تقييمها كما يلي:

(غير موافق تماما: 1، غير موافق: 2، محايد: 3، موافق: 4، موافق تماما: 5).

7.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة:

لاختبار صدق الاستبيان، تم الحكم عليه من قبل مجموعة من الأساتذة والباحثين والأطباء المتخصصين

في مجال الاقتصاد والتسويق كما هو مبين في الجدول رقم (01) أدناه:

جدول رقم (01): لجنة تحكيم صحة الاستبيان:

الجامعة	الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	بوريجان فاروق
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	ركيمة فارس
المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة	ميمون معاد

المصدر: من إعداد الطالبين

كان للأساتذة جملة من التوجيهات والتصحيحات فيما يخض الجانب الشكلي وطريقة صياغة بعض العبارات، وحذف عبارات أخرى.

وبعد مرحلة التصحيح تم إخراج الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على عينة تجريبية مصغرة تتكون من (35) فردا (20 فرد في معرض السلام و15 فرد في المركز التجاري بلدي) وذلك لحساب ثبات الاستبيان، ويقصد بالثبات أن تعطي عبارات الاستبيان نفس النتيجة مهما اختلفت فترات توزيعه بتوفر نفس الظروف، وقد اعتمدنا في حساب ثبات الاستبيان على معامل ألفا كرونباخ. تحصنا على نتيجة (0.776) وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة. الجدول رقم (02): نتائج إختبار الثبات ألفا كرونباخ للمؤشرات والعوامل.

المجال	ألفا كرونباخ(الثبات)
الازدحام	0.776
الرضا	0.888

المصدر: عن مخرجات ال spss.

بعد التأكد من النتائج الأولية لثبات الاستبيان انطلقنا في عملية جمع البيانات وذلك في كل من (معرض السلام والمركز التجاري بلدي) وقد اعتمدنا في ذلك على التوزيع الورقي والالكتروني للاستبيان، وتمت العملية كما هو موضح في الجدول أدناه: الجدول رقم (03): طريقة توزيع الإستبيانات على عينة الدراسة.

المتجر	توزيع ورقي	توزيع إلكتروني
معرض السلام التجاري	85	50
بلدي مول	65	44

المصدر: من إعداد الطالبين

بعد استرجاع كل الاستبيانات الموزعة والمقدر عددها ب (244) قمنا بحساب صدق الاستبيان وكانت نتائجه كما مبين في الجدول رقم (03).

4. التحليل

1.4. وصف خصائص العينة

2.4. وصف عبارات المحور الأول

3.4. وصف عبارات المحور الثاني

4.4. إختبار الفرضيات

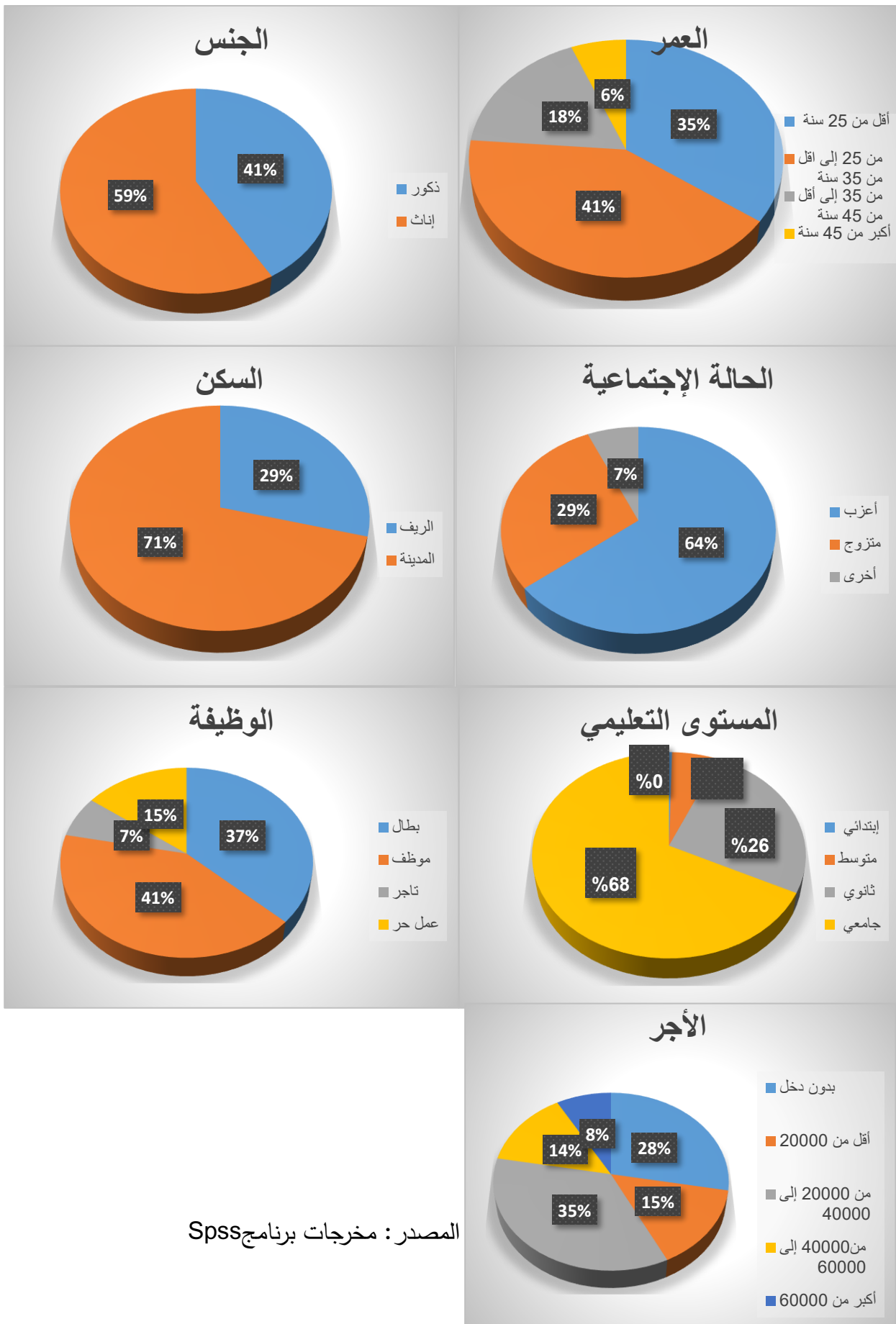
1.4. وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (04): وصف خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	101	41.4
	أنثى	143	58.6
العمر	أقل من 25 سنة	85	34.8
	من 25 إلى 35 سنة	101	41.4
	من 35 إلى 45 سنة	43	17.6
	أكبر من 45 سنة	15	6.1
المستوى التعليمي	ابتدائي	1	0.4
	متوسط	15	6.1
	ثانوي	63	25.8
	جامعي	165	67.6
السكن	الريف	71	29.1
	المدينة	173	70.9
الحالة الاجتماعية	أعزب	157	64.3
	متزوج	71	29.1
	أخرى	16	6.6
الوظيفة	بطل	90	36.9
	موظف	101	41.4
	تاجر	17	7.0
	عمل حر	36	14.8
الأجر	بدون دخل	68	27.9
	أقل من 20000 دج	36	14.8
	من 20000 إلى 40000 دج	86	35.2
	من 40000 دج إلى 60000 دج	34	13.9
	أكبر من 60000 دج	20	8.2

المصدر: برنامج spss

الشكل رقم (04): التمثيل البياني للخصائص الشخصية لعينة الدراسة:



المصدر: مخرجات برنامج Spss

من الجدول رقم (04) يمكننا استخلاص الخصائص الشخصية للعيينة المدروسة في (معرض السلام التجاري و المركز التجاري بلدي) ، حيث نجد من ناحية الجنس إن الذكور يمثلون نسبة (41.4) مقابل (58.6) للإناث ، وهي نسبة تتفوق فيها الإناث بمقدار معتبر ، ويرجح أن السبب راجع إلى أن المراكز التجارية التي تم توزيع الاستبيانات فيها هي أماكن يكثر فيها العنصر النسوي بشكل كبير لتوفرها على متاجر كثيرة خاصة بمستلزمات النساء من ملابس و مقتنيات خاصة بالمطبخ والبيت من جهة أخرى نجد أن عينة الدراسة قد احتوت عليها الفئة الشابة ، حيث كانت أعلى نسبة أعمار مسجلة من فئة (من 25 سنة إلى 35 سنة) ب (41.4)، تليها فئة (أقل من 25 سنة) بنسبة (34.8)، وكانت أضعف النسب ممثلة بكل من فئة (من 35 إلى 45 سنة) و (أكبر من 45 سنة) بنسبة (17.6) و(6.1) على التوالي ، وتفسر هذه النسب بأن اغلب زوار المتاجر هم الفئة التي تعيش تطورات العصر السريع والفئة الشابة التي لها ميول للتسوق والبحث عن أشياء جديدة تلي طلباتهم المتزايدة وبالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أن أعلى نسبة كانت للمستوى الجامعي بنسبة(67.6) تليها نسبة (25.8) بالنسبة للمستوى الثانوي و نسبة ضعيفة للمستوى المتوسط و المستوى الابتدائي ب(6.1) و(0.4) على التوالي تفسر هذه النتائج بأن أغلبية العينة من الفئة الأكثر وعياً والمتقنين و خريجي الجامعات.

