

**اثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا
المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة
الحجم في مدينة عمان**

**The Extent of the Adoption of the Modern Marketing
Concept and its Implications on Customers'
Satisfaction in the City of Amman.**

إعداد

طارق عبد الحميد علي مسلم

إشراف الدكتورة

وفاء صالح التميمي

**قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في
ادارة الأعمال**

**جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
كلية الأعمال**

قسم إدارة الأعمال

أيار / 2009

تفويض

أنا الموقع أدناه " طارق عبد الحميد علي مسلم " أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات الجامعية أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالابحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: طارق عبد الحميد علي مسلم

التاريخ: / / 2009 م

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها :

**أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في
مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان**

وأجيزت بتاريخ / 2009 م

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

رئيساً ومسارفاً

الدكتورة وفاء صالح التميمي

عضواً

الأستاذ الدكتور محمد عبد العال

النعيمي

عضوًا

الدكتور محمد سليم الشورة

عضوًا خارجيًا

الدكتور شفيق إبراهيم حداد

(جامعة العلوم التطبيقية)

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يعلم ، والشكر له على توفيقه ونعمه من قبل ومن بعد والصلة والسلام على رسول الله المصطفى معلم البشرية الأول والهادي إلى صراط مستقيم سيدنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أفضل الصلاة وأذكى التسليم وبعد.....

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر ووافر التقدير وعظيم الامتنان إلى الدكتورة وفاء التميمي المشرفة على هذه الرسالة حيث كان لعلمهها وتوجيهاتها القيمة الأثر الفعال في إنجاز هذا الجهد وإخراجه في صورته النهائية ، فأقول لها شكراً من الأعمق ، شكرًا من قلب صادق محب حامل جميل العرفان.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى كلية الأعمال والأستاذ الدكتور محمد النعيمي الذي كان لتجيئاته الأثر الكبير في إثراء هذه الرسالة ، والشكر موصول للدكتور محمد الشورة على توجيهاته القيمة وأخيراً، أسجل شكري وتقديري إلى الدكتور شفيق حداد الذي بذل معي جهداً كبيراً، فقد أسدى لي الرأي والتوجيه ، والشكر الجزيل للأستاذ الفاضل وائل إدريس الذي لم يبخل في تقديم المشورة والمعلومة . وأوجه شكري لكافة الأفراد الذين سهلوا علي الدراسة وساهموا معي في إنجازها.....

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

طارق عبدالحميد علي مسلم

الله داع

إلى من رحل مبكراً وترك آماله وأحلامه.....

زهوراً تنتظر الربيع ولم تفتح بعد.....

تلمع في عينيه.....

(إلى والدي رحمه الله).....

.....إلى من هي بمثابة **الروح** من الجسد.....

إلى بحر الحنان والعطاء الذي لا ينضب أبداً....

.....إلى النور الذي يضئ سراب اللحظة والوجه الذائب في الأعماق.....

إلى من كان رضاها غايتها أفيك بروحى.....

(إلى والدتي أطالت الله بعمرها).....

إلى من كانت لي بصمة صادقة مضيئة في حياتي العلمية والعملية.....

.....إلى رفيقة دربي وشريكه أحـلامي.....

إلى من إذا سعدت بدت عليها سعادتي، وإذا شقيت بكت من الآلمي.....

إليّ نفسي ومن أحوالت البوس في عيني نعمه.....

.....(إلى زوجتي الحبيبة نادية)

.....إلى أوردة الحياة ومن محبتهم من الكلمات أسمى.....

..... إلـى هـم كـل مـا فـي الـحـيـاة

إلى من أتمنى لهم تقوياً على مر الأيام.....

..... (إلى أخوانِي وأخواتِي)

(لهم جميعاً أهدي هذا الجهد)

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
حـ	قائمة الجداول
طـ	قائمة الأشكال
يـ	الملخص باللغة العربية
مـ	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1-1: المقدمة
3	2-1: مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	3-1: فرضيات الدراسة
7	4-1: أهداف الدراسة
8	5-1: أهمية الدراسة
9	6-1: المصطلحات الإجرائية
10	7-1: حدود الدراسة
11	8-1: محددات الدراسة
12	9-1: نموذج الدراسة
13	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
14	1-2: المقدمة
14	2-2: التسويق الحديث
26	3-2: حاجات و رضا المستهلكين
34	4-2: تجارة التجزئة
39	5-2: الدراسات السابقة العربية والأجنبية
50	6-2: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
51	الفصل الثالث: منهجة الدراسة
52	1-3: المقدمة
52	2-3: منهج الدراسة
52	3-3: مجتمع الدراسة
53	4-3: عينة الدراسة
53	5-3: أداة الدراسة
57	6-3: متغيرات الدراسة
57	7-3: إجراءات توزيع الاستبانة
58	8-3: التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة
59	الفصل الرابع: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
60	1-4: المقدمة
61	2-4: وصف عينة الدراسة
63	3-4: الإجابة عن أسئلة الدراسة
81	4-4: اختبار فرضيات الدراسة
101	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

102	المقدمة 1-5
103	النتائج 2-5
105	التوصيات 3-5
107	قائمة المراجع
108	أولاً: المراجع العربية
110	ثانياً: المراجع الأجنبية
115	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	الرقم
56	معاملات الشباث لأداة الدراسة الموجهة للمستهلكين	1-3
62-61	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة	1-4
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للمنتج	2-4
66	مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3-4
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للتسعير	4-4
69	مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	5-4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للتوزيع	6-4
72	مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	7-4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للترويج	8-4
75	مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	9-4
76	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني لحاجات ورغبات المستهلكين	10-4
78	مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	11-4
79	مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	12-4
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا المستهلكين	13-4
82	نتائج اختبار أثر مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين	14-4
83	نتائج اختبار أثر المنتج على رضا المستهلكين	15-4
84	نتائج اختبار أثر التسعير على رضا المستهلكين	16-4
85	نتائج اختبار أثر التوزيع على رضا المستهلكين	17-4
68	نتائج اختبار أثر الترويج على رضا المستهلكين	18-4
87	نتائج اختبار أثر حاجات ورغبات على رضا المستهلكين	19-4
89	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين تعزى للجنس	20-4
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب متغير العمر	21-4
90	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب متغير العمر	22-4
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب متغير الدخل الشهري	23-4
91	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب متغير الدخل الشهري	24-4
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب منطقة السكن	25-4
93	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب متغير منطقة السكن	26-4
94	نتائج اختبار شافيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين حسب منطقة السكن	27-4
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب موقع المؤسسة	28-4
95	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب متغير موقع المؤسسة	29-4
96	نتائج اختبار شافيه للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين حسب موقع المؤسسة	30-4
97	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب حجم الأسرة	31-4
97	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب حجم الأسرة	32-4
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب معدل تكرار الشراء	33-4
98	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب تكرار الشراء	34-4
99	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب المؤهل العلمي	35-4
100	نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين حسب المؤهل العلمي	36-4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
33	خطوات مراقبة رضا المستهلكين	1-2
65	مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	1-4
68	مستوى تبني التسuir في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	2-4
71	مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3-4
74	مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	4-4
77	مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	5-4
81	مستوى رضا المستهلكين على مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	6-4

أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان

إعداد

طارق عبد الحميد علي مسلم

إشراف الدكتورة
وفاء صالح التميمي

الملخص

تشهد مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في عمان تنافساً كبيراً من حيث كسب أكبر حصة سوقية وذلك من خلال تبني مفهوم التسويق الحديث بهدف مد الجسور وبناء علاقات مع المستهلكين لكسب رضاهما.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان وبيان طبيعة العلاقة بين تبني مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم لمفهوم التسويق الحديث ورضا المستهلكين وتقديم حلول للمشكلات التسويقية (دافع عملي) وإضافة نظرية لهذا الموضوع للإفاده منه لاحقاً من خلال فرضيات التأثير: " لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمفهوم التسويق الحديث (المنتج ؛ التسعير ؛ التوزيع ؛ الترويج ؛ حاجات ورغبات المستهلكين) على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)" وفرضيات الاختلاف: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، منطقة السكن، موقع المؤسسة، حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة (0.05)"

وقد طبقت هذه الدراسة على المستهلكين الذين يرتادون هذه المؤسسات إذ بلغ حجم عينة الدراسة (500) مستهلكاً واسترجع (404) استبانة، بحيث استبعدت استبانة واحدة غير صالحة للتحليل الإحصائي ليصبح المجموع النهائي (403) استبانة.

وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها وجود تبني ودرجة مرتفعة لعنصري المنتج وحاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، وبدرجة متوسطة لكل من التسعير؛ والتوزيع؛ والترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، وهناك رضا وبدرجة متوسطة للمستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

وبيّنت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن وموقع المؤسسة عند مستوى دلالة (0.05) بين كل من شرق وغرب عمان، وغرب وجنوب عمان، وغرب عمان وغير ذلك، وذلك لصالح منطقة غرب عمان.

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، خلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها بعض **التشريعات المتعلقة بالمنتج** منها ارتقاء مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات متعددة الفوائد، وأخرى متعلقة بالتسعير يذكر منها القيام بمراعاة القدرة الشرائية للمستهلكين عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات، وبعض **التشريعات المتعلقة بالتوزيع** من خلال الاهتمام بتوفير المنتجات في أماكن متعددة.

وكانت هناك توصيات متعلقة بالترويج ، يمكن ذكر مثال عليها التنويع في أساليب الترويج للمنتجات بما فيها البيع الشخصي والعلاقات العامة ، أما بالنسبة **لحاجات ورغبات المستهلكين** فكان هناك مجموعة من التوصيات منها التنويع في المنتجات الملبية لحاجات ورغبات المستهلكين ، وأخيراً فيما يتعلق **بتوصيات المرتبطة برض المستهلكين** فكان هناك العديد من التوصيات منها الاهتمام بالشكاوي والاقتراحات المقدمة من قبل المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم ، أوصى الباحث بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بمفهوم التسويق الحديث في قطاع التأمين وقطاعات أخرى في المملكة الأردنية الهاشمية.

ABSTRACT

Prepared by:
Tareq Abed Alhameed Mussalam

Supervised by:
Dr. Wafa Salih Al Tamimi

The big retail sale institutions in Amman encounter a great competition to have bigger marketing portions through implementing the modern marketing concept in order to establish relations with the consumers to have their satisfactions.

This study sought to get introduced to the impact of adopting the modern marketing concept on consumers at big retail institutions in Amman, elucidate the nature of the relation between adopting the concept of modern marketing by the big retail institutions and consumer's satisfaction, provide solutions for marketing problems (practical motivation), and add a theory for this issue to get benefit from it later through the hypotheses of impacts:" there is no incorporeal impact for the concept of modern marketing (product, pricing, distribution ,promotion ,needs and desires of consumers) on consumers' satisfaction at the indication level (0.05) and the dissimilarity theories :" there is no statistical indication at the satisfaction of consumers that is related to demographic factors (sex, age, rate of monthly income , place of residency , place of the institution , dimension of the family , purchase rate repetition, and the educational qualification) at the indication level (0.05) ". This study has been implemented on the consumer who head to these institutions. The total of the questionnaires paper used in this study is (403). The study sample stood at (500) persons, (404) questionnaire paper were returned, and one was not suitable for the statistical analysis. The varieties of the study were put under a group of outcomes the most significant of which are: the existence of adopting, in a high level, the products and the needs of consumers in the big retail institutions in Amman with a medium level of pricing, distribution, and promotion in the big retail institution in Amman, and there is a medium satisfaction to the consumers regarding the big retail institution in Amman. Also, the study showed that there are statistical differences in the satisfaction of consumers between east and west of Amman, west and south of Amman,

and western Amman according to the place of residency, and the place of the institution at the indication level (0.05) and the preference was to the west of Amman. According to the out comes of the theoretical part of the study and the outcomes that came from the real statistical analysis of the data, the study introduced some recommendations concerning the products some of which are: big retail institution have to provide multi benefit products, some regarding pricing one of which is considering purchase capability for consumers when pricing, and some concerning the distribution through seeking to provide products at many places. There were recommendations regarding the promotion, for example, using different ways in promoting the products including the personal selling and the general relation. With regard to the needs of consumers, there were a group of recommendations such as introducing various products that meet the needs of the consumers. Finally, concerning the recommendations related to the satisfaction of the consumers, there were many recommendations such as: paying attention to the completions submitted by the consumers at the big retail institutions, in addition to the recommendation of the scholar to carry out more studies regarding the concept of modern marketing at the sector of insurance in the Hashemite Kingdom of Jordan.

