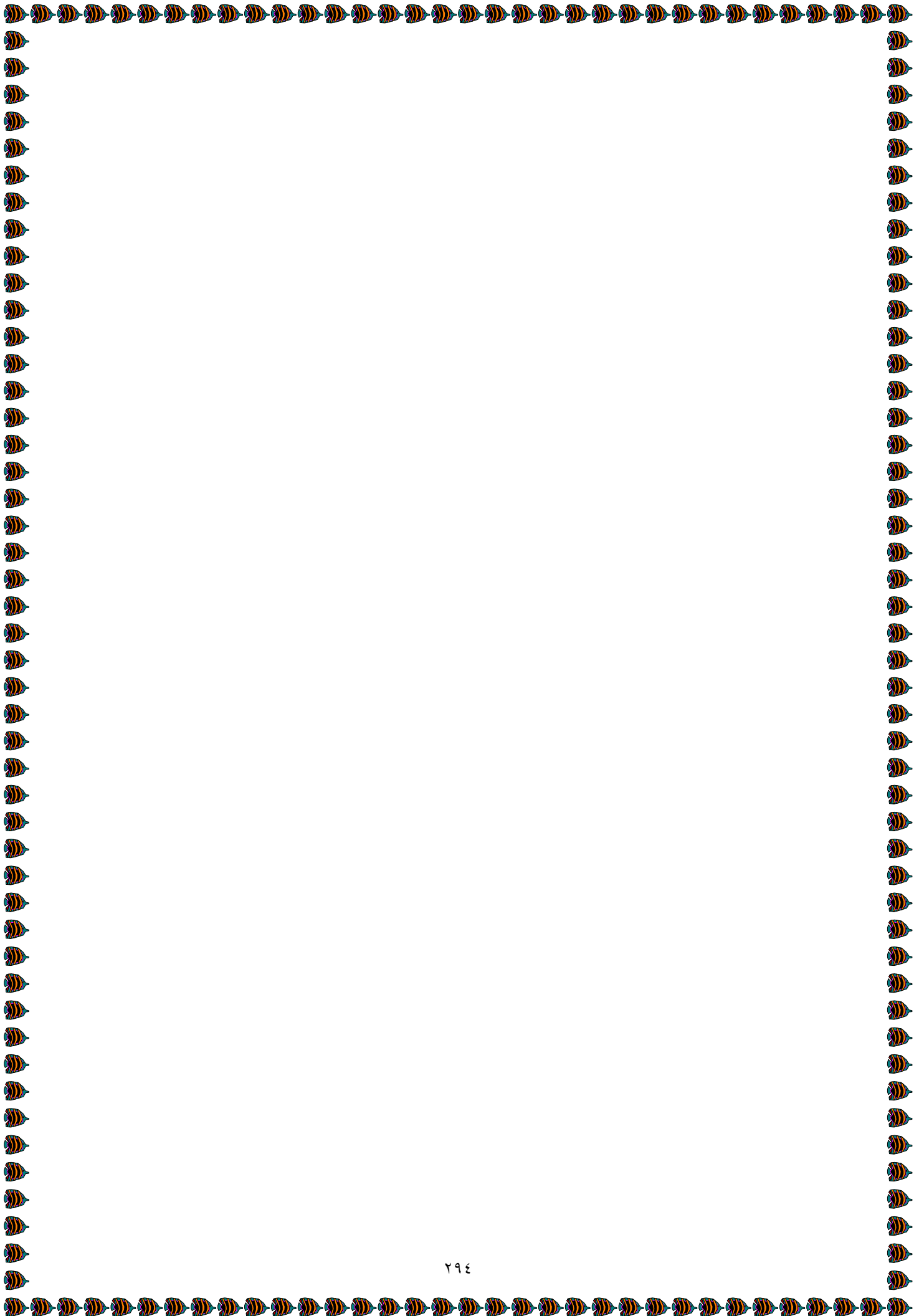


مرتادوا المجمعات التجارية في مدن  
أبها الحضرية دراسة تحليلية في  
الجغرافيا السياحية

إعداد

أ / وفاء عوض يحيى القحطاني



## مقدمة:

لقد تميز العصر الحديث بالاهتمام المتزايد بالسياحة، حيث أصبحت السياحة مطلباً وحقاً، مكتسباً، وحاجةً اجتماعية حيوية للإنسان، فهي صناعة بضاعتها الخدمات التسويقية، والترفيهية، والثقافية، والفكرية، والسياحة من الأنشطة التي تساهم في تحقيق أهداف علمية واجتماعية وثقافية وإعلامية، كما أنها ضرورية ومفيدة وصناعة وتجارة مريحة وعلم وفن له أصوله وقواعده (أبو داود وآخرون، ١٤٢٨هـ، ص ٧١)، وأبها الحضرية المتعارف عليها منذ الطفرة المعمارية التي كادت أن تصل أبها بخميس مشيط مع أحد ريفية بما فيها القرى المحيطة، وأصبحت وجهة للمصطافين من الداخل وبعض دول الخليج العربي، تتطور عاماً بعد عام لما حباها الله تعالى من مقومات طبيعية خلابة قلما ينافسها أي موقع آخر، وسياحة التسوق هي سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء منتجات بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجذب السياحي، وتعتبر جغرافية الخدمات من أكثر فروع الجغرافيا حيوية وتطوراً، حيث لقيت اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين لاسيما في أبها الحضرية بصورة خاصة نظراً لارتفاع عدد سكانها في الآونة الأخيرة بجانب ارتفاع عدد السياح القادمين إليها باعتبارها منطقة جذب سياحي هذا الارتفاع صاحبه بروز كثير من المشكلات التي عانت ولا تزال تعاني منها المنطقة ، والهدف من هذه الدراسة هو دراسة أماكن المراكز التجارية، لمحاولة التوصل إلى التوزيع العادل لتلك المراكز داخل المدن السياحية، وتحليل الموقع الجغرافي لمراكز التسوق السياحية ومدى قربها أو بعدها عن مكان إقامة السياح وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن، وذلك بهدف تخطيط المراكز التجارية بما يتناسب مع الكثافة السياحية في مدينة أبها الحضرية، فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها تحتاج إلى بحوث في السوق نظراً لندرة البحث في الأسواق السياحية ودوافع السائحين الشرائية تحقيقاً لمفهوم جغرافية التسوق (هي العلم الذي يدرس التفاعل المكاني لتسلسلات السلع بواسطة الظروف المكانية التي تتدفق فيها البضائع والمعلومات والسكان عن طريق التبادل اليومي للسلع) ، أي أن جغرافية التسوق جزء من جغرافية التسويق، ولكن دون توافق: (بدوي ، ١٤١٢هـ، ص ٤٢٢).

## التمهيد:

تعد السياحة أحد مستلزمات الحضارة الحديثة لما تفرزه من آثار ايجابية ودور متميز في دعم الاقتصاد الوطني وتقليل نسبة البطالة وتنشيط الحركة التجارية بين البلدان، إذ لا يمكن أن نتصور وجود بلد متحضر بلا سياحة تقدم مختلف السلع والخدمات السياحية التي يمكن أن تشبع الحاجات والرغبات وأذواق السياح من خلال وجود منشآت سياحية تعكس النمط السياحي القائم على اختلاف أنواعها ويمكن أن تشبع ميول ورغبات السياح وفق ما يرغبونه ويطمحون إلى تحقيقه، وعلى أساس ذلك نجد دولاً تهتم بخط سياحي معين اعتماداً على البيئة السياحية المميزة لها وذلك لامتلاكها مقومات الجذب سواء كانت طبيعية أم حضارية أو شواهد تاريخية ما وهكذا يمكننا القول أن صناعة السياحة كانت وما تزال في تطور مستمر يسير على قدم وساق مع باقي الصناعات الأخرى.

ومنها تبدو الحاجة إلى فهم الكثير من العوامل المهمة ذات الارتباط المباشر بحركة السياحة ويكون السائح العامل الرئيس باعتباره هدف السياحة ووسيلتها مما يتطلب زيادة الوعي بأهمية المعلومات المتكاملة عن السياح من حيث الحاجات والرغبات والأذواق التي تتعكس في سلوكياته.

إن المملكة العربية السعودية وبالرغم من إمكاناتها الاقتصادية الكبيرة، ومساهمة قطاع البترول بصورة فاعلة في اقتصادها المتنامي، إلا أنها ومن خلال تجاربها السابقة تنبعت وقررت ضرورة تنوع مصادر دخلها، وإعادة هيكلة اقتصادها، حتى تتمكن من الحصول على نصيبها من سوق السياحة والترويج وغيره من القطاعات الأخرى المحتملة، خاصة بعد اتساع أنشطة هذا القطاع في الآونة الأخيرة، وقد خطت المملكة خطوات كبيرة في برامج بنيتها التحتية، وأصبح لديها خبرة متزايدة في مجال السياحة خاصة السياحة الدينية التي شرفها الله بها، والمتمثلة في قدوم الحجاج والزوار المسلمين لتأدية مناسك الحج والعمرة والزيارة في مكة المكرمة.