أما من ناحية السكن فإن سكان المدينة هم من كانوا أعلى نسبة ب (70.9) مقارنة بسكان الريف بنسبة (29.1) ويرجع السبب إلى موقع هذه المراكز التي تقع في المدينة و هي أكثر زيارة من طرفهم أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فقد طغت عليها فئة العزاب ، حيث كانت أعلى نسبة ب(64.3)، كما نجد نسبة(29.1) لفئة المتزوجون ، تبقى نسبة(6.6) للفئة الأخرى (أرامل ، مطلق) أما من الوظيفة لأفراد العينة قد حقق نسبة(41.4) لفئة الموظفين باعتبار أن العينة قد طغا عليها العنصر النسوي الذي يحظى بالوظائف الحكومية و(36.9) لفئة البطالين هذا راجع لكثرة الفئة الشابة على العينة وهي الفئة التي لم تحظ بوظيفة لحد الساعة أو انشغالها بإنهاء دراستها ، في حين جاءت نسبة (7.0) لفئة التجار و(14.8) لفئة الأشخاص الذين يمارسون أعمال حرة أما من حيث الأجر فكانت أكبر نسبة لفئة (من 20000 إلى 40000 دج) ب(35.2) وذلك باعتبار أن أغلب العينة هم لموظفي القطاع الحكومي والذي يعتبر الأجر فيه منخفض تليها فئة بدون دخل بنسبة (27.9) وهذا راجع لأن فئة كبيرة من المجتمع تعاني من البطالة وانعدام الدخل ثم نجد فئة (أقل من 20000 دج) وهم أصحاب عقود ما قبل الإدماج بنسبة (14.8) أما فئة الأكبر من (40000 إلى 60000 دج) و (أكبر من 60000 دج) فكانت بنسبة (13.9) و(8.2) على التوالي ، راجعة ربما للمسؤولية الكبيرة اتجاه عائلاتهم أو كبر سن افراد هذه العينة لحد ما.

الجدول رقم (05): قائمة الرموز المستعملة في الدراسة:

الرمز	العبارة
Cr	قياس الازدحام
C1	أشعر بالازدحام في هذا المتجر
C2	أشعر بالتوتر في هذا المتجر
C3	أتعامل مع المتاجر المزدهمة مضطرا فقط
C4	عادة أتجنب التسوق في المتاجر المزدهمة
C5	الازدحام في المتجر يقلل من قيمته لدي
C6	الازدحام في المتجر يشعرني بعدم التركيز
St	قياس الرضا
S1	لقد استمتعت بالتسوق في هذا المتجر
S2	أشعر بالرضا عن تجربة التسوق في المتجر
S3	أنوي تكرار زيارة هذا المتجر
S4	أنصح معارفي بزيارة هذا المتجر
S5	أنا من الزبائن المعتادين لهذا المتجر

المصدر: من إعداد الطالبين.

لقد تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي ذي الخمس درجات (5) فإن المدى سوف يكون () مما ينشئ لنا خمسة مجالات نلخصها في الجدول رقم (06):

الجدول رقم (06): فئات ومجالات سلم ليكارت.

المجال	الفئة
[1 - 1.8]	غير موافق تماما
[1.8 - 2.6]	غير موافق
[2.6 - 3.4]	محايد
[3.4 - 4.2]	موافق
[4.2 - 5]	موافق تماما

المصدر: إعداد الطالبين

2.4. وصف عبارات المحور الأول:

الجدول رقم (07): يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الأول لمعرض السلام

التجاري ميلة:

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبرة
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
7.4	10	44.4	60	17.8	24	17.8	24	12.6	17	C1
3.0	4	25.2	34	20.7	28	35.6	48	15.6	21	C2
17.8	24	47.4	64	12.6	17	15.6	21	6.7	9	C3
12.6	17	63.0	85	8.1	11	11.1	15	5.2	7	C4
9.6	13	28.9	39	25.2	34	25.9	35	10.4	14	C5
13.3	18	51.1	69	14.8	20	16.3	22	4.4	6	C6
F1										

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (07): نلاحظ أن نسبة للموافقة كانت لكل العبارات C1,C3 ,C4,C5,C6 بنسبة مئوية تتراوح بين (28,9% و63%) وهذا يفسر على الشعور بالازدحام في معرض السلام التجاري وأن المستهلكين ويتعاملون مع المتاجر المزدحمة مضطرين فقط وأن المستهلكين عادة يتجنبون التسوق في المتاجر المزدحمة، كما أن المتجر المزدحم تقل قيمته عند المستهلكين حيث يشعرون بالفوضى وعدم التركيز توجد إجابة غير موافق على العبارة (C2) بنسبة (35.6%) أي أن المستهلكين لا يشعرون بالتوتر في هذا المعرض رغم وجود ازدحام.

الجدول رقم (08): يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الأول للمركز التجاري بلدي:

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
3.7	4	29.4	32	24.8	27	30.3	33	11.9	13	C1
1.8	2	23.9	26	18.3	20	41.3	45	14.7	16	C2
11.9	13	39.4	43	7.3	8	30.3	33	11.0	12	C3
9.2	10	47.7	52	7.3	8	27.5	30	8.3	9	C4
7.3	8	18.3	20	23.9	26	34.9	38	15.6	17	C5
6.4	7	33.0	36	16.5	18	35.8	39	8.3	9	C6
F1										

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم(08) الخاص بإجابات مستهلكي المركز التجاري بلدي مول على عبارات المحور الأول الخاص بالازدحام نجد أن العبارات C1,C2,C5,C6 تتسم بعدم الموافقة بنسبة مئوية تتراوح بين (30.3%، 41.3%) وهذا يفسر على عدم وجود ازدحام وعدم شعور الزبائن بالتوتر داخل المتجر كما أن الازدحام لا يقلل من قيمة المركز التجاري لدى المستهلكين ولا يشعروهم بالفوضى وعدم التركيز، ونجد في العبارات (C3، C4) الموافقة بنسبة (39.4%، 47.7%) على أن الزبائن يتعاملون مع المتاجر المزدهمة مضطرين فقط ويتجنبون التسوق في المراكز المزدهمة.

3.4. وصف عبارات المحور الثاني:

الجدول رقم (09): يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الثاني لمعرض السلام التجاري ميلة:

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
13.3	18	33.3	45	30.4	41	16.3	22	6.7	9	S1
13.3	18	39.3	53	20.7	28	19.3	26	7.4	10	S2
12.6	17	43.0	58	24.4	33	14.1	19	5.9	8	S3
14.8	20	34.2	46	34.1	46	13.3	18	3.7	5	S4
14.1	19	37.8	51	23.0	31	17.0	23	8.1	11	S5
F2										

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (09) الخاص بإجابات مستهلكي معرض السلام لعبارات المحور الثاني أن العبارات S1، S2، S3، S4، S5 تتسم بالموافقة بنسبة تتراوح ما بين (33.3% إلى 43%) على أن المستهلكين استمتعوا بالتسوق في المعرض كما أنهم راضون عن تجربة التسوق في هذا المعرض وينوون تكرار زيارة هذا المعرض كما أنهم يشجعون معارفهم وأصدقائهم لزيارة هذا المتجر باعتبارهم أنهم من الزبائن المعتادين لهذا المتجر.