1

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 : تمهيد

2-1 : مشكلة الدراسة

3-1 : فرضيات الدراسة وأسئلتها

4-1 : هدف الدراسة

5-1 : أهمية الدراسة

6-1 : تعريف المصطلحات

7-1 : حدود الدراسة

8-1 : محددات الدراسة

9-1 : أنموذج الدراسة

1-1 : تمهيد

يعد التسويق الحديث نشاطاً مهماً وحيوياً لمنظمات الأعمال كافة، لدوره الكبير في تحقيق النجاح والنمو للمنظمات وضمان استمرارها من خلال قيامها بمجموعة من العمليات من التخطيط لمنتجاتها والتسعير والترويج التي تساهم في إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق درجات عالية من الرضا من خلال تكامل الأنشطة التسويقية والتي تساهم في تدعيم مركزها التنافسي في السوق.

لقد مر التسويق بمراحل متعددة، فتغير وتطور وتحول من مفهومه التقليدي إلى المفهوم الحديث القائم على اعتبار المستهلكين شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع مستهلكيها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة الدائمة، لتحقيق رضا المستهلكين، ويظهر هذا جلياً في مؤسسات تجارة التجزئة التي تعتبر دراستها من المواضيع الهامة كونها تلعب دوراً رئيساً داخل النظام التسويقي الذي يتمثل في تحريك مصطلح توحيد السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها واستخدامها ، وتعتبر تجارة التجزئة من أهم الحلقات في قنوات التوزيع لقيامها بشراء تشكيلة من السلع أو الخدمات بغرض بيعها إلى المستهلكين وتحقيق الربح منهم، وبناءً على ذلك تحاول المؤسسات كسب رضا مستهلكيها ، خاصة وأن رضا المستهلكين من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث (Berman and Evans,2004:32) ، وبشكل عام فقد تبين بأنه إذا كان هناك رضا من المستهلكين لمؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم فإنهم يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين

عن تجربتهم الايجابية عن تلك المؤسسات التي قدمت لهم تلك السلع ، وفي المقابل فإن عدم

الرضا يؤدي إلى التحول عن تلك المؤسسات والمشاركة سلبياً في الحديث عن تلك السلع .

إن أهمية رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم في تطوير الإستراتيجيات الموجهة نحو السوق التي

تركز على المستهلكين لا يمكن للمؤسسات كبيرة الحجم تجاهله ، فرضا المستهلكين غالباً ما

يوصف بأنه جوهر النجاح في عالم شديد التنافس (**العوامة، 2007، ص1.**) .

عليه ، ومن خلال إطلاع الباحث على الدراسات السابقة لاحظ افتقارها في التطرق

لدراسة أثر تبني مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم لمفهوم التسويق الحديث وانعكاساته

على رضا المستهلكين وهذا ما دفع الباحث للأخذ بهذا الموضوع بعين الاهتمام من خلال

مناقشة ودراسة أبعاده المختلفة .

واستناداً لما تقدم تألف هيكل الدراسة من خمسة فصول ، الفصل الأول يتضمن مقدمة الدراسة

التي تتضمن تشمل على تمهيد، مشكلة الدراسة، فرضيات الدراسة وأسئلتها، و هدف

الدراسة، وأهمية الدراسة، وتعريف المصطلحات، وحدود الدراسة، ومحددات الدراسة.

2-1 :مشكلة الدراسة

على الرغم من تزايد وتطور مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي تبيع كافة

أنواع المنتجات فقد أصبح من الضروري معرفة أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا

المستهلكين وبالتالي زيادة الأرباح والاستمرارية، خاصة وأن ما يميز الحقبة الزمنية التي

تعيشها المنظمات حالياً هو أن الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، إذ

تنامي دور رضا المستهلك بشكل أكبر قياساً بدور المنتج أو البائع وبات من غير الممكن فرض المنتج على المستهلك كما كان يجري سابقاً، مما ترتب على المنظمة جهداً تسويقياً لمواجهة ذلك، وعلى أساس ذلك فإن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على رضا المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة التسويقية.

واستناداً لما ذكر، يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية:

أولاً: ما مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

ثانياً: ما مستوى رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

ثالثاً: هل هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمفهوم التسويق الحديث (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، حاجات ورغبات المستهلكين)؟

رابعاً: هل هناك فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، منطقة المسكن، موقع المؤسسة، حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء، المؤهل العلمي)؟

3-1 : فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وللإجابة عن أسئلتها فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية

التالية والتي كانت المرشد الأساسي لاتجاهات الباحث في هذه الدراسة :

أولاًً : فرضيات التأثير Impact Hypotheses

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمفهوم التسويق الحديث (المنتج ؛ التسعير ؛ التوزيع

؛ الترويج ؛ حاجات ورغبات المستهلكين) على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة

(0.05).

ويتفرع عنها الفرضيات الخمس التالية :

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

H01-5: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاهم عند مستوى

دلالة (0.05).

أولاًً : فرضيات الاختلاف Impact Hypotheses

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للعوامل الديموغرافية

(الجنس، الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، منطقة السكن، موقع المؤسسة، حجم

الأسرة، معدل تكرار الشراء، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة (0.05).

ويتفرع عنها ثمانية فرضيات هي :

H02-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للجنس عند مستوى دلالة (0.05).

H02-2: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للعمر عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-3: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للدخل الشهري عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-4: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-5: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لموقع المؤسسة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-6: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-7: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمعدل تكرار الشراء عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

H02-8: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

4-1 : أهداف الدراسة

بسبب عدم استعداد مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم وقدرتها على تحمل الخسائر التي قد تنجم عن طريق الخطأ سواء في عمليات الشراء، أو التخزين، أو البيع، والذي يؤدي بدوره إلى انخفاض في الأرباح فإنه يتطلب من هذه المؤسسات تبني مفهوم التسويق الحديث، وذلك لعدم الواقع في أي خطأ و كسب المزيد من المستهلكين والذي لا يتم إلا من خلال تحقيق رضاهما .(Newman & Gullen,2002)

وبشكل أكثر تحديداً تهدف الدراسة إلى ما يلي :

أولاً: تحديد مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

ثانياً: قياس رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

ثالثاً: تحديد العوامل الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، منطقة السكن، موقع المؤسسة، حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء، المؤهل العلمي) المؤثرة في رضاهما على مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

5-1 : أهمية الدراسة:

أولاً: تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تركز على مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في

عمان و الذي يعتبر من القطاعات المهمة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

ثانياً: تركز على مفهوم التسويق الحديث من حيث التعرف على جميع عناصره ومدى

ارتباطها ببعضها البعض وارتباطها بالعوامل الأخرى لتحقيق رضا المستهلكين.

ثالثاً: معرفة أثر تبني مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم لمفهوم التسويق الحديث في رضا

المستهلكين في مدينة عمان.

رابعاً: تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة ، على حد علم الباحث التي تناولت أثر تبني

مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في

مدينة عمان ..

6-1 : المصطلحات الاجرائية

التسويق الحديث (Modern Marketing): العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة

الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات .(Kotler, 2006).

المنتج (Product) : أنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال

Kotler Philip & Gar (أو الاستهلاك والذى بدوره ربما يرضى الحاجات أو الرغبات)

Armstrong,2004 : 276)

التسعير (Pricing) : مجموعة القيم المتوقعة التي يستند إليها المستهلك، والمنافع المتحققة من

امتلاك أو استخدام أو الإستفاده من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه

بالنقود أو بما يقابلها من أنواع المنتجات ، أو مواد أو أشياء ذات ندره وتخضع للقوانين

الاقتصادية . (البر واري، عبد الحميد، فهمي، 2004 ، ص186).

الترويج (Promotion) : الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والإخبار عن المنتجات

التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ،

ترويج المبيعات... الخ (البكري، 2006 ، ص41).

التوزيع (Distribution) العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متواجدة

من حيث المكان والكميّة المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها ”

(McCarthy,E.Jerome,William D Perrault,2006,:228))

حاجات المستهلكين (Consumers Needs)

بهدف الحصول عليها لكونها تمثل أساساً مهماً لبقائه واستمراره في الحياة وهذه الأشياء

تختلف من شخص لآخر لأنها مرتبطة بالجوانب الحياتية الخاصة بالأفراد (البكري،

ثامر، 2005، ص12).

رضا المستهلكين (Consumers Satisfaction)

من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) مع توقعاته (Kotler&Killer,2006:144)

العوامل الديموغرافية (Demographic Factors): مجموعة المتغيرات السكانية مثل :

تركيبة العمر ، الجنس ، الأسر ، التوزيع الجغرافي للسكان ، التعليم ، المهن ، العرق

....الخ" (الضمور، 2002 ، ص59).

تجارة التجزئة (Retailing)

كل النشاطات التي ترتبط مباشرة ببيع المنتجات والخدمات للمستهلك النهائي سواء كانت للاستخدام الشخصي أو غيره" (عبيدات، 2006، ص316).

7-1: حدود الدراسة:

لكل دراسة نظرية أو عملية حدود مكانية وحدود زمانية وكذلك حدود بشرية والمتمثلة بما

يلي :

1. الحدود المكانية: إن الحدود المكانية لهذه الدراسة هي المؤسسات عينة الدراسة

والمتضمنة (مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في عمان) .

2. الحدود الزمنية: إن الحدود الزمنية لهذه الدراسة امتدت من بداية العمل على هذه

الرسالة إلى انتهائهما (من بداية شهر تموز 2008 حتى شهر أيار 2009).

3. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة الحالية بفئات مختلفة ومتعددة من

المستهلكين الذين يرتادون مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في عمان.