ومن منطلق أن المملكة العربية السعودية تسعى من خلال (رؤية ٢٠٣٠) إلى تنوع قاعدة الاقتصاد الوطني وحيث أن وظيفة أبها الحضرية ووظيفة سياحية ولها من المقومات السياحية ما يؤهلها لذلك، وتزامناً مع اختيارها لتمثيل عاصمة السياحة العربية للعام الحالي ٢٠١٧ م، فقد اهتمت الباحثة بتناول نمط جديد من أنماط السياحة وهو سياحة التسوق ومعرفة مدى تواجده من عدمها في منطقة الدراسة كما سيبحث في محاور أخرى كما سيأتي لاحقاً.

**مشكلة الدراسة:**

يعد موضوع السياحة بصفة عامة ذا جاذبية خاصة لدى الكثير من الباحثين والدارسين والمتخصصين من الجغرافيين والاقتصاديين وعلماء السياسة والإعلاميين والمخططين والمستثمرين وغيرهم، ومن هذا المنطلق فقد رأت الباحثة أهمية تسليط الضوء على التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية في منطقة الدراسة (مدن أبها الحضرية) في محاولة علمية منهجية لتحليل ومناقشة العوامل التي تجذب كثيراً من سكان المملكة العربية السعودية نحو هذه المنطقة على مدار العام، والتركيز بخاصة على تناول وتحليل وتفسير وتعليل السلوكيات للسياح القادمين إلى المنطقة بصفة خاصة وتطور عوامل ومقومات الجذب السياحي في مدن أبها الحضرية، كما تبحث عن معرفة خصائص رحلة التسوق التي يمارسها المرتادون.

ومن منطلق اهتمام المملكة العربية السعودية (بالسياحة) كمورد اقتصادي هام بجميع أنواعها لاسيما (سياحة التسوق) ومن هنا جاءت فكرة الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: هل سياحة التسوق أحد الأنشطة السياحية بالمنطقة؟

**ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية وهي:**

١- ما هو التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية في منطقة الدراسة؟

٢- ما العوامل المؤثرة في سلوك سائح التسوق؟

٣- ما خصائص رحلة التسوق التي يقوم بها المرتادون؟

## أهمية الدراسة:

تتطلب أهمية هذه الدراسة من محاولة التعرف على السلوكيات السياحية لسائح التسوق في مدن أبها الحضرية لدعم هذا القطاع في منطقة الدراسة مما يسهم في تقوية اقتصادها وتحقيق مستوى معيشي أفضل لسكانها.

## أهداف الدراسة:

١-الكشف عن مواقع المجمعات التجارية في منطقة الدراسة ومعرفة أسباب توزيعها.

٢-دراسة سلوك سائح التسوق ومعرفة العوامل المؤثرة في توجهاته.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### ○ منهج الدراسة:

- المنهج الوصفي التحليلي حيث إنه مناسب لطبيعة الدراسة، ويعتمد هذا المنهج على تحليل ووصف الظاهرة المدروسة.

- المنهج السلوكي ( والذي ظهر في الجغرافيا المعاصرة نتيجة لتزايد اهتمام الجغرافيين بدراسة السلوك البشري، إذ يسعى المنهج السلوكي إلى ربط النتيجة المكانية بالسبب السلوكي).

- المنهج الإحصائي حيث تم تفريغ ردود المبحوثين ثم ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب.

- الأسلوب الكارتوجرافيو ذلك باستخدام مخرجات نظم المعلومات الجغرافية (برنامج Arc map10.1 ) .

- الميداني من خلال إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع ملاك وادارات المجمعات التجارية.

### ○ مجتمع الدراسة وعينته: يتكون مجتمع الدراسة من سكان مدن أبها الحضرية.

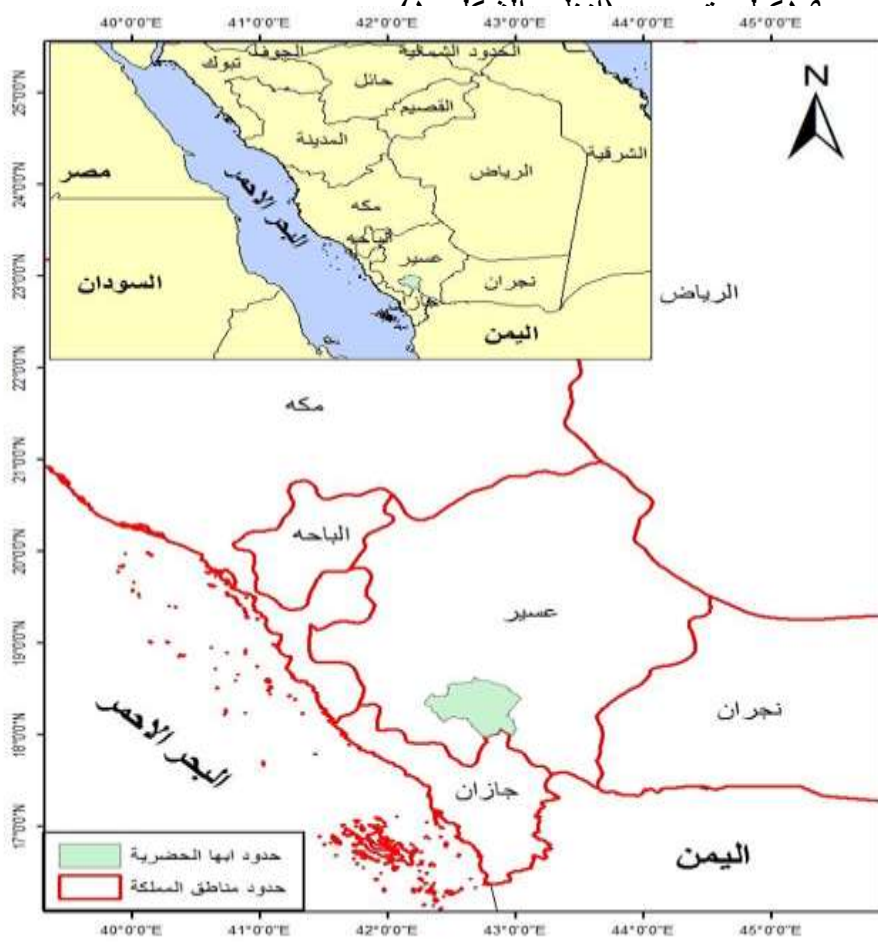
وقد بلغت العينة ٧٧٨ مبحوث وتم استبعاد ٣٨ استبيان لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها فأصبحت عينة الدراسة ٧٤٠ مبحوثاً.

### ○ مجالات الدراسة وحدودها:



١- الحدود المكانية: مدن منطقة أبها الحضرية الواقعة ضمن إمارة عسير في الجزء الجنوبي الغربي من المملكة العربية السعودية، وتبلغ مساحة المنطقة

شكل (١) موقع منطقة أبها الحضرية بالنسبة للمملكة العربية السعودية



هـ.

### ٣ ○ مصطلحات الدراسة:

أ- تعريف سياحة التسوق: ويقصد بها السفر بغرض التبضع والتسوق من منطقة لأخرى أو من بلد لآخر لإشباع رغبات السائح بشراء سلع غريبة أو حديثة أو عتيقة وأثرية ونادرة بجودة أو سعر أفضل من المنطقة التي يقطن بها. (ماهر، ١٩٨٨م، ص٣٣).

ب- تعريف سائح التسوق: هو الذي يقوم باستخدام المنتج أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة (ماهر، ١٩٨٨م، ص٣٣).

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه: هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية، سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً. (كامل، ١٩٧٥، ص ٢٦)

### ج-المجمعات التجارية (Mall):

تعريف المجمعات التجارية اجرائياً : بأنها مبنى مغطى جزئياً أو كلياً، وهو نوع من الأسواق الحديثة، تصمم لاستهواء المتسوق للشراء، فتكون مكيفة ومشملة على مراكز الترفيه والتسوق، ومتاجر ومطاعم، ووسائل نقل عام أو مواقف سيارات.

#### ○ أدوات الدراسة:

- ١-المصادر المكتبية: الكتب والدوريات والدراسات والأبحاث.
- ٢-المصادر الميدانية: الاستبانة.
- ٣-المصادر الالكترونية: المتوفرة على شبكة الانترنت العالمية.
- ٤-المقابلات والملاحظات الميدانية.
- ٥-الجهات الرسمية والحكومية المتمثلة في وزارة التجارة وأمانة منطقة عسير ووزارة النقل.