الجدول رقم (10): يمثل التكرار والنسب المئوية للإجابة على أسئلة المحور الثاني للمركز التجاري بلدي

موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		العبارة
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
22.0	24	32.1	35	25.7	28	12.8	14	7.3	8	S1
22.9	25	33.0	36	31.2	34	9.2	10	3.7	4	S2
20.2	22	39.4	43	17.4	19	18.3	20	4.6	5	S3
19.3	21	38.5	42	24.8	27	10.1	11	7.3	8	S4
21.1	23	32.1	35	25.7	28	11.9	13	9.2	10	S5
F2										

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من الجدول رقم (10) الخاص بإجابات مستهلكين المركز التجاري بلدي مول، نقرأ أن هناك نسبة مرتفعة للموافقة على كل العبارات S1، S2، S3، S4، S5، بنسب من (32.1%) إلى (39.4%)، ونفسر هذه الموافقة على أن المستهلكين يستمتعون بالتسوق في هذا المركز التجاري ويشعرون بالرضا عن تجربة التسوق ولهم النية في تكرار زيارة هذا المركز التجاري، كما أنهم من الزبائن المعتادين لهذا المركز التجاري ويقدمون نصائح لمعارفهم لزيارته.

4.4. التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة:

الجدول رقم (11): استجابات عينة الدراسة للأسئلة:

درجة الموافقة	العينة ككل		المركز التجاري بلدي		معرض السلام		العبارة
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
محايد	0.782	3.093	0.837	2.888	0.693	3.259	Cr
محايد	1.15642	3.0123	1.09582	2.8257	1.18578	3.1630	C1
محايد	1.08869	2.6107	1.06603	2.5688	1.10943	2.6444	C2
محايد	1.22288	3.3484	1.27177	3.1101	1.15101	3.5407	C3
موافق	1.11248	3.4672	1.18913	3.2202	1.00744	3.6667	C4
محايد	1.17460	2.8607	1.16313	2.6697	1.16533	3.0148	C5
محايد	1.12804	3.2623	1.13264	2.9358	1.05682	3.5259	C6
موافق	0.973	3.431	1.024	3.519	0.928	3.360	St
محايد	1.13997	3.3852	1.18333	3.4862	1.10138	3.3037	S1
موافق	1.11574	3.4549	1.05224	3.6239	1.15029	3.3185	S2
موافق	1.10132	3.4672	1.14339	3.5229	1.06831	3.4222	S3
موافق	1.07113	3.4713	1.13526	3.5229	1.01878	3.4296	S4
محايد	1.18167	3.3770	1.21283	3.4404	1.15790	3.3259	S5

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (11) نقرأ النتائج بتحليل إجابات أفراد العينة على بيانات الاستبيان وهو ما يعكس مدى تأثير الازدحام على رضا المستهلك في المراكز التجارية (معرض السلام التجاري والمركز التجاري بلدي).

المحور الأول (الازدحام) :Cr

نلاحظ أن مستهلكي معرض السلام التجاري قد التزموا بالحياد اتجاه العبارات (C1,C2,C5) بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 2.6444 و 3.1630 بينما التزم مستهلكي المركز التجاري بلدي بالحياد اتجاه العبارتين (C1 ,C5) بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 2.6697 و 2.8257 بينما لم يوافقوا على العبارة (C2) بقيمة متوسط حسابي 2.5688 وبالنسبة للعبارات (C3 ,C4 ,C6) فنجد أنه تم الموافقة عليها بالنسبة لمستهلكي معرض السلام التجاري بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.5259 و 3.6667 في حين التزم مستهلكي المركز التجاري بلدي بالحياد اتجاه هذه العبارات بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 2.9358 و 3.2202 فبشكل عام يمكن أن نقول أن مستهلكي هذه المراكز قد كانوا أكثر حيادية اتجاه عبارات هذا المحور خاصة في المركز التجاري بلدي مقارنة بمعرض السلام التجاري.

المحور الثاني (الرضا) : St

نلاحظ أن أعلى نسبة موافقة كانت في العبارات (s2 ,s3 ,s4) بالنسبة للمركز التجاري بلدي بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 3.5229 و 3.6239 أما بالنسبة لمستهلكي معرض السلام فكان هناك موافقة على العبارتين (s3 ,s4) بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 3.4222 و 3.4296 بينما التزم المستهلكون بالحياد اتجاه العبارة (s8) بقيمة متوسط حسابي 3.3185 أما بالنسبة للعبارات (s1 ,s5) فقد كان هناك حياد بالنسبة لكلا المراكز بقيمة متوسط حسابي يتراوح بين 3.3037 و 3.3852

5.4. اختبار الفرضيات:

نظرا لأن عدد مفردات العينة يفوق 30 مفردة، وبالضبط بلغ عدد أفراد العينة 244 فرد يمكننا من اعتماد توزيع البيانات الى التوزيع الطبيعي ومن ثم استخدام الاختبارات الإحصائية المعملية:

- T-test العينة واحدة

- الانحدار البسيط

- اختبار Anova لعينتين مستقلتين أو أكثر

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى(H1):

تنص الفرضية الفرعية (H1) على أن اتجاهات المستهلك سلبية نحو الازدحام هي سلبية والذي يجب عن التساؤل الفرعي الثالث (ماهي اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام؟

لاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يمكننا ملاحظة النتائج في

الجدول التالي:

الجدول رقم (12): اختبار (T-test) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الازدحام

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	sig
Cr	135	3.259	0.6939	-2,365	0.020
Ft	109	2,888	0.8376	-6.377	0.00
F	244	3.093	0.7820	-6.121	0.00

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (12) يمكننا ملاحظة أن اتجاهات مستهلكي (معرض السلام التجاري والمركز التجاري بلدي) نحو الازدحام كانت حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد [2.6 - 3.4] بقيمة قدرها 3.259 و 2.888 وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (-2,365) و (-6.377) عند مستوى معنوية (0.00) وعند مستوى دلالة 0.05 أي 5 %.

أما بالنسبة لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية ككل نحو الازدحام فنلاحظ أنها كانت محايدة حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة ككل في مجال الحياد [2.6 - 3.4] بقيمة قدرها 3.093 عند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (-6.121) عند مستوى معنوية 0.00 وعند مستوى دلالة 0.05 أي 5 %.

فبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى (H1) التي تنص على أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض التجاري السلام والمركز التجاري بلدي) نحو الازدحام هي سلبية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H2):

تنص الفرضية الفرعية الثانية (H2) على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري والمركز التجاري بلدي) نحو الازدحام يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية (H2) يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

✓ (H2a) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز

التجارية، (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تتسبب إلى متغير الجنس

✓ (H2b) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز

التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تتسبب إلى متغير العمر

- ✓ (H2c) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير السكن
- ✓ (H2d) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب إلى متغير الحالة الاجتماعية
- ✓ (H2e) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام منسوب لمتغير الدخل
- ✓ (H2f) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير المستوى التعليمي
- ✓ (H2j) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام ينسب لمتغير الوظيفة
- ♦ اختبار الفرضية الجزئية (H2a) و(H2c):

التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تنسب إلى متغير الجنس والسكن؟

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس (ذكر 1، أنثى 2) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (13): اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز تعزى لمتغير الجنس

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T test	Sig
ذكر	101	3.2409	0.75773	0.251	2.500	0.150
أنثى	143	2.9895	0,78479			

المصدر: من إعداد الطالبين

بالنظر للجدول رقم (13): يمكن ان نلاحظ أنه لا يوجد فرق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام حيث بلغت قيمة T (2.50) بمستوى معنوية قدرها (0.150) فبذلك نرفض الفرضية الجزئية (H2a) التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس ونقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم (14): اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز تعزى لمتغير السكن:

السكن	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T test	sig
الريف	71	3,0117	0,80737	-0.1154	-1.047	0.364
المدينة	173	3,1272	0,77126			

المصدر: من إعداد الطالبين

بالنظر للجدول رقم (14) يمكن ان نلاحظ أنه لا يوجد فرق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تعزى لمتغير السكن حيث بلغت قيمة T (-1.047) بمستوى معنوية قدرها (0.364) فبذلك نرفض الفرضية الجزئية (H2c) التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير السكن ونقبل الفرضية البديلة.