8-1: محددات الدراسة

واجه الباحث في هذه الدراسة بعض الصعوبات والمعوقات يوجزها فيما يلي :

1. صعوبة الحصول على المعلومات والبيانات الازمة لإجراء الدراسة من خلال الاستبانة

المعدة لذلك وذلك بسبب انشغال الكثير بأعمال مختلفة الأمر الذي يتطلب المتابعة والتعریف

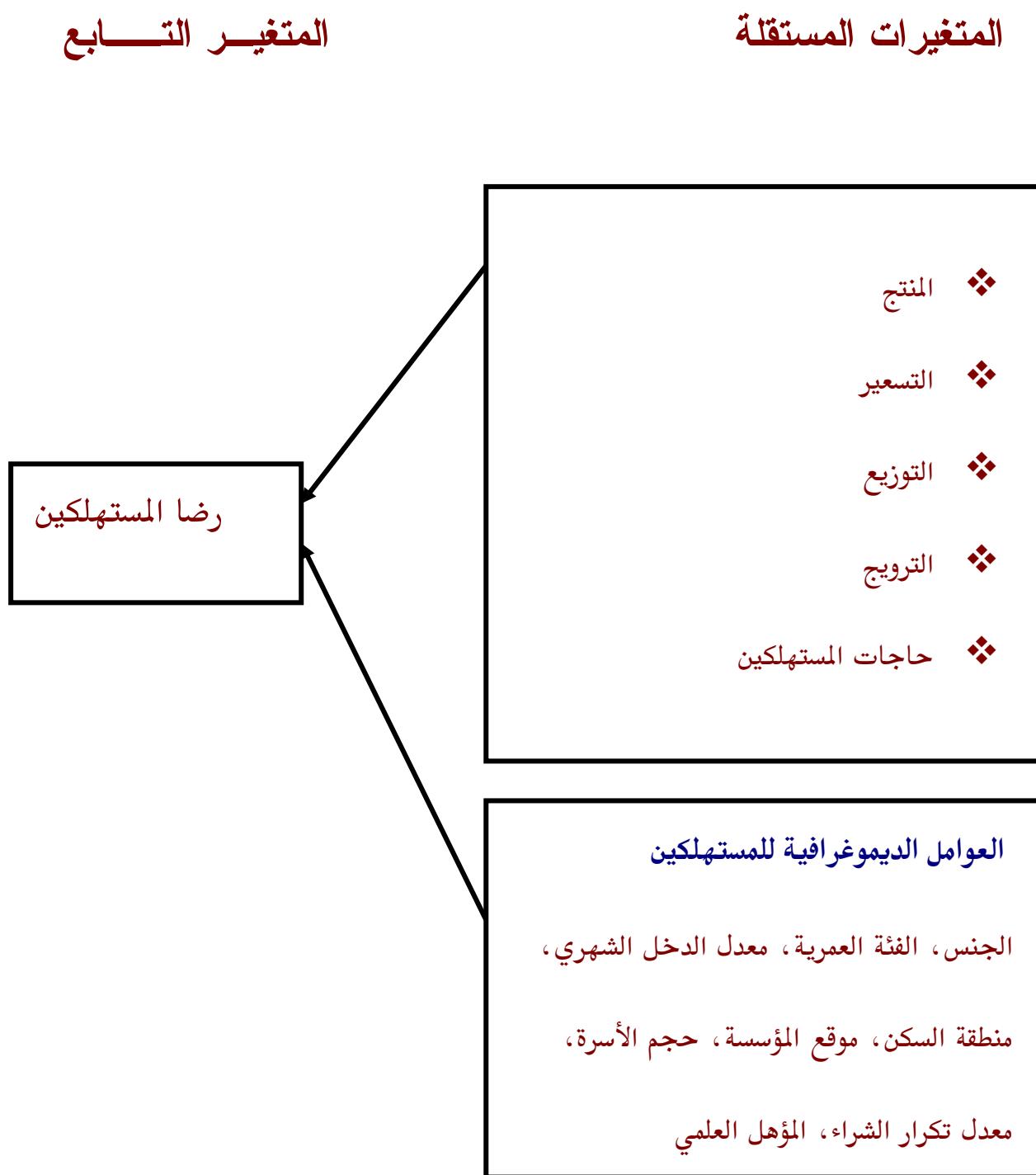
بالهدف العام من الدراسة للحصول على المعلومات الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة.

2. الجهد المبذول في الحصول على الدراسات السابقة إذ يعود ذلك لقلة الدراسات في هذا

الموضوع.

9-1 أنموذج الدراسة

وفيما يلي الشكل الذي يوضح المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذه الدراسة :



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

2

الفصل الثاني

الإطار النظري و الدراسات السابقة

1-2 المقدمة

2-2 التسويق الحديث

3-2 رضا المستهلكين

4-2 تجارة التجزئة

5-2 الدراسات السابقة العربية والأجنبية

6-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1-2 المقدمة

يلعب التسويق دوراً على جانب كبير من الأهمية في الحياة الاقتصادية، سواءً للفرد أو المجتمع ككل، وهذه الأهمية ناتجة عن الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن كافة مراحل توفير السلعة أو الخدمة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج ومرحلة البيع والتقييم بعد الإنتاج، أو بعبارة أخرى فإن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما هو يبدأ قبل أن يبدأ الإنتاج ويستمر في جميع مراحل الإنتاج موجهاً له عن طريق الأبحاث والدراسات، ومقرراً لمهندس التصميم ما يريد المستهلك في سلعة أو خدمة معينة وبأي سعر يستطيع دفعه، وفي المكان والزمان المطلوبين، أي أن التسويق يؤثر في تصميم السلعة وفي تحديد البرامج الإنتاجية وضبط البضاعة ... الخ، بمعنى أنه يؤثر على حجم النشاط الاقتصادي في البلاد.

والواقع أن التسويق يسهم في إيجاد مستوى المعيشة باعتباره عملية قائمة بذاتها، فإشباع رغبات قائمة يختلف عن إيجاد رغبات وإشباعها، وما مستوى المعيشة إلا عدد ونوع من الرغبات التي تم إشباعها.

ومن ثم يجب أن يظهر مفهوم التسويق في فكر جميع المسؤولين عن اتخاذ قراراتهم بغض النظر عن موقعهم داخل منظمات الأعمال (الزعبي، 2009، ص 25).

2-2 التسويق الحديث

تمتد جذور التسويق إلى حقيقة أن المؤسسات تعمل على ثلاثة اتجاهات، وكل اتجاه منفصل عن الآخر بهدف تحقيق الأرباح، وهذه الاتجاهات متمثلة في الحصول على الأموال، وإنتاج السلع، وبيعها، فالاتجاه الأول يسمى التمويل والاتجاه الثاني يسمى الإنتاج والاتجاه الثالث يسمى التسويق (أبو نبعة، 2002، ص 33-34).

وقد عرف التسويق القديم بأنه "كافة الجهد والإجراءات الاجتماعية المتضمنة الأنشطة الضرورية والمساعدة للأفراد والمنظمات للحصول على ما يحتاجونه من خلال سلسلة التبادلات التي يتم تطويرها مع الأطراف الأخرى" (Fredrick E. Webster, 1997).

ومن التعريفات القديمة للتسويق تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "العملية التي تنتهي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسويتها وترويجها وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات" (American Marketing Association, 1960).

كما ورد تعريف للتسويق على أنه : "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق" (McCarthy, Jerome, 2003).

ونتيجة لما سبق يتبيّن أن مفهوم التسويق قد تطور نتيجة للتطورات الحاصلة في المؤسسات بشقيها السمعي والخدمي ونتيجة للتغيرات البيئية شديدة المنافسة، وانفتاح الأسواق العالمية، وعليه

تناول الكثير من المفكرين والباحثين في التسويق مفهوم التسويق الحديث حيث عرف بـ "العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات" (Kotler, 2006).

وقد أشار الباحثان (Pride & Ferrell, 1997) أن هناك علاقة تبادلية مع المستهلك في ظل بيئة متغيرة بتغيير الظروف المحيطة بمنظمات الأعمال وبالتالي فإن بناء علاقاتها مع

المستهلكين وباتجاه تحقيق رضاهما وإشباع حاجاتهم يستوجب منها تحقيق التكيف مع البيئة التي تعمل بها..

وهذا يقودنا للقول بأن التسويق الحديث مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأدواتهم، ويتناوب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع .

تطور مفهوم التسويق الحديث : (Emergence of the Marketing Concept)

إن بروز سوق المشتري أدى إلى ظهور الحاجة نحو التوجه للمستهلك **Consumer** أي أن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط القيام بعملية الإنتاج (سويدان، حداد 2006 ص 34-32).

إذ أن التسويق لم يعد جزءاً مكملاً لمرحلة ما بعد الإنتاج فقط بل أصبح له دوراً فعالاً وبارزاً في عملية تحطيط الإنتاج، حيث أن الاقتصاد ذو التوجه الإنتاجي تحول إلى اقتصاد السوق وأصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق.

ويرتكز مفهوم التسويق الحديث بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يتتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة وسعياً لهم جميعاً لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين".

(١٤-١992: John v.thill, L.&) حيث تأتي حاجات المستهلكين لتكون من العناصر الهامة

التي تبحث الدراسة الحالية بها حيث ترتبط برضاء المستهلكين، والذي يعد جوهر وقلب

مفهوم التسويق الحديث من خلال ما يحتاجه ويرغبه المستهلكين، وهذا يتطلب خطوتين

: وهما :

• فهم ودراسة ما يتوقعه المستهلكين

• تنفيذ تلك التوقعات بطريقة أفضل مما يستطيع المنافسون تنفيذه.

إيجابيات مفهوم التسويق الحديث (أبو نبعة، 2002، ص 40-42) :

١. يفتح الباب واسعاً لتطبيقه في مجالات مختلفة متمثلة في تسويق الأفراد وتسويق الأفكار والسلع والخدمات.

٢. يمكن تطبيقه في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

٣. ليس مهماً فقط في التنمية الاقتصادية من حيث مساهمته في نجاح المؤسسات لأنها تنشأ وتقدم ما يريد المستهلك فقط، ولكنه مهم أيضاً من الناحية الاجتماعية من حيث خدمة وتلبية حاجات الإنسان بصفة عامة.

٤. تعد الوظيفة في المؤسسة التي تبقى على صلة بعملائها وتكشف حاجاتهم وتطور السلعة والخدمة التي تلبي هذه الحاجات من خلال إعداد برامج الاتصال بغية التعريف بأهداف المؤسسة.

5. تستفيد منه كافة المؤسسات سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح ومن غير المجتمع بصفة عامة.

6. جعل المؤسسات تعيد النظر في تعريف نفسها وتعريف سلعها لتعكس طبيعة أعمالها التي تلبي حاجة محددة لدى عملائها

أهمية التسويق:

بعد التعرف إلى التسويق والإسلام بمفهوم التسويق الحديث وأبعاده التاريخية، سوف يتم التطرق إلى بعض الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق سواء كانت للمجتمع أو المؤسسات ومنها :

- دراسة التسويق تجعل المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا للمستهلك.
- توفر فرص عمل بشكل كبير في المجتمعات حيث تحتاج المؤسسات موظفين في مجالات مختلفة مثل التوزيع، والبيع، والإعلانات، والترويج وبحوث التسويق الخ...
- بعدّ مهم للاقتصاد القومي حيث يعمل على إنشاء التجارة الداخلية والخارجية من خلال التصدير للخارج والاستيراد من الخارج.
- تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية، وطرحها في المكان والزمان والسعر المناسب للمستهلكين.

- ويعد النشاط التسويقي حلقة وصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها من حيث المعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات (عزام، عبد الباسط وأخرون، 2007ص52).

المزيج التسويقي : (Marketing Mix)

إن تحقيق رغبات السوق من قبل المؤسسات يتطلب الاهتمام بما يسمى المزيج التسويقي ، الذي يمثل مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تحاول هذه المؤسسات السيطرة عليها لتحقيق تلك الرغبات.

وتمثل هذه المتغيرات التسويقية أربع مجموعات رئيسية وتعرف بـ(4ps) وهي :

-1 المنتج (Product) :

يعدّ المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وقد وردت له عدة تعريفات حيث تم الإشارة له بأنه "مصطلح يستخدم للإشارة إلى ذلك الشيء القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة والذي قد يكون سلعة أو خدمة (البكري، 2005) .

كما وعرف المنتج بأنه" شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال أو الاستهلاك الذي ربما يرضي الحاجات أو الرغبات " (Kotler Philip & Gar) .(Armstrong, 2004: 276

ويستنتج مما سبق أنه عند قيام المشتري بشراء منتج أو خدمة فإنه يشتري المنافع والفوائد التي يعتقد بأنها سوف تشبّع حاجاته ورغباته.

