

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون

دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة

## The impact of Shopper-Based Mall Equity on customer loyalty

### A case study of shopping malls in Constantine

جبلي هدى، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2

houda.djebli@univ-constantine2.dz

#### Abstract

#### ملخص

Nowadays brands are companies' most valuable assets, they create value for both customers and company, this value represents what is known as brand equity. The higher brand equity is the higher customers loyalty is and their willingness to pay a premium price for the brand. The concept of brand equity extends to include the equity associated with malls especially with the fast spreading of these malls. This study aims to investigate the impact of Shopper-Based mall equity on shoppers' loyalty in Constantine. Results showed that there is a statistically significant effect of the overall mall equity on customer's mall loyalty.

**Keywords:** Brand Equity, Shopper-Based Mall Equity, Loyalty.

تعتبر العلامات التجارية في وقتنا الحاضر من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، إذ تسمح بخلق قيمة لها ولزبائنها في نفس الوقت، هذه القيمة تمثل ما يعرف برأسمال العلامة والتي كلما ارتفعت جعلت الزبائن موالين للمؤسسة وعلى استعداد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتجاتها. لقد امتد مفهوم رأسمال العلامة ليشمل مجالات أخرى غير المنتجات والخدمات تتمثل في المراكز التجارية التي عرفت انتشارا كبيرا خاصة أنها توفر كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات. وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة أثر رأسمال المركز التجاري الذي يعتبر امتدادا لرأسمال العلامة على ولاء المتسوقين في ولاية قسنطينة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لإجمالي رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** رأسمال العلامة، رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق، الولاء.

تاريخ الاستلام 2018/05/14 تاريخ قبول النشر 2018/06/13

يعتمد نجاح أي مؤسسة تنشط في بيئة تتميز بتنافسية عالية على قدرتها على خلق قيمة للزبائن، بحيث تمثل هذه القيمة السبب في بقاء هؤلاء الزبائن موالين لها وشراء منتجاتها على حساب منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة لها. إذ يتوجب عليها التعامل بعناية شديدة مع القيمة التي تقدمها لزيائنها وحسن إدارتها، حتى تدعم تواجدتها في السوق وتنمو بشكل مستمر.

تعتبر العلامة من الأصول القيمة للمؤسسة والتي تسمح لها بخلق قيمة لزيائنها من جهة وكذا خلق قيمة استراتيجية ومالية لها من جهة أخرى. ولا تنحصر العلامة في كونها اسماً، تصميماً أو شعاراً لمؤسسة ما وإنما تتعدى أهميتها إلى إدراك الزبون وشعوره اتجاه منتج ما وكل ما هو مرتبط به، فإذا قام شخص بشراء علامة ما بشكل مستمر بغض النظر عن الخصائص العالية لمنتجات المنافسين، السعر، أو الفوائد الوظيفية فإن القيمة في هذه الحالة تكون حاضرة.

إن قيمة العلامة التجارية تمثل ما يطلق عليه برأسمال العلامة (Brand Equity)، وهي تمثل القيمة التسويقية والمالية المرتبطة بقوة العلامة في السوق أو القيمة التي يضيفها اسم علامة ما لمنتج ما بغض النظر عن فوائده الوظيفية. لقد حظي مفهوم رأسمال العلامة منذ ظهوره في نهاية الثمانينات باهتمام العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء، وزادت أهميته في العقدين الأخيرين، وقد تناولت الدراسات وجهات نظر مختلفة بشأن أبعاد رأسمال العلامة، العوامل المؤثرة فيها وطرق قياسها.

### إشكالية الدراسة:

تعتبر العلامة بصفة عامة ورأسمال العلامة بصفة خاصة من المفاهيم التسويقية المهمة والتي شددت انتباه الباحثين والممارسين. فقد صنفتها معهد العلوم التسويقية (MSI)<sup>1</sup> على رأس قائمة أولويات البحث سنتي (2004-2006). تختلف قيمة العلامة من مؤسسة إلى أخرى فالعلامات التي تتماز بقيمة مرتفعة تمثل أقوى الأصول التي تمتلكها المؤسسة، فهي تعني أن العلامة التجارية لديها القدرة على خلق استجابة إيجابية للزبائن اتجاهها، إذ يعتبر الزبائن مشاركين مهمين في عملية خلق القيمة للعلامة، لدى فإن الفهم الجيد لكيفية إدارة هذا الأصل غير الملموس يوجب على المؤسسة التركيز على الزبائن والعمل على إبقائهم موالين لها وهو ما يمثل رأسمال العلامة القائم على الزبون (Customer-Based Brand Equity).

انطلاقاً مما سبق وبالاعتماد على ما تم التطرق إليه في أدبيات رأسمال العلامة وولاء الزبون سنقوم بدراسة هذا المفهوم وتطبيقه في المراكز التجارية وأثره على ولاء المتسوقين وذلك على عينة من زبائن هذه المراكز التجارية في ولاية قسنطينة. لدى فإن الدراسة الحالية تحاول الإجابة على التساؤل التالي:

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة  
ما مدى تأثير رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء المتسوقين لهذه المراكز  
التجارية؟ وتدرج تحت هذا التساؤل الأسئلة التالية:

- كيف يتم قياس وتقييم رأسمال المركز التجاري من وجهة نظر المتسوقين؟
- ماهي أبعاد رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق؟
- ماهي الأبعاد المهمة التي لها تأثير على رأسمال المركز التجاري وولاء المتسوق؟

**أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد أبعاد رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق؛
- دراسة أثر أبعاد رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوق؛
- تقديم بعض المقترحات التي من شأنها أن ترفع من قيمة المراكز التجارية في ولاية قسنطينة وتضمن لها ولاء المتسوقين.

**أهمية الدراسة:** تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال الأهمية التي أصبحت تحتلها المراكز التجارية في المجتمعات المعاصرة وفي أنماط حياة المستهلكين الحالية، فبالإضافة إلى نشاطها التجاري فهي أيضا مراكز للأنشطة الاجتماعية والترفيهية و مع تزايد عدد هذه المراكز وانتشارها في الجزائر بصفة عامة و في مدينة قسنطينة بصفة خاصة فقد أصبح المتسوقون أكثر انتقائية في اختيار المراكز التجارية التي يرتادونها و يتسوقون منها الأمر الذي يحتم على القائمين على هذه المراكز التجارية العمل على الحفاظ على ولاء المتسوقين باعتبارهم الرأسمال الحقيقي لها، لدى فإن هذه الدراسة تساهم في الكشف عن تأثير رأسمال المراكز التجارية القائمة على المتسوق-باعبارها امتدادا لرأسمال العلامة- على ولاء المتسوقين، وذلك من خلال تحديد أكثر أبعاده تأثيرا فيه، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة من متسوقي هذه المراكز التجارية في ولاية قسنطينة.

