

العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران (المملكة العربية السعودية)

رامي أسامة العلي

محمد الأمين محمود محمد

قسم إدارة الأعمال || كلية العلوم الإدارية || جامعة نجران || المملكة العربية السعودية.

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران بالمملكة العربية السعودية. وتتلخص مشكلة الدراسة في تحديد هذه العوامل التي تدفع بالمستهلك السعودي إلى التسوق في تلك المراكز، و تمت صياغة الفرضيات الإحصائية التي تبحث في تأثير العوامل التالية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في نجران وهي على التوالي: بيئة المركز التجاري، المنتجات المعروضة في المول، السعر، الترويج، موقع المركز التجاري، موظفي المركز التجاري، والجو العائلي والتسليية. للحصول على النتائج استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على البيانات الأولية التي تم تجميعها من خلال أداة الاستبيان و البيانات الثانوية التي تم تجميعها من بعض الكتب و الأبحاث ذات الصلة بالموضوع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري، وتشكيلة المنتجات في المركز، وأسعار المنتجات، و المزيج الترويجي، وموقع المركز التجاري، وخدمات موظفي المركز التجاري، و الجو العائلي و التسليية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران، كما توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام المراكز التجارية بتوفير بعض وسائل الترفيه للزبائن بمختلف أعمارهم بقصد جذبهم للمركز التجاري.

الكلمات المفتاحية: المراكز التجارية، المزيج التسويقي، المنهج الوصفي التحليلي.

1. المقدمة:

شهد العالم تطورات عديدة في مختلف ميادين الحياة وكان من بين هذه التطورات ظهور المراكز التجارية (المولات) التي جاءت لتوفير كل ما يحتاجه المستهلك من سلع وخدمات. ومن خلال المتابعة لمسيرة تطور المراكز التجارية في العالم نجد أنها كانت تعتمد في بداية الأمر على متجر واحد متعدد الأقسام تحيط به مجموعة من المتاجر المتخصصة، ثم تطورت بعد ذلك لتجتمع متاجر الأقسام في موقع واحد مصطفة بجوار بعضها البعض وذلك كي يستفيد المستهلكين - الذين يرتادون المراكز التجارية من اجل الشراء من احد المتاجر- من المتاجر الأخرى المتوفرة في نفس المكان. ولذا فقد أنشئت المراكز التجارية في بادئ الأمر داخل المدن في أحياء تجارية معينة أطلق عليها أسم البلازا أو المول وبعد ذلك بدأت تنتشر على مشارف المدن وفي الأحياء السكنية الجديدة نظرا لما لاحظته رجال الأعمال من أهمية متابعة المستهلكين و إيصال المنتجات إليهم في الأماكن الجديدة (الليحيدان، 2008). بناء على ما سبق، فإننا نلاحظ أن المراكز التجارية قد تطورت على مر السنين من مجرد أماكن لعرض وبيع السلع والخدمات الى أماكن للترفيه والتسليية والعلاج الصحي والمناسبات الاجتماعية الأخرى، ومن محال تجزئة صغيرة الى محال تجزئة كبيرة تحوي أنواعا مختلفة من السلع.

وفي المملكة العربية السعودية، سعت عدة جهات مختلفة - بتشجيع من الحكومة - الى إنشاء المراكز التجارية و تشييدها وفقا لأحدث مستويات التكنولوجيا وبتصاميم وأشكال معمارية مختلفة مع توفير العديد من المرافق التي يمكن أن يرتادها الفرد لقضاء حاجاته مثل مواقف السيارات والمطاعم التي تقدم وجبات خفيفة و أماكن ألعاب الأطفال

ودورات المياه والمساجد الخ . وانتشرت هذه المراكز بشكل متسارع في كافة مدن المملكة وأصبحت تستقطب أعدادا كبيرة من المستهلكين الذين ينشدون أنواعا مختلفة من المنافع والفوائد.

مشكلة الدراسة

أصبح لزاما على إدارة المراكز التجارية فهم طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين حتى تتمكن من معرفة العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلكين للمراكز التجارية و بالتالي العمل على زيادة جذب المستهلك للمركز التجاري بقصد التسوق وزيادة الأرباح والمبيعات . و تتلخص مشكلة الدراسة في دراسة العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك السعودي للمراكز التجارية في مدينة نجران وتدفعه إلى الذهاب و التسوق في هذه المراكز ، وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية :

- 1/ ما هو اثر بيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 2/ ما هو اثر المنتجات المعروضة في المول على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 3/ ما هو اثر السعر على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 4/ ما هو اثر الترويج على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 5/ ما هو اثر موقع المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 6/ ما هو اثر موظفي المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟
- 7/ ما هو اثر الجو العائلي و التسلية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ؟

فرضيات الدراسة

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة المنتجات المقدمة في المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المنتجات على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 6- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات موظفي المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .
- 7- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسلية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .

أهداف الدراسة

- 1- تحديد آراء ومواقف المستهلك السعودي وغير السعودي تجاه المراكز التجارية .
- 2- التعرف على عناصر المزيج التسويقي للمراكز التجارية وتسليط الضوء عليها .
- 3- تقديم التوصيات والمقترحات حول طبيعة الخدمات التي تقدمها المراكز التجارية وسبل تحسينها .
- 4- تحديد أهم العوامل التي تدفع بالأفراد إلى الذهاب المراكز التجارية في مدينة نجران .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول الأنشطة التسويقية للمراكز التجارية في مدينة نجران و دورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك . ويمكن توضيح أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :

- 1- التعرف على مكونات و عناصر المزيج التسويقي للمراكز التجارية في مدينة نجران ، وأهمية ذلك في المساعدة على وضع وتصميم البرامج التسويقية الحديثة.

- 2- ندرة الأبحاث السعودية المقدمة في هذا المجال ، مع الانتشار المتزايد للمراكز التجارية في كافة أنحاء المدينة .
3- نتائج هذه الدراسة سوف تساعد إدارات المراكز التجارية والمهتمين بحقل سلوك المستهلك في التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك داخل المراكز التجارية .