: 2- التسعير (Pricing)

هو ثانٍ عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويعد من أهم القرارات التي تأخذها المؤسسات في أعمالها، فيجب أن يكون السعر متماشياً مع المستهلك وفي نفس الوقت يغطي تكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى هامش ربح يضمن للمؤسسات الاستمرارية في السوق.

و عرف السعر بأنه ” أحد المحددات الرئيسية للقيمة (Value) التي هي التقدير الذي يقيمه أو يراه المستهلك في القدرة الإجمالية للمنتج في إشباع حاجاته، إذ تُعد القيمة جوهر عملية التبادل (Exchange). (عزام، عبد الباسط، 2007، ص265).

وقد ورد التسعير على أنه ”القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، سواء كان الحديث عن النقد أو المقايضة” (ناجي، رائف، 2001، ص21).

و عرف كوتلر التسعير بأنه ”تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري لقاء الحصول على السلعة أو الخدمة“ (Kotler, Philip, 1990, p282).

ويستنتج من التعريفات السابقة بأن التسعير قيمة يدفعها المستهلك بهدف الحصول على مجموعة من الفوائد سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة مثل الخدمات أو المنتجات.

أهمية السعر : Importance of Pricing

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام المتزايد بالسعر كأحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي.

وتكمّن أهمية السعر بـأنه أسرع عناصر المزيج التسويقي تأثراً من ناحية التغيير والتعديل سواءً مواجهة الطلب في السوق أو مواجهة تصرفات المنافسين، وتكمّن أهميته أيضاً بـأنه يمثل قياس للجودة بالنسبة لفئة معينة من المستهلكين.

علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي :

يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي ليشكل جزءاً هاماً لاستراتيجيات التسويق.

-1 علاقـة السـعـر بـالـمـنـتج :

هناك علاقة قوية بين السعر والمنتج من ناحية دورة حياة المنتج حيث يتغير السعر مع مرور الوقت حسب دورة حياته ففي مرحلة النضج ومرحلة الانحدار يقرر مدراء التسويق تخفيف السعر للحفاظ على منافسة المنتج، وأيضاً من ناحية خطوط التصنيع للمنتجات فإن السعر يختلف باختلافها (سويدان، حداد، 2006، ص259-260).

فالسعر العالى يعطى انطباعاً لدى المستهلك بأن المنتج يتتصف بالجودة العالية.

-2 علاقـة السـعـر بـالـتـروـيج :

يستخدم بديلا عن الترويج المكثف لتسويق السلعة أو الخدمة، كما يستخدم للحصول على حصة سوقية أكبر والمزيد من الأرباح (عبيدات، 1997، ص 153).

-3 علاقة السعر بالتوزيع :

يرتبط السعر ارتباطاً وثيقاً بالتوزيع لجميع المنتجات، وبالتالي فإن قنوات التوزيع بقتصرها أو بطولها تؤثر بشكل ملحوظ وكبير على قبول المستهلك لسعر المنتج (عبيدات، 1997)

Pricing Objectives أهداف التسعير (سويدان، حداد, 2003، ص 261) :

إن لكل مؤسسة أهدافاً وغايات تسعى لتحقيقها، وتجتمع هذه الأهداف جميعها وتصب في الهدف العام للمؤسسة، لذا فإن قرارات التسعير تؤثر بشكل كبير في تلك الأهداف سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وبالتالي فإن الإدارات العليا في المؤسسات تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها وهي كما يلي :

1- Survival

2- الربح Profit

3- العائد على الاستثمار Return on Investment

4- الحصة السوقية Market Share

5- جودة المنتج Product Quality

6- الوضع الراهن Status Lasting

3. الترويج (**Promotion**) :

يعدّ العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي، وهو نشاط لا يمكن الاستغناء عنه في ظل

المنافسات الشديدة بين المؤسسات الموجودة، وفي ظل وجود منتجات كثيرة ومتباينة مطروحة

في الأسواق أدى ذلك إلى تعقيدات لدى المستهلك في المقدرة على اتخاذ قرار الشراء.

ومن خلال ذلك استخدمت المؤسسات الترويج لإثارة انتباه المستهلكين وحثّهم على الأقدام

على اتخاذ قرار الشراء. ويوجد عدة تعریفات للترويج ومنها:

” التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في

قبول فكرة معينة ” (العلاق، رباعية، 1998، ص12).

وعرف بأنه الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسة التأثير إيجابياً على المستهلكين من مختلف

الطبقات والفئات من خلال مجموعة من الوسائل الترويجية مثل الإعلان المسنوع والمرنبي

والمقروء وعن طريق تقديم الهدايا والعينات المجانية وأيضاً خدمات التوصيل المجاني سواء

للسيارات أو المنازل وتوفير وسائل ترفيهية أثناء عملية التسوق في المؤسسة (عبيدات ، 2006).

و كما ورد الترويج على أنه ”النشاط الذي يتضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على

عملية اتصال إقناعي ” (Kotler,Philip,p2003)

ولاشك بأن الترويج عبارة عن عملية تعریف عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة باستخدام

وسائل مختلفة بهدف إقناع المستهلك بها.

عناصر المزيج الترويجي :

Advertising 1- الإعلان

Publicity 2- الدعاية التجارية

Personal Selling 3- البيع الشخصي

Sales Promotion 4- ترويج المبيعات

5- العلاقات العامة Public Relations (سويدان، حداد، 2006، ص335)

: (Distribution 4- التوزيع)

يعد التوزيع العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، ويعتمد على طريقة إيصال المنتج أو الخدمة أو الفكرة إلى الواقع الرئيسية الحيوية بالأسواق وتعريف رجال البيع بالقنوات التي يجب أن يعتمدوها للوصول إلى الأهداف المطلوبة .

حيث يجب أن يتم التعرف على طريقة الوصول إلى العملاء والمستهلكين " والمناطق التي يمكن توزيع المنتجات فيها وما هي أبسط وأسهل الطرق التي يمكن أن تتبعها عبر قنوات التوزيع للوصول إلى مناطق التوزيع المطلوبة وقد عُرف التوزيع على أنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متواجدة من حيث المكان والكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك بها" (McCarthy,E.Jerome,William D Perrault,2000,:228).

و أشار له الباحثين بأنه ” يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع المادي الذي يتضمن التخزين والنقل وإدارة المخازن ”

(Procter,T, Theory & Practice, 1996:211)

ويستنتج من هذه التعريفات بأن التوزيع عبارة عن انتساب المنتجات وحركتها من المنتج إلى المستهلك بحيث تتوفر في المكان والزمان المناسبين.

أهمية التوزيع : (concept of marketing Strategic, 2006)

تكمّن أهميّته من خلاّل عمل مفاضلة بينه وبين عناصر المزيج التسويقيّي الأخرى، حيث يوجد له دور تفاعلي ضمن المنظومة التسويقيّة للمؤسسة والإستراتيجيات التسويقيّة التي تعمل على تطبيقها.

ويتحمّل دور التوزيع من خلاّل تزويد المؤسسة بالطرق والوسائل التي تمكّنها من تطبيق إستراتيجياتها التسويقيّة من خلاّل تحديد آلية الوصول إلى الأسواق المستهدفة وربطها مع المستهلك النهائّي سواء كان منتج أو خدمة أو فكرة، إن التوزيع وما يحقّقه من منافع مكانيّة أو زمانية أو حيّازية ينعكس بوضوح على الدور الفعال والكبير والمؤثّر على أنشطة المؤسسات التسويقيّة ، حيث يعمل على توفير المنتجات والخدمات في الزمان والمكان المناسبين، وكذلك

انتقال ملكية المنتجات أو الخدمات من المؤسسات إلى المستهلك النهائّي

وإن ما يزيد من أهميّة التوزيع الذي يجب على المؤسسة أن تنتبه له وأن تحاول توازن نظامها التوزيعي واستراتيجياته وفقاً لمتطلبات وحاجات الأسواق المختلفة التي تتّصف بعدم الاستقرار

بل التغيير الدائم والمستمر، وهذا ما يضيف أهمية أخرى للتوزيع يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المؤسسة وإدارة التسويق عند وضع نظامها التوزيعي واستراتيجياته وكذلك السياسات الخاصة بتنفيذها" (الصميدعي، عثمان، 2006، ص233).

5- حاجات ورغبات المستهلكين (Needs & Wants) :

(سويدان، حداد، 2006، ص26)

تعمل العملية التبادلية التسويقية جزئياً لأن لدى الزبائن حاجات ورغبات يحاولون العمل على إشباعها، وبال مقابل تقوم المؤسسات بإنتاج المنتجات لمقابلة تلك الحاجات والرغبات ولابد هنا من التمييز بين الحاجة والرغبة فالحاجة تمثل متطلبات أساسية وضرورية لاستمرار الحياة كالماء والمأوى والغذاء، أما الرغبة فتمثل حالة تمني الحصول على شيء ما وهنا تأتي أهمية قدرة المؤسسات التي تنتج هذه المنتجات وقدرة المؤسسات التي تقوم ببيعها وإقناع المستهلكين بأن رغباتهم هي حاجات لا غنى عنها وأن هذه المنتجات سوف تتحقق لهم الإشباع والمنفعة الكاملة (سويدان، حداد، 2006، ص26).

3- رضا المستهلكين (consumers satisfaction) :

لقد أصبح موضوع رضا المستهلكين من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من المستهلكين لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للمنتج أو الخدمة، كما أن المستهلكين الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن

تجربتهم المحببة وبهذا يشاركون في الحديث إيجابياً عن المنتج أو الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا المستهلكين يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة أو المنتج والمشاركة سلبياً في الحديث عنهما (File & Prince, 1992:25-29).

عرف كوتلر وكثير الرضا: بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج (الناتج) عن توقعاته (Kotler&Killer,2006).

طرق قياس الرضا:

- تقييم العلاقة مع المؤسسة.
- اتخاذ القرار لحصول المستهلك على الخدمة من المؤسسة.
- حصول المستهلك على الخدمة المصاحبة لتوقعاته.
- الشعور بالرضا عند حصول المستهلك على الخدمة من المؤسسة.

يعدّ رضا المستهلكين من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة

في التعامل مع مستهلكيها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (Kotler& Armstrong, 2006) وكذلك المحافظة على مستهلكيها وزيادة ولائهم للمنظمة (Zeithaml, 2000).

حيث أن رضا المستهلكين يدل على أن المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية والمتمثلة، بزيادة أرباحها وحصتها السوقية والعائد على الاستثمار (عبيادات 2006)، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن المستهلك غير راض، وإذا كان الأداء بمستوى التوقعات فإن

المستهلك راضٍ ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن المستهلك راضٌ جداً أو مبهج

(مسعود, 2007، ص 27).

حيث أن معرفة رضا المستهلكين عن المنتجات لا تتم إلا عن طريق استخدامها ، وفي

حال أصبح هنالك تكرار لعملية الشراء للمنتجات فإنه يكون راضٌ عنها، وبال مقابل فإن عدم

الرضا للمستهلكين يؤدي إلى تحولهم عن تبني المنتج ، والحديث عن المنتج بشكل سلبي.

وتكون أهمية رضا المستهلكين والاحتفاظ بهم من خلال تطوير الإستراتيجيات التي تكون

موجهة نحو الأسواق والتي يكون هدفها الأساس هو التركيز على المستهلكين.

بحيث يوصف رضا المستهلكين غالباً بأنه أساس النجاح في عالم شديد المنافسة. (مسعود،

2007، ص 15).