♦ اختبار الفرضيات الجزئية (H2b) و (H2d) و (H2e) و (H2f) و (H2j) :

التي تنص على أنه توجد فروق لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الازدحام تعزى للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل).

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة) يمكن اجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في اتجاهات مستهلكي هذه المراكز التجارية ذات دلالة إحصائية بينهم بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين

المتغيرات	F	Sig
العمر	5.847	0.01
الحالة الاجتماعية	9.908	0.00
الدخل	5.080	0.01
المستوى التعليمي	2.505	0.60
الوظيفة	7.228	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين

بالنظر للجدول رقم (15) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير العمر نجد قيمة F (5.847) بمستوى معنوية قدرها (0.01)، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية الثانية، التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5 % ونرفض الفرضية البديلة.

ويمكننا ملاحظة الفروق بين الفئات العمرية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (16) الفروق بين فئات العمر:

Sig.	الفرق	العمر (J)	العمر (I)
0,363	0,10181	من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة
0,000	0,52989*	من 35 إلى 45 سنة	
0,029	0,46194*	أكبر من 45 سنة	
0,363	-0,10181	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة
0,003	0,42809*	من 35 إلى 45 سنة	
0,092	0,36013	أكبر من 45 سنة	
0,000	-0,52989*	أقل من 25 سنة	من 35 إلى 45 سنة
0,003	-0,42809*	من 25 إلى 35 سنة	
0,766	-0,06796	أكبر من 45 سنة	
0,029	-0,46194*	أقل من 25 سنة	أكبر من 45 سنة
0,092	-0,36013	من 25 إلى 35 سنة	
0,766	0,06796	من 35 إلى 45 سنة	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن الفروق بالنسبة لفئة (أقل من 25 سنة) كانت مع فئة (من 35 إلى 45 سنة) و(أكبر من 45 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.461) و(-0.101) على التوالي. أما بالنسبة لفئة (من 25 إلى 35 سنة) فكانت الفروق مع فئة (من 35 إلى 45 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.428) ونلاحظ أن الفرق بالنسبة لفئة (من 35 إلى 45 سنة) كانت مع فئة (أقل من 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) بمقدار فرق قدر ب (-0.529) و(-0.428) على التوالي، أما بالنسبة لفئة (أكبر من 45 سنة) فكانت الفروق مع فئة (أقل من 25 سنة) بمقدار فرق قدر ب (-0.461).

كما نلاحظ أيضا من الجدول رقم (15) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية حيث كانت قيمة F (9.908) بقيمة دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي 5% ومن هذه القيم يمكننا أن

نثبت الفرضية الجزئية (H2d) التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ونرفض الفرضية البديلة ومن الجدول التالي يمكننا توضيح الفروق بين الفئات:
جدول رقم (17): الفروق بفئات الحالة الاجتماعية:

Sig.	الفرق	(J) الحالة الاجتماعية	(I) الحالة الاجتماعية
0.000	0.38350*	متزوج	أعزب
0.001	0.64318*	أخرى	
0.000	-0.38350*	أعزب	متزوج
0.215	0.25968	أخرى	
0.001	-0.64318*	أعزب	أخرى
0.215	-0.25968	متزوج	

المصدر: مخرجات برنامج Spss

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن الفرق بالنسبة لفئة العزاب فقد كان مع فئة المتزوجين وفئة أخرى بقيمة فرق قدرت ب (0.383) و(0.643) على التوالي، أما فئة المتزوجين فقد كان الفرق مع فئة العزاب بقيمة فرق تقدر ب (-0.38)، أما بالنسبة لفئة أخرى فقد كان الفرق مع فئة العزاب بقيمة فرق تقدر ب (-0.643).

كما نلاحظ من الجدول رقم (15) أنه بالنسبة لمتغير الدخل نجد قيمة F (5.080) بمستوى معنوية قدرها (0.01)، وعليه يمكن أن نثبت الفرضية الجزئية (H2e) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى إلى متغير الدخل عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5 % ونرفض الفرضية البديلة.

ويمكننا توضيح هذه الفروق في الجدول التالي:

جدول رقم (18): يبين الفروق الدخلى:

Sig.	الفرق	أجرك كم (J)	أجرك كم (I)
0,830	0,03230	أقل من 20000	بدون دخل
0,000	0,43508*	من 20000 إلى 40000	
0,001	0,52086*	من 40000 إلى 60000	
0,246	0,21841	أكبر من 60000	
0,830	-0,03230	بدون دخل	أقل من 20000
0,010	0,40278*	من 20000 إلى 40000	
0,007	0,48856*	من 40000 إلى 60000	
0,379	0,18611	أكبر من 60000	
0,000	-0,43508*	بدون دخل	من 20000 إلى 40000
0,010	-0,40278*	أقل من 20000	
0,590	0,08578	من 40000 إلى 60000	
0,262	-0,21667	أكبر من 60000	
0,001	-0,52086*	بدون دخل	من 40000 إلى 60000
0,007	-0,48856*	أقل من 20000	
0,590	-0,08578	من 20000 إلى 40000	
0,158	-0,30245	أكبر من 60000	
0,246	-0,21841	بدون دخل	أكبر من 60000
0,379	-0,18611	أقل من 20000	
0,262	0,21667	من 20000 إلى 40000	
0,158	0,30245	من 40000 إلى 60000	

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن الفروق مع فئة بدون الدخل كانت مع فئة (من 2000 إلى 40000 دج) و(من 40000 إلى 60000 دج) بقيمة فرق قدرت ب (0.435) و(0.520) على التوالي أما بالنسبة لفئة (أقل من 20000) فنلاحظ أن الفرق كان مع فئة (من 2000 إلى 40000 دج) و(من 40000 إلى 60000 دج) بقيمة فرق تقدر ب (0.402) و(0.488) أما بالنسبة لفئة (20000 إلى 40000 دج) نلاحظ

أن الفروق كانت بالنسبة لفئة (بدون دخل) و (أقل من 20000دج) بقيمة فرق قدرت (-0.435) و(-0.402) على التوالي.

أما فئة من (من 40000 إلى 60000) نلاحظ أنه يوجد فروق مع فئة (بدون دخل) و(أقل من 20000) بقيمة فرق تقدر ب (-0.520) و(0,488) على التوالي

ونلاحظ من الجدول أن الفروق بالنسبة (لفئة أكبر من 60000) لم يكن هناك فروق.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ من الجدول رقم (15) أن قيمة F (2.505) بمستوى معنوية قدرها (0.60) وعليه يمكن أن نرفض الفرضية الجزئية (H2f)، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%

كما نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير الوظيفة نجد قيمة F(7.228) بمستوى معنوية قدرها (0.00)، وعليه يمكن أن نقبل الفرضية الجزئية (H2J) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلكين تعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 0.05 أي 5%.