منهجية الدراسة :

تتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي إذ أنها تصف المتغيرات المرتبطة بالدراسة وكذلك وصف خصائص مفردات عينة الدراسة ، كما تقوم على التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات و اختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المجمعات التجارية في مدينة نجران . أما عينة الدراسة فتتكون من (100 مستهلك) . (Roscoe, 1975) المجمعات التجارية في مدينة نجران حيث ان حجم العينة اكبر من 30 و اصغر من 500 في

أدوات جمع المعلومات

يهدف جمع البيانات اللازمة لإنجاز الدراسة في جميع أجزاءها فقد تم اعتماد نوعين من مصادر البيانات والمعلومات :

1. المصادر الثانوية : وقد اعتمدت هذه المصادر للوصول لمزيد من استكشاف وتوضيح مشكلة الدراسة، وكتابة الجانب النظري والاطلاع على أدبيات الدراسة مثل الكتب، والمنشورات، والدوريات، والأبحاث المنشورة وغير المنشورة، ، بالإضافة إلى بعض المواقع الالكترونية المتوفرة على الشبكة العنكبوتية(الانترنت).
2. المصادر الأولية : وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات الأولية اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي واختيار الفرضيات على استبانة، ثم تطورها لتحقيق هذا الغرض، وتتكون من الأجزاء التالية:

- الجزء الأول ويشمل على خطاب موجه للمستهلكين من أجل تعريفهم بموضوع الدراسة وتشجيعهم على الإجابة الموضوعية .
- الجزء الثاني: وتشمل على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل: الجنس، والعمر ، والمستوى التعليمي، والدخل .
- الجزء الثالث: وقد أشتمل على أسئلة من نوع اختيار من متعدد بواقع خمسة أجوبة لكل سؤال فرعي وذلك بهدف قياس المتغيرات المستقلة وتأثيرها على المتغير التابع .

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

أصبح ينظر إلى علم التسويق في الوقت الحاضر على انه من العلوم الهامة في الدول المتقدمة، خاصة بعد أن أدركت معظم المنظمات أن جميع التحديات والصعوبات التي تواجهها ليست فقط مقتصرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة أو تصميم وتطوير عمليات الإنتاج أو مواجهة المنافسين أو توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة للقيام بأنشطتها أو تقديم منتجات ذات جودة عالية وإنما تعدت ذلك لتشمل أيضا الفهم الدقيق لظروف السوق وحاجات ورغبات الزبائن ، وأن مفتاح نجاح أي منظمة في السوق يعتمد على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر فاعلية من المنافسين باستخدام البرامج التسويقية المناسبة للحصول على أعلى ربحية وأكبر حصة سوقية.

وحتى تستطيع المنظمة تقديم المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين فإنه يجب عليها معرفة كيف يدرك المستهلكين حاجاتهم ورغباتهم، وما هي العوامل التي تؤثر على اختيارهم المركز التجاري من اجل

التسويق، وكيف يقومون بالسلوك الشرائي داخل المراكز التجارية . هذه المعلومات لا تستطيع الإدارة العليا الحصول عليها إلا من خلال إدارة التسويق : لأنها هي الوظيفة الإدارية الوحيدة التي تشكل حلقة وصل ما بين المنظمة من جهة والبيئة المحيطة بها من جهة أخرى ، وهي الإدارة التي يقع على عاتقها تنظيم هذه العلاقة بما يحقق الأهداف الرئيسية للمنظمة عبر القيام بتحديد عناصر المزيج التسويقي ووضع الاستراتيجيات التسويقية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

بناء على ما تقدم ، فإن التسويق يعتبر بلا شك أحد الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها منظمات الأعمال ، وانه لا غنى لأي منظمة عن هذا النشاط في السوق الذي تعمل به. ولذلك يجب تسليط الضوء على هذا النشاط من خلال التعريف به وتوضيح مضامينه التطبيقية من أجل الوصول إلى فهم أعمق لهذا النشاط.

مفهوم التسويق وأهميته

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أنه "وظيفة إدارية ومجموعة من العمليات و الأنشطة الهادفة الى خلق ، إيصال ، وتسليم المنتجات ذات القيمة الى الزبائن، و إدارة علاقات الزبون بطريقة تعود بالفائدة على (Peter). (2007, Donnelly & المنظمة والمساهمين"

للتسويق أهمية كبرى بالنسبة لمنظمات الأعمال والمنظمات الغير هادفة للربح (مثل المدارس والجامعات والمستشفيات) وكذلك المنظمات الحكومية ، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الادعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو العامل الأساسي في بقاء المنظمة ونجاحها (العزام وحسونه ، 2009). فالتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف فإشباع الحاجات والرغبات يعد المبرر الحقيقي لظهور ونشوء المنظمات. كما يساعد المنظمات أيضا على تحديد الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها لمصلحة تلك المنظمات (العزام وحسونه ، 2009).

المزيج التسويقي

بعد أن تقوم إدارة التسويق بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف فإنها تقوم بصياغة الاستراتيجية التسويقية من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات ولا يمكن للمنظمة تنفيذ هذه الاستراتيجية إلا باستخدام مجموعة من الأدوات التسويقية يطلق عليها المزيج التسويقي. فالمزيج التسويقي "هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل تنفيذ استراتيجيتها التسويقية في السوق المستهدف". وتصنف هذه (Kotler & Armstrong 2012) الأدوات التسويقية الى أربعة عناصر رئيسية هي :

المنتج ، السعر ، الترويج ، والتوزيع . فالمنتج هو أي شيء يمكن تقديمها إلى السوق لجذب الانتباه ، الامتلاك ، الاستهلاك أو الاستخدام والذي يمكن أن يشبع الحاجة أو الرغبة . ومفهوم المنتج لا يقتصر فقط على المنتجات المادية الملموسة ، فأى شيء يستطيع إشباع الحاجة يمكن اعتباره منتج ، بالإضافة إلى السلع المادية فإن المنتجات تشمل الخدمات ، الأشخاص ، الأماكن ، النشاطات، الأفكار. والسعر هو ما يدفعه المشتري إلى البائع من المال مقابل الحصول على المنفعة الموجودة في السلعة أو الخدمة التي يشتريها. أما الترويج فيشمل جميع النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج . ويشمل الترويج أربعة عناصر رئيسية يطلق عليها المزيج الترويجي وهي تشمل كلا من الإعلان ، البيع الشخصي ، أدوات تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة. والتوزيع أو قنوات التوزيع فتعرف بأنها مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى المستهلكين في السوق أو الأسواق المستهدفة(الضمور ، 2002). وعادة ما تحوي قناة التوزيع على المنتج والمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة ، كما أنها قد تحوي أيضا عددا من الوسطاء المعروفين مثل الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة.