وبالرتباط مفهوم الحفاظ على المستهلكين برضاهם الذي بدوره يحقق الأرباح للمؤسسات

فإن العدد الأكبر من الباحثين يحاولون الوصول إلى فكرة عامة وعملية لهذه السلسلة والتي تبدأ

بالرضا وتنتهي بالردود على المؤسسات .

وتعتبر عملية تقييم الرضا للمستهلكين عملية متغيرة حيث أنها تختلف من مستهلك

إلى آخر ومن خدمة إلى خدمة أخرى ومن مؤسسة إلى مؤسسة أخرى.

وقد بين بعض المفكرين أربعة عناصر تؤثر في رضا المستهلكين،
(Jones, Thomas O. &Sassier, 1995,pp.88-99)

وهي :

- .1 العناصر الأساسية في المنتج
- .2 خدمات الدعم الأساسية
- .3 عملية إنشاء الخدمة
- .4 والخدمات الاستثنائية

وقد بين (Jones,M.&Suh, J.2000) الرضا المحدد عن عملية تعامل محددة والرضا الكلي، إذ أن الرضا الكلي يعتمد على المعلومات والخبرات السابقة من مقدم الخدمة ، ويمكن اعتبارها على أنها جزء لجميع حالات الرضا من خلال عمليات التعامل.

وقد نوه (Finkelman & Anthony 1990: 5-9) إلى أن المؤسسات تحتاج إلى إعادة فهمها لتوقعات المستهلكين في كل مرحلة من مراحل تكوين الخبرات. وأن تقوم المؤسسات بعمل خطوات لتدعيم وتأسيس وتقدير الحوافز لإرضاء المستهلكين، وهناك عدة تقسيمات لرضا المستهلكين وهي :

المنتجات، المبيعات ، عمليات ما بعد البيع ، الوقت ، الموقع ، والثقافة، وإن عمليات ما بعد البيع تقوم بدور الاهتمام بالمستهلكين ومعالجة الشكاوى .

وإن معالجة الشكاوى لابد أن يجذب إليها وتبقى المستهلكين على الإطلاع بما تم، بما ينعكس على المستهلكين وشعورهم بالتقدير.

وقد أشار (Rust,R.& Oliver, R. 2000) بأن المستهلكين يشعرون بالرضا حين تتجاوز الخدمات

المقدمة لهم جميع توقعاتهم، وهناك طريقتان يتم بها تجاوز توقعات المستهلكين وهي :

1. أن يتحدث المستهلكين بأن المنتجات فاقت توقعاتهم.

2. أن يكون طرح المنتجات للمستهلكين بطرق رائعة.

إن عدم معرفة العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين وعدم إدراك مدى أهمية مستوى الرضا

للمستهلكين يؤدي إلى ضعف البرامج التي تم إعدادها لهذا الغرض وبالتالي يؤدي إلى إنتاج

معلومات غير دقيقة ، بل و تزيد درجة التوقعات لدى المستهلكين.

وإذا زادت التوقعات لدى المستهلكين وبقي أداء المؤسسات كما هو فإن ذلك سيؤدي إلى تدني

درجة الرضا الكلي لدى المستهلكين. (Mittal,V.Kumar,P.&Tsiros, M. 1999)

أهمية رضا المستهلكين :Importance of consumer Satisfaction

تهتم المؤسسات بشكل عام بتحقيق رضا المستهلكين وتسعى إلى ذلك كونه ركناً أساسياً من

أركان بقائها، وذلك من خلال إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهما.

مما يمنح المؤسسات الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم تشتت فيه المنافسة ، وانعكس هذا

(THE الاهتمام بالدراسات الخاصة بالمستهلكين ، حيث يوصف المستهلك بأنه الملك

CONSUMER IS THE KING)، وإن متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم تخضع بشكل

.(Bank, John.1992:1-2) مباشر ومستمر للدراسة والمعرفة بهدف تلبيتها حاضراً ومستقبلاً

ويشير كوتلر بأن امتلاك قاعدة رضا المستهلكين تعد من أسس التسويق المهمة لأي

(Philip,Kotler.op.cit,1997:171) لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة الولاء.

ويعد رضا المستهلكين في المؤسسات من العناصر المهمة لذا فإن على المؤسسات أن تراقب عملية

رضا المستهلكين من خلال الآتي :

(Sharma Sub hash &Ronald W.&Grey Dobbin.1999)

❖ وضع الأهداف : Status Objectives

ومن خلال وضع الأهداف يتم تحديد الرضا المطلوب إنجازه، وهنالك بعض الشروط لهذه

الأهداف منها (أهداف واقعية والتي يجب أن تكون مصاغة من قبل جميع الأطراف في

المؤسسة، وأن تكون قابلة للتطبيق والإنجاز).

❖ صياغة الإستراتيجية : Strategy Formulation

تتم صياغة الإستراتيجية المطلوبة بعد أن يتم وضع الأهداف بهدف تحقيق الهدف المنشود من

الرضا وعلى أن تكون الإستراتيجية مرنة ومتطورة وقابلة للتنفيذ.

❖ قياس الرضا الحقيقي : Authentic Satisfaction measurement

تقارن الإدارة في المؤسسة الرضا الحقيقي مع الرضا المستهدف، فإذا كان مستوى الرضا الحقيقي

مطابق لمستوى الرضا المستهدف ، فإن ذلك يعني أن الرضا هو تحت الرقابة .

أما إذا انحرف فهذا يعني بأن خضوعه للرقابة محدود، وفي هذه الحالة لابد للإدارة من القيام

بعملية تصحيح الانحراف للوصول لمستوى الرضا المستهدف.

❖ **تحليل النتائج وتقويمها : Analysis Findings & Valuation**

عندما يكون المستوى المستهدف من الرضا مع المستوى الحقيقي غير متوازن لابد من تحليل النتائج وتقويمها لمعرفة الأسباب التي أدت إلى هذا الانحراف.

❖ **إجراء التصحيح : Correction Procedure**

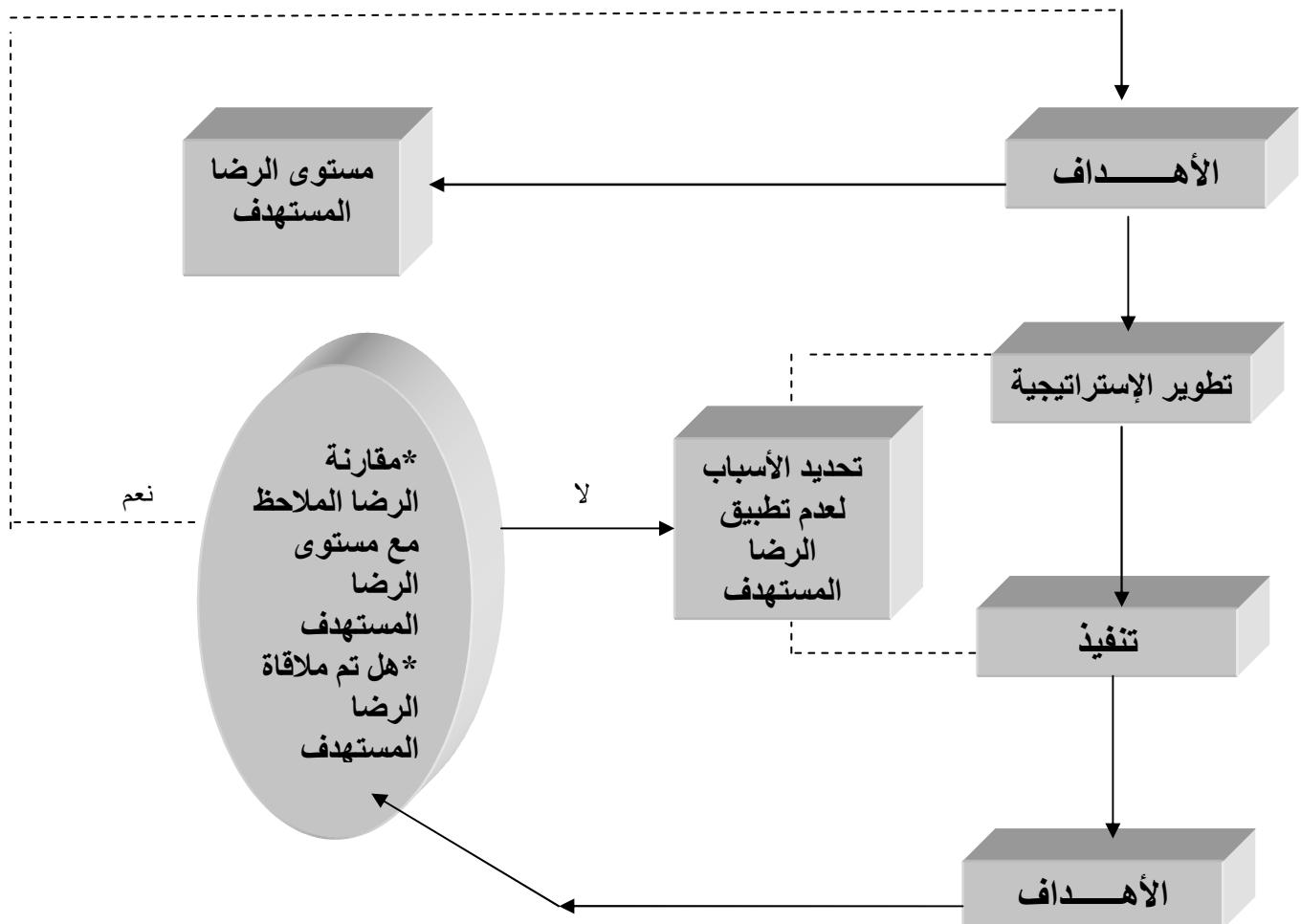
بعد معرفة الأسباب التي أدت إلى الانحراف عن مستوى الرضا المستهدف تقوم الإدارة بإجراء التصحيح بحيث تؤدي إلى تغيير بالأهداف لكي تصبح ممكنة التحقيق والتطبيق. وفي بعض الأحيان يكون المستوى المستهدف للرضا موضوعياً ولكنه غير منجز، وبهذه الحالة تعمد الإدارة إلى محاولة تطوير إستراتيجية تسويقية لإنجاز المستوى المستهدف من الرضا.

❖ **تنفيذ الإستراتيجية : Strategy Implementation**

تقوم إدارة المؤسسة بتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويتم قياس مستوى الرضا مرة أخرى لتقييم التصحيحات التي تم إجراؤها.

ومن خلال عملية المتابعة الدورية يتم قياس مستوى إنجاز رضا المستهلكين المستهدف باستمرار.

والشكل التالي يوضح خطوات مراقبة رضا المستهلكين:



الشكل (1-2)

خطوات مراقبة رضا المستهلكين

المصدر: (Sharma & Others, 1999: 233)

ولكي تعمد المؤسسات على تحقيق رضا المستهلكين فإن عليها أن تتبع ما يلي:

(Lekander,Richard, 1997:4)

❖ التواصل مع المستهلكين والتعرف على مدى رضاه عن المؤسسة.

❖ توجيه كافة أعمال المؤسسة بهدف الوصول إلى رضا المستهلكين.

- ❖ الانتباه والإصغاء بكل ما يتعلق بالمستهلكين وتنفيذ حاجاتهم وتوقعاتهم من خلال ما تقدمه المؤسسة لهم من منتجات مختلفة .
- ❖ متابعة قياس درجة مستوى الرضا وتقديره بشكل مستمر.
- ❖ تحقيق قيمة الخدمة للمستهلكين من خلال التفاعل معهم.
- ❖ الإعلان عن منجزات المؤسسة حتى يشعر المستهلكون بأن المؤسسة من المؤسسات الجيدة .