#### ○ الدراسات السابقة:

- ١-دراسة جستنية بعنوان " مستوى الاستخدام الترويحي بكورنيش جدة " ١٤٠٨هـ، حيث هدف هذا البحث إلى التعرف على أنواع الخدمات الترويحية وتوزيعها على كورنيش جدة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كورنيش جدة من أهم المناطق الترويحية بالمدينة، ويشهد الجزء الشمالي منه أعلى مستوى للاستخدام، وأن التفاوت في مستوى الاستخدام من منطقة لأخرى راجع إلى التفاوت في توزيع الخدمات الترويحية بمختلف أنواعها، ويوصي الباحث في النهاية بتحويل منطقة الدراسة من الوظيفة الترويحية إلى الوظيفة السياحية.
- ٢-دراسة الخولي بعنوان " الترشيد الاقتصادي لأوقات الفراغ والترفيه وتنمية السياحة الداخلية ١٤٠٨هـ، وقد ناقشت هذه الدراسة مفهوم السياحة وأنواعها



وأهدافها، وخصائصها الاقتصادية"، وعناصرها وأبعادها الاقتصادية، ودراسة الوقت كمورد اقتصادي، ومن خلال الاستبيان الذي قام به الباحث على عينه من سكان جدة في عام ١٤٠٧هـ وجد أن أهم سبيل انخفاض الطلب على السياحة الداخلية هو عدم وجود خدمات سياحية.

٣-دراسة حسين بعنوان " أثر الوظيفة السياحية على خريطة استخدام الأرض في مدينة أبها " ١٤٣١هـ، ركزت هذه الدراسة على إظهار الوظيفة السياحية لمدينة أبها وتأثيرها على التركيب الحضري واستخدامات الأرض، وباستخدام التحليل الكارتوجرافي في معالجة البيانات والمعلومات، والتي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية والمسح العام لكافة استخدامات الأرض بالمدينة، توصل الباحث إلى أن السياحة تعتبر إحدى الوظائف الرئيسية التي شاركت في تشكيل خريطة استخدام الأرض.

٤-دراسة النبوي بعنوان " تقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في مدينة جدة " ١٤١٣هـ، هدف هذا البحث إلى دراسة وتقدير دالة الطلب على السياحة الداخلية في محافظة جدة، وتحديد أهم المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك الدالة، وبيان أكثرها أهمية، وتوصل البحث إلى أن كلا من الدخل الشهري، والتكاليف الكلية، هما المتغيران الأكثر أهمية في تفسير الدالة وشرح سلوك الطلب على السياحة الداخلية في جدة.

مفهوم سياحة التسوق وأهميتها وتطورها

#### تطور سياحة التسوق:

تعتبر فكرة سياحة التسوق ليست بجديدة بل هي منذ عصور قديمة بدأت مع تطور الحضارات في العالم ومع انتشار مقايضة السلع بأخرى حتى اشتهر في كثير من مدن العالم ومنها في مناطق المملكة العربية السعودية لجريدة الرياض، ١٤٣١هـ، (١٥٣٧٥٤)، وقد شهدت منطقة الدراسة تطوراً واضحاً في هذا الصدد فقد تطور أعداد السياح بأبها الحضرية، حيث يوجد تدفق كبير من جميع أنحاء المملكة إلى

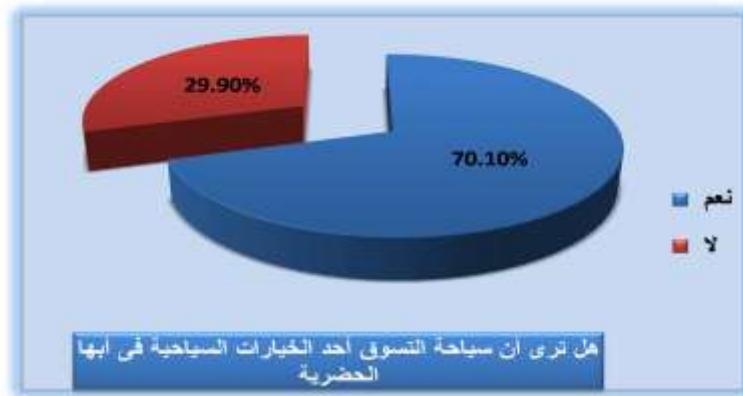
أبها الحضرية وخاصة في فصل الصيف ويأتي معظم السياح حوالي ٩٣% إلى أبها بغرض الترفيه، ويلاحظ أن هناك تطوراً في حركة السياحة الداخلية إلى منطقة أبها الحضرية، وبهذا الصدد نجد أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يرون أن سياحة التسوق تعتبر أحد الخيارات السياحية في مدن أبها الحضرية.

جدول ( ١ ) يوضح استجابات المبحوثين حول مدى اعتبار سياحة التسوق هي

أحد الخيارات السياحية بأبها الحضرية

ن = ٧٤٠		حجم العينة	
النسبة	التكرار		هل ترى أن سياحة التسوق أحد الخيارات السياحية في أبها الحضرية
٢٩.٩%	٢٢٥	لا	
٧٠.١%	٥١٥	نعم	
١٠٠%	٧٤٠	الإجمالي	

المصدر : الباحثة بناءً على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS



أهمية سياحة التسوق:

على مستوى السائح فإن التسوق يساعد على الابتعاد عن ضغوط العمل، وأما على مستوى المجتمع فإن التسوق يساعد على خلق فرص عمل جديدة، وأما على المستوى الاقتصادي فتتحقق سياحة التسوق أقصى درجة ممكنة من التشغيل للمواد في الدولة (ابو قحف، ١٩٨٥، ص٢٧)، وأصبح ينظر لسياحة التسوق في العديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار

السريع ( الزوكة، ١٩٩٧، ص١٢) وتعي الكثير من الدول المتقدمة أهمية سياحة التسوق لذلك تقوم بالترويج لها وإقامة المهرجانات وطرح الحملات الإعلانية وتقديم جوائز ضخمة على قسائم الشراء لتحفيز السياح على القدوم ومضاعفة مشترياتهم والتركيز خاصة على الأسرة لأنها الجزء الأهم في عالم السياحة والتسوق.

جدول ( ٢ ) يوضح استجابات المبحوثين وفقاً للأوقات المفضلة للذهاب الى المجمع التجاري

حجم العينة		ن = ٧٤٠	
ماهي الأوقات التي تفضل فيها الذهاب الى المجمع التجاري	ليس هناك وقت محدد	التكرار	النسبة
	نهاية الشهر	٤٦٠	%٦٥.٨
	اجازة نهاية الاسبوع	٦٥	%٧.١
	الإجمالي	٢٢٥	%٢٧
		٧٤٠	%١٠٠

المصدر : الباحثة بناءً على نتائج الاستبانة ومخرجات برنامج SPSS



المجمعات التجارية بمدن أبها الحضرية:

أولاً: لمحة عن المجمعات التجارية بمدن أبها الحضرية :

ان منطقة الدراسة تعتبر من المدن المتوسطة في المملكة العربية السعودية وهي مدينة متواضعة من حيث تقديم الخدمات التجارية فنجد ان عدد المجمعات التجارية في مدن أبها الحضرية لا ينافس عددها في مدينة جدة او الرياض ، الا ان قصر زمن الدراسة جعل الباحثة تختار عينة عشوائية من تلك المجمعات التجارية في

المنطقة مراعيةً بذلك الأهمية النسبية لها بناءً على دراسة استطلاعية تمت على عدد ٥٠ شخص من سكان المنطقة وبذلك تم اختيار ثمان مجمعات تجارية تتفاوت من حيث الخدمات والمساحات والموقع وهي مركز عسير مول ، ابها مول ، ريحانا مول، خميس افينيو ، أصداف مول ، الواحة سنتر ، المباركية مول، الخليفة مول.

### نتائج المقابلات مع ملاك ومدراء المراكز التجارية :

- ١- أنهم لم يراعوا المعايير التخطيطية الواردة في دليل الوزارة .
- ٢- جميع تلك المجمعات تم اختيار مواقعها من خلال نظرة مستقبلية من المستثمر ومن واقع خبرة في مجال العقارات .