تجارة الجملة وتجارة التجزئة

تنقسم المنشآت التجارية إلى قسمين أساسيين هما: منشآت تجارة الجملة ومنشآت تجارة التجزئة (الضمور ، 2002). ويمكن تعريف تجارة الجملة بأنها " تلك الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد بغرض البيع لتجار التجزئة أو لتجار جملة آخرين أو للمشتري الصناعي أو للمستهلك النهائي" (الضمور ، 2002). أما تجارة التجزئة فهي مرتبطة مباشرة بالمستهلك وتتواجد داخل المراكز التجارية فهي " عبارة عن منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع السلع والخدمات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء هذه المنتجات لأغراض الاستهلاك الشخصي لهم ولعائلاتهم وليس لغرض إعادة بيعها مرة أخرى للآخرين" (الضمور، 2002). وتؤدي منشآت التجزئة عدة وظائف ضرورية للمستهلك النهائي (Berman&Evan,1992) وهي كما يلي:

- 1- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في المكان المناسب ، وذلك بسبب انتشار منشآت التجزئة بأنواعها المختلفة في أماكن متعددة من السوق بحيث يسهل على المستهلك الحصول على احتياجاته في أي مكان منه.
 - 2- توفير احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات في الوقت المناسب ، حيث أن هناك بعضاً من متاجر التجزئة التي تعمل عادة لفترات زمنية طويلة (صباحية ومساءية).
 - 3- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للسلع (أي تجزئتها) والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال منشآت الجملة أو المنتجين لها.
 - 4- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل اللف والحزم والنقل للمنازل والتركيب والتشغيل والصيانة والتدريب.
 - 5- مساعدة المستهلكين غير القادرين على الشراء نقداً ، وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط (البيع الآجل)
- مفهوم سلوك المستهلك

لا يمكن لأي منظمة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد مستهلكي منتجاتها وإدراك الدور الذي يلعبه ، وما تتطلبه من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد احتياجاته حيث لا يمكن إنتاج السلعة أو الخدمة المناسبة ، إلا إذا تم تحديد لمن توجه هذه المنتجات.

لذا يعد المستهلك نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق عملية الإنتاج وتوجه باستمرار وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث الذي يهدف إلى إشباع حاجات المستهلك ورغباته بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المنظمة إلى تحقيقه. وقد تم تعريف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (المنصور ، 2006). أما سلوك المستهلك فهو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " (عبيدات ، 2008).

مفهوم المركز التجاري أو المجمعات التجارية (المولات)

يعرف المركز التجاري بأنه مجموعة من المحلات التجارية في موقع معين يتم التخطيط لها وإعدادها وإدارتها كوحدة واحدة ، وتقوم بتوفير موقف للسيارات حسب نوع وحجم المحال التجارية بها (اللحيدان ، 2008). وهناك مجموعتان رئيسيتان للمراكز التجارية هما: 1- المراكز التجارية المعزولة و2- المراكز التجارية المغطاة (الخطيب، 2009). وتعرف المراكز التجارية المعزولة بأنها عبارة عن المراكز التجارية التي يتوفر فيها عادة مواقف سيارات مباشرة في مقدمة المتاجر ، لكن ليس فيها ممرات سير مغطاة بين المتاجر . فالمتاجر تكون مصطفة بجانب بعضها البعض و المستهلكون يوقفون سياراتهم ثم يسيرون على الأقدام إلى المتاجر. أما المراكز التجارية المغلقة فقد ظهرت منذ تسعينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية ثم انتشرت في كافة أنحاء العالم حتى أصبحت من المعالم الرئيسية في الأسواق التجارية وهي عبارة عن أسواق تجارية ضخمة بطوايق ومحلات متعددة ، تتيح الفرصة لكل الأفراد

بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة شتاء ومكيفة صيفا. وتوجد هناك عدة أهداف للمراكز التجارية هي كما يلي: (الخطيب ، 2009)

أ- أهداف اقتصادية

عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحا ومتطورا ، فإنه يعود بالفائدة بالدرجة الأولى على صاحب المشروع حيث يحقق عائدا مرغوبا ، وأيضا مثل هذه المشاريع تعود بالفائدة على الدولة بشكل عام ، حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي لدى الأفراد ، وتعتبر مركز جذب رئيسي للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق و الأماكن السياحية .

ب- أهداف إنسانية واجتماعية

تخدم هذه المراكز سكان المدينة وزوارها حيث توفر للمشتريين جميع احتياجاتهم تحت سقف واحد ، مما يوفر على المشتريين الجهد والوقت ويحقق لهم الراحة النفسية. كما أن مثل هذه المشاريع تساعد في تشغيل الشباب العاطلين عن العمل من خريجي الجامعات والمعاهد وكليات المجتمع.

ج- أهداف ثقافية

المركز التجاري ليس حكرا على احد فكل طبقات المجتمع تستطيع دخوله ، سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار أو الكبار ، مما يحدث الاختلاط بين طبقة المثقفين وعامة الناس ، فيزيد من مستوى الثقافة بشكل عام في المجتمع . والمراكز التجارية تعتبر بشكل عام مركز جذب للسياح الأجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم ، وهذا يمكن أن يؤثر على الثقافة العامة للمواطنين بسبب اختلاطهم بالسياح الأجانب.

الآثار الايجابية لانتشار المراكز التجارية في مدن المملكة العربية السعودية

هناك عدد من الآثار الإيجابية المترتبة على إنشاء المراكز التجارية ، ومن أهم هذه الآثار (الليحيدان، 2008):-

- 1- أنها تضيف طابع البناء الحديث للمدينة.
- 2- تسهل إقامة مشاريع تجارية بجوار المراكز التجارية في الأماكن الشاغرة .
- 3- المنافسة بين تجار التجزئة من خلال توفير نوعية السلع الجيدة بأسعار مناسبة.
- 4-المنافسة من خلال خفض قيمة الإيجارات بما يعود بالفائدة على المستأجر والمستهلك معا.
- 5- تخدم المنطقة التي يتواجد بها المركز.
- 6- يخفف الضغط والزحام على وسط المدينة كما يسهل الحركة المرورية.
- 7- كبر حجم المتاجر في المراكز قياسا بالأسواق التجارية العادية.
- 8- تسهيل عملية الرقابة على المواصفات والأسعار.
- 9- حسن تنظيم المتاجر في المراكز التجارية وجمال مظهرها الداخلي والخارجي.

تاريخ بداية المراكز التجارية أو المجمعات التجارية في المملكة العربية السعودية

بدأت المراكز التجارية بالانتشار منذ عام 1970 م (1390هـ) مع بداية الأخذ بخطط التنمية الخمسية (مكي ، 1986)، وأصبحنا نشاهد تطورا مستمرا في شكل وتصميم المراكز التجارية على مدار السنوات التي تليها حتى صار كل مركز أو مجمع يضم بداخله سوپر ماركت لبيع المواد التمويلية ، إضافة إلى المطاعم والملاهي ، وأحيانا يتبع المجمع فندق وبعض المكاتب التجارية كما في برج المملكة وبرج الفيصلية في مدينة الرياض ، وبرج الساعة والصفوة في مكة المكرمة ، وقد شهدت المملكة تزايدا في عدد المراكز التجارية وصل عددها في مدينة الرياض وحدها خمسين مركزا تجاريا والتي تجاوزت سعتها أكثر من مائة وخمسون محلا تجاريا(الليحيدان ، 2008). أما في مدينة نجران فقد بدأت المراكز التجارية

بالظهور مع مطلع التسعينات من القرن العشرين ووصل عددها في الوقت الحاضر الى خمسة مراكز تجارية في مختلف أنحاء (www.sauditour.info) المدينة.