4-2 تجارة التجزئة

مفهوم تجارة التجزئة:

تعرف مؤسسات تجارة التجزئة بأنها كافة المؤسسات التجارية العاملة في قطاع بيع السلع

والخدمات للمستهلك النهائي ، لغايات الاستخدام الشخصي أو الأسري المنزلي (Cox &

Brittain, 2004)

ويمكن القول بأنها : " كل النشاطات التي ترتبط مباشرة ببيع المنتجات والخدمات للمستهلك النهائي سواء كانت للاستخدام الشخصي أو غيره " (عبيادات، 2006 ، ص316) .

وتعرف بأنها" منظمات أعمال أو أحد القنوات التسويقية التي تعمل على عرض وبيع المنتجات والخدمات إلى المستهلكين النهائيين " . (Ghosh, A.1990).

أهمية تجارة التجزئة:

إن تجارة التجزئة تمثل الحلقة الوسطية الأخيرة في قنوات التوزيع ، وتسعد أهميتها من

خلال :

- تأثيرها في الاقتصاد القومي وحركة التجارة الداخلية في المجتمع .
- الوظائف الحيوية التي تقوم بها سواء للمنتجين أو تجار الجملة أو المستهلك النهائي .

و تعرضت تجارة التجزئة إلى تطورات مذهلة وواسعة من حيث اختلاف أشكالها وأنواعها ،

وعقدت إداراتها سواء من حيث تحطيم البرامج التسويقية أو تصميمها أو اختيار الواقع أو التنافس (

الضمور، 2002، ص156)

الوظائف الرئيسية لمحلات التجزئة:

إن محلات التجزئة تبرز أهميتها من خلال المهام التي تقوم بتقديمها لطرفين التبادل (

المستهلك، والمؤسسات) من خلال الآتي :

1. بالنسبة للمؤسسات وهي كالتالي :
 - تجميع المنتجات من عدة مؤسسات ثم تصنيفها وعرضها بهدف تلبية رغبات وحاجات المستهلكين في السوق، وأيضاً لتقليل الفجوة بين المستهلكين النهائيين والمؤسسات المنتجة للسلع.

- تقوم بعمل الترويج عن المنتجات من خلال عرض المنتجات على الأرفف بطريقة جذابة أو من خلال عرضها على فترینات العرض وتقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين من خلال التوصيل للمنازل أو عن طريق التركيب وغيرها من الخدمات.
- تقديم معلومات تسويقية عن المستهلك النهائي تتعلق بحجم الطلب على المنتجات وردود فعل المستهلكين عن المنتجات ، ومدى رضاهن عن المنتجات والشكاوي حول العيوب في المنتجات.
- القيام بخدمات النقل والتخزين لكميات محدودة من حيث الاحتفاظ بمخزون مناسب من المنتجات والذي يؤدي إلى توفير المنتجات من المؤسسات إلى المستهلك مباشرة.

2. بالنسبة للمستهلكين وهي كالتالي:
- تقدير حاجاته المستقبلية من المنتجات.
 - توفير وتخزين المنتجات وتوفيرها في جميع الأوقات.
 - تجزئة المنتجات إلى وحدات صغيرة ومقبولة وبيعها له.

العوامل المؤثرة على نمو وتطور متاجر التجزئة:

يعد التوسيع والتقدم السريع لمتاجر التجزئة من حيث الأشكال والاستراتيجيات التسويقية في الوقت الحاضر، هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي حدثت في البيئة التسويقية.

وإن من أهم التغيرات البيئية التي لها أثر في تركيبة ونمو متاجر التجزئة وإستراتيجيتها التسويقية، هي المرتبطة بالخصائص الديموغرافية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة واتجاهاتها المستقبلية.

متمثلة في التغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، المهن ،التوزيع الجغرافي للسكان وجميع هذه التغيرات تؤثر بشكل واضح على إستراتيجية متاجر التجزئة والتي تعمل على تطويرها لتقديم خدمة جيدة للأسوق المستهدفة من المنتجات التي تعرضها.

وقد تأثرت متاجر التجزئة في التطورات الاقتصادية والاجتماعية من حيث طبيعة عملها، ومن حيث نوع الطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها ، وترتبط هذه التطورات بمستويات الدخل للأفراد والتعليم وغيرها من المستويات. (الضمور، 2002، ص164-163).

أنواع تجارة التجزئة : Types of Retailers

هناك عدة معايير يتم على أساسها تقسيم تجارة التجزئة ومتمثلة في :

1. الخدمات التي تقدمها.
2. حسب خطوط الإنتاج.
3. حسب الأسعار.
4. حسب الملكية (سويدان,حداد 2006 ص310)

يعد قطاع التجارة الداخلية في الأردن من أهم القطاعات الاقتصادية في الأردن، ويشكل ما نسبته (17 %) من الاقتصاد الأردني إذ يستوعب (11 %) من العمالة المحلية ، وتشكل

تجارة التجزئة أكثر من (81 %) من حجم التجارة الداخلية وهي من القطاعات الرائدة التي تعمل على تعزيز الوضع الاقتصادي.

تصنيف مؤسسات تجارة التجزئة :

يمكن تصنيف حجم مؤسسات تجارة التجزئة إلى ما يلي:-

1. مؤسسات تجارة تجزئه كبيرة الحجم

1. مؤسسات تجارة تجزئه متوسطة الحجم

2. مؤسسات تجارة التجزئة صغيرة الحجم (غرفة تجارة عمان، 2005، ص:2-9)

ويقاس حجم مؤسسات تجارة التجزئة على أساس معيار حجم العمالة الموجودة فيه والصادرة

عن دائرة الإحصاءات العامة حيث أن عدد العمالة كالتالي :

1. مؤسسات تجارة تجزئه كبيرة الحجم والتي تتكون من خمس عشرة شخصاً فما فوق.

2. مؤسسات تجارة تجزئه متوسطة الحجم والتي تتكون من خمسة إلى تسعة أشخاص.

3. مؤسسات تجارة التجزئة صغيرة الحجم أقل من خمسة أشخاص.

فقبل عشرة سنوات لم يكن بالأردن سوى مؤسسة تجارة تجزئه كبيرة الحجم واحد فقط،

ولكن اليوم أصبح عدد مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم ثمان مؤسسات تغطي الكثير من

مناطق العاصمة الأردنية عمان وهي: السيفوفي- السي تاون- عمان مول- الاستقلال مول-

مكة مول- عبدون مول- ستي مول- كوزمو (دائرة الإحصاءات العامة، 2008)

5- الدراسات السابقة العربية والأجنبية

أولاً: الدراسات العربية:

1. (دراسة مسعود، 2005) عنوان "تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للمستهلكين في شركات التأمين في الأردن وفلسطين":

جاءت هذه الدراسة لمعرفة إمكانيات تطبيق مفهوم التسويق الحديث على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين، إذ اختبرت هذه الدراسة إمكانية بناء العلاقة التسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه المؤسسات في البلدين.

وقد تم تصميم استبيانين إحداهما موجه إلى عملاء شركات التأمين الكبار والأخرى إلى موظفي هذه المؤسسات من الدوائر التي لها علاقات مباشرة مع العملاء، إضافة إلى إجراء مقابلات مع هؤلاء الموظفين.

وقد كانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين والخدمة الأساسية على الترتيب تؤثر على توجيه العميل في فلسطين لبناء علاقة مع شركات التأمين التي يتعامل معها ، أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية والسعر والترويج على التوالي هي التي تؤثر في توجيه العميل في الأردن لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها.

أما ما يخص المؤسسات فقد وجد الباحث أن خصائص العميل إضافة إلى التكاليف التي تتحملها شركات التأمين كانتا العاملين المستقلين اللذين يؤثران على توجه هذه المؤسسات لبناء علاقات مع عمالئها وقد دلت نتائج المقابلات التي أجراها الباحث على أن هناك العديد من أوجه القصور في المعاملات داخل الشركة التي تقف حائلاً دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء. وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات الضرورية لبناء العلاقة مع العملاء خصوصاً في مجال السعر والخدمات المصاحبة والخدمة الأساسية للتأمين، إضافة إلى الترويج.

كذلك أشارت الدراسة إلى خصائص العميل الذي يجب أن تستهدفه شركات التأمين لتحقيق أهدافها في النمو والربحية.

2. دراسة (عمر وجريري ، 2006) بعنوان "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا المستهلكين " :

وقد بينت هذه الدراسة بأن جودة الخدمات مرتبطة بدرجة أساسية بنوعية الأفراد القائمين على إنتاج وتقديم الخدمات، ولذلك فإن الوصول إلى مستويات عالية من الجودة في الخدمات ورضا المستهلكين يتوقف إلى حد بعيد على مدى قدرة المنظمة بالاهتمام بالأفراد وتحقيق رضاهem والتطبيق الناجح لبرامج التسويق الداخلي، إن نجاح المنظمات الخدمية في التسويق الخارجي يعتمد بدرجة أساسية على مدى نجاح المنظمة في تطبيق التسويق الداخلي

وقد أوصى الباحث بضرورة أن تعمل المصارف على بذل المزيد من الجهد باتجاه تلبية حاجات موظفيها وكسب رضاهما، لضمان استمرار العمل.

3. دراسة (الخصاونة، 2006) بعنوان "دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة

على عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية".

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن كلاًً من العوامل الشخصية التي تتمثل في (العمر ودورة حياة أفراد الأسرة والدخل ووظيفة الزوجة ونمط الحياة والشخصية ومستوى التعليم) وكذلك العوامل الاجتماعية التي تتمثل في (الجماعات المرجعية ودور أفراد الأسرة) تؤثر بشكل واضح في قرارات شراء المنتجات المختلفة في الأسر الأردنية.

وقد أوصى الباحث بأهمية إدراك رجال التسويق للعوامل الشخصية والاجتماعية المختلفة التي تحكم السلوك الشرائي وتوجهه أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء، وأن يتابع رجال التسويق عملية السلوك الشرائي لدى أفراد الأسر وتوجيه الرسائل الإعلانية لهم بناء على أنماط حياتهم وشخصياتهم وأن يدرك رجال التسويق دور الجماعات المرجعية في التأثير على قرارات الأسر الشرائية وأن يولي رجال التسويق مزيداً من الأهمية للتفاوت والتبدل في أدوار أفراد الأسرة وأهمية دور الأطفال كمستهلكين ومؤثرين على قرارات الشراء.

4. دراسة (راجح ، 2007) عنوان " بناء نموذج تطوري لبنية تجارة التجزئة

واتجاهاتها المستقبلية في الأردن :

تركز هذه الدراسة على قطاع تجارة التجزئة في الأردن بشكل عام ومدينة عمان بشكل خاص وذلك لكون هذا القطاع من القطاعات الحيوية في الأردن، وتسلط هذه الدراسة الضوء على ماضي وحاضر بنية تجارة التجزئة في الأردن، وحددت المضامين التسويقية والحكومية والتخطيطية المترتبة على تطور بنية تجارة التجزئة في الأردن.

وتشير النتائج كما أشار الباحث بأن هنالك علاقة معنوية بين التغير في تفضيلات المستهلك المتمثلة في طلبه لمستويات أعلى من الخدمة والأريحية في عملية التسوق وتطور بنية تجارة التجزئة، وقد استدل الباحث بأن المتاجر أصبحت تمثل لأن تكون أكبر حجماً وأن تتواجد في موقع جغرافية تتناسب مع ذلك الحجم.

وأشار الباحث إلى وجود علاقة معنوية ما بين رغبات المستهلك في الحصول على المنتجات المتنوعة بأسعار منخفضة، وجودة عالية ووقت أقل وبين تطور بنية تجارة التجزئة ، فالمستهلك أصبح أكثر ميلاً للحصول على تشكيلات سلعية متنوعة، وبأسعار معقولة، وكذلك أصبح يهتم بالخصومات السعرية وأن يتسوق بأقل وقت ممكن .