### توزيع المجمعات التجارية بأبها الحضرية :

#### أ-: المجمعات التجارية الكبيرة بالمدن:

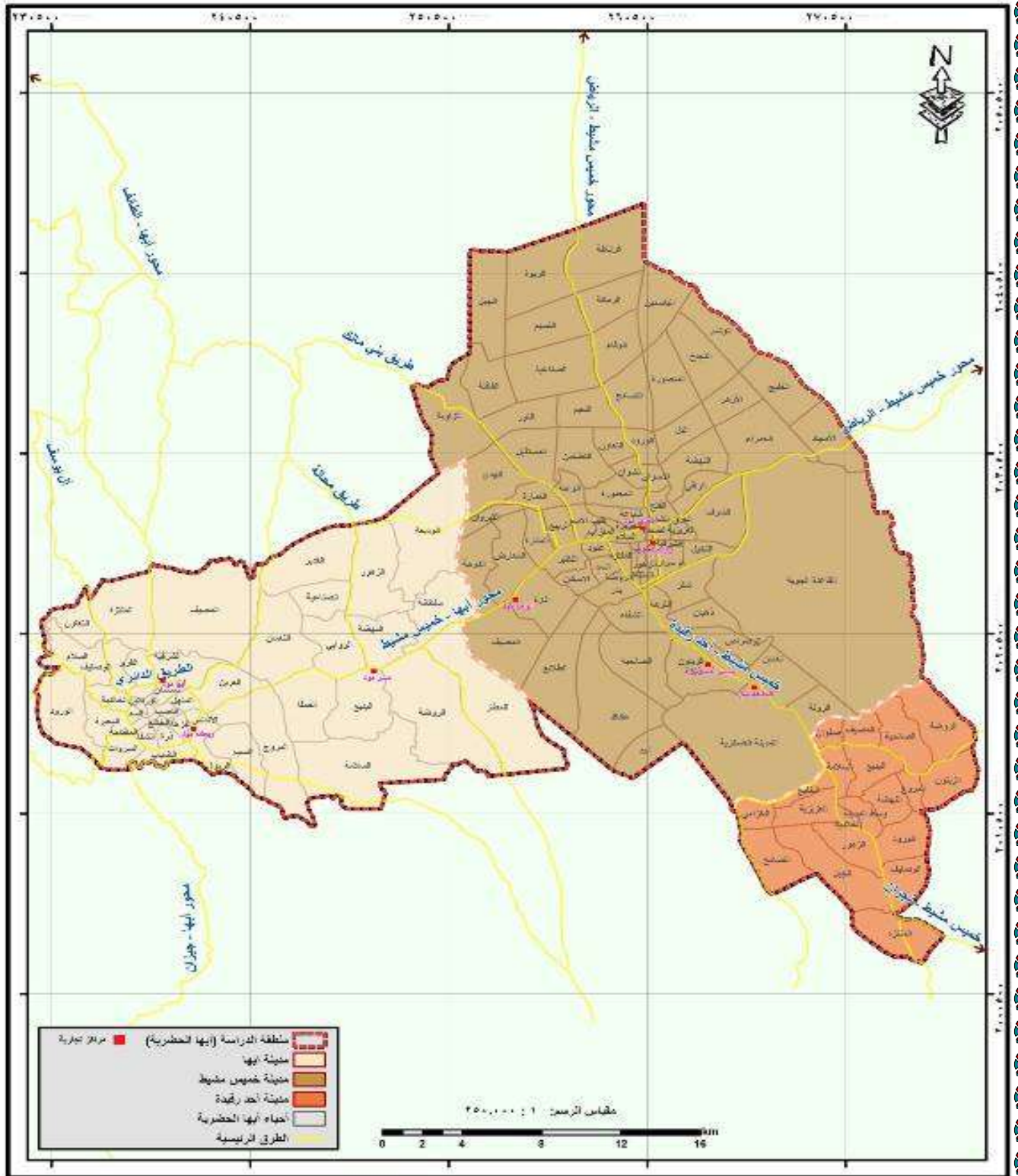
\*المعيار الحجمي: يجب أن يكون في مدن أبها الحضرية على الأقل ١٢٥ مجمع تجاري ولكن على أرض الواقع تقل جدا المجمعات التجارية بالنسبة لتعداد السكان.

\* المعيار التخطيطي: نصيب الفرد من الخدمة التجارية في مدن أبها الحضرية يتراوح بين (٠.٥ - ١) م<sup>٢</sup>/فرد وتلك الكثافة للمجمعات التجارية تناسب المدن الصغيرة التي يقل عدد سكانها عن ١٠٠ ألف نسمة )، ولا تناسب المدن الكبيرة.

\* الاشتراطات المكانية:ارتباط المكان التجاري بشبكة النقل الجماعي، ويتوسط الأحياء السكنية المحيطة يكون على طريق شرياني رئيسي أو على طريق إقليمي.

ب-: المجمعات التجارية بالأحياء السكنية الصغيرة: تعتبر مدينة أبها قليلة الكثافة السكانية في الأحياء والقرى المحيطة بها بالمقارنة بمدن حضارية أخرى لذلك تقتصر الخدمات التجارية بها على الأحياء الرئيسية ومركز المدينة فنجد أحياء لا يخدمها أي مجمع تجاري.