الدراسات السابقة

1- دراسة بني فاضل، ثائر. داود ، عبد الرحيم. وبني جابر، معتر (2011) بعنوان معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس :هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك الفلسطيني للمجمعات التجارية في مدينة نابلس بفلسطين وذلك من خلال اختبار أربع فرضيات صفرية تدور حول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختيار المستهلك للمجمعات التجارية (جودة المبنى ، موقع المتجر ، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر ، التشكيل والتنوع) تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية : الجنس ، متوسط الدخل ، المستوى التعليمي ، العمر. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى ، موقع المتجر ، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر ، التشكيل والتنوع) تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية : الدخل ، العمر. كما توصلت النتائج أيضا الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في نمط اختيار الأفراد للمجمعات التجارية (جودة المبنى ، موقع المتجر ، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر ، التشكيل والتنوع) تعزى للمتغيرات:الجنس ، التعليم.

2- دراسة الخطيب ، فهد (2009) بعنوان العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد بالتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى . كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وهي على الترتيب التالي حسب أهميتها: توفر وسائل الراحة والترفيه ، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات ، التصميم الجيد ، وتوفير المساحات الكافية ، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة ، التهوية المناسبة ، التكيف ، والأمان) وأخيرا الملائمة وسهولة الوصول. وقد اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات هي كما يلي :

1. أن تزيد المراكز التجارية من اهتمامها بالعوامل المحددة لاختيار المراكز التجارية (جودة المبنى ، موقع المتجر ، الخدمات المقدمة من أفراد المتجر ، التشكيل والتنوع) لما لها من أثر إيجابي كبير على تردد وكسب ولاء الزبائن لهذه المراكز.
2. ضرورة أن لا تهمل الإدارة تأثير العوامل الأخرى التي لم تبرزها نتائج الدراسة والتي يمكن ان تؤثر في اختيار الزبائن للمراكز التجارية مثل عدد الموظفين المؤهلين داخل المركز.
3. أن لا تهمل إدارة المراكز التجارية أهمية تكوين العلاقات الإيجابية بين الجمهور و العاملين لما لها من أثر على زيادة ارتياد الزبائن للمراكز التجارية لأن أساس تقديم الخدمات في المراكز التجارية تعتمد على مقدم الخدمة ولا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
4. أن تقوم الجهات المختصة في المراكز التجارية بمتابعة التغيرات والمستجدات في المنتجات والخدمات لتستطيع مواكبتها نتيجة التغيرات المستمرة في البيئة الخارجية .

3- دراسة

Cosma s.D&Chitando.P (2013) The role of store location in influencing customers store choice.

هدفت هذه الدراسة الى اختبار دور الموقع في التأثير على اختيار المستهلكين لمحلات التسوق. ولقد استخدم الباحثان أسلوب المسح الوصفي في جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة من خلال استخدام أساليب الاستبانة ، المقابلات والملاحظة . ولقد توصلت نتائج الدراسة الى أن كلما كانت مساحة مواقف السيارات جيدة كلما زاد من إقبال المستهلكين على التسوق داخل المحلات التجارية وخاصة من أصحاب الدخل العالية. كما أشارت الدراسة الى وجود عوامل أخرى لها تأثير ذو دلالة إحصائية في زيادة ارتياد المحلات التجارية من قبل المستهلكين وهي على التوالي : التصميم الجيد للمحل ، ملائمة الموقع ، وقت التسوق ، أسلوب تعامل موظفي المتجر ، وإمكانية الوصول الى المتجر.

4- دراسة

Fatima.H & Rashed. M (2012): Determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤثر على ولاء المتسوقين نحو المراكز التجارية . ولقد استخدم الباحثان في هذه الدراسة أسلوب الاستبانة في جمع البيانات من عينة ملائمة مكونة من 384 شخص على مقياس ليكرت. ولقد وجدت الدراسة أن هناك ثلاثة عوامل مرتبطة مباشرة بولاء الأفراد نحو المراكز التجارية وهي : البيئة المادية ، الصورة الذهنية للمول ، وموقع المول. حيث أن هذه العوامل الثلاثة تؤدي الى زيادة السلوك الشرائي للأفراد داخل المراكز التجارية . كما أشارت الدراسة الى اختلاف السلوك الشرائي للأفراد تبعاً لاختلاف الجنسية والثقافة ومعدل الدخل.

5- دراسة

Jane. M (2010) Factors affecting consumer preferences of shopping at organized retail store in Indore.

سعت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على تفضيلات المستهلك للتسوق في محلات البيع بالتجزئة من وجهة نظر المستهلكين في الهند. ولقد وجدت الدراسة هناك ستة عوامل رئيسية تجعل المستهلك يفضل الدخول الى محلات البيع بالتجزئة وهي : توفر الخدمات ، مستوى الخدمة من حيث الجودة وأسلوب المقدم ، أسعار وخصومات المنتجات ، بالإضافة الى الترويج. ووضحت الدراسة بأن على إدارات المتاجر معرفة هذه العوامل وإدخالها ضمن استراتيجياتها التسويقية من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن. كما أوصت الدراسة الى ضرورة توفير عامل الترفيه والتسلية في محلات التجزئة لما لهذا العامل من أهمية كبيرة في زيادة إقبال الزبائن على عملية الشراء.

6- دراسة

Kumar.R & Abraham. A (2010) Understanding consumer behavior towards shopping malls in Raipur city.

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو اختبار سلوك المستهلك داخل المراكز التجارية في مدينة رايبور بالهند. وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة ، واستخدام أسلوب التحليل الإحصائي في تحليل البيانات واستخراج النتائج. وقد أشارت نتائج الدراسة الى وجود ثلاث متغيرات لها تأثير SPSS ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد الى المراكز التجارية وهي : جمالية التصميم ، الاستكشاف ، و العلاقات الاجتماعية . حيث بينت الدراسة الى كثير من الأفراد يرغبون في التسوق داخل المراكز التجارية من أجل الاستمتاع بجمال تصميم وشكل المول ، واستكشاف المنتجات الجديدة التي يقدمها المول للزبائن ، بالإضافة الى تعميق العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد.