وقد أوصى الباحث بضرورة زيادة اهتمام الجهات المعنية بقطاع تجارة التجزئة من خلال النظر إليها بمنظور شامل يتضمن الأبعاد الجغرافية والاجتماعية، وضرورة فتح سوق التجزئة الأردنية بشكل أكبر للمنافسة مع ضمان الممارسات العادلة والتنافسية وخاصة حماية مصالح المستهلك.

5. دراسة (العوamerة ، 2007) بعنوان "تحليل وتقدير النشاطات التسويقية لمؤسسات

تجارة التجزئة الغذائية في الأردن":

ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة في أداء النشاط التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن ، وسعت الدراسة للتعرف على أهم العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي فيها.

وقدمت هذه الدراسة المعلومات حول تجارة التجزئة الغذائية في الأردن وأنماط الشراء ومدى رضا المستهلكين عن أداء محلات تجارة التجزئة الغذائية بأحجامها الثلاثة (الكبيرة والمتوسطة والصغيرة).

وقد أوصى الباحث بضرورة الاستعانة بالجهات الاستشارية الداخلية والخارجية في مجال التسويق والإدارة للاستفادة من كفاءتها في إجراء النصائح والدراسات المتعلقة بالتدريب، والتصدير، و اختيار سلع المتأخر، وإدارة القوى البشرية، الإعلان والاتصالات التسويقية، و اختيار الموقع وتنظيم مساحات العرض، والتصميم الداخلي والخارجي والديكورات الخاصة بالمؤسسة وجميع المشاكل الإدارية والتسييرية التي يمكن أن تواجهها المؤسسة مستقبلاً في ممارستها لأعمالها بشكل يكمن النجاح.

6. دراسة (مسعود، 2007) بعنوان"تطوير نموذج لقياس رضا المستهلكين وولائهم في

شركات الهواتف المتنقلة في الأردن."

ركزت هذه الدراسة على أهمية رضا المستهلكين وولائهم وطرق القياس، وقد أشار البحث بأن نتائج الدراسة تظهر أهمية رضا المستهلكين والذي يعتمد على كل من الجودة المدركة للخدمة، السعر المدرك للخدمة ، الاتصال مع المستهلكين، صورة الشركة، بينما يؤثر كل من الجودة المدركة للخدمة والسعر المدرك للخدمة والاتصال مع المستهلكين ومعوقات التحول ومؤثثات العلاقة ورضا المستهلكين في ولاء المستهلكين.

وبدعمت هذه الدراسة في سوق الهواتف المتنقلة في الأردن أدبيات التسويق بأن العامل الأهم في تحسين ولاء المستهلكين وتشيكله هو رضا المستهلكين، وأن برامج الولاء التي تكون مصحوبة ببرامج رضا المستهلكين يمكن أن تكون فعالة في زيادة ولائهم.

7. دراسة (كوثر لدبيك ، 2007) بعنوان "اتجاهات ربات البيوت نحو المزيج التسويقي لمزودي المياه في عمان والزرقاء" :

أكدت هذه الدراسة أهمية تأثير عنصري انتظامية التوزيع والكميات والسعر في بناء اتجاهات ربات البيوت نحو المزيج التسويقي لمزودي المياه في عمان والزرقاء.

وتشير الباحثة إلى أهمية استخدام القدر المناسب من كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأشارت الباحثة على أهمية التواصل مع المستهلكين من حيث توفير برامج تهدف إلى تحسين معرفة المستهلكين بالخدمات والبرامج الإرشادية بهدف تحسين اتجاهاتهم نحو المزيج التسويقي.

وقد أوصت الباحثة بإعادة تصميم المزيج التسويقي المقدم من قبل مزودي المياه في كل من عمان والزرقاء وتصميم مزيج تسويقي جديد قادر على إشباع حاجات ورغبات ربات البيوت.

وقد أثبتت نتائج هذه الدراسة بوجود اتجاهات سلبية تجاه المزيج التسويقي المقدم من قبل المزودين.

وإن الباحثة توصي بضرورة تكثيف الجهود الترويجية التي يقوم بها مزودي المياه من أجل ترشيد الاستهلاك باعتبارها متطرقة لأبعاد المزيج التسويقي الذي يمثل أبعاد الدراسة الحالية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Customer's satisfaction) عنوان Nigel, 1995 :

تطرق هذه الدراسة إلى العلاقة فيما بين التسويق الداخلي ورضا المستهلك وأكدها على أن رضا المستهلكين يعتمد بدرجة أساسية على رضا الموظفين وإنه بدون النظر إلى حاجات المستهلكين الداخليين وإيجاد إستراتيجية لإرضاء الموظفين فإن جهود المنظمات الخدمية تعد قاصرة ولن يكتب لها النجاح وبالتالي فإن الشرط الأساسي هو الاهتمام بالموظفيين وإشباع حاجاتهم قبل إشباع حاجات المستهلك.

2. دراسة (Maloles, 1997) بعنوان "The determinants of customer retention (Marketing, Service quality, Satisfaction)"

وقد بيّنت هذه الدراسة بأن عملية الاحتفاظ بالمستهلكين تكون على أساس أداة الدفع الكامنة في إستراتيجية التسويق، وأكّد الباحث في هذه الدراسة على محددات (جودة الخدمة، رضا المستهلكين)

توصلت الدراسة إلى أن سمات الخدمة وجودتها تؤثّران في الجودة والرضا الكلي وأن سمات المستهلكين كانت ذات أهمية قليلة في الدراسة.

3. دراسة (Baker, 1999) بعنوان "Relationship with Consumers"

وتشير هذه الدراسة إلى عدم إمكانية منظمات الأعمال في تقديم سلع أفضل من سعر السلع المطروحة في السوق، أو تقديم سلعة بنوعية مشابهة وسعر أقل، وبالتالي فإن أفضل وسيلة لتسويق السلعة هي بإضافة ميزات خدماتية إليها، مهمة في بناء وتطوير علاقات مع العملاء.

فبناء علاقات طويلة مع العملاء تعطي ميزة ربحية إضافية لمنظمات الأعمال فكلما طالت فترة العلاقة كلما زاد الرضا والولاء.

يستنتج الباحث بأن منظمة الأعمال بحاجة لأن يسود في ثقافتها العلاقات الشاملة مع المستهلكين بدلاً من التركيز على عملية بيع واحدة تكون منفصلة عن أي صفقات أخرى للمستهلك الواحد.

فإذا لم تستطع منظمة الأعمال تطوير النجاح باستمرار وتطوير العلاقة مع العملاء اعتماداً على عملية البيع الأولى فإن العميل نفسه يبقى عميلاً جديداً بالنسبة لمنظمة الأعمال في كل مرة يقوم بعملية الشراء منها.

4. دراسة Retail Hernandez & Biasiotto, 2001

location decision-making and store portfolio management

تتعلق باتخاذ القرار لواقع متجر التجزئة وإدارته بمعنى كيفية إدارة السلع المتنوعة لتحقيق الأرباح.

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى إلقاء الضوء على أنشطة اتخاذ القرار المتعلقة بموقع تجارة التجزئة وعلى استراتيجيات منظمات التجزئة الرئيسية العاملة في كندا، وهدفت إلى اختيار مدى توافر واستخدام أدوات دعم القرار من قبل العاملين في منظمات التجزئة.

وقد اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على الأدوات والأساليب المتنوعة مثل الاستبيانات التي تم توزيعها على المديرين التنفيذيين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في كندا واستندت أيضاً هذه الدراسة على تحليل التقارير المالية السنوية لعشرة من تجار التجزئة

الرئيسين العاملين في كندا وقد أظهرت النتائج أن واقع التجزئة يتعرض للتغير يعود في ذلك إلى النمط الاستهلاكي للأفراد.

5. دراسة (Ailawadi L, Lehmann & Neslins, 2001) بعنوان

Marketing Response to major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy"

وكان الهدف من هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المنافسين والمستهلكين ومدى تغيير المزيج التسويقي، وكان ذلك من خلال التطبيق على شركة بروكتر أند جامبل الأمريكية (1990-1996).

وكانت نتائج هذه الدراسة أن العروض والكوبونات تؤدي إلى زيادة تغلغل الشركة في السوق ، ولكن في نفس الوقت ليس لها أثر على تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية أو المحافظة على المستهلكين.

أما من ناحية اتجاهات المنافسين فكانت ردود فعلهم مرتبطة بمقدار الانخفاض في حصصهم السوقية وأن الحصة السوقية للشركة انخفضت بانخفاض الترويج.

6. دراسة (Customization as business بعنوان "Tollin, Karin 2002)

strategy a barrier the customer integration in product development, Total quality management."

تقوم هذه الدراسة على تبيان أهمية العلاقة أو الصلة بين المستهلكين والمؤسسات بهدف الوصول إلى استراتيجية تسويقية تعتمد على الابتكار والتكامل أثناء وضع المنتج وتطويره.

وقد شملت هذه الدراسة على المؤسسات كبيرة الحجم في قطاع صناعة البرمجيات ، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين إستراتيجية التسويق التي تتصف بالابتكار والتكامل وبرامج تطوير المنتج وأيضاً ضرورة تركيز المؤسسات المتوسطة الحجم على حالة الابتكار لتطوير منتجاتها والاهتمام بالبحث والتطوير ومن خلال الوصول إلى حالة مع المستهلكين من خلال المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته وبناء علاقة بين المستهلكين والمؤسسة من خلال التركيز على المعلومات الداخلية والخارجية والتواصل معهم.

7. دراسة (Malls and consumption بعنوان "Martin& Turley ,2004)

: motivation: An exploratory of older generation consumer"

تبحث هذه الدراسة في مراكز أو مجمعات التسوق ودوافع الاستهلاك حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين الذين يقعون ضمن الفئة العمرية (19-25) سنة تجاه المركز التسويقي إضافة إلى التعرف على دافعية الاستهلاك.

وأظهرت هذه الدراسة أن الدافع الموضوعية للاستهلاك تتوقف على إدراكات المستهلك الفرد

للمظير الخارجي لمركز التسوق، والتصميم ومدى انخراطه في عملية التسوق.

ويتوقف أيضاً على تقييم وتنوع وإثارة مركز التسوق، ورغبة المستهلك في التسوق، والعودة لمركز

التسوقي.

6-2 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

1. حسب وجهة نظر الباحث تعد الدراسة الحالية من الدراسات القليلة في هذا المجال.

2. تبحث أغلب الدراسات السابقة في معرفة دافع المستهلكين وتجارة الجملة، وتجارة

التجزئة للمنتجات الغذائية، في حين تتناول الدراسة الحالية تبني مؤسسات تجارة التجزئة

كبيرة الحجم في مجال المنتجات المختلفة لمفهوم التسويق الحديث بأبعاده وأثره في تحقيق رضا

المستهلكين في حين بحثت الدراسات السابقة في التركيز على العوامل المؤثرة في أداء النشاط

التسويقي لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن.

3

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-3 المقدمة

2-3 : منهج الدراسة

3-3 : مجتمع الدراسة

4-3 : عينة الدراسة

5-3 : أداة الدراسة

6-3 : متغيرات الدراسة

7-3 : إجراءات الدراسة

8-3 : التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

المقدمة 1-3

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متتحقق من تراكم معرفي نظري ، وتطبيقي ، وبين إمكانية تجسيد ذلك التراكم في حياة منظمات الأعمال ، وبناءً على ذلك فإن الباحث في هذا الفصل تناول المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة من حيث تصميمها ومصادر الحصول على المعلومات بالإضافة إلى مجتمع الدراسة وعيتها والمراحل التي تطورت من خلالها أداة القياس وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة.