ويمكننا توضيح هذه الفروق في الجدول التالي:

جدول رقم (19): الفروق لمتغير الوظيفة:

Sig.	الفرق	(J)الوظيفة:	(I)الوظيفة:
0,000	0,50040*	موظف	بطل
0,367	0,18017	تاجر	
0,279	0,16111	عمل حر	
0,000	-0,50040*	بطل	موظف
0,106	-0,32023	تاجر	
0,021	-0,33929*	عمل حر	
0,367	-0,18017	بطل	تاجر
0,106	0,32023	موظف	
0,932	-0,01906	عمل حر	
0,279	-0,16111	بطل	عمل حر
0,021	0,33929*	موظف	
0,932	0,01906	تاجر	

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن الفروق بالنسبة لفئة البطالين كانت مع الموظفين بقيمة فرق تقدر ب (0.500) أما فئة الموظفين فكانت الفروق مع فئة البطالين والعمل الحر بقيمة فرق قدرت ب (-0.500) و (-0.339) أما فئة التجار فلم يكن هناك فروق أما العمل الحر فكانت هناك فروق مع الموظفين بقيمة فرق قدرت ب (0.339)

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H3):

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أن اتجاهات المستهلك سلبية نحو الرضا والذي يجيب عن التساؤل الفرعي الثالث (ماهي اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا؟

ولاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة ويمكننا أن نلاحظ النتائج من

الجدول الآتي:

الجدول رقم (20): اختبار (T-test) لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T-test	sig
معرض السلام	135	3.360	0.9281	-0.501	0.617
بلدي مول	109	35.519	1.0249	1.215	0.227
مجموع العينة	244	3.43	0.9737	0.500	0.618

المصدر: مخرجات برنامج Spss

بالنظر للجدول (20) يمكننا ملاحظة أن اتجاهات مستهلكي معرض السلام التجاري كانت حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الحياد [2.6 - 3.4] بقيمة قدرها 3.360 وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (-0.501) عند مستوى معنوية (0.617) وعند مستوى دلالة 0.05 أي 5%.

أما بالنسبة لمستهلكي (المركز التجاري بلدي) فقد كانت اتجاهاتهم نحو الرضا بالموافقة حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة [3.4 - 5] بقيمة متوسط حسابي قدرها (35.519) وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3.4 بلغت قيمة t (1.215) عند مستوى معنوية (0.227) وعند مستوى دلالة 0.05%.

أما بالنسبة لاتجاهات مستهلكي المراكز التجارية ككل (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعينة الدراسة يقع في مجال الموافقة بقيمة متوسط حسابي قدرها (3.43)

وعند اختبار قيمة وسط فرض يساوي 3.4 بلغت قيمة t (0.500) عند مستوى معنوية (0.618) وعند مستوى دلالة 0.05 %.

ومنه نرفض الفرضية (H3): التي تنص على أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا سلبية ونقبل الفرضية البديلة.

الجدول رقم (21): إختبار (t-test) لإتجاه مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا.

sig	Test	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.618	0.500	0.973	3.431	ST
0.840	-0.202	1.13997	3.3852	S1
0.443	0.769	1.11574	3.4549	S2
0.341	0.953	1.10132	3.4672	S3
0.299	10.040	1.07113	3.4713	S4
0.762	-0.303	1.18167	3.3770	S5

المصدر: مخرجات برنامج Spss.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية نحو الرضا (معرض السلام التجاري والمركز التجاري بلدي) يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H5) يجب اختبار الفرضيات الجزئية التالية:

✓ (H4a) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز

التجارية، (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا تتسبب إلى متغير الجنس.

✓ (H4b) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز

التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا تتسبب إلى متغير العمر.

✓ (H4c) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز

التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير السكن.

- ✓ (H4d) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب إلى متغير الحالة الاجتماعية.
- ✓ (H4e) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا منسوب لمتغير الدخل.
- ✓ (H4f) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير المستوى التعليمي.
- ✓ (H4j) توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا ينسب لمتغير الوظيفة.
- ♦ اختبار الفرضية الجزئية (H2a) و(H2c):

التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) نحو الرضا تنسب إلى متغير الجنس والسكن؟
ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالقيام باختبار T-test للفروق وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:
الجدول رقم (22): اختبار T test للفروق في اتجاهات مستهلكي المراكز نحو الرضا تعزى لمتغير الجنس والسكن:

المتغير	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T-test	sig
الجنس	ذكر	3,1465	0,91690	0.485	-3,951	0,677
	أنثى	3,6322	0,96550			
السكن	الريف	3,5831	0,90884	0.214	1.566	0.591
	المدينة	3,3688	0,99496			

المصدر: من اعداد الطالبين

نلاحظ من الجدول رقم (22) أنه لا يوجد فرق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) حيث بلغت قيمة T (-3.951) بمستوى معنوية قدرها (0.677) فبذلك نرفض الفرضية الجزئية (H4a) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

كما يمكن ان نلاحظ أيضا أنه لا يوجد فرق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) حيث بلغت قيمة T (1.566) بمستوى معنوية قدرها (0.591) فبذلك نرفض

الفرضية الجزئية (H4c) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير السكن.

♦ اختبار الفرضيات الجزئية (H2b) و (H2d) و (H2e) و (H2f) و (H2j):

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة) يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في اتجاهات مستهلكي هذه المراكز التجارية ذات دلالة إحصائية بينهم بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين نحو الرضا

المتغيرات	F	Sig
العمر	11.344	0.00
الحالة الاجتماعية	11.107	0.00
الدخل	2.606	0.37
المستوى التعليمي	2.559	0.056
الوظيفة	8.820	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين

بالنظر للجدول رقم (23) يمكن ان نلاحظ أنه يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) حيث بلغت قيمة T (11.344) بمستوى معنوية قدرها (0.00) فبذلك نقبل الفرضية الجزئية (H4b) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير العمر ونرفض الفرضية البديلة لها.

ويمكن توضيح الفروق من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (24) الفروق بين فئات العمر:

Sig.	الفرق	(ل)العمر	(ا)العمر
0,868	-0,02243	من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة
0,000	-0,74971*	من 35 إلى 45 سنة	
0,000	-0,96832*	أكبر من 45 سنة	
0,868	0,02243	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 35 سنة
0,000	-0,72728*	من 35 إلى 45 سنة	
0,000	-0,94588*	أكبر من 45 سنة	
0,000	0,74971*	أقل من 25 سنة	من 35 إلى 45 سنة
0,000	0,72728*	من 25 إلى 35 سنة	
0,427	-0,21860	أكبر من 45 سنة	
0,000	0,96832*	أقل من 25 سنة	أكبر من 45 سنة

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن الفرق بالنسبة لفئة (أقل من 25 سنة) كان مع فئة (من 35 إلى 45 سنة) وفئة (أكبر من 45 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.166) و(0.253) على التوالي. أما بالنسبة لفئة من 25 إلى 35 سنة فكانت الفروق مع فئة (من 35 إلى 45 سنة) وفئة (أكبر من 45 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.171) و(0.256) على التوالي. أما فئة من (35 إلى 45 سنة) فنلاحظ أن الفروق كانت مع فئة (أقل من 25 سنة) وفئة (من 25 إلى 35 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.749) و(0.727) على التوالي. أما فئة (أكبر من 45 سنة) فنلاحظ أن الفرق كان مع فئة (أقل من 25 سنة) بقيمة فرق قدرت ب (0.968).

كما نلاحظ من الجدول (23) أنه يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة T (11.107) بمستوى معنوية قدرها (0.00) فبذلك نقبل الفرضية الجزئية (H4d) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية ونرفض الفرضية البديلة لها. ويمكننا توضيح الفروق من الجدول التالي:

جدول رقم (25): الفروق لمتغير الحالة الاجتماعية:

Sig.	الفرق	الاجتماعية الحالة (J)	الاجتماعية الحالة (I)
0,000	-0,63012*	متزوج	أعزب
0,323	-0,24315	أخرى	
0,000	0,63012*	أعزب	متزوج
0,136	0,38697	أخرى	
0,323	0,24315	أعزب	أخرى
0,136	-0,38697	متزوج	

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم (25) أن الفرق بالنسبة لفئة العزاب فقد كان الفرق مع فئة المتزوجين بقيمة فرق قدرت ب (0.133).

أما بالنسبة لفئة أخرى فنلاحظ أنه لم يكن هناك فرق.

من الجدول (23) نلاحظ أيضا أنه يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) تعزى لمتغير الدخل حيث بلغت قيمة T (2.606) بمستوى معنوية قدرها (0.37) فبهذا نشب الفرضية الجزئية (H4e) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الدخل ونرفض الفرضية البديلة لها.