متغيرات الدراسة

أولا المتغيرات المستقلة :

- 1- بيئة المركز التجاري : وتعنى مستوى الإضاءة المتوفرة في المركز ، النظافة العامة ، التهوية الجيدة داخل المركز ، توفر الحراسة الأمنية المدنية داخل المركز وفي مواقف السيارات ، بالإضافة الى درجة (Fatima& Rasheed,2012) الحرارة المناسبة
 - 2- المنتجات : يعني أن يكون في كل متجر من متاجر التجزئة داخل المركز التجاري أصناف عديدة من السلع والخدمات بحيث تكون جميع البدائل مطروحة للشراء وإمكانية الاختيار بين الأصناف الموجودة . (ثائر وآخرون ، 2011).
 - 3- السعر : حيث يفضل المستهلك التسوق في المراكز التجارية التي تعرض فيها محلات التجزئة سلعا بأسعار متناسبة مع الإمكانيات الشرائية للمستهلك او تعرض خصومات سعريه على منتجاتها في مواسم (Jane, 2010). معينة
 - 4- الترويج : : حيث أشارت بعض الدراسات إلى المستهلكين ينجذبون تجاه الإعلانات البراقة التي تقوم بعرضها محلات التجزئة داخل المركز التجاري وتكون غالبا حول طرح منتجات جديدة أو تخفيضات . (Jane, 2010) سعريه على منتجات حالية معروضة للبيع
 - 5- موقع المركز التجاري : غالبا ما يفضل المستهلك الذهاب الى المراكز التجارية التي تكون موجودة قريبة من التجمعات السكانية على الطريق العام ، أو بالقرب من المواقع السياحية أو من محطات الوقود أو عند (Loudon & Bitta, 1993) التقاطعات الرئيسية. بالإضافة الى سرعة و سهولة الوصول إليها بالسيارة
 - 6- موظفي المركز التجاري : تلعب الخدمات التي يقدمها تجار التجزئة دورا كبيرا في جذب المستهلكين الى المركز التجاري والتعامل مع تجار التجزئة بل هي تعد احد العوامل القوية في اختيار المركز التجاري مثل خدمات البيع بالتقسيط ، الضمان ، الصيانة التركيب ، التشغيل ، اللف والحزم ، عربات التسوق . (Jane, 2010) والسلال ، وغيرها
 - 7- الجو العائلي والتسليية : يقصد بهذا العامل مدى توفر الأنشطة العائلية داخل المركز مثل دور السينما والمسرح وأماكن اللعب للأطفال. وجود مطاعم معروفة ومشهورة ووجود محلات تجزئة مشهورة . (الخطيب ، 2009).
- ثانيا المتغير التابع : اختيار المستهلك للمراكز التجارية

الدراسة الميدانية

قام الباحثان بتصميم استبانة مؤلفة من قسمين القسم الأول يتضمن البيانات الشخصية وهي مكونة من العناصر التالية : الجنس ، الحالة الاجتماعية ، العمر ، المستوى التعليمي ، والجنسية . القسم الثاني يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى زبائن المراكز التجارية التي تقيس متغيرات الدراسة وهي : بيئة المركز التجاري ، المنتجات المعروضة في المول ، السعر المنتجات المعروضة في المول ، الترويج ، موقع المركز التجاري ، موظفي المركز التجاري ، والجو العائلي والتسليية وبلغ مجموع عدد هذه الأسئلة 36 سؤالاً. وقام الباحثان باستخدام العينة الملائمة مؤلفة من 100 شخص من السعوديين و المقيمين من مختلف الجنسيات تم تحديدها واختيارها من مجتمع الدراسة المؤلف من جميع الزبائن الذين يقومون بالتسوق في المراكز التجارية الموجودة في مدينة نجران وقد بلغ عدد هذه المراكز خمسة مراكز تجارية هي على التوالي : نجران رويال سنتر ، نجران مول ، اليا مول ، العثيم مول ، و الريحانة مول . وتم توزيع 100 استبانة على جميع الزبائن لهذه المراكز التجارية وفيما يلي الجدول التالي الذي يوضح الاستبانات الموزعة:

جدول رقم (1): الاستبانات الموزعة

| الاستبانات الموزعة | المستلمة | المستعبدة | الخاضعة للتحليل |
|--------------------|----------|-----------|-----------------|
| 100 | 100 | - | النسبة |

| | | | | |
|------|-----|--|--|--|
| 100% | 100 | | | |
|------|-----|--|--|--|

أولاً: الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على برنامج حزم البيانات الإحصائية (SPSS) لتحليل الاستبيانات وقد اعتمد الباحثان على البيانات الإحصائية التالية:

- مربع كاي: حيث تم استخدامه لاختبار وجود فروق إحصائية بين متغيرات الدراسة وذلك من خلال قياس مستوى المعنوية للتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

وفي إطار استخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي تم استخدام المتوسطات والانحراف المعياري كل ذلك لقياس العلاقات بين متغيرات البحث.

ثانياً: المناقشة العلمية وإثبات الفرضيات

| الرقم | العبرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة مربع كاي | القيمة الاحتمالية |
|-------|---|---------------|-------------------|---------------|-------------------|
| 1 | النظافة العامة داخل المول ممتازة . | 4.3400 | .08787 | 114.300 | .000 |
| 2 | الإضاءة المتوفرة في المول كافية . | 4.4600 | .06100 | 85.440 | .000 |
| 3 | يتوفر في المول تهوية جيدة . | 4.1900 | .09713 | 82.600 | .000 |
| 4 | مستوى الأمان والحماية داخل المول ومواقف السيارات عال . | 4.1800 | .09886 | 80.100 | .000 |
| 5 | درجة الحرارة المتوفرة داخل المول مناسبة . | 4.3400 | .06849 | 65.280 | .000 |
| 6 | الديكورات والتصميم الداخلي والخارجي للمول عالية الجودة . | 3.2400 | .14079 | 31.800 | .000 |
| 7 | تكون هناك دائما منتجات جديدة داخل المول . | 4.3131 | .08204 | 55.061 | .000 |
| 8 | تتوفر منتجات ذات جودة عالية داخل المول . | 4.2100 | .08563 | 93.600 | .000 |
| 9 | المنتجات داخل المول ذات تشكيلة واسعة . | 4.3600 | .07852 | 107.700 | .000 |
| 10 | يسهل حمل ونقل المنتجات داخل المول . | 4.4000 | .06963 | 77.760 | .000 |
| 11 | توجد هناك ضرائب على المبيعات . | 2.3700 | .13383 | 35.300 | .000 |
| 12 | تتوفر عروض سعرية مناسبة على المنتجات . | 3.6300 | .12765 | 27.800 | .000 |
| 13 | توجد أسعار منافسة في المول . | 3.3300 | .12395 | 12.700 | .013 |
| 14 | أسعار المنتجات ملائمة لمستوى جودتها . | 3.4900 | .12512 | 24.300 | .000 |
| 15 | يتم الترويج للمنتجات المعروضة بوسائل مناسبة . | 4.0500 | .09783 | 61.500 | .000 |
| 16 | توجد برامج للهدايا والجوائز تقدمها محلات التجزئة في المول . | 2.4100 | .12399 | 23.000 | .000 |
| 17 | توجد مطاعم معروفة ومشهورة في المول . | 2.9300 | .14720 | 18.900 | .001 |
| 18 | توجد محلات تجزئة معروفة في المول . | 3.1100 | .14347 | 21.700 | .000 |