**فرضيات الدراسة:** على ضوء إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الأولى:** إن لأبعاد رأسمال المركز التجاري (الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري) أثرا إيجابيا على رأسمال المركز التجاري الإجمالي؛

**الفرضية الثانية:** إن لأبعاد رأسمال المركز التجاري (الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري) أثرا إيجابيا على ولاء المتسوقين؛

**الفرضية الثالثة:** إن لإجمالي رأسمال المركز التجاري أثرا إيجابيا على ولاء المتسوقين.

## الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع رأسمال العلامة القائم على الزبون من المواضيع التي أنجزت العديد من الدراسات حوله خاصة الأجنبية، لدى سنقوم بعرض فقط الدراسات التي تعرضت لمفهوم رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق كون الدراسات حوله قليلة جدا بالمقارنة مع رأسمال العلامة القائم على الزبون. -دراسة<sup>2</sup> (El-Hedhli, K,2008): جاءت هذه الدراسة في إطار التحضير لشهادة دكتوراه الفلسفة تحت إشراف البروفيسور (Chebat, J.-C) في جامعة (HEC Montréal) وتناول خلالها الباحث ثلاثة مقالات حول سلوك التسوق للمتسوقين، تناول في المقال الأول<sup>3</sup> مفهوما جديدا هو رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق وحدد الأبعاد التي يتكون منها وهي الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري، وفي المقال الثاني تناول الباحث كيف أن رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق قادر على توليد الولاء لدى المتسوقين في حين تناول في المقال الأخير مفهوما جديدا على علاقة بالتسوق يتمثل في رفاهية التسوق.

-دراسة<sup>4</sup> (El-Hedhli, K. and Chebat, J.C. 2009): تعتبر هذه الدراسة نتيجة للدراسة الأولى وأساس كل الدراسات اللاحقة حيث تم نشرها في مجلة ( Journal of business Research) و قد هدفت إلى اقتراح مفهوم رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق كمفهوم تسويقي جديد، وتقييم هذا المفهوم تجريبيا عن طريق تطوير مقياس نفسي له، وقد توصل الباحثان إلى أن هذا المفهوم هو ثنائي الأبعاد، أطلقا عليهما تسمية الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري، كما أظهرت النتائج أن المقياس المطور له قادر على التمييز بين المتسوقين الذين يمنحون درجات عالية للمركز التجاري عن أولئك الذين يمنحون درجات منخفضة.

كما قام الباحثان بمعية باحث آخر<sup>5</sup> (Chebat, J.-C. El Hedhli, K. Sirgy, J. M. ;2009) بدراسة دور رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق في خلق الولاء للمركز التجاري، وتوصل الباحثون إلى أن الولاء للمركز التجاري يتأثر معنويا بالتزام المتسوقين اتجاه المركز التجاري، الذي بدوره يتأثر بالوعي الإيجابي للمتسوقين حول خصائص المركز التجاري والتطابق الذاتي للمتسوقين، ويتأثر التطابق الذاتي للمتسوقين بأبعاد صورة المركز التجاري كالبئية، جودة الخدمات والمنتجات.

-دراسة<sup>6</sup> (Altintas M.H. et al.,2011): هدفت هذه الدراسة إلى التأكد ما إذا كان الوعي بالعلامة، ارتباطات العلامة، جودة الخدمات والولاء للعلامة تصلح لأن تكون عناصر لرأسمال المركز التجاري في سياق درجة ثانية، وتوصلت النتائج إلى أن جميع عناصر رأسمال العلامة يمكن تحميلها على أبعاد المركز التجاري، وقد أظهرت الدراسة تجريبيا أن هيكله رأسمال المركز التجاري توازي هيكله رأسمال العلامة كنموذج من الدرجة الثانية.

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة

## الإطار النظري للدراسة:

سنتناول من خلال هذا الإطار النظري المفاهيم المتعلقة برأسمال العلامة بصفة عامة ورأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق بصفة خاصة.

### 1- رأسمال العلامة القائم على الزبون:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي أجريت حول موضوع رأسمال العلامة، إلا أن الباحثين لم يتفقوا حول تعريف رأسمال العلامة وانقسموا إلى مجموعتين، الأولى تنظر إلى رأسمال العلامة من منظور مالي نذكر من بينهم<sup>7</sup> (Anderson,2011) و<sup>8</sup> (Haigh,1999) بحيث يرون أن رأسمال العلامة يخلق قيمة مالية للمؤسسة والتي عادة ما يطلق عليها مصطلح رأسمال العلامة القائم على المؤسسة (Firm-Based Brand Equity) والذي يمثل الفرق في التدفقات النقدية المتراكمة بين المنتجات التي تحمل علامات تجارية والمنتجات الأخرى التي لا تحمل علامات تجارية، أما المجموعة الثانية فهي التي تنظر إلى رأسمال العلامة من منظور الزبون أو ما يطلق عليه برأسمال العلامة القائم على الزبون (Customer-Based Brand Equity)، والذي يمثل تقييما لاستجابة الزبون نحو علامة ما، وسنركز في بحثنا هذا على وجهة النظر الثانية (والتي تمثل النظرة التسويقية لرأسمال العلامة) لعدة أسباب، أولا لأن رأسمال العلامة القائم على الزبون هو القوة المحركة للمكاسب المالية المتراكمة للمؤسسة، ثانيا لأن القيمة المالية لرأسمال العلامة هي نتيجة استجابة الزبون إلى اسم علامة ما وأخيرا بما أن وجهة النظر المالية والتي تقيس الناتج لرأسمال العلامة القائم على الزبون فبالتالي يتوجب علينا أولا دراسة رأسمال العلامة القائم على الزبون لفهم وجهة النظر المالية.

لقد قدم العديد من الباحثين عدة تعاريف لرأسمال العلامة القائم على الزبون ولكن من بين أكثرها قبولا وانتشارا والتي كانت أساس كل البحوث اللاحقة المتعلقة برأسمال العلامة ما جاء به كل من<sup>9</sup> (Aaker,1991) و<sup>10</sup> (Keller,1993) .

عرف (Aaker,1991) رأسمال العلامة كما يلي: «مجموعة الأصول والخصوم المرتبطة باسم العلامة أو رمزها والتي تضيف أو تقلل من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة لمؤسسة و/ أو لزبائنها»<sup>11</sup> ووفقا لهذا التعريف فإن رأسمال العلامة يخلق قيمة لكل من المؤسسة والزبون على حد سواء، أما فيما يخص الأبعاد التي يقوم عليها مفهوم رأسمال العلامة فقد قسمها إلى خمس فئات تمثل الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، ارتباطات العلامة والأصول الأخرى للعلامة.