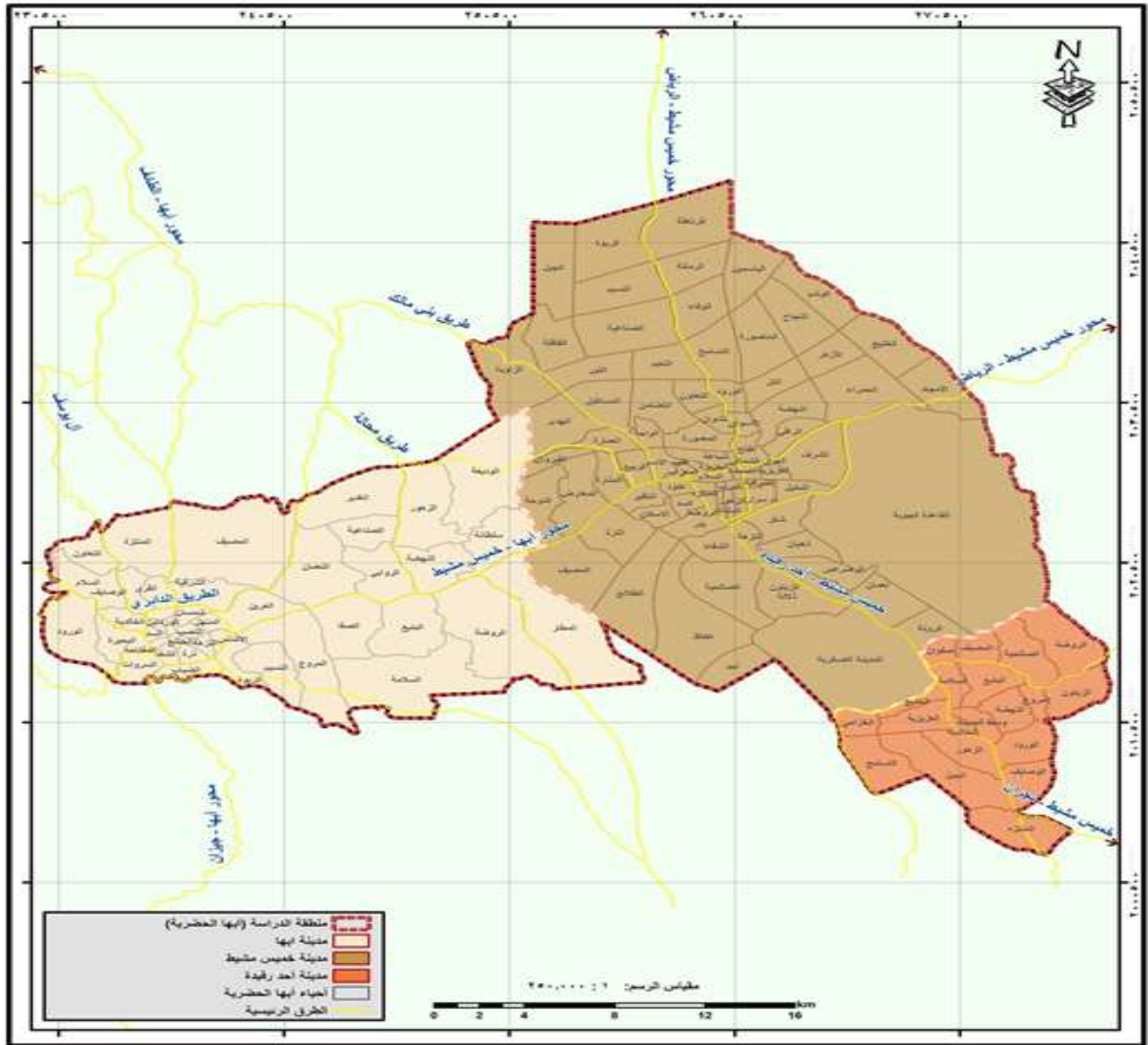






## العوامل الجغرافية المؤثرة على توزيع الأسواق في مدن أبها الحضرية:

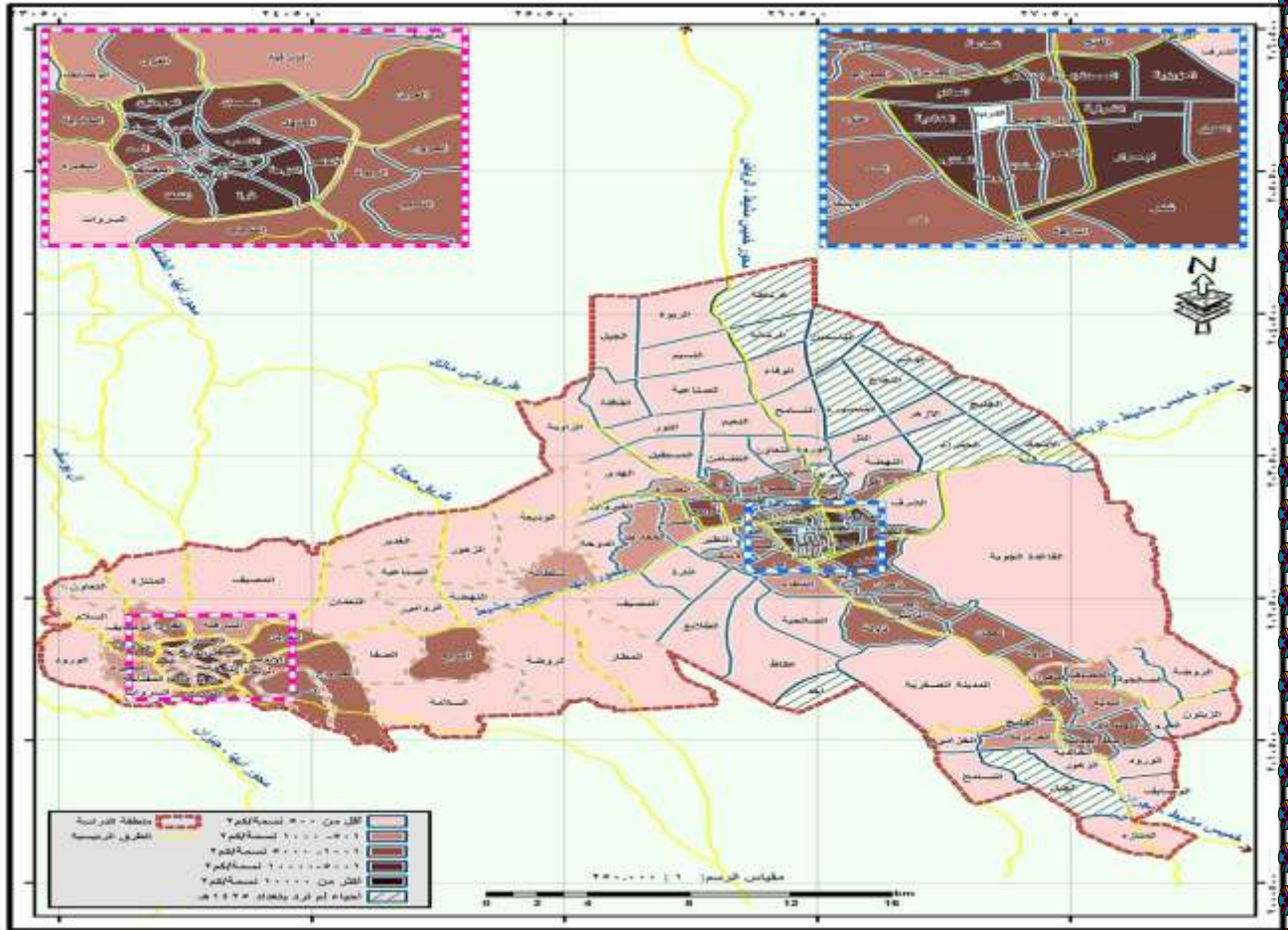
١- الطرق: يلعب دوراً أساسياً في تنفيذ وإنجاح خطط التنمية الاقتصادية والتقدم فيه، ويشير إلى مدى النمو الاقتصادي والتقني الذي وصلت إليه الدولة، فكل إنجاز في تطوير شبكة الطرق يعني تسهيل حركة السكان وتزايد التفاعل والترابط المكاني بينهم داخل الأقاليم الحسبي،  
١٤٢٥هـ، ص ٣).



٢- الخصائص الديموغرافية والتوزيعية للسكان: تبلغ أحياء مدينة أبها ٤٤ حيي بتعداد سكني ٢٥٤٢٩٠ ألف نسمة أما أحياء مدينة خميس مشيط فتبلغ ٦٩ حيي ويبلغ التعداد السكاني لها ٤٦٣٣٢٦ ألف نسمة.

جدول (٣): توزيع المبحوثين وفق مكان السكن:

مكان السكن	التكرارات	النسبة المئوية
مدينة أبها	٥٤١	٧٣%
مدينة خميس مشيط	١٥٦	٢١%
إحدى قرى أحد ريفية	٤٣	٦%
المجموع	٧٤٠	١٠٠%



٣- التطور العمراني ونمط استخدام الأراضي الحضرية: ويشكل مفهوم دراسة استخدامات الأرض، دراسة فهم المدن بشكل صحيح؛ لأن أي تغيير في أحد عناصر النظام يؤثر على العناصر الأخرى، وبالتالي فتأسيس مجمع تجاري في منطقة مثل منطقة مدن أبها الحضرية يؤثر بلا شك على حيوية أنشطة تجارية أخرى (مصيلحي، ٢٠٠٠، ص ١٨٧)

\* السياسات الحكومية: لمواجهة التغيرات في المراكز الحضرية اتجهت سياسة المملكة عن طريق البلديات ومكاتب التخطيط الإقليمي لإعداد الخطط والدراسات وتهدف هذه المعايير إلى توفير الخدمات بحيث تكون في متناول جميع فئات المجتمع وذلك من خلال التركيز على حجم الخدمة وطول نطاقها، وعدد السكان المخدومين ، وتعتبر المعايير التخطيطية أحد الأدوات الأساسية في التخطيط الحديث.

الخلاصة: إن مدن منطقة أبها الحضرية لا يمكننا مقارنتها ببعض مدن المملكة الكبيرة كمدينة الرياض او جدة وغيرها ، وفيما يخص عدد المجمعات التجارية في المنطقة يعتبر لا يتناسب مع الكثافات السكانية وقد اتضح لنا ان نمط توزيع تلك المجمعات عشوائياً ولا يخدم جميع سكان منطقة الدراسة بشكل عادل ، اضافة الى غياب التنسيق بين القطاع الخاص والحكومي فيما يخص اختيار موقع المجمعات، كما اتضح ان هناك عوامل تؤثر في توزيع المجمعات التجارية منها الطرق ، توزيع الكثافات السكانية ونمط استخدام الاراضي الحضرية وكذلك السياسات الحكومية.

خصائص سلوك سائح التسوق (مرتاد

الأسواق)

### مفهوم سلوك السائح:

أولاً: مفهوم السلوك: الفعالية التي يقوم بها الكائن الحي والتي تبدأ بمنبه وتنتهي باستجابة (دبانة، ١٩٩٦، ص ٢٥٣).

ثانياً: أما السلوك الشرائي: فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني، وهو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (إبراهيم، ١٩٩٥، ص ٤).

أهمية دراسة سلوك مرتادي الأسواق (عنابي، ٢٠٠٣، ص ٢٥):



أ- بالنسبة للباحث: يساعد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية.  
ب- بالنسبة لمديري المجمعات :جمع وتحليل البيانات والمعلومات عن المستهلكين بهدف التعرف على درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة في المجمع التجاري ، وأيضاً يمكن لمديري المجمعات أن يتعرف جزئياً عن اتجاهات وسلوك السائح الشرائية عن طريق اقبال السائح على خدمة معينة ، وبالنسبة لرجال الأعمال ومديري الأسواق والمراكز التجارية تتيح لهم التعرف على أسواق المستهلكين في كل مركز تجاري وكذلك تحديد لميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة التجارية الخاصة بهم او في نوع الخدمات السياحية التي يجب ان تقدم في مجعاتهم (المنصور، د ن).

### العوامل المؤثرة على سلوك السائح (مرتاد الأسواق):

#### أ- عوامل نفسية:

١- الحاجات والدوافع: والحاجة تعني الشعور بالنقص (ماهر

١٩٨٨، ص١٨)، وتعرف الدوافع على أنها القوة الداخلية أو الخارجية

الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة(عزام

وآخرون، د ن، ص١٤٢).

٢- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل

المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس

الخمسة(عبدالحميد، ٢٠٠٥، ص٢١٧).

٣- التعلم: يعرف التعلم على أنه "التغيرات في المواقف وسلوك الفرد

نتيجة للتجارب السابقة(Amine، 1999، p39).

٤- المعتقدات والمواقف.