| | | | | | |
|----|--|--------|--------|---------|------|
| 19 | تتوفر ماكينات الصراف الآلي في المول . | 2.7800 | .15928 | 24.200 | .000 |
| 20 | توجد حمامات نظيفة ومريحة داخل المول . | 3.2200 | .15014 | 25.000 | .000 |
| 21 | أماكن الصلاة والعبادة متوفرة في المول . | 4.1600 | .11166 | 81.700 | .000 |
| 22 | الوصول الى المول بالسيارات سهلة . | 3.9400 | .11705 | 64.700 | .000 |
| 23 | مواقف السيارات في المول نظيفة وكافية وأمنة. | 3.5500 | .13808 | 24.700 | .000 |
| 24 | توجد لافتات ارشادية واضحة داخل المول . | 4.0000 | .11634 | 60.700 | .000 |
| 25 | ساحات تناول الطعام في المول كافية | 3.8200 | .12258 | 37.100 | .000 |
| 26 | توجد تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة . | 3.6900 | .12689 | 30.300 | .000 |
| 27 | يتم تقديم الخدمات بسرعة من موظفي المول. | 3.9800 | .09426 | 67.100 | .000 |
| 28 | موظفي المول ذوي كفاءة عالية . | 3.6700 | .11197 | 26.300 | .000 |
| 29 | نظافة الموظفين والهيئة العامة لهم ممتازة . | 3.6100 | .12625 | 29.600 | .000 |
| 30 | يتوفر موظفين ذوي دراية عالية بالمكان والمنتجات المعروضة. | 4.0200 | .10247 | 29.680 | .000 |
| 31 | يمتاز الموظفين بحسن المعاملة مع الزوار . | 3.7400 | .11066 | 38.900 | .000 |
| 32 | الزوار مهذبين وودودين | 3.5100 | .08703 | 72.900 | .000 |
| 33 | توجد نشاطات عائلية داخل المول . | 3.4300 | .14651 | 14.900 | .005 |
| 34 | توجد سينما لعرض الافلام . | 1.6600 | .11030 | 137.500 | .000 |
| 35 | توجد أماكن تسلية للأطفال. | 4.2300 | .09195 | 86.900 | .000 |
| 36 | يتوفر في المول أماكن تسلية وترفيه. | 2.7100 | .15062 | 19.300 | .001 |

1. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الأولى (4.34)، بانحراف معياري (0.08787) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن النظافة العامة داخل المول ممتازة وبلغت قيمة مربع كاي (114.300) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
2. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية (4.46)، بانحراف معياري (0.6100) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن الإضاءة المتوفرة في المول كافية وبلغت قيمة مربع كاي (85.44) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
3. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة (4.19)، بانحراف معياري (0.09713) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن المول يتوفر فيه تهوية جيدة وبلغت قيمة مربع كاي (82.600) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
4. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة (4.18)، بانحراف معياري (0.09886) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن مستوى الامان والحماية داخل المول ومواقف السيارات عال وبلغت قيمة مربع كاي (80.100) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
5. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة (4.34)، بانحراف معياري (0.06849) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن درجة الحرارة المتوفرة داخل المول مناسبة وبلغت قيمة مربع كاي (65.280)

- بقية احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
6. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة (3.24)، بانحراف معياري (0.14079) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه تستخدم ادارة المول تصاميم وديكورات عالية الجودة و بلغت قيمة مربع كاي (31.800) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
7. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة (4.31)، بانحراف معياري (0.08204) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه تتوفر منتجات جديدة داخل المول دائما و بلغت قيمة مربع كاي (55.061) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
8. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثامنة (4.21)، بانحراف معياري (0.08563) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه تتوفر منتجات عالية الجودة داخل المول و بلغت قيمة مربع كاي (93.600) بقيمة احتمالية (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.000) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
9. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة التاسعة (4.36)، بانحراف معياري (0.47) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة أن المنتجات داخل المول ذات تشكيلة واسعة جدا و بلغت قيمة مربع كاي (107.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
10. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة العاشرة (4.40)، بانحراف معياري (0.06963) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه يسهل حمل ونقل المنتجات داخل المول و بلغت قيمة مربع كاي (77.760) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
11. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الحادية عشر (2.37)، بانحراف معياري (0.13383) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه توجد ضرائب على المبيعات و بلغت قيمة مربع كاي (35.300) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
12. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية عشر (3.63)، بانحراف معياري (0.12765) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على وجود عروض سعرية مناسبة داخل المول و بلغت قيمة مربع كاي (20.67) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
13. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة عشر (3.33)، بانحراف معياري (0.12395) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة تعتبر انه توجد اسعار منافسة في المول و بلغت قيمة مربع كاي (12.700) بقيمة احتمالية (0.013) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
14. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشر (3.49)، بانحراف معياري (0.12512) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن أسعار المنتجات ملائمة لمستوى جودتها في المول و بلغت قيمة مربع كاي

- 24.300) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين
15. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة عشر (4.05)، بانحراف معياري (0.09783) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على انه يتم الترويج للمنتجات المعروضة بصورة مناسبة و بلغت قيمة مربع كاي (61.500) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
16. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة عشر (2.4100)، بانحراف معياري (0.12399) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أن محلات التجزئة في المول تقدم برامج للهدايا و الجوائز بلغت قيمة مربع كاي (21.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
17. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة عشر (2.93)، بانحراف معياري (0.14720) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه تتوفر في المول مطاعم مشهورة ومعروفة و بلغت قيمة مربع كاي (18.900) بقيمة احتمالية (0.001) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
18. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثامنة عشر (3.11)، بانحراف معياري (0.14347) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه تتوفر في المول محلات تجزئة معروفة ومشهورة و بلغت قيمة مربع كاي (21.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
19. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة التاسعة عشر (2.78)، بانحراف معياري (0.15928) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه تتوفر ماكينات الصراف الآلي في داخل المول و بلغت قيمة مربع كاي (24.200) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
20. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة للعشرون (3.22)، بانحراف معياري (0.15014) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه تتوفر حمامات نظيفة في المول و بلغت قيمة مربع كاي (25.000) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى عدم وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
21. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الحادية والعشرون (4.16)، بانحراف معياري (0.15014) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه تتوفر أماكن للصلاة والعبادة داخل المول و بلغت قيمة مربع كاي (18.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
22. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثانية والعشرون (3.94)، بانحراف معياري (0.11705) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن عملية الوصول الى المول سهلة بالسيارات و بلغت قيمة مربع كاي (64.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
23. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة والعشرون (3.55)، بانحراف معياري (0.13808) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه تتوفر في المول مواقف سيارات كافية و أمنة و بلغت قيمة مربع كاي (24.700)

- بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
24. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة والعشرون (4.000)، بانحراف معياري (0.11634) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه توجد لوحات ارشادية داخل المول وبلغت قيمة مربع كاي (24.700) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
25. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة والعشرون (3.82)، بانحراف معياري (0.12258) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن ساحات تناول الطعام كافية وبلغت قيمة مربع كاي (37.100) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين
26. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة والعشرون (3.69)، بانحراف معياري (0.12689) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه تتوفر تسهيلات لذوي الاحتياجات الخاصة وبلغت قيمة مربع كاي (30.300) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
27. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السابعة والعشرون (3.98)، بانحراف معياري (0.9426) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن عملية تقديم الخدمات من قبل موظفي المول تتم بسرعة وبلغت قيمة مربع كاي (67.100) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
28. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثامنة والعشرون (3.67)، بانحراف معياري (0.11197) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن موظفي المول ذي كفاءة عالية وبلغت قيمة مربع كاي (26.300) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين
29. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة التاسعة والعشرون (3.61)، بانحراف معياري (0.12625) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن النظافة العامة للموظفين ممتازة وبلغت قيمة مربع كاي (29.600) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين
30. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثلاثون (4.02)، بانحراف معياري (0.10247) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه يتوفر موظفين داخل المول ذوي دراية عالية بالمكان والمنتجات المعروضة وبلغت قيمة مربع كاي (29.680) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
31. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الواحد والثلاثون (3.74)، بانحراف معياري (0.11066) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين ان هناك حسن معاملة مع الزوار وبلغت قيمة مربع كاي (38.900) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
32. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثاني والثلاثون (3.51)، بانحراف معياري (0.8703) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أن الزوار مهذبين ودودين وبلغت قيمة مربع كاي (72.900) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .
33. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الثالثة والثلاثون (3.43)، بانحراف معياري (0.14651) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين على أنه توجد نشاطات عائلية داخل المول وبلغت قيمة مربع كاي (14.900) بقيمة

احتمالية (0.05) و هي تساوي القيمة المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين

34. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الرابعة والثلاثون (1.66)، بانحراف معياري (0.11030) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على وجود سينما لعرض الأفلام داخل المول وبلغت قيمة مربع كاي (137.500) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .

35. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة الخامسة والثلاثون (4.23)، بانحراف معياري (0.09195) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة موافقين بشدة على أنه توجد أماكن تسلية للأطفال وبلغت قيمة مربع كاي (86.900) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين

36. بلغت قيمة الوسط الحسابي للعبارة السادسة والثلاثون (2.71)، بانحراف معياري (0.15062) وتعني هذه القيمة أن غالبية أفراد العينة غير موافقين على أنه تتوفر في المول أماكن تسلية وترفيه وبلغت قيمة مربع كاي (19.300) بقيمة احتمالية (0.000) و هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) و هذا يشير إلى وجود فروق معنوية بين إجابات المبحوثين .

3. إثبات الفرضيات:

1/ الفرضية الأولى: - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 1-6 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.6100 – 0.14079) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى.

2/ الفرضية الثانية: - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتشكيلة المنتجات المقدمة في المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 7-10 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.6963 – 0.8563) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.

3/ الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المنتجات على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران.

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 11-14 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، ما عدا العبارة رقم 11 ، وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.12395 – 0.13383) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى

القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.

4/ الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 15- 18 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، ما عدا العبارات رقم 16 و 17 وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها لحد ما، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.09783 - 0.14720) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.

5/ الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران.

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 19- 26 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، ما عدا العبارة رقم 19 وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها لحد ما، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.11166 - 0.15928) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية الخامسة.

6/ الفرضية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات موظفي المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران.

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 27- 32 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.09426 - 0.12625) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية السادسة.

7/ الفرضية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسليية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية في مدينة نجران .

بالنظر إلى الجدول أعلاه للعبارات من 33- 36 يتبين أن الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي 3، ما عدا العبارة رقم 34 ، وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها لحد ما، أما الانحراف المعياري يتراوح بين (0.09195 - 0.15062) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات المبحوثين، وبالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فإن قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين وهذا يثبت صحة الفرضية السابعة.

4. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

توصل البحث إلى النتائج التالية:

- 1- تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبيئة المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية بقصد التسوق والترفيه ، وقد انعكس ذلك على الإقبال المتزايد من قبل المستهلكين تجاه المراكز التجارية.
- 2- هنالك تأثير لتشكيلة المنتجات التي يقدمها المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية حيث اتضح من خلال الدراسة الميدانية ان تنوع المنتجات من حيث العلامة التجارية و الشكل و اللون والتصميم كانت من واحدة من العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للمركز التجاري بقصد التسوق واشباع حاجاته ورغباته.
- 3- أظهرت الدراسة أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية لأسعار المنتجات على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ، فالمستهلك بطبيعته حساس للسعر والمركز التجاري الذي تقدم فيه محلات التجزئة منتجاتها بأسعار مناسبة سوف تجذب عدد كبير من الزبائن مقارنة مع المراكز التجارية الأخرى التي تقدم منتجات ذات أسعار أعلى.
- 4- وجدت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على اختيار المستهلك للمراكز التجارية حيث أن المزيج الترويجي يلعب دورا كبيرا في جذب المستهلك الى المركز التجاري ودفعه للشراء والتسوق داخل المركز.
- 5- وجدت الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لموقع المركز التجاري على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ، حيث بينت الدراسة أن غالبية المستهلكين يفضلون المركز التجاري القريب من منازلهم و أماكن عملهم أو يقع على الشارع الرئيسي في قلب المدينة أو أحد التقاطعات الرئيسية .
- 6- أثبتت الدراسة أن خدمات موظفي المركز التجاري له تأثير ذو دلالة إحصائية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ، حيث بينت الدراسة أن الزبون يفضل التعامل مع موظفي المركز التجاري الذين لديهم كفاءة عالية في تقديم الخدمات ويستجيبون بسرعة لطلبات الزبون ، والمركز التجاري الذي يتمتع أفرادها بهذه الصفات وغيرها سوف يجذب عدد أكبر من الزبائن لغرض التسوق .
- 7- أوضحت الدراسة أن هنالك تأثير ذو دلالة إحصائية للجو العائلي والتسليية على اختيار المستهلك للمراكز التجارية ، حيث أن عامل التسليية يؤثر بشكل واضح على اختيار المستهلك للمركز التجاري . فالمركز التجاري الذي تتوفر فيه أماكن ألعاب للأطفال وأجواء عائلية مميزة يجذب عدد أكبر من الزبائن نحوه مقارنة بغيره من المراكز الأخرى.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة أن تهتم إدارات المراكز التجارية في نجران بالوسائل الترويجية الجذابة من أجل جذب أكبر عدد من الزبائن نحوها بقصد التسوق فلا بد من التعاقد مع شركات عالمية لافتتاح محلات تجزئة ومطاعم داخل المركز التجاري مثل مطاعم كنتاكي و هارديز وماكدونالدز و برجر كنج ومحلات تجارية كبرى مثل محلات الكونكورد وباتا وباريس هيلتون و المذكرير وسيليو و كارفور وسمينا وغيرها بالإضافة الى رعاية افتتاح محلات تجزئة لبيع التحف الشرقية والمنتجات الشعبية التي تستهوي المواطنين والمقيمين من عرب وأجانب إلى جانب محلات بيع المنتجات المنزلية مثل منتجات السيف غاليري .
- 2- ضرورة أن تهتم إدارات المراكز التجارية بتحسين وصيانة المرافق الحيوية الموجودة داخل المول مثل دورات المياه وخاصة دورات المياه المخصصة للنساء وأماكن الصلاة ومواقف السيارات حتى يشعر المستهلك بالراحة أثناء استهلاكه لهذه الخدمات خلال عملية التسوق.
- 3- الاهتمام برعاية بعض الأحداث والمناسبات الاجتماعية لما لها من دور فعال في اختيار المستهلك للمراكز التجارية مثل رعاية مهرجان التمور والاحتفال باليوم الوطني للمملكة ورعاية مهرجان خاص للعسل واليوم العالمي للسكر والبدانة والمرور ومكافحة التدخين وغيرها من المناسبات التي تدفع بالمستهلك إلى اختيار المركز التجاري والتسوق.
- 4- ضرورة أن تهتم إدارات المراكز التجارية بتوفير ماكينات الصراف الآلي لأكثر من بنك داخل المركز بحيث يساعد المستهلك على الحصول على النقود اللازمة للقيام بعمليات التسوق والشراء كما أن افتتاح فروع للبنوك التجارية داخل