أما (Keller,1993) فقد عرفه على أنه «التأثير المتميز للمعرفة بالعلامة على استجابة الزبون اتجاه الأنشطة التسويقية لهذه العلامة»<sup>12</sup>. ووفقا لهذا التعريف فإن للعلامة قيمة إيجابية (أو سلبية) إذا كان الزبون يتفاعل بطريقة أكثر (أو أقل) إيجابية مع المزيج التسويقي للمنتج الذي يعرف اسم

جبلي هدى

علامته على مزيج تسويقي لمنتج آخر لا يحمل أي علامة. وعلى أساس ما سبق فقد قدم نموذجاً لقياس رأسمال العلامة القائم على الزبون بحيث تمثل المعرفة بالزبون العنصر الذي يسبق رأسمال العلامة، أما بعده فهما الوعي بالعلامة وصورة العلامة.

## 2- رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق:

لقد تمت دراسة مفهوم رأسمال العلامة في عدة مجالات بدءاً من المنتجات المادية وصولاً إلى الخدمات، وفي السنوات الأخيرة امتد هذا المفهوم ليشمل القيمة المرتبطة بالمراكز التجارية والتي تقوم على أساس المتسوقين، أو ما يعرف برأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق (Shopper-Based Mall Equity).

عرف كل من (Chebat, J.C. et al 2009) رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على أنه: «الأثر المميز للمعرفة بالمركز التجاري على استجابات المتسوق تجاه الأنشطة التسويقية لهذا المركز التجاري، فهو يمثل القيمة الإضافية للمركز التجاري الناتجة عن معرفة المتسوق له»<sup>13</sup>، واعتبر الباحثان أن رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من بعدين فرعيين هما الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري التي اعتبرها الباحثون هي الأخرى مفهوماً متعدد الأبعاد تتكون من الملائمة، البيئة، وجودة الخدمات والمنتجات.

عرفه كل من (Altintas M.H. et al.,2011) على أنه: «منظور شمولي ولكن مستقل عن الوعي، الولاء، الارتباطات والجودة للمستهلكين»<sup>14</sup>، واعتبروه مفهوماً قائماً على أربعة أبعاد تمثل في الولاء للمركز التجاري، الوعي بالمركز التجاري، ارتباطات المركز التجاري وجودة الخدمات في المركز التجاري.

وانطلق كل من (Zahari Abdul Rahman and Esa Elinda,2012)<sup>15</sup> من نفس التعريف الأول وقدموا نموذجاً لقياسه قائم على بعدين رئيسيين هما الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري الذي يضم الملائمة، بيئة المركز التجاري، جودة المنتجات، جودة الخدمات والترفيه الموجود في المركز التجاري.

## 3- أبعاد رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق:

كما جاء سابقاً فقد اعتبر الباحثون أن رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق هو مفهوم متعدد الأبعاد واتفق معظمهم على أنه يتكون من الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري.

### 3-1- الوعي بالمركز التجاري: عرفه (Chebat, J.C. et al 2009) بأنه: «عقدة معلوماتية مرتبطة

باسم المركز التجاري في ذاكرة المتسوق، وهو يمثل المدى الذي يكون فيه المتسوق قادراً على التعرف وتذكر خصائص المركز التجاري بسهولة»<sup>16</sup>، وعلى هذا الأساس فإن الوعي بالمركز التجاري قائم

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة على التعرف على المركز التجاري وتذكر أداء هذا المركز التجاري، إذ يمثل التعرف على المركز التجاري قدرة المتسوق على تمييز مركز تجاري معين بشكل صحيح من بين المراكز التجارية الأخرى المنافسة، في حين أن تذكر المركز التجاري يمثل مستوى قدرة المتسوق على استرجاع المركز التجاري.

**3-2-صورة المركز التجاري:** عرفها (Chebat, J.C. et al 2009) بأنها: «الكيفية التي يتم من خلالها تعريف المركز التجاري في ذهن المتسوقين، وهي مجموعة من الصفات الوظيفية كما يدركها المتسوقون، مثلا الملائمة، مواقف السيارات وجودة الخدمة، بالإضافة إلى خصائص نفسية مثل فن البيع و الجو<sup>17</sup>»، واعتبروها مفهوما معقدا يتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لا يمكن تمييزها بسهولة، وتتمثل في الملائمة (مثلا سهولة الوصول إلى المركز التجاري)، البيئة (مثلا الموسيقى، الإضاءة والأجواء)، جودة الخدمات وجودة المنتجات.

### الولاء للمركز التجاري:

عرف (Chebat, J.C. et al 2009) الولاء للمركز التجاري على أنه: «استعداد موقفي للمتسوق يتكون من نوايا للاستمرار في البقاء زبونا للمركز التجاري من حيث إعادة التسوق منه والرغبة في توصية الآخرين بهذا المركز التجاري<sup>18</sup>»، ومن العوامل الأساسية التي درسها الباحثون الالتزام باعتباره من العوامل التي تسبق الولاء للمركز التجاري، وتوصل الباحثون إلى أن للالتزام أثرا إيجابيا وذو دلالة احصائية على ولاء المتسوقين.

### منهجية الدراسة:

## 1-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الذين يذهبون إلى المراكز التجارية الموجودة في مدينة قسنطينة، ونظرا لكبر حجم هذا المجتمع وعدم امكانية تحديد وبدقة عدد الأفراد الذين يقصدون هذه المراكز التجارية فقد تم استخدام عينة تحكومية (قصدية) تقدر ب 200 فردا ممن يقطنون بولاية قسنطينة، وبعد مراجعة الاستبيانات الموزعة فقد تم استبعاد 21 استبيانا نظرا لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات فيها، وبذلك فقد اعتمدنا على 179 استبيانا وهو ما يمثل نسبة 89.5% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

من أجل اختبار الفرضيات ودراسة أثر المتغير أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع فقد قررنا إجراء دراسة مقارنة بين المركزين التجاريين الرتاج و la coupole باعتبار أنهما كانا أفضل مركزين تجاريين عند غالبية المتسوقين أفراد العينة الاستطلاعية.