ب- عوامل شخصية: من خلال إدراك الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيع

مديري المراكز التجارية أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية لما يتلائم مع هذه

الجوانب للتأثير فيهم وإثارة الدوافع والحاجات السياحية لديهم

(عبدالسميع، ٢٠٠٧، ص٩١).

جدول (٤) يوضح استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

ن = ٧٤٠		حجم العينة	
النسبة	التكرار	النوع	
١٧.٣ %	١٢٠	ذكر	
٨٢.٧ %	٦٢٠	أنثى	
١٠٠ %	٧٤٠	الإجمالي	

### ج- عوامل خارجية:

- **العوامل الثقافية:** تعرف الثقافة على أنها: ذلك المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، القيم والأفكار والاتجاهات والأخلاقيات والتشريع والعادات والتقاليد التي اكتسبناها كأعضاء في المجتمع، فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، وتأثر ليس فقط في تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف فيها الآخرين (أبو نبعه، ٢٠٠٥، ص ١٠٢).
- **العوامل الاجتماعية:** تؤثر العوامل الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد كثيراً على سلوكه بصفة عامة، وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة ومن العوامل الاجتماعية: الأسرة، المهنة، الدخل، منطقة السكن، المستوى التعليمي (الخطيب وآخرون، ٢٠٠٥، ص ٣٢١).

### جدول (٦) يوضح استجابات المبحوثين وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية

ن = ٧٤٠		حجم العينة	
النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية	
٢٠.٦ %	١٥٦	أعزب	
٧٥.٦ %	٥٥٩	متزوج	
٢.٨ %	٢١	مطلق	
١.١ %	٨	أرمل	
١٠٠ %	٧٤٠	الإجمالي	



## • العوامل الاقتصادية:

- السعر: وهو ما يدفعه السائح من تكاليف لأغراض السياحة والسفر بدأ من أول خطوة يقوم بها.
- الدخل: الذي يتقاضاه أو الذي يحصل عليه من جراء عمل أو خدمة يقوم بها وهي مصدر دخله.

## السلوك الشرائي للسائح:

### أ- عوامل اختيار السائح للمجمع التجاري:

- **موقع المجمع:** يؤدي موقع المجمع دوراً مهماً في جذب السائحين الذين يرغبون بالتسوق من أماكن قريبة من إقامتهم.
- **الخصائص التي تميز المجمع:** وتشمل التسهيلات المادية والملائمة والترويج وبيئة المنتج.
- **العلامة التجارية:** تستطيع متاجر التجزئة المتواجدة في المراكز التجارية ولاسيما الكبيرة منها الترويج لعلامات تجارية لسلع عالية الجودة بجانب اسمها (علامة المتجر).
- **السعر:** يعد سعر المنتج من الجوانب المهمة في التأثير على سلوك السائح مستهلك المنتج السياحي وتحديد الأسعار الخاصة بالخدمات السياحية يجب أن يكون واقعياً ومنسجماً مع قدرة (السائح) مالياً، (الطائي ، ١٩٨٩، ص٨٩).
- **الترويج والإعلان عن المجمع التجاري:** يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات السائحين من خلال ما يعرض من منتجات.

## مراحل القرار الشرائي للسائح وتحليل خصائصه السلوكية:

- ١- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها من الأهل أو الأصدقاء.
- ٢- المعرفة هي: المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات (عبيدات، ٢٠٠٦، ص٨٠).
- ٣- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب المنتج

السياحي يقوم السائح بعملية التقييم (الملكاوي، د ب، ص ٥٢).

٤- التفضيل: هو الاختيار بين السلع المختلفة.

٥- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي بالشراء على هذا الأساس يمكن القول بأن سياحة التسوق متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد(نفس المرجع السابق).

والخصائص السلوكية للسائح المتسوق تتمثل في عادات الشراء وعدد مرات الشراء والأوقات المفضلة للتسوق والأيام المفضلة.

ونلاحظ من خلال استجابات المبحوثين وفقاً لعدد الزيارات للمجمع التجاري المفضل خلال الشهر أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة عدد زياراتهم للمجمع التجاري المفضل مرة واحدة خلال الشهر وبلغت نسبتهم ٦٨.١% ، يليهم نسبة ٢٨.١% من عينة الدراسة عدد زياراتهم للمجمع التجاري المفضل من ٣ إلى ٥ مرات خلال الشهر، يليهم نسبة ٢% من عينة الدراسة عدد زياراتهم للمجمع التجاري المفضل أكثر من ١٠ مرات خلال الشهر ، أقل عدد من عينة الدراسة عدد زياراتهم للمجمع التجاري المفضل من ٦ إلى ١٠ مرات خلال الشهر، ونجد هنا أن أعلى نسبة هي المرة الواحدة وترتبط الباحثة هذه الزيارة بموعد استلام الرواتب وذلك توافقا مع آراء مدراء تلك المجمعات حيث أنهم اجمعوا بأن أكثر الأوقات اكتظاظاً هي وقت استلام الرواتب.

إمكانية وصول السائح إلى المجمعات التجارية

تحليل المجمعات التجارية بناء على سلوك السائح المتسوق:

عند توجيه سؤال أي المجمعات التجارية تفضل أتضح أن أكثر من ثلث أفراد العينة(٣٤.٩%) اعتبروا عسير مول هو الوجهة الرئيسية بالنسبة للمتسوقين وتعزو الباحثة هذا لقلة المراكز التجارية الكبيرة في منطقة الدراسة وأيضاً لأنه يوجد على طريق شرياني رئيسي وإلى كثرة متاجره التي تبلغ ٢٢٦ متجر بالإضافة إلى جودة السلع والخدمات وتنوعها كما يوجد به أماكن لوقوف السيارات ويوجد به أنشطة

ترفيهية وصلات مخصصة ولا يمكن تجاهل المعايير التخطيطية التي ذكرناها سابقا لذا يعد عسير مول من أفضل المراكز عينة البحث من حيث المعايير التخطيطية حيث حصل على نسبة ٣٤.٩%، يليه الواحة سنتر فكانت نسبة تفضيله من قبل أفراد العينة ٢١.٦% أما الخميس آفنيو ٢١.٤% وأصداف مول ٨.٣% .

المسافة بين المجمعات التجارية (المولات) ومحل إقامة مرتادوها: يتأثر حجم رحلة التسوق بعامل المسافة (البعد والقرب) عن المجمع التجاري، حيث يتزايد حجم تلك الرحلة بالقرب من المجمع التجاري، ويقل تدريجياً بالبعد عنها.

- طول الرحلة وأثرها على حجم المترددين على المجمعات التجارية (المولات): تستقطب المجمعات التجارية (عينة الدراسة) كثير من المترددين من جهات مختلفة بمدن منطقة أبها الحضرية وقرائها.

جدول (١٦) توزيع المترددين على المجمعات التجارية (عينة الدراسة) بمدن منطقة

#### أبها الحضرية

المترددون		المدينة / القرى
عدد	%	
٧١٨	٥٦.٨	مدينة أبها
٢٦٤	٢٠.٩	مدينة خميس مشيط
٧٩	٦.٢	مدينة احد رفيدة
١١٠	٨.٧	قرى أبها
٢١	١.٦	قرى خميس مشيط
٧٣	٥.٨	قرى احد رفيدة
١٢٦٥	١٠٠.٠	الإجمالي

ويمكن الوقوف على خصائص رحلة التسوق إلى المجمعات التجارية بدراسة كل مجمع تجاري من مجمعات عينة الدراسة على حده بدءاً من مركز منطقة الدراسة وبتجاه الأطراف على النحو الآتي :

- المجمع التجاري أبها مول: يمكن تقسيم أماكن إقامة المترددين حسب

مسافة المقطوعة إلى المجمع التجاري إلى الفئات الآتية:

**النطاق الأول:** الخشع والخالدية و الوصايف والنزهة، وتمثل هذه الأحياء حوالي ربع (٢٣.٥%) الأحياء التي يقطنها المترددون على المجمع التجاري أبها مول، ويمثل المترددون داخل هذا النطاق حوالي ١٨.٩% من إجمالي المترددون على المجمع التجاري أبها مول.

جدول (١٧) توزيع المترددون على المجمع التجاري أبها مول حسب المسافة الهندسية المقطوعة

المسافة		المترددون		الأحياء	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
أقل من ٥ كم	٧	١٨.٩	٤	٢٣.٥	
من ٥ لأقل من ١٠ كم	١٨	٤٨.٦	٦	٣٥.٣	
من ١٠ لأقل من ١٥ كم	٢	٥.٤	١	٥.٩	
من ١٥ لأقل من ٢٠ كم	٥	١٣.٥	٣	١٧.٦	
من ٢٠ لأقل من ٢٥ كم	٢	٥.٤	١	٥.٩	
من ٢٥ لأقل من ٣٠ كم	١	٢.٧	١	٥.٩	
٣٠ كم فأكثر	٢	٥.٤	١	٥.٩	
الإجمالي	٣٧	١٠٠.٠	١٧	١٠٠.٠	

**النطاق الثاني:** المنتزه والنعمان والبديع والوصفا والمروج والنسيم، وتمثل هذه الأحياء

حوالي ٣٥.٣% من أماكن إقامة المترددون على المجمع التجاري أبها مول.