الجدول رقم (26) يبين الفروق في الدخل:

Sig.	الفرق	أجرك كم (J)	أجرك كم (I)
0,599	-0,10039	أقل من 20000	بدون دخل
0,020	-0,36607*	من 20000 إلى 40000	
0,075	-0,34843	من 40000 إلى 60000	
0,012	-0,60372*	أكبر من 60000	
0,599	0,10039	بدون دخل	أقل من 20000
0,181	-0,26569	من 20000 إلى 40000	
0,282	-0,24804	من 40000 إلى 60000	
0,062	-0,50333	أكبر من 60000	
0,020	0,36607*	بدون دخل	من 20000 إلى 40000

0,181	0,26569	أقل من 20000	
0,930	0,01765	من 40000 إلى 60000	
0,332	-0,23765	أكبر من 60000	
0,075	0,34843	بدون دخل	من 40000 إلى 60000
0,282	0,24804	أقل من 20000	
0,930	-0,01765	من 20000 إلى 40000	
0,347	-0,25529	أكبر من 60000	
0,012	0,60372*	بدون دخل	أكبر من 60000
0,062	0,50333	أقل من 20000	
0,332	0,23765	من 20000 إلى 40000	
0,347	0,25529	من 40000 إلى 60000	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (26) نلاحظ أن الفروق بالنسبة لفئة (بدون دخل) كانت مع فئة (من 20000 إلى 40000) وفئة (أكبر من 60000 دج) بقيمة فرق قدرت ب (-0.366) و(0.603) على التوالي، أما فئة (أقل من 20000 دج) فنلاحظ أنه لا يوجد فروق، أما بالنسبة لفئة (20000 إلى 40000 دج) نلاحظ أن الفروق كانت بالنسبة لفئة (بدون دخل) بقيمة فرق قدرت (0.366)، أما فئة من (من 40000 إلى 60000) نلاحظ أنه لا يوجد فروق ونلاحظ من الجدول أن الفروق بالنسبة ل (فئة أكبر من 60000) كانت مع فئة (بدون دخل) بقيمة فرق قدرت ب (0.603).

يمكننا ملاحظة من الجدول (23) أنه لا يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة T (2.559) بمستوى معنوية قدرها (0.56) فهذا نرفض الفرضية الجزئية (H4f) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي ونقبل الفرضية البديلة لها.

أما بالنسبة لمتغير الوظيفة فيمكننا من خلال الجدول أنه يوجد فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام التجاري، المركز التجاري بلدي) حيث بلغت قيمة T (8.820) بمستوى معنوية قدرها (0.00) فبالنظر للنتائج يمكننا أن نثبت الفرضية الجزئية (H4j) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغير الوظيفة ونرفض الفرضية البديلة لها.

الجدول رقم (27) يبين الفروق في الوظيفة:

Sig.	الفرق	الوظيفة (J):	الوظيفة (I):
0,000	-0,54638*	موظف	بطل
0,970	-0,00928	تاجر	
0,218	0,22667	حر عمل	
0,000	0,54638*	بطل	موظف
0,029	0,53710*	تاجر	
0,000	0,77305*	حر عمل	
0,970	0,00928	بطل	تاجر
0,029	-0,53710*	موظف	
0,389	0,23595	حر عمل	
0,218	-0,22667	بطل	حر عمل
0,000	-0,77305*	موظف	
0,389	-0,23595	تاجر	

المصدر: مخرجات برنامج Spss

من الجدول رقم (27) نلاحظ أن الفروق كانت بالنسبة لفئة البطالين مع فئة الموظفين بقيمة فرق قدرت ب (-0.546)

أما فئة الموظفين فقد كانت هناك فروق مع فئات البطل والتاجر والعمل الحر بقيمة فرق قدرت ب (0.546) و(0.537) و(0.773) على التوالي، كما نلاحظ أن الفروق لفئة التجار كانت من طرف الموظفين بقيمة فرق قدرت ب (-0.537)، أما فئة العمل الحر فكانت الفروق مع فئة الموظفين بمقدار قيمة فرق قدرت ب (-0.773).

❖ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H5):

تنص الفرضية الفرعية (H5) على أنه يوجد أثر باستخدام نو دلالة إحصائية للازدحام على الرضا وللإجابة على الفرضية قمنا باعتماد أسلوب الانحدار البسيط حيث قمنا باختبار مدى تأثير الازدحام على رضا المستهلكين في المراكز التجارية (معرض السلام والمركز التجاري بلدي).

بعد ادخال المتغير في برنامج Spss تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): الانحدار البسيط لاختبار مدى تأثير الازدحام على رضا المستهلكين

الرمز	المتغير	Beta	T	sig	R	R ²
C	الازدحام	-0.396	24.759	0.00	0.396	-0.15

المصدر: من إعداد الطالبين

من خلال الجدول رقم (28) أعلاه بلغت قيمة الارتباط (0.396) R وعند اختيار العلاقة بين المستقل (الازدحام) والمتغير التابع (الرضا) باستخدام تحليل الانحدار البسيط بلغت قيمة (beta) (-0.396) عند مستوى معنوية 0.00، وهو ما يمكننا من القول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للازدحام على رضا المستهلك، ولمعرفة قوة التأثير يمكن الاستناد إلى معامل التحديد R2 الذي بلغ (-0.15) بمعنى -0.15 %

$$Y = ax + b$$

$$y = -0.39 + -0.31 = (y) \text{ أي رضا المستهلك}$$

5. نتائج الدراسة

2.5. النتائج

3.5. التوصيات

4.5. مقترحات الدراسة

حاولنا في هذا البحث التركيز على موضوع الازدحام ومدى تأثيره على رضا المستهلكين في المراكز التجارية وبعد تتبعنا للمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتقيدا بخطة البحث المسطرة سابقا، مرورا بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، وباعتبار هذا الموضوع ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق ونظرا للدور الذي يلعبه الازدحام بالنسبة لأي مؤسسة تجارية ترغب في المحافظة على حصتها السوقية ومركزها التنافسي. كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع المراكز التجارية التي جرت عليها الدراسة (معرض السلام، بلدي مول) وملاحظتنا لاتجاهات مستهلكي هذه المراكز بمختلف خصائصهم الديموغرافية نحو الازدحام وأثارها على قراراتهم الشرائية، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها في زيادة الوعي حول ضرورة الاهتمام وتجسيد دور الازدحام في المراكز التجارية الذي يعتبر من العوامل الذي يمكن أن يؤثر على رضا المستهلكين.

2.5. النتائج:

يمكننا تلخيص النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

- بينت النتائج أن اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) حيادية نحو الازدحام.
- من خلال دراستنا وجدنا فروق في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) يمكن تعزى للمتغيرات الديموغرافية تمثلت في متغير العمر والحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، لوظيفة.
- التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) نحو الرضا تعزى إلى متغير العمر والحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، الوظيفة.
- بينت لنا نتائج الدراسة على وجود أثر فعلي (ذو دلالة إحصائية للازدحام على الرضا لدى مستهلكي المراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) حيث أنه كلما زاد الازدحام قل الرضا.
- من خلال النتائج المتحصل عليها بينت لنا الدراسة أن الازدحام لاينتج عواطف سلبية لذا المستهلك الجزائري.
- بينت لنا النتائج على أن تأثير الازدحام يكون بمستوى بسيط لذا المستهلك الجزائري.

3.5. التوصيات:

بعد الدراسة الميدانية التي أجريناها بالمراكز التجارية (معرض السلام، بلدي مول) اطلعنا على بعض النقائص المتعلقة باهتمام المراكز التجارية بالازدحام والمهملية، محاولين تقديم أفضل الحلول والمقترحات لتحسين خدماتها وصورتها المدركة لدى المستهلكين، ونذكر منها:

- الاهتمام أكثر بالإعلان عن خدمات المراكز التجارية باستخدام مختلف وسائل الإعلام الشخصية وغير الشخصية.

- حث المراكز التجارية على إقامة دروات تدريبية مشتركة لموظفيها.
- محاولة تصميم المتاجر بمساحة كافية لاستقطاب أكبر عدد من الزوار.
- تنظيم المتاجر ووضع تصميم يسمح بوضع السلع بطريقة تضمن وجود مساحة للتقليل من الازدحام
- الحفاظ على الأمن وتكثيف الرقابة على هذه المراكز ووضع قوانين رادعة لمختلف التجاوزات التي تمس بصحة ومصالحة المستهلكين.