## 2-أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

**الجزء الأول:** خصص لجمع بيانات حول مدى معرفة الفرد القسنطيني للمراكز التجارية المتواجدة بولاية قسنطينة، الهدف من الذهاب إليها، المركز التجاري المفضل عند الفرد القسنطيني، والأشياء التي جذبتة لهذا المركز (الأسئلة من 1 إلى 4)؛

**الجزء الثاني:** فقد خصص لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في:

أبعاد رأسمال المركز التجاري: وتضم الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري:

الوعي بالمركز التجاري: العبارات من 1 إلى 3؛

صورة المركز التجاري: ويتكون من الأبعاد التالية:

الملائمة: البنود 4 و5؛

البيئة: البنود من 6 إلى 10؛

جودة المنتجات: البنود من 11 إلى 13؛

جودة الخدمات: البنود 14 و15؛

الولاء: البنود 16 و17؛

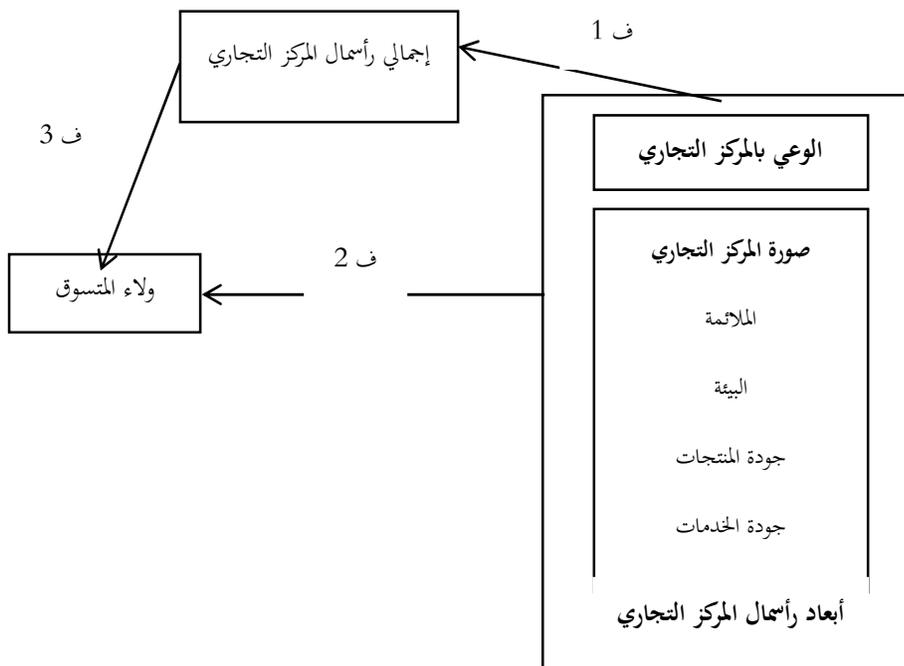
إجمالي رأسمال المركز التجاري: البنود من 18 إلى 20؛

ولقد تم قياس إجابات الزبائن في الجزء الثاني من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص بنوده فقد تم الاعتماد على سلم القياس لكل من (El-Hedhli, K., Chebat, J.C. 2009) و (Zahari Abdul Rahman and Esa Elinda, 2012)

**الجزء الثالث:** تناول هذا الجزء بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل.

انطلاقاً مما سبق يمكننا وضع نموذج للدراسة الحالية كما يلي:

## الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يمثل الشكل السابق متغيرات الدراسة المستقلة والمتمثلة في أبعاد رأسمال المركز التجاري وهي الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري (الذي يضم هو الآخر أربعة أبعاد هي: الملائمة، البيئة، جودة المنتجات وجودة الخدمات)، والمتغير التابع المتمثل في إجمالي رأسمال المركز التجاري (بالنسبة للفرضية الأولى)، وولاء المتسوق (بالنسبة للفرضية الثانية والثالثة)، وسنقوم من خلال الفرضيات بدراسة أثر المتغير أو المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

وقبل أن نقوم بتوزيع الاستبيان في صورته النهائية فقد قمنا باختباره على عينة استطلاعية مكونة من 20 فردا من القاطنين في ولاية قسنطينة (والذين سبق لهم أن ذهبوا إلى على الأقل إلى أحد المراكز التجارية المتواجدة فيها) من أجل معرفة فيما إذا كان هناك غموض أو استفهام في عبارات الاستبيان، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق وقمنا بإجراء التعديلات اللازمة عليه.

### 3- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛

- الانحدار المتعدد لتحديد أكثر أبعاد رأسمال المركز التجاري (الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري) تأثيراً في إجمالي رأسمال المركز التجاري من جهة، وأيها أكثر تأثيراً في ولاء المتسوقين من جهة أخرى؛

- الانحدار البسيط لتحديد أثر إجمالي رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوقين؛

- معامل الثبات معيار ألفا كرونباخ.

### 4- ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة والذي يقصد به درجة الاتساق الداخلي بين مفردات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث فاقت قيمته 60% القيمة المقبولة احصائياً<sup>19</sup> لجميع متغيرات الدراسة، والجدول الموالي يوضح قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 1: قيم ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ	معامل ألفا كرونباخ la coupole
الوعي بالمركز التجاري	3	0.700	0.660
صورة المركز التجاري	2	0.691	0.730
	5	0.752	0.692
	3	0.750	0.641
	2	0.905	0.855
ولاء المتسوق	2	0.643	0.723
إجمالي رأسمال المركز التجاري	3	0.651	0.666

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة

## 5-تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

قبل تحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان.

### أ-وصف خصائص عينة الدراسة:

نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم 2 : الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	48	26.81
	أنثى	131	73.18
العمر	30-18	172	96.08
	40-31	7	3.91
	50-41	0	0
	أكبر من 50	0	0
المستوى الدراسي	ابتدائي	1	0.55
	متوسط	0	0
	ثانوي	1	0.55
	جامعي	177	98.88
الدخل	أقل من 20000	160	89.38
	30000-20001	10	5.58
	أكبر من 30000	9	5.02

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

يظهر من خلال الجدول رقم 2 أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الإناث حيث بلغ عددهم 131 مقابل 48 ذكور وهو ما يعكس حقيقة أن أكبر مرتادي المراكز التجارية هم الإناث، كما يظهر الجدول أن ما نسبته 96.08% تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة، و 3.91% ما بين 31 و 40 سنة.

بالنسبة للمستوى الدراسي فإن غالبية الأفراد من الجامعيين بنسبة 98.88% تليهم نسبة 0.55% لندوي المستوى الابتدائي والثانوي، أما فيما يخص الدخل فأكبر نسبة والمقدرة ب 89.38%

جبلي هدى

% كانت لذوي الدخل أقل من 20000 دج، تليهم الأفراد الذين تتراوح دخولهم من 20001 دج و30000 دج بنسبة 5.58 %، وأخيرا نسبة 5.02 % لمن تفوق دخولهم 30000 دج.