**النطاق الثالث:** ويستحوذ هذا النطاق على حي الروضة التابع لمدينة أبها، ويشكل

المترددون من هذا الحي ٥.٤% من إجمالي المترددون على مجمع أبها مول بالعينة.

- **المجمع التجاري عسير مول:** يقصد المجمع التجاري عسير مول ٤٠٣

متردد، يشكلون ٣٨.٩% من إجمالي المترددون على المجمعات التجارية

(عينة الدراسة) بمدن منطقة أبها الحضرية، ويأتي المتسوقون المترددون على

عسير مول من ٤٢ حي سكني، ومن الجدول (١٨) والشكل (١٩) يمكن

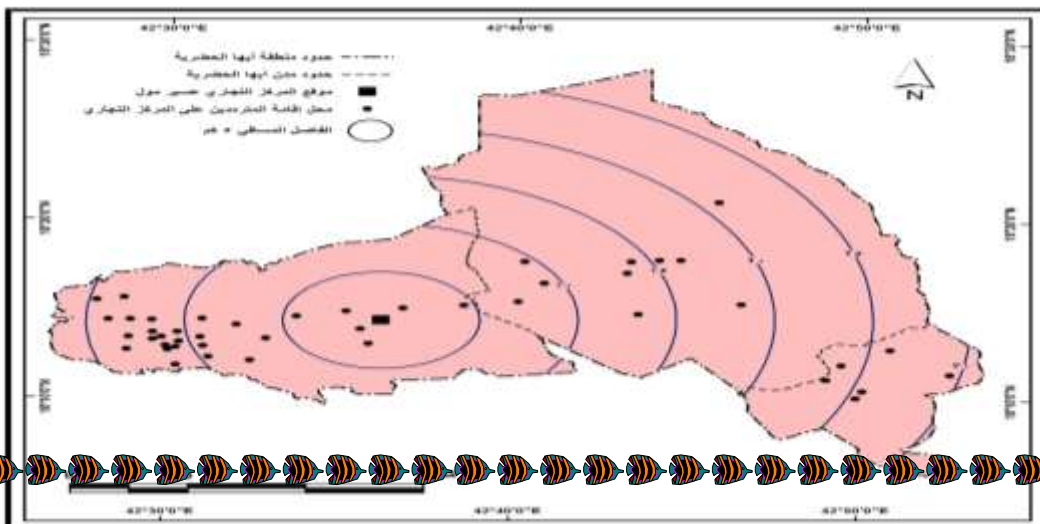
تقسيم أماكن إقامة المترددين حسب مسافة المقطوعة إلى المجمع التجاري إلى الفئات الآتية:

جدول (١٨) توزيع المترددين على المجمع التجاري عسير مول حسب المسافة الهندسية المقطوعة

المسافة	المترددون		الأحياء	
	عدد	%	عدد	%
أقل من ٥ كم	٣٦	٨.٩	٦	١٤.٣
من ٥ لأقل من ١٠ كم	١٣٩	٣٤.٥	٧	١٦.٧
من ١٠ لأقل من ١٥ كم	١٦٠	٣٩.٧	١٩	٤٥.٢
من ١٥ لأقل من ٢٠ كم	٣٨	٩.٤	٣	٧.١
من ٢٠ لأقل من ٢٥ كم	٥	١.٢	٣	٧.١
من ٢٥ لأقل من ٣٠ كم	٢٥	٦.٣	٤	٩.٥
٣٠ كم فأكثر	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي	٤٠٣	١٠٠	٤٢	١٠٠

النطاق الأول: المطار والنهضة والروابي والبديع والصفا والنعمان، وتشكل هذه الأحياء حوالي ١٤.٣% من الأحياء التي يقطنها المترددون على المجمع التجاري عسير مول، ويستقطب هذا النطاق حوالي ٨.٩% من إجمالي المترددون على المجمع التجاري عسير مول.

توزيع أفراد العينة حسب المسافة الهندسية بين محل إقامتهم بمنطقة أبها الحضرية والمركز التجاري عسير مول





**النطاق الثاني:** النسيم والأندلس والربوة والمروج والعرين والشرفية والمنهل (تتبع مدينة أبيها) والمعارض والمصيف وأثارة (تتبع مدينة خميس مشيط).

**النطاق الثالث:** الصاحية وبدر والمنزرة، والبعض يتبع مدينة أبيها وهي: الضباب والبحيرة والعريزية ووسط المدينة والخشع والنصب والقابل والوردتين والفيصلية وشمسان والخالدية والسلام.

- **المجمع التجاري الواحة مول:** ويمكن تقسيم أماكن إقامة المترددين حسب مسافة المقطوعة إلى المجمع التجاري إلى الفئات الآتية:

**النطاق الأول:** المعارض وأثارة والمصيف (تتبع مدينة خميس مشيط) والمطار وسلطانة.

**النطاق الثاني:** النهضة والروابي والروضة (تتبع مدينة أبيها) والصاحية وأم سرار والزهور (تتبع مدينة خميس مشيط).

**النطاق الثالث:** النهضة والرصراص والراقي (تتبع مدينة خميس مشيط) والبديع والمروج والنعمان (تتبع مدينة أبيها)، وتشكل هذه الأحياء حوالي ١٦.٧% من إجمالي أماكن إقامة المتسوقين المترددين على الواحة مول.

جدول (١٩) توزيع المترددين على المجمع التجاري الواحة مول حسب المسافة الهندسية المقطوعة

الأحياء		المترددون		المسافة
%	عدد	%	عدد	
١٣.٩	٥	١٧.٩	٤٣	أقل من ٥ كم
١٦.٧	٦	١٨.٣	٤٤	من ٥ لأقل من ١٠ كم
١٦.٧	٦	١٧.٩	٤٣	من ١٠ لأقل من ١٥ كم
٣٨.٩	١٤	٣١.٣	٧٥	من ١٥ لأقل من ٢٠ كم
١٣.٩	٥	١٤.٦	٣٥	من ٢٠ لأقل من ٢٥ كم
١٠٠.٠	٣٦	١٠٠.٠	٢٤٠	الإجمالي

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج نموذج الاستبيان،

- **المجمع التجاري خميس آفينيو:** يمكن تقسيم أماكن إقامة المترددين حسب

مسافة المقطوعة إلى المجمع التجاري إلى الفئات الآتية:

**النطاق الأول:** الرصراص وذلالة والصالحية، وتمثل هذه الأحياء حوالي ٨.٦% من

الأحياء التي يقطنها المترددين على المركز التجاري خميس آفينيو،

ويستقطب خميس آفينيو داخل هذا النطاق حوالي ٣.٠% من إجمالي

المترددين بالعينة.

**النطاق الثاني:** الشرف والزهور وأم سرار والسد واثارة وجميعها تتبع مدينة خميس

مشيط، وتشكل هذه الأحياء حوالي ١٧.١% من أماكن إقامة المترددين على

المركز التجاري خميس آفينيو، بينما تشكل نسبة المترددين من داخل هذا

النطاق بحوالي ٩.٦% من إجمالي المترددين على المركز التجاري خميس

آفينيو.

**النطاق الثالث:** المعمورة والمستقبل والمنارة والمعارض والمصيف (تتبع مدينة خميس

مشيط) والصالحية والنهضة ووسط المدينة والخالدية (تتبع مدينة أحد رفيدة)،

وتشكل هذه الأحياء حوالي ٢٥.٧% من إجمالي أماكن إقامة المتسوقين

المترددين على خميس آفينيو ، ويسهم هذا النطاق بحوالي ٢٠.٠% من

إجمالي المترددين على خميس آفينيو مول بالعينة.

- **المجمع التجاري أصداف مول:** يمكن تقسيم أماكن إقامة المترددين حسب

مسافة المقطوعة إلى المجمع التجاري إلى الفئات الآتية:

**النطاق الأول:** أم سرار والسد والمعمورة، وتمثل هذه الأحياء حوالي ١٣.٠% من

الأحياء التي يقطنها المترددين على المركز التجاري خميس آفينيو، ويستقطب

أصداف مول داخل هذا النطاق حوالي ٧.٣% من إجمالي المترددين بالعينة.