المول كما في مطارات المملكة الدولية يساعد على جذب الزبائن إلى المول بقصد فتح حسابات وودائع والحصول على قروض وهذا يؤثر ايجابيا على اختيار المركز التجاري وازدياد معدلات التسوق وحجم المبيعات .

5- أن تهتم إدارات المراكز التجارية بتوفير بعض وسائل الترفيه للزبائن لمختلف أعمارهم بقصد جذبهم إلى المول مثل صالات السينما التي تعرض الأفلام العالمية العربية و الأجنبية مع مراعاة العادات و التقاليد الإسلامية المتبعة في السعودية فيما يخص الفصل بين الجنسين ومنع الاختلاط وعرض المشاهد الإباحية أو المروجة للتنصير أو الأفكار الهدامة حيث اتضح أثناء توزيع الاستبيانات أن غالبية الزبائن وخاصة من الشباب والعائلات يتمنون لو تتوفر صالات السينما حيث أن هذا سوف يزيد من إقبالهم على المركز التجاري بقصد البحث عن التسلية و الترفيه .

قائمة المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية :

- 1- بني فاضل، ثائر . داود ، عبد الرحيم. بني جابر، معتز (2011) معايير اختيار المستهلك للتجمعات التجارية من وجهة نظر المستهلك في مدينة نابلس . مشروع تخرج لبرنامج البكالوريوس ، جامعة النجاح الوطنية ، فلسطين.
- 2- اللحيان ، إبراهيم (2008) معوقات قيام الحراسات الأمنية المدنية الخاصة بمسئولياتها في المجمعات التجارية . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية.
- 3- الخطيب ، فهد (2009) العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني . المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد الخامس .
- 4- الضمور، هاني (2002) تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، مكتبة ودار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
- 5- عبيدات ، محمد (2008) سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، مكتبة ودار وائل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
- 6- عبد الحميد ، طلعت (2005) التسويق الفعال ، مكتبة الشقري ، السعودية.
- 7- عزام، زكريا . حسونة ، عبد الباسط . الشيخ ، مصطفى (2009) مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع . عمان – الأردن .
- 8- المساعد، زكي (1998) التسويق في المفهوم الشامل ، الطبعة الثانية ، دار المميز للإنتاج الإبداعي.
- 9- المنصور ، كاسر (2006) سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، الطبعة الأولى ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
- 10- المؤذن ، محمد (1997) سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، مكتبة ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن.
- 11- مكي ، محمد شوقي (1406) هـ الأسواق المركزية في مدينة الرياض دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك . نشرة دورية تصدرها جامعة الكويت ، الكويت.
- 12- المنجد ، محمد صالح (2009) المجمعات التجارية آداب وأحكام ، مدار الوطن للنشر ، الرياض- السعودية.

ثانياً: المراجع الاجنبية :

- 13- Cosma s.D&Chitando.P (2013) The role of store location in influencing customers store choice. **Journal of emerging trends in Economics and Management Sciences(JTEMES)4(3):302-307.**
- 14- Berman, B. & Evans. J (1992) Retail management (Macmillan Publishing Co. NY)

- 15- Fatima.H & Rashed. M (2012): determining the factors affecting consumer loyalty towards shopping malls. **Journal of management and business studies Vol. 1 (4) pp. 134-140.**
- 16- Jane. M (2010) Factors affecting consumer preferences of shopping at organized retail store in Indore. **Acropolis institute of management studies and research, Indore.**
- 17- Kotler. P & Armstrong. J (2012) Principles of Marketing, twelve editions, **Person – Prentice Hall.**
- 18- Kumar & Abraham. A (2010) Understanding consumer behavior towards shopping malls in Raipur city. **International Journal of Management and Strategy Jully-December.**
- 19- Loudon, D.L. & Bitta, A.J.D (1993) Consumer behavior: Concepts and Applications, 4 Th ed. **Mc-Graw-Hill, New York, NY.**
- 20-Peter, J. & Donnelly. J (2012) **Marketing management** (Knowledge and Skills) Tenth edition, **Mc Graw-hill international edition.**
- 21- Peter.J (2010) Factors Influencing the Consumers choice of retail store. **Scientific paper, Curtin university of Technology, Australia.**
- 22- Solomon, M.R. (1994) Consumer behavior 2nd ed. **Allyn Bacon.**
- 23- Stanton, William. J (1989) Fundamentals of Marketing **N-Y Grow- Hill book Inc.**
- 24-Wakefield, K.L. and Baker, J (1998) Excitement at the mall determinants and effects on shopping. **Journal of Retailing, Fall. Pp.515-50.**
- 25- Zhuang. G, Tsang. A & Zhou. N (2006) Impact of situational factors on buying decisions in shopping malls. **European Journal of Marketing Vol.40 No1/2 2006 pp 17-31.**

Abstract

This study aimed to identify factors that affecting on Saudi consumer choice for shopping malls in Najran city. The study problem was determining those factors that drive Saudi consumer to shopping in those malls. The Statistical hypotheses that examined the impact of the following factors on consumer choice to shopping malls in najran were formulated: mall environment, the products offered at the mall, the price, the promotion, the location of the mall, mall employees, the family atmosphere and entertainment. To get the results, this study used descriptive analytical approach according to primary data that collected through questionnaire tool and secondary data that collected from books and scientific articles related to the subject. The study reached that there is significant statistical impact of the following variables: mall environment, verity of products, products prices. Promotion, mall place, mall employee's services, and family atmosphere and entertainments on consumer choice to shopping malls in Najran. The more important recommendations of the study are the shopping malls must pay attention to provide some entertainment for customers of all ages with a view to attract them to the shopping malls.

Keywords: shopping mall, marketing mix, descriptive analytical approach.