ب-تحليل نتائج الاستبيان:

السؤال الأول: المراكز التجارية المتواجدة بقسنطينة والتي تعرفها

سؤال متعدد الإجابات، الغرض منه ذكر المراكز التجارية المتواجدة بولاية قسنطينة والتي يعرفها المستجوبون، وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

الجدول رقم 3: المراكز التجارية المتواجدة بقسنطينة

النسبة (%)	التكرار	المركز التجاري
23.83	154	الرتاج
4.79	31	صالح باي
4.02	26	الرفاهية
19.65	127	la coupole
20.43	132	Sans Visa
12.38	80	Constantine Business Center
3.71	24	Capital
2.01	13	Sara
3.4	22	Zara
3.86	25	الجنة
1.54	10	الميزانية
0.3	2	المركز التجاري الدقسي
100	646	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

لقد ذكر أفراد العينة العديد من المراكز التجارية الموجودة بقسنطينة، وقد كان الرتاج أكثر المراكز التجارية معرفة من 154 فردا، يليه (Sans Visa) والذي ذكره 132 فردا، (La Coupole) 127 فردا، المركز التجاري (Constantine Business Center) والذي يطلق عليه جميع أفراد العينة تسمية بوغابة 80 فردا، فيما توزعت بقية الإجابات حول المراكز التجارية التالية: صالح باي،

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة الرفاهية، Zara، الميزانية، الجنة، Sara، Capital، والمركز التجاري الدقسي (والذي يعد أول مركز تجاري أنشأ في ولاية قسنطينة).

### السؤال الثاني: الهدف من زيارة المركز التجاري

سؤال متعدد الإجابات الغرض منه معرفة الهدف من وراء زيارة المركز التجاري، وقد جاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم 4: الهدف من زيارة المركز التجاري

النسبة (%)	التكرار	الهدف من الزيارة
9.63	44	شراء المواد الغذائية
30.63	140	للشراء من المحلات التجارية المتواجدة بالمركز التجاري
14.44	66	للمرح والتسلية
19.69	90	لتغيير جو المنزل والاختلاط بالناس
21.01	96	لتناول وجبة غذائية في أحد المطاعم المتواجدة بالمركز التجاري
4.59	21	أخرى
100	457	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

تبين نتائج الجدول رقم 4 أن الشراء من المحلات المتواجدة في المركز التجاري هو الهدف الأول من زيارة هذه المراكز التجارية بنسبة 30.63%، يليه تناول وجبة غذائية في أحد المطاعم المتواجدة بنسبة 21.01%، ثم الاختلاط بالناس وتغيير جو المنزل بنسبة 19.69%، المرح والتسلية 14.44%، وشراء المواد الغذائية بنسبة 9.63%، أما الأهداف الأخرى فقد حددها بعض الأفراد بالعمل في هذه المراكز التجارية.

### السؤال الثالث: المركز التجاري المفضل

سؤال متعدد الإجابات الغرض منه معرفة المركز التجاري المفضل لدى أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت النتائج كما يوضحه الجدول التالي.

## الجدول رقم 5: المركز التجاري المفضل

النسبة (%)	التكرار	المركز التجاري
32.40	58	الرتاج
2.23	4	صالح باي
0.56	1	الرفاهية
30.73	55	la coupole
16.76	30	Sans Visa
11.17	20	Constantine Business Center
1.12	2	Capital
0.56	1	Sara
1.67	3	Zara
1.67	3	الجنة
0.56	1	الميزانية
0.56	1	المركز التجاري الدقسي
100	179	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان  
يوضح الجدول أعلاه أن المركز التجاري المفضل عند 32.4% من عينة الدراسة هو الرتاج، يليه  
la coupole بنسبة 30.73%، Sans Visa بنسبة 16.76%، ثم Constantine Business Center بنسبة 11.17%، وتأتي المراكز التجارية الأخرى بنسب تتراوح ما بين  
0.56% و 2.23%.

## السؤال الرابع: الأشياء التي تجذب في المركز التجاري

سؤال متعدد الإجابات الغرض منه معرفة الأشياء التي جذبت الأفراد للمركز التجاري المفضل  
عندهم، وقد جاءت نتائج هذا السؤال كما يلي.

### الجدول رقم 6: الأشياء الجاذبة في المركز التجاري المفضل

النسبة (%)	التكرار	الأشياء الجاذبة
10.47	49	توفر وسائل الراحة والترفيه
25.85	121	توفر تشكيلة واسعة من المحلات والمنتجات
19.44	91	التصميم الجيد وتوفير المساحات الكافية
8.97	42	البيئة المناسبة
13.67	64	الأمان
17.09	80	سهولة الوصول
4.48	21	أخرى
100	468	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم 6 نلاحظ أن توفر تشكيلة واسعة من المحلات والمنتجات من أكثر الأشياء التي تجذب الأفراد إلى المركز التجاري المفضل عندهم بنسبة 25.85 %، يليه التصميم الجيد وتوفير المساحات الكافية بنسبة 19.44 %، سهولة الوصول 17.09 %، الأمان 13.67 %، توفر وسائل الراحة والترفيه 10.47 %، البيئة المناسبة 8.97 %، أما عن الأشياء الأخرى التي تجذب للمركز التجاري فقد حددها بعض أفراد العينة بوجود سلم متحرك (la coupole)، الأسعار المنخفضة (الرتاج)، القرب، وجود مطعم ومقهى وجودة المنتجات.

#### ج- اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** إن لأبعاد رأسمال المركز التجاري (الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري) أثراً إيجابياً على رأسمال المركز التجاري الإجمالي.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، بحيث يمثل كل من الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري المتغيرات المستقلة، ويمثل رأسمال المركز التجاري المتغير التابع، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم 7: أثر أبعاد رأسمال المركز التجاري على رأسمال المركز التجاري الإجمالي

المركز التجاري	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا $\beta$	قيمة ت	مستوى المعنوية
الرتاج	الثابت	0.356	0.815		0.437	0.004
	الوعي بالمركز التجاري	0.305	0.182	0.246	1.677	0.009
	صورة المركز التجاري	0.197	0.142	0.188	1.390	0.001
	الملائمة	0.113	0.181	0.085	0.622	0.537
	البيئة	0.011	0.182	0.009	0.060	0.004
	جودة المنتجات	0.189	0.144	0.197	1.317	0.000
	جودة الخدمات					
<p>Adjusted R<sup>2</sup>= 0.158      R= 0.479      R<sup>2</sup>=0.229</p> <p>Sig=0.013      D.W.=2.443      F= 3.208</p> <p>المتغير التابع: رأسمال المركز التجاري الإجمالي</p>						
La coupole	الثابت	0.849	1.231		0.690	0.009
	الوعي بالمركز التجاري	0.050	0.201	0.033	0.251	0.030
	صورة المركز التجاري	0.045	0.126	0.048	0.358	0.005
	الملائمة	0.030	0.198	0.020	0.153	0.030
	البيئة	0.288	0.233	0.206	1.237	0.010
	جودة المنتجات	0.311	0.174	0.306	1.789	0.006
	جودة الخدمات					
<p>Adjusted R<sup>2</sup>=0.126      R= 0.457      R<sup>2</sup>=0.209</p> <p>Sig=0.041      D.W.=2.138      F=2.529</p> <p>المتغير التابع: رأسمال المركز التجاري الإجمالي</p>						