**النطاق الثاني:** النعيم والورود واثارة والمصيف، وتشكل هذه الأحياء حوالي

٢١.٧% من أماكن إقامة المترددين على المركز التجاري أصداف مول،

بينما تشكل نسبة المترددين من داخل هذا النطاق بحوالي ١٩.٥% من إجمالي المترددين على المركز التجاري أصداف مول.

**النطاق الثالث:** ويستحوذ هذا النطاق على حي الوفاء بمدينة خميس مشيط، ويسهم هذا النطاق بحوالي ٢.٤% من إجمالي المترددين على أصداف مول بالعينة.

**الخلاصة:** يتأثر حجم رحلة التسوق بعامل المسافة (البعد والقرب) عن المجمع التجاري، حيث يتزايد حجم تلك الرحلة بالقرب من المجمع التجاري، ويقل تدريجياً بالبعد عنها وقد اتضح ذلك الاثر على عينة الدراسة فقد تبين أن غالبية المترددين (٦٧.٥%) لمركز أبها مول من مسافة أقل من ١٠ كم، فيما يأتي المترددون الى مجمع عسير مول من مسافة أقل من ١٥ كم وهم يشكلون (٨٣.١%) من المترددين الى نفس المجمع، اما مجمع الواحة مول فيأتي معظم مرتادوه من مسافة أقل من ٢٠ كم ويشكلون (٨٥.٤%) و يأتي غالبية المترددون (٧٨.٢%) الى مجمع خميس افينيو من مسافة اقل من ٢٥ كم كما تبلغ نسبة المترددون الى مجمع أصداف مول ١٠٠% حيث يأتون من مسافة اقل من ٣٠ كم ، اما مرتادو ريحانا مول فيأتي غالبيتهم (٤٦%) من مسافة أقل من ٥ كم، كما اثبتت نتائج الدراسة ان مجمع عسير مول هو المفضل لدى المبحوثين بنسبة ٣٤% ولعل ذلك يعود لوقوعه على طريق شرياني وسهولة الوصول اليه ممكنة مقارنة بالمجمعات التي تقع في وسط المدينة كأصداف مول مثلاً.

## النتائج و التوصيات

### أولاً : النتائج:

#### أ- النتائج فيما يخص مواقع المجمعات التجارية:

- ١- قلة أعداد المجمعات التجارية بما لا يتناسب مع الكثافة السكانية بمنطقة الدراسة.
- ٢- ضعف في التنسيق بين الجانب الحكومي والخاص عند التخطيط لإنشاء المجمعات التجارية.

#### ب- فيما يخص سلوك السائح المتسوق:

- ١- يعاني السائح المتسوق من قلة المعلومات والإرشادات عن أماكن التسوق المختلفة في منطقة الدراسة.
- ٢- أن معظم المتسوقين في مدن منطقة أبها الحضرية من النساء بنسبة (٨٢.٧%) بينما نسبة الذكور (١٧.٣%) ، وأغلبهم متزوج بنسبة (٧٥.٦%) مما يدل أن سياحة التسوق في مدن منطقة أبها الحضرية يغلب عليها الطابع العائلي. لذلك توصلت الباحثة إلى أن العوامل الاجتماعية ومنها الأسرة لها دور مهم في ممارسة هذا النوع من السياحة.

#### ج- فيما يخص إمكانية الوصول :

- ١- يأتي غالبية المترددين (٦٧.٥%) لمجمع أبها مول من مسافة أقل من ١٠ كم.
- ٢- فيما يأتي المترددون الى مجمع عسير مول من مسافة أقل من ١٥ كم وهم يشكلون (٨٣.١%) من المترددين الى نفس المجمع.

### ثانياً: التوصيات:

- توجيه أصحاب الاستثمارات للإعتماد على دراساتهتم بالحالة السكانية والمكانية للمنطقة، من ثم تحديد موقع استثماراتهم.
- التعاون بين المستثمر والجانب الحكومي المختص للنهوض بظاهرة المجمعات التجارية.

- التخطيط لظهور وتحديد الشوارع التجارية، وعدم تركها للتلقائية والعشوائية اللاحقة للنمو، دون توفير خصائصها المناسبة من الاتساع والطول والخدمات العامة والمرافق.
- تخطيط الشوارع التجارية بحيث تكون أكثر تكاملاً في الخدمات والمرافق العامة.
- إنشاء مجمعات تجارية جديدة وبالتحديد في الجهات الجنوبية الشرقية والجنوبية وهي الجهات التي تشهد تمدد عمراني و نقص حاد في المجمعات التجارية.
- تقليص المسافة بين المجمع وأقرب مجمع له بحيث لا يقل عن ٥ كم لكي تؤدي المجمعات التجارية وظيفتها.

هذا ونأمل أن تكون هذه الدراسة قد غطت جانب معين من الناحية الجغرافية وهناك جوانب عديدة في حاجة الى مزيد من الدراسة والتحليل وكل منها يحتاج إلى أن يكون موضوعاً لإحدى الدراسات المستقبلية في هذا المجال .



## المصادر والمراجع

### • المراجع العربية:

١. إبراهيم، محمود ، سلوك المستهلك، دار المستقبل ، الأردن (١٩٩٥م).
٢. أبو داوود، عبدالرؤوف سليمان، زعزوع، ليلي صالح، السياحة والترويج في جدة، المفاهيم والسياسات والموارد. جدة. (١٤٢٨هـ)
٣. أبو صبحه، كايد عثمان، جغرافية المدن، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان (٢٠٠٣).
٤. ابو قحف، عبد السلام ، محاضرات في صناعة السياحة ، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، (١٩٨٥م).
٥. ابو نبعه، عبد العزيز مصطفى ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - مؤسسة الوراق، الأردن ٢٠٠٥.
٦. بدر، أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه ، الطبعة السادسة ، الكويت: وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢م.
٧. بدوي، محمد نصر الدين ، جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة، قسم الجغرافيا جامعة أم القرى، مكة المكرمة (١٤١٢هـ).
٨. البكري ، ثامر ياسر ، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل، ٢٠٠٢م.
٩. الحبسي، فاطمة عويد، العوامل الجغرافية المؤثرة في توزيع شبكة الطرق البرية بمنطقة مكة المكرمة، الندوة الثامنة لأقسام الجغرافيا بجامعة المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة (١٤٢٥هـ).
١٠. الحوري ، مثنى طه ، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق ،مجلة الادارة والاقتصاد ،الجامعه المستنصرية بغداد ٢٠٠٠ ، العدد ٣١.
١١. الحوري ، مثنى و الدباغ ، اسماعيل ، اقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق ، عمان ، ٢٠٠٠ ، الطبعة الاولى.
١٢. دبابنة، سمير، نافذة على التعليم، ط ١، الاردن. ١٩٩٦م.
١٣. الدوري، قيس، الايثروبولوجيا النفسية، بيت الحكمة/ جامعة بغداد العراق.
١٤. ريان درويش، "الاستثمارات السياحية في الأردن والآفاق المستقبلية": رسالة ماجستير علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، ١٩٩٦م.

## • مراجع أجنبية:

- Amine Abd Elmajide: Le comportement du consommateur face aux variable d'action
- Benham, Fredric, economics, Sir Isaac Pitman and Sons ,LTD,London , ١٩٨٣
- David N.Hayman ,Economics,Mc Grow Hill Inc,4th edition ,USA,1997,
- E.W.Orchard, Jhon Glen &James Eden, Business Economics, the open

## • مصادر:

- صحيفة الوطن السعودية، العدد(٣٩٨٩)،الخميس ١٤٣٢/١٠/٣ الموافق ٢٠١١/٩/٢ م.
- جريدة الرياض:السبت ٢٣ صفر ١٤٣٧ هـ - ٠٥ ديسمبر ٢٠١٥ م - العدد ١٧٣٣٠.
- وزارة الشؤون القروية والبلدية (٢٠٠٢).
- الهيئة العليا للسياحة ٢٠٠٨ م.
- الغرفة التجارية الصناعية بأبها، ٢٠٠٨ م.
- أمانة منطقة عسير
- مقابلة شخصية مع خدمة العملاء بمجمع عسير مول (صالح سليمان اللافي) بتاريخ /٢٠ ابريل ٢٠١٧
- مقابلة شخصية مع مدير مجمع خميس أفينيو (محمد حامد الغامدي ) بتاريخ /٢٢ ابريل ٢٠١٧
- مقابلة شخصية مع نائب مدير مجمع الواحة سنتر (إسماعيل احمد فارس) بتاريخ /٢٦ ابريل ٢٠١٧
- مقابلة شخصية مع مدير مجمع ابها مول (موسى الفيبي ) بتاريخ ٢٦ ابريل ٢٠١٧
- مقابلة مع مالك مجمع المباركية مول ( رفض ذكر اسمه) بتاريخ ١٩ ابريل ٢٠١٧