- على المراكز التجارية إدراك أن الزبون في حاجة للاهتمام والاستقبال الحسن والأمن تفوق حاجاته للسلعة في حد ذاتها، أي من الضروري العمل بمبادئ التسويق بالعلاقات.

- وضع دفتر شكاوي في مدخل المركز التجاري لتسجيل ملاحظات لتؤخذ بعين الاعتبار.
- تكوين الموظفين ضمن دورات تدريبية بصفة دورية لكسب المزيد من المهارات والخبرة فيما يخص العمل بالإضافة لاكتساب المزيد من مهارات الاتصال وفن الضيافة والمعاملة التحقيق ميزة تنافسية تخلق القيمة الحقيقي المطلوبة التي يبحث عنها الزبون في المراكز التجارية.

4.5. الدراسة المقترحة:

بعد الاطلاع على مجموعة معتبرة من المراجع التي تخص أهم ما جاءت به أدبيات التسويق في دراسة سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه التي تعتبر حقلا حديثا وواسعا، فمن هنا يمكن المواصلة في بحثنا من طرف باحثين آخرين كون هذا الموضوع يشكل ركيزة أساسية للتعلم في بحوث أخرى، وللتعرف أكثر على سلوك المستهلكين وكيفية الحصول على رضاهم وهذه بعض الدراسات المقترحة:

- مدى تأثير الازدحام على اتخاذ القرارات الشرائية.
- دور الازدحام في زيادة ربحية المؤسسات الخدمية.
- دور الازدحام في التأثير رضا الزبون.
- الازدحام في المؤسسة وأثرها على صورتها الذهنية.
- دور الازدحام في تحقيق ميزة تنافسية.
- أثر الازدحام على السلوك الشرائي للعائلة الواحدة، تصميم المتجر وأثره على الازدحام.

6. المراجع

1.6. المراجع العربية

2.6. المراجع الأجنبية

3.6. الروابط الإلكترونية

1.6. لمراجع العربية:

1. أبو زينة فريد كامل، الشايب عبد الحافظ، عباينة عماد، النعيمي محمد عبد العال (2007):
مناهج البحث العلمي الإحصاء في البحث العلمي، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة، عمان، الأردن.
2. ابوزينة فريد كامل، إبراهيم مروان، قنديلجي عامر، عبد الرحمان عدس، خليل عليان (2007):
مناهج البحث العلمي طرق البحث النوعي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع
والطباعة، عمان، الأردن.
3. الجراح محمود محمد (2014): أصول البحث العلمي، دار الولاية للنشر والتوزيع، الطبعة
الثانية، عمان، الأردن.
4. الخياط ماجد محمد (2011): أساليب البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن.
5. الدعليج إبراهيم بن عبد العزيز (2014): مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر
والتوزيع، عمان.
6. العساف أحمد عارف، الوادي محمود (2015): منهجية البحث في العلوم الإجتماعية الإدارية
مفاهيم وأدوات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
7. العمري هاجر، لعزري ريمة (2018): أثر العوامل الموقفية بالمراكز التجارية على اتخاذ قرار
الشراء. دراسة حالة عينة من المراكز بالشرق الجزائري.، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم
التجارية (ل.م.د) تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
8. بعيرة أسماء، بوحالة إيمان (2017): الخداع التسويقي في المؤسسة الخدمية وأثره على
صورتها الذهنية: دراسة حالة المطاعم وصالونات التجميل، مذكرة لنيل شهادة الماستر في
العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
9. بن عيسى عنابي (2010): سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) ، الجزء الثاني، ديوان
المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الساحة المركزية - بن عكنون. الجزائر.
10. زاهر عبد الرحيم عاطف (2012): تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر
والتوزيع، عمان الأردن.

11. سلاطنية بلقاسم، الجيلاني حسان (2007): أسس البحث العلمي، الكتاب الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون. الجزائر.
12. شروخ صلاح الدين (2003): منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، الحجار، عنابة.
13. طمعة حسين ياسين، حنوش إيمان حسين (2009) الإحصاء التطبيقي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. عبد الله أنيس أحمد (2016): إدارة التسويق وفق منظور الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للتوزيع والنشر المملكة الأردنية الهاشمية.
15. عليان ربحي مصطفى، عثمان محمد (2008): أسالي البحث العلمي (أسس النظرية والتطبيق العلمي)، الطبعة الثانية مزيدة ومنقحة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
16. غسان قاسم، داود اللامي (2014): إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
17. غيثي عبد العالي (2007): أهمية نوعية الإتصال في تحسين الخدمات-دراسة حالة الخدمات المصرفية بمدينة قسنطينة.. مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، كلية التسيير والعلوم الإقتصادية والتجارية. قسم العلوم التجارية.. جامعة منتوري قسنطينة
18. فليب كوثر، جاري أرمسترونغ (2007): أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
19. قنديلجي عامر (2007): البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الطبعة العربية، دار البازوزي العلمية للنشر والتوزيع.
20. محمود إيهاب عبد السلام (2013): تحليل البرنامج الإحصائي spss، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. نجود حاتم. تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006، ص 54.
خدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن عمان.

المراجع الأجنبية:

1. Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological review*, 79(3), 275
17(1), 45-51
2. Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 642-649
3. Harrell, G., Hutt, M., Anderson, J. (1980), Path analysis of buyer Research, behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing*
4. Eroglu, S., Harrell, G. (1986), Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 347-363

الروابط الالكترونية:

مجلة الرجل 2017 : <https://www.arrajol.com/content/58051>

مجلة القبس: <https://alqabas.com/4517>

مجلة العربي 2017

مجلة القافلة 2005

Small busness.chron.com

[https://2012 books.lardbucket.org](https://2012.books.lardbucket.org)

7. الملاحق

1.7. الاستبيان

2.7. نتائج تحليل SPSS

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة التخرج استكمالاً لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ "طارق بلحاج".

يشرفنا نحن الطالبين "بن زايد مهدي" " تامن عمار" أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى الدراسة أثر الازدحام في متاجر التجزئة على رضا المستهلك (معرض السلام ميله، المركز التجاري بلدي). نرجو منكم الإجابة بكل صداقية مع العلم أن المعلومات التي ستجمع ستستعمل لأغراض علمية فقط. ملاحظة: الإجابة تكون باختيار الخانة المناسبة.

شكرا جزيلا لتعاونكم.....

الرقم	الأسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	الازدحام					
1	أشعر بالازدحام في هذا المتجر					
2	أشعر بالتوتر في هذا المتجر					
3	أتعامل مع المتاجر المزدحمة مضطرا فقط					
4	عادة أتجنب التسوق في المتاجر المزدحمة					
5	الازدحام في المتجر يقلل من قيمته لدي					
6	الازدحام في المتجر يشعرني بعدم التركيز					
	الرضا					
7	لقد استمتعت بالتسوق في المتجر					
8	أشعر بالرضا عن تجربة التسوق في المتجر					
9	أنوي تكرار زيارة هذا المتجر					
10	أنصح معارفي بزيارة هذا المتجر					
11	أنا من الزبائن المعتادين لهذا المتجر					

المعلومات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى
- السن: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 سنة أكبر من 45 سنة
- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

- السكن: الريف المدينة
- الوظيفة: بطال تاجر موظف عمل حر
- الدخل الشهري (دج): بدون دخل أقل من 20000 من 20000 إلى 40000 من 40000 إلى
- 60000 أكثر من 60000

قائمة الملاحق:

اختبار ألفا كرونباخ لعينة 35 فرد:
عبارات المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	5

عبارات المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	6

DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر المستوى السكن الحالة الاجتماعية الأجر
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

المتغيرات الديموغرافية:

Statistiques

		الجنس:	العمر	المستوى	السكن	الحالة الاجتماعية	الوظيفة:
N	Valide	244	244	244	244	244	244
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,5861	1,8852	3,6066	1,7090	1,42	1,9959
Ecart type		,49355	,90900	,62272	,45515	,614	1,01632

Table de fréquence

الجنس:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	101	41,4	41,4	41,4
	أنثى	143	58,6	58,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	101	41,4	41,4	41,4
	من 25 إلى 35 سنة	85	34,8	34,8	76,2
	من 35 إلى 45 سنة	43	17,6	17,6	93,9
	أكبر من 45 سنة	15	6,1	6,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	1	,4	,4	,4
	متوسط	15	6,1	6,1	6,6
	ثانوي	63	25,8	25,8	32,4
	جامعي	165	67,6	67,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

السكن:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الريف	71	29,1	29,1	29,1
	المدينة	173	70,9	70,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	157	64,3	64,3	64,3
	متزوج	71	29,1	29,1	93,4
	أخرى	16	6,6	6,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

الوظيفة:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	90	36,9	36,9	36,9
	موظف	101	41,4	41,4	78,3
	تاجر	17	7,0	7,0	85,2

	عمل حر	36	14,8	14,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

كم أجرك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون دخل	86	35,2	35,2	35,2
	أقل من 20000	36	14,8	14,8	50,0
	من 20000 إلى 40000	68	27,9	27,9	77,9
	من 40000 إلى 60000	34	13,9	13,9	91,8
	أكبر من 60000	20	8,2	8,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=6 س 5 س 4 س 3 س 2 س 1 س
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS .

Fréquences

التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الأول:

Statistiques

		أشعر بالتوتر في أشعر بالازدحام في هذا المتجر	أ أشعر مع المتاجر المزدحمة مضطرا فقط	عادة أتجنب التسوق في المتاجر المزدحمة	
N	Valide	244	244	244	244
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,0123	2,6107	3,3484	3,4672
Ecart type		1,15642	1,08869	1,22288	1,11248

Table de fréquences

أشعر بالازدحام في هذا المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	30	12,3	12,3	12,3
	غير موافق	57	23,4	23,4	35,7
	محايد	51	20,9	20,9	56,6
	موافق	92	37,7	37,7	94,3

	موافق تماما	14	5,7	5,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أشعر بالتوتر في هذا المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	37	15,2	15,2	15,2
	غير موافق	93	38,1	38,1	53,3
	محايد	48	19,7	19,7	73,0
	موافق	60	24,6	24,6	97,5
	موافق تماما	6	2,5	2,5	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أ أتعامل مع المتاجر المزدهمة مضطرا فقط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	21	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	54	22,1	22,1	30,7
	محايد	25	10,2	10,2	41,0
	موافق	107	43,9	43,9	84,8
	موافق تماما	37	15,2	15,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

عادة أتجنب التسوق في المتاجر المزدهمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	16	6,6	6,6	6,6
	غير موافق	45	18,4	18,4	25,0
	محايد	19	7,8	7,8	32,8
	موافق	137	56,1	56,1	88,9
	موافق تماما	27	11,1	11,1	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

الازدحام في المتجر يقلل من قيمته لدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	31	12,7	12,7	12,7
	غير موافق	73	29,9	29,9	42,6
	محايد	60	24,6	24,6	67,2

	موافق	59	24,2	24,2	91,4
	موافق تماما	21	8,6	8,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

الازدحام في المتجر يشعرني بعدم التركيز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	61	25,0	25,0	31,1
	محايد	38	15,6	15,6	46,7
	موافق	105	43,0	43,0	89,8
	موافق تماما	25	10,2	10,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=11 س 10 س 9 س 8 س 7 س

التكرارات والنسب المئوية لأسئلة المحور الثاني:

Statistiques

		لقد استمتعت بالتسوق في المتجر	أشعر بالرضا عن تجربة التسوق في المتجر	أنوي تكرار زيارة هذا المتجر	أنصح معارفي بزيارة هذا المتجر
N	Valide	244	244	244	244
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,3852	3,4549	3,4672	3,4713
Ecart type		1,13997	1,11574	1,10132	1,07113

Table de fréquences

لقد استمتعت بالتسوق في المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	17	7,0	7,0	7,0
	غير موافق	36	14,8	14,8	21,7
	محايد	69	28,3	28,3	50,0
	موافق	80	32,8	32,8	82,8
	موافق تماما	42	17,2	17,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن تجربة التسوق في المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	14	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	36	14,8	14,8	20,5
	محايد	62	25,4	25,4	45,9
	موافق	89	36,5	36,5	82,4
	موافق تماما	43	17,6	17,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أنوي تكرار زيارة هذا المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	39	16,0	16,0	21,3
	محايد	52	21,3	21,3	42,6
	موافق	101	41,4	41,4	84,0
	موافق تماما	39	16,0	16,0	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أنصح معارفي بزيارة هذا المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	13	5,3	5,3	5,3
	غير موافق	29	11,9	11,9	17,2
	محايد	73	29,9	29,9	47,1
	موافق	88	36,1	36,1	83,2
	موافق تماما	41	16,8	16,8	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

أنا من الزبائن المعتادين لهذا المتجر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	21	8,6	8,6	8,6
	غير موافق	36	14,8	14,8	23,4
	محايد	59	24,2	24,2	47,5
	موافق	86	35,2	35,2	82,8
	موافق تماما	42	17,2	17,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=CROWD
 /STATISTICS=STDDEV MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

المتوسط الحسابي الخاص بعبارات المحو الأول والثاني:

Statistiques

CROWD

N	Valide	244
	Manquant	0
Moyenne		3,0936
Ecart type		,78203

Statistiques

Satisf

N	Valide	244
	Manquant	0
Moyenne		3,4311
Ecart type		,97374

اختبار الفرضيات الفرعية H2 و H4:

Unidirectionnel

ANOVA

CROWD

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,122	3	3,374	5,847	,001
Intragroupes	138,491	240	,577		
Total	148,613	243			

ONEWAY CROWD BY المستوى
 /MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

CROWD

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,513	3	1,504	2,505	,060
Intragroupes	144,100	240	,600		
Total	148,613	243			

ONEWAY CROWD BY الحالة
 /MISSING ANALYSIS

ANOVA

CROWD

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,292	2	5,646	9,908	,000
Intragroupes	137,322	241	,570		
Total	148,613	243			

ONEWAY CROWD BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

CROWD

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	12,315	3	4,105	7,228	,000
Intragroupes	136,299	240	,568		
Total	148,613	243			

ONEWAY CROWD BY الأجر
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

CROWD

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,651	4	2,913	5,083	,001
Intragroupes	136,962	239	,573		
Total	148,613	243			

ONEWAY Satisf BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

Satisf

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	28,568	3	9,523	11,324	,000
Intragroupes	201,835	240	,841		
Total	230,403	243			

ONEWAY Satisf BY المستوى
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

Satisf

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	7,142	3	2,381	2,559	,056
Intragroupes	223,262	240	,930		
Total	230,403	243			

ONEWAY Satisf BY الحالة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

Satisf

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	19,445	2	9,723	11,107	,000
Intragroupes	210,958	241	,875		
Total	230,403	243			

ONEWAY Satisf BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

Satisf

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	22,879	3	7,626	8,820	,000
Intragroupes	207,524	240	,865		
Total	230,403	243			

ONEWAY Satisf BY الأجر
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

Remarques

ANOVA

Satisf

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	9,628	4	2,407	2,606	,037
Intragroupes	220,776	239	,924		
Total	230,403	243			

T-TEST

/TESTVAL=3.4
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=CROWD
 /CRITERIA=CI (.95) .

الفرضية الفرعية الأولى:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
CROWD	244	3,0936	,78203	,05006

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
CROWD	-6,121	243	,000	-,30642	-,4050	-,2078

T-TEST

/TESTVAL=3.4
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=Satisf
 /CRITERIA=CI (.95) .

الفرضية الفرعية الثالثة:

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Satisf	244	3,4311	,97374	,06234

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3.4					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Satisf	,500	243	,618	,03115	-,0916	,1539

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT CROWD
/METHOD=ENTER Satisf.
    
```

- a. Variable dépendante : CROWD
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

اختبار الفرضية H5:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,396 ^a	,157	,153	,71952

- a. Prédicteurs : (Constante), Satisf

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,327	1	23,327	45,057	,000 ^b
	de Student	125,287	242	,518		
	Total	148,613	243			

- a. Variable dépendante : CROWD
 b. Prédicteurs : (Constante), Satisf

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,185	,169		24,759	,000
	Satisf	-,318	,047	-,396	-6,712	,000