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

بالنسبة للمركز التجاري الرتاج: من خلال نتائج الجدول رقم 7 نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.013

وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية ما بين المتغير التابع

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة والمتغيرات المستقلة. وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدى نلاحظ عدم معنوية متغير البيئة إذ بلغت Sig 0.537 وهي أكبر من 0.05، أما باقي المتغيرات فهي معنوية. وفيما يخص أكثر المتغيرات تأثيرا على رأسمال المركز التجاري الإجمالي فقد كان الوعي بالمركز التجاري إذ بلغت  $\beta$  قيمة 0.246، يليه جودة الخدمات، الملائمة وأخيرا جودة المنتجات. وعلى هذا الأساس فإننا نقبل الفرضية الأولى فيما يتعلق بمتغيرات الوعي، الملائمة، جودة الخدمات والمنتجات ونرفضها فيما يتعلق بمتغير البيئة.

بالنسبة للمركز التجاري **la coupole**: من خلال نتائج الجدول 7 نلاحظ أن قيمة هي Sig 0.041 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدة نلاحظ معنوية كل المتغيرات، وأن جودة الخدمات هو المتغير الأكثر تأثيرا في رأسمال المركز التجاري الإجمالي إذ بلغت  $\beta$  قيمة 0.306، تليها جودة المنتجات، الملائمة، الوعي بالمركز التجاري وأخيرا البيئة. وعلى هذا الأساس فإننا نقبل الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية:** إن لأبعاد رأسمال المركز التجاري (الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري) أثرا إيجابيا على ولاء المتسوقين.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، بحيث يمثل ولاء المتسوقين المتغير التابع، وأبعاد رأسمال المركز التجاري المتغير المستقل، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول رقم 8: أثر أبعاد رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوقين

المركز التجاري	المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا $\beta$	قيمة ت	مستوى المعنوية
الرتاج	الثابت	0.888	0.614		1.445	0.015
	الوعي بالمركز التجاري	0.382	0.137	0.345	2.784	0.007
	صورة المركز التجاري	0.196	0.107	0.210	1.838	0.072
	الملائمة	0.177	0.136	0.150	1.298	0.020
	البيئة	0.383	0.108	0.448	3.543	0.001
	جودة المنتجات	0.042	0.137	0.040	0.308	0.759
<p>Adjusted R<sup>2</sup>= 0.397                      R= 0.670                      R<sup>2</sup>=0.448</p> <p>Sig=0.000                                      D.W.= 2.209                      F=8.781</p> <p>المتغير التابع: ولاء المتسوقين</p>						
la coupole	الثابت	1.050	0.997		1.053	0.000
	الوعي بالمركز التجاري	0.139	0.163	0.098	0.852	0.398
	صورة المركز التجاري	0.031	0.102	0.036	0.306	0.761
	الملائمة	0.080	0.160	0.058	0.499	0.020
	البيئة	0.035	0.189	0.027	0.183	0.008
	جودة المنتجات	0.542	0.141	0.578	3.853	0.000
<p>Adjusted R<sup>2</sup>=0.328                      R=0.625                      R<sup>2</sup>=0.391</p> <p>Sig=0.000                                      D.W.= 2.169                      F=6.167</p> <p>المتغير التابع: ولاء المتسوقين</p>						

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة بالنسبة للمركز التجاري الرتاج: من خلال نتائج الجدول رقم 8 نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدة نلاحظ عدم معنوية متغير جودة الخدمات إذ بلغت Sig قيمة 0.759 وهي أكبر من 0.05، أما باقي المتغيرات فهي معنوية. يعتبر متغير جودة المنتجات أكثر المتغيرات تأثيراً في ولاء المتسوقين إذ بلغت  $\beta$  قيمة 0.448، تليها الوعي بالمركز التجاري، الملائمة وأخيراً البيئة. وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الثانية فيما يتعلق بمتغيرات الوعي، الملائمة، البيئة وجودة المنتجات ونرفضها فيما يتعلق بمتغير جودة الخدمات.

بالنسبة للمركز التجاري *la coupole*: من خلال نتائج الجدول 8 نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05، أي أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدى نلاحظ عدم معنوية متغير الوعي بالمركز التجاري إذ بلغت Sig قيمة 0.398، بالإضافة إلى متغير الملائمة إذ بلغت Sig قيمة 0.761 وهي أيضاً أكبر من 0.05، ومعنوية باقي المتغيرات.

أما فيما يخص أكثر المتغيرات تأثيراً على ولاء المتسوقين فقد كان متغير جودة الخدمات إذ بلغت  $\beta$  قيمة 0.578، يليه متغير البيئة وأخيراً جودة المنتجات. وعلى هذا الأساس تم قبول الفرضية الثانية بالنسبة لمتغيرات البيئة، جودة الخدمات والمنتجات ورفضها فيما يتعلق بمتغير الوعي والملائمة. الفرضية الثالثة: إن لإجمالي رأسمال المركز التجاري أثراً إيجابياً على ولاء المتسوقين.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يمثل ولاء المتسوقين المتغير التابع ورأسمال المركز التجاري الإجمالي المتغير المستقل. وقد جاءت نتائج الانحدار البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم 9: أثر رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوقين

المركز التجاري	النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا $\beta$	قيمة ت	مستوى المعنوية
الرتاج	الثابت	2.024	0.307		6.605	0.000
المركز التجاري	إجمالي رأسمال المركز التجاري	0.575	0.089	0.645	6.435	0.000

Adjusted R <sup>2</sup> = 0.406		R= 0.645		R <sup>2</sup> =0.417			
Sig= 0.000		D.W.=2.451		F=41.405		المتغير التابع : ولاء المتسوقين	
0.000	7.173		0.336	2.411	الثابت	la	
0.000	4.531	0.532	0.108	0.492	إجمالي رأسمال المركز التجاري	coupo le	
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.269		R= 0.532		R <sup>2</sup> =0.283			
Sig= 0.000		D.W.= 2.096		F=20.531		المتغير التابع : ولاء المتسوقين	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

بالنسبة للمركز التجاري الرتاج: من خلال نتائج الجدول رقم 9 نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة انحدارية بين ولاء المتسوقين ورأسمال المركز التجاري الإجمالي، وبالنظر في مستوى معنوية رأسمال المركز التجاري الإجمالي نلاحظ بأنه معنوي معامل الارتباط يساوي 0.645 أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، وبما أن معامل التحديد يساوي 0.417 أي أن رأسمال المركز التجاري الإجمالي يفسر ما يقارب 41.7 % من التغير في ولاء المتسوقين.

بالنسبة للمركز التجاري la coupole: من خلال نتائج الجدول رقم 9 نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة انحدارية بين ولاء المتسوقين ورأسمال المركز التجاري الإجمالي، وبالنظر في مستوى معنوية رأسمال المركز التجاري الإجمالي نلاحظ بأنه معنوي معامل الارتباط يساوي 0.532 أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين وبما أن معامل التحديد يساوي 0.283 أي أن رأسمال المركز التجاري الإجمالي يفسر ما يقارب 28.3 % من التغير في ولاء المتسوقين.

وعلى هذا الأساس تم قبول الفرضية الثالثة.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- بالنسبة لأثر أبعاد رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على إجمالي رأسمال المركز التجاري فقد بينت النتائج وجود أثر لكل من بعدي رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على إجمالي رأسمال المركز التجاري وهو ما يتفق مع دراسة (El-Hedhli, K. and Chebat, J.C. 2009) التي

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة

توصلا فيها إلى أن لكل من الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز التجاري أثر على إجمالي رأسمال المركز التجاري وأن للوعي بالمركز التجاري أهمية توازي مرتين أهمية صورة المركز التجاري في تفسير إجمالي رأسمال المركز التجاري، أما فيما يخص أبعاد صورة الوعي بالمركز التجاري فقد بينت النتائج وجود أثر إيجابي لكافة أبعادها ماعدا متغير البيئة في المركز التجاري الرتاج بحيث لم يكن له تأثير ذو دلالة احصائية على إجمالي رأسمال المركز التجاري و يرجع الأمر إلى كون أن المركز التجاري الرتاج من أوائل المراكز التجارية التي ظهرت في مدينة قسنطينة في المدينة الجديدة الأمر الذي قد يكون طالما اعتبره المتسوقون من الأمور الجديدة عليهم والمختلفة عن باقي الأماكن التي كانوا يتسوقون منها، وهو ما يتفق مع دراسة (Chebat et al, 2009) في ما يتعلق بمتغيرات جودة المنتجات، جودة الخدمات، و يختلف معه في ما يتعلق بمتغير البيئة بالنسبة للمركز التجاري الرتاج و متغير الملائمة لكلا المركزين حيث لم يثبت لمتغير الملائمة في دراسة (Chebat et al, 2009) أي أثر على التطابق مع صورة الذات التي أشاروا أن لها علاقة إيجابية مع صورة المركز التجاري، وقد اعتبروا أن المتسوقين قد لا يشعرون بأهمية هذا المتغير باعتبار أن سهولة الدخول إلى المركز التجاري أو التوقف بالقرب منه تعد أمرا مفروغا منه كشرط أساسي لجميع المراكز التجارية؛

- بالنسبة لتأثير أبعاد رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوق فقد بينت النتائج وجود أثر لكل من جودة المنتجات والبيئة على ولاء المتسوق في كلا المركزين التجاريين باعتبار أن الهدف الأول لهذه المراكز هو تقديم منتجات وأن جودة هذه المنتجات هو محدد أساسي لولاء المتسوقين، كما أن بيئة المركز التجاري لها أهمية كبيرة عند المتسوقين باعتبار أن التسوق هو تجربة اجتماعية وعملية تفاعل تؤثر فيها العناصر الموجودة في البيئة و المحيطة بالمتسوق، فيما لم يكن لجودة الخدمات أي أثر بالنسبة للمركز التجاري الرتاج، والوعي بالمركز والملائمة بالنسبة للمركز التجاري *la coupole*، وهو ما يتفق مع دراسة (Chebat et al, 2009) فيما يخص الأبعاد التي وجد لها أثر على ولاء المتسوق فيما تختلف عنها في كونها توصلت إلى وجود أثر لكل من بعدي الوعي بالمركز التجاري وصورة المركز على ولاء المتسوق وذلك من خلال تأثيرها في التزام المتسوقين نحو المركز التجاري الذي اعتبر حسب الباحثين ذو أهمية كبيرة في التأثير على ولائهم، بحيث يتوقف التزام المتسوقين لمركز تجاري معين كمقاومة لتغيير اتجاهاتهم على مدى إدراكهم الإيجابي لخصائص المركز التجاري ومدى شعورهم بالتطابق الذاتي (مثلا أن يعرف الزبون على أنه الزبون النموذجي للمركز التجاري)، والذي يرتبط بدوره بإدراكات وتقييمات المتسوقين لأبعاد صورة المركز التجاري؛

جبلي هدى

- بالنسبة لتأثير إجمالي رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوق فقد بينت النتائج و جود أثر إيجابي في كلا المراكزين التجاريين و هو ما يتفق مع دراسة (Chebat et al, 2009) التي توصلوا فيها إلى أن رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق يعمل على توليد ولاء المتسوقين للمركز التجاري.

#### خاتمة:

يعتبر بناء وخلق قيمة للعلامة التجارية العنصر الرئيسي لنجاح أي مؤسسة في وقتنا الحاضر، خاصة مع زيادة التشابه بين العلامات المتنافسة فيما بينها وزيادة جودة المنتجات. وبناء على النماذج التي قدمها الباحثون في مجال رأسمال العلامة، تمت دراسة هذا المفهوم في مجال المراكز التجارية، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء المتسوقين، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من أبعاد رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق وإجمالي رأسمال المركز التجاري على ولاء المتسوق، وبالتالي فإن للدراسة الحالية أهمية كبيرة بالنسبة للقائمين على هذه المراكز التجارية في الحفاظ على ولاء المتسوقين، كما أنها توفر أداة تسمح لهم بقياس قيمة مراكزهم التجارية عند المتسوقين الحاليين حيث يعتبر مفهوم رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق مفهوما متعدد الأبعاد يسمح لهم بمعرفة وتحديد الأبعاد التي تساهم أكثر في قيمة المركز التجاري، لهذا ينبغي على القائمين بهذه المراكز تركيز اهتمامهم على ما يلي:

- فيما يخص الوعي بالمركز التجاري يتوجب على القائمين على المراكز التجارية تجاوز تنشيط المبيعات التي تتم داخل هذه المراكز والتركيز على القيام بالمزيد من الاتصالات التسويقية الخارجية مثل الإشهار، رعاية الفعاليات الخاصة، والاهتمام بالفعاليات المحلية المرتبطة بالمجتمع لزيادة وعي المتسوقين بالمركز التجاري؛

- فيما يخص صورة المركز التجاري يتوجب على القائمين على المراكز التجارية العمل على تحقيق مستويات عليا من أبعاد هذا المتغير المتمثلة في البيئة، الملائمة، جودة المنتجات والخدمات؛  
- فيما يخص البيئة يتوجب العمل على تصميم بيئة جذابة تضم عناصر جمالية، غنية بالألوان، جو مناسب للمتسوق، نظافة، موسيقى مناسبة، إضاءة مناسبة ومن الضروري إجراء تتبع عناصر البيئة باستمرار وإدخال تغييرات عليها كلما اقتضت الحاجة لذلك؛

- فيما يخص الملائمة و لتحقيق مستويات عليا من الملائمة يمكن للقائمين على المراكز التجارية العمل بشكل مشترك مع المسؤولين في المدينة لوضع لافتات طرق توجه حركة المرور نحو المركز التجاري، ضمان وجود مواقف مناسبة للسيارات، ضمان توقيت عمل مناسب، وضع لافتات داخل المركز التجاري في مختلف المداخل لتوجيه المتسوقين نحو مختلف المرافق الموجودة داخله، توفير أعوان للأمن يقومون بالتجوال داخل المركز التجاري لجعل المتسوقين يشعرون بالأمان، وللتعامل مع

أثر رأسمال المركز التجاري القائم على المتسوق على ولاء الزبون دراسة تطبيقية للمراكز التجارية في ولاية قسنطينة  
أي مشكلة ممكن أن تحدث، كما يتوجب على القائمين على المراكز التجارية توفير الصراف الآلي  
للمتسوقين في حالة حاجتهم لسحب أموال، توفير مطاعم، أماكن مخصصة للأطفال، دورات المياه،  
توفير مناطق لخدمة الانترنت مجانية وغيرها من المرافق التي يحتاجها المتسوق والتي ستسمح بإضافة  
قيمة للمركز التجاري والتي بدورها ستزيد من الوقت الذي يقضيه المتسوق فيها؛

-فيما يخص جودة المنتجات يمكن للقائمين على المراكز التجارية توظيف مختلف تجار التجزئة لتقديم  
تشكيلة متنوعة من المنتجات قادرة على تغطية مجموعة كبيرة من حاجات المتسوقين، كما يتوجب  
على أصحاب المحلات توفير تشكيلة متنوعة من العلامات المرموقة لزيادة قدرتهم التنافسية، وضرورة  
أن تكون المنتجات متاحة للمتسوقين في كل وقت وأن لا يحدث نفاذ لمنتج ما وفي حالة حصول  
ذلك يمكن لأصحاب المحلات توجيه المتسوقين لمحلات أخرى داخل نفس المركز التجاري توفر لهم  
المنتج الذي يبحثون عنه؛

-فيما يخص جودة الخدمات يمكن للقائمين على المراكز التجارية العمل على تدريب العاملين في  
هذه المراكز (مثلا أعوان الأمن) على توجيه المتسوقين إلى مختلف المرافق داخل المركز التجاري، الرد  
على تساؤلاتهم، السرعة في حل مشاكلهم وضمان أمنهم وسلامتهم وسلامة أطفالهم عند استخدام  
المصاعد الكهربائية، السلام المتحركة أو حتى وسائل الترفيه، وكذا التفاعل مع المتسوقين بلطف وود،  
بالإضافة إلى ذلك يتوجب على القائمين على المراكز التجارية التركيز على الجوانب الملموسة لمرافق  
الخدمة المتواجدة في المركز التجاري وتحديث تصميمها عند الحاجة لذلك، وكذا توفير مناطق لخدمة  
الانترنت مجانية.

## هوامش وإحالات:

1-Marketing Science Institute,(2004-2006),Current Research Priorities: A Guide To MSI Research Programs And Procedures.

2- El Hedhli K.,(2008), Three Essays On Mall Shopping Shoppers' Behavior, PHD Dissertation, HEC Montréal, Canada.

3- يعتبر المقال الأول في المذكرة للباحث (El Hedhli, K.) بمثابة مقال تم قبوله للنشر سنة 2009

بمعية (Chebat, J.-C).

4- El Hedhli, K., Chebat, J.-C. (2009). Proposing, Developing and Validating a Psychometric Shopper-Based Mall Equity Measure, Journal of Business Research, 62(6), PP.581-587.

5- Chebat, J.-C., El Hedhli, K., and Sirgy J.M., (2009), How Does Shopper-Based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model And Empirical Evidence, Journal Of Retailing And Consumer Services, 16(1), PP.50-60.

- 6- Altintas M.H, Isin F.B., Kilic S. and Kaufmann H.R.,(2011), Mall equity measurement based on brand equity conceptualization, Journal of Business and Retail Management Research Vol. 5 Issue 2 ,PP.1-16.
- 7 -Anderson Justin,(201),Measuring The Financial Value of Brand Equity: The Perpetuity Perspective , Journal of Business Administration Online, 10(1).
- 8-Haigh David,(1999),Understanding The Financial Value of Brands, European Association of Advertising Agencies, Brussels.
- 9 -Aker D, A,(1991), Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York ; The Free Press.
- 10 -Keller K.L.,(1993),Conceptualizing ,Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,Journal of Marketing,57(1),PP.1-22.
- 11 -Aker D, A,(1991),Op.Cit.,P.15.
- 12- Keller K.L.,(1993),Op.Cit.,P.8.
- 13- Chebat, J.-C. ,El Hedhli, K., and Sirgy J.M.,Op.Cit.,P.51.
- 14 - Altintas M.H, Isin F.B., Kilic S. and Kaufmann H.R.,Op.Cit., ,P.4.
- 15 -Zahari Abdul Rahman and Esa Elinda,(2012), Shopper-Based Mall Equity: A Comparative Study of Metropolitan and Non-Metropolitan Area in Malaysia, Terengganu International Management and Business Journal, Vol. 2, Issue 2: PP.47-60.
- 16 - Chebat, J.-C. ,El Hedhli, K., and Sirgy J.M.,Op.Cit.,P.51.
- 17 -Idem.
- 18 -Ibid, P.54.
- 19- Manerikar Vijaya and Manerikar Sumeet, (2015), Cronbach's alpha, Research Communication, A Peer Reviewed Research Journal, aWeshkar Vol. XIX Issue 1, P.118.