2-3 :منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك للتعرف على مفهوم التسويق الحديث وعناصره وأثر تبنيه من قبل مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في تحقيق رضا المستهلكين من خلال الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ونتائج الدراسات السابقة وأثر هذه العناصر في رضا المستهلكين، كما تم استخدام المنهج التحليلي، وذلك لتحليل البيانات التي تضمنتها الاستبيانات التي صممها الباحث والعلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

3-3 :مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين يرتادون مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان والبالغ عددها (8) مؤسسات (السيفوبي- السي تاون- عمان مول-

الاستقلال مول - مكة مول - عبدون مول - ستி مول - كوزمو) (دائرة الإحصاءات العامة - . (2008

4-3 : عينة الدراسة

تم توزيع 500 استبيان على عينة الدراسة حيث تم استرداد 404 استبيان، استبعدت واحدة منها غير صالحة للتحليل الإحصائي ليصبح عدد الاستبيانات التي حلت إحصائياً 403 استبيان، وتم تحديد مجتمع الدراسة بطريقة العينة الملائمة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملائمة من خلال توفر الأشخاص المراد توزيع الاستبيان عليهم، وذلك لصعوبة حصر عدد المستهلكين لمؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

5-3 : أداة الدراسة

1-5-3 : المصادر الثانوية: وتمثل في الأدبيات من كتب ومراجع ودوريات ومجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم التسويق الحديث ومدى انعكاساته على تحقيق رضا المستهلكين.

2-5-3 : المصادر الأولية: وذلك من خلال إعداد استبيانة (أداة الدراسة) لغرض جمع بيانات متغيرات الدراسة، وهي مصممة كالآتي : انظر الملحق(1).

الجزء الأول: يحتوي على (8) فقرات تتعلق بالعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، المؤهل

العلمي، الفئة العمرية، الدخل الشهري، حجم الأسرة، منطقة السكن، موقع المؤسسة).

الجزء الثاني: يحتوي على (55) فقرة موزعة كما يلي :

أ. فقرات تتعلق بالمتغيرات المستقلة وهي عناصر المزيج التسويقي، وتتضمن خمسة محاور كل

واحد اشتمل على مجموعة من الفقرات وهي ، المنتج من (18-9)، التسعيير من (29-19)،

التوزيع (34-30)، الترويج (42-35) حاجات ورغبات المستهلكين (47-43).

ب. فقرات تتعلق بالتغيير التابع وهو رضا المستهلكين، و اشتمل على مجموعة من

الفقرات من (63-48).

3-5-3 اختبار مقياس الاستبانة (Sakaran,2003)

اختار الباحث مقياس ليكرت Likert الخماسي لسهولة فهمه وتوازن درجاته ويشير إلى

أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون

منها مقياس الاتجاه المقترن، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

ولتحديد درجة الاتجاه حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع ، متوسط، منخفض) بناءً

على المعادلة الآتية :

$$\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل} = \frac{\text{طول الفئة}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.5 = \frac{1.33}{4}$$

وبذلك يكون المتوسط الذي يقع بين 1 - أقل من **2.33** متوسطاً حسابياً منخفضاً.

المتوسط الحسابي الذي يقع بين **2.33 - 3.66** يكون متوسطاً حسابياً متوسطاً.

والمتوسط الحسابي الذي يبلغ **3.67** فأكثر يكون متوسطاً حسابياً مرتفعاً.

4-5-3 صدق وثبات الدراسة

أولاً : صدق الأداة **Validity**

قام الباحث بالتحقق من صدق فقرات الأداة بصورتها الأولية وذلك من خلال عرض الأداة (الاستبانة) على عدد من المحكمين في مجال الاختصاص مما جعل الأداة أكثر دقة واستيعاباً

من قبل القارئ، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الاستبانة، واعتمادها بشكلها النهائي ،

(انظر الملحق رقم 2).

ثانياً : ثبات الأداة **Reliability**

برهن الباحث على أن أداة الدراسة تقيس العوامل المراد قياسها ، وأنها تتمتع بالثبات وذلك

بإجراء اختبار الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة ، حيث تم تقييم الثبات باستخدام

. **cronbach Alpha**

وللتتحقق من ثبات أداة الرسالة بهذه الطريقة ، طبقت معادلة **cronbach Alpha** على درجات أفراد عينة الثبات (المستهلك) ، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة **Alpha** لكن من الناحية التطبيقية يعد ($\alpha \geq 0.60$) معقولاً في البحث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. انظر الجدول رقم (1-3) الذي يوضح قيم كرونباخ ألفا لاستبيان المستهلك والتي كانت على النحو الآتي (Sakaran, 2003):

الجدول (1-3)

معاملات الثبات لأداة الدراسة الموجهة للمستهلكين

قيمة كرونباخ ألفا	البعد
0.87	المنتج
0.86	التسعير
0.79	التوزيع
0.84	الترويج
0.73	حاجات المستهلكين
0.90	رضا المستهلكين
0.92	الدرجة الكلية للاستبانة

وهي نسب مقبولة لأغراض الدراسة

6-3 : متغيرات الدراسة

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، ووضع أسئلتها وفرضياتها قام الباحث بصياغة فقرات

استبيانه

(المستهلك) بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوت الاستبيان في صورتها النهائية على

الأجزاء التالية :

○ المقدمة : تضمنت عنوان الدراسة، وطريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان والتأكد على

المستجيبين في أن الدراسة هي لغايات البحث العلمي.

○ المتغير المستقل : المتمثل في مفهوم التسويق الحديث والذي يتضمن المحاور التالي :

(المنتج، التسويق، التوزيع، الترويج، حاجات ورغبات المستهلكين).

○ المتغير التابع : المتمثل في رضا المستهلكين.

7-3 إجراءات توزيع الاستبيان

وزع الباحث استبيانه المستهلك بشكل مباشر على المستهلكين وذلك بعد توضيح الهدف من

الدراسة لغايات البحث العلمي، وكان هناك صعوبة في الحصول على المعلومات والبيانات

اللازمة لإجراء الدراسة من خلال الاستبيان المعدة لذلك بسبب انشغال الكثير بأعمال مختلفة

الأمر الذي تطلب المتابعة والتعریف بالهدف العام من الدراسة للحصول على المعلومات

الضرورية لتحقيق أهداف الدراسة .

8-3 التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

تم إتباع الأساليب الإحصائية الآتية للتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة :

1. اختبار معامل الثبات **Cronbach Alpha** لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة.
2. التوزيع التكراري والنسب المئوية، وذلك بهدف وصف استجابات أفراد عينة الدراسة.
3. الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستوى كل متغير.
4. استخدام اختبار **T-test**) لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث ومتغيراته الفرعية.
5. اختبار (**T**) لعينتين مستقلتين لقياس التحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تبعاً لاختلاف الجنس.
6. تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل ككل على المتغير التابع.
7. تحليل الانحدار البسيط (**Simple Regression**)، وذلك لقياس تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
8. تحليل التباين الأحادي (**ANOVA**)، وذلك للتحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية.

4

الفصل الرابع

مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

2-4 وصف أفراد عينة الدراسة

3-4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

4-4 اختبار فرضيات الدراسة

٤-١ المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبانة، من خلال تحليل آراء المستهلكين حول مفهوم التسويق الحديث وأثره على تحقيق رضاهم، وتم استخدام جداول التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية لتقدير المستويات، والانحرافات المعيارية. وقد تم عرض النتائج عبر ثلاثة محاور رئيسة تغطي متغيرات الدراسة، وفقاً للآتي :

وصف عينة الدراسة

الإجابة عن أسئلة الدراسة

اختبار فرضيات الدراسة

2-4 وصف عينة الدراسة

في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس؛ الفئة العمرية؛ معدل الدخل الشهري؛ منطقة السكن؛ موقع المؤسسة؛ حجم الأسرة؛ معدل تكرار الشراء؛ المؤهل العلمي) ويظهر الجدول (1-4) تلك المتغيرات.

جدول (1-4): وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	ذكر	212	52.6
		أنثى	191	47.4
		المجموع	403	100
2	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	44	10.9
		دبلوم مجتمع	77	19.1
		بكالوريوس	211	52.4
		دراسات عليا	71	17.6
		المجموع	403	100
3	الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	7	1.7
		من 21 إلى 30 سنة	146	36.2
		من 31 إلى 40 سنة	180	44.7
		من 41 إلى 50 سنة	53	13.2
		سنة فاكثر 51	17	4.2
		المجموع	403	100
4	الدخل الشهري	200 دينار فأقل	26	6
		من 201 إلى أقل من 400 دينار	98	24
		من 401 إلى أقل من 800 دينار	141	35
		من 801 إلى أقل من 1000 دينار	60	15
		من 1001 دينار فأكثر	78	19
		المجموع	403	100
5	حجم الأسرة	أقل من 3	126	31.3
		من 3-6	208	51.6
		أكثر من 6	69	17.1
		المجموع	403	100

يتبع جدول (1-4): وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية (%)
6	معدل تكرار شراء المنتجات	يوميا	53	13
		اسبوعيا	148	37

25	99	اكثر من مرة في الاسبوع		
26	103	شهريا		
100	403	المجموع		
17	67	وسط عمان		
26	105	شرق عمان		
35	140	غرب عمان		
8	34	شمال عمان		
7	27	جنوب عمان		
7	30	غير ذلك		
100	403	المجموع		
17	70	وسط عمان		
19	78	شرق عمان		
46	187	غرب عمان		
6	23	شمال عمان		
4	18	جنوب عمان		
7	27	غير ذلك		
100	403	المجموع		
			موقع مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	8
			منطقة السكن	7

3-4 الإجابة عن أسئلة الدراسة

السؤال الأول: ما مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة

الحجم ؟

لإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بتجزئته إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: ما مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم ؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المنشآت الحسابية والانحرافات المعيارية ،

وأهمية الفقرة ومستوى التبني ، كما هو موضح بالجدول (2-4).

جدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للمنتج

الرقم	تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
1	تتكامل المنتجات المتاجر بها من حيث (المنتجات والخدمات المرافقة لها) في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.86	0.83	2	مرتفع
2	يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات علامات تجارية معروفة	4.13	0.81	1	مرتفع
3	يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات علامات تجارية يكون و لأنك لها على	3.66	0.94	7	متوسط
4	تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم العلامات التجارية الراسخة في ذهنك كمستهلك	3.83	0.83	3	مرتفع
5	يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات تعد خدمات ما بعد البيع عنصراً أساسياً في قرار الشراء فيها وحسب طبيعة المنتج	3.31	1.04	8	متوسط
6	تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات تعينة وتغليف متميزة	3.86	0.87	2	مرتفع
7	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات ذات جودة عالية	3.82	0.83	4	مرتفع
8	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات ذات خصائص متميزة من حيث التصميم	3.67	0.86	6	مرتفع
9	تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات فوائد متعددة	3.66	0.81	7	متوسط
10	توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المعلومات والبيانات المطلوب توافرها على العيوب	3.73	0.89	5	مرتفع
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.75	0.87		

يشير الجدول رقم (2-4) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن مستوى تبني المنتج. حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد (4.13 - 3.31). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة

"يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات علامات تجارية معروفة" بمتوسط حسابي بلغ

(4.13) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.75)، وانحراف معياري بلغ (0.81)،

فيما حصلت الفقرة "يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات تعد خدمات ما بعد البيع عنصراً

أساسياً في قرار الشراء فيها وحسب طبيعة المنتج " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.31)

وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.75) وانحراف معياري (1.04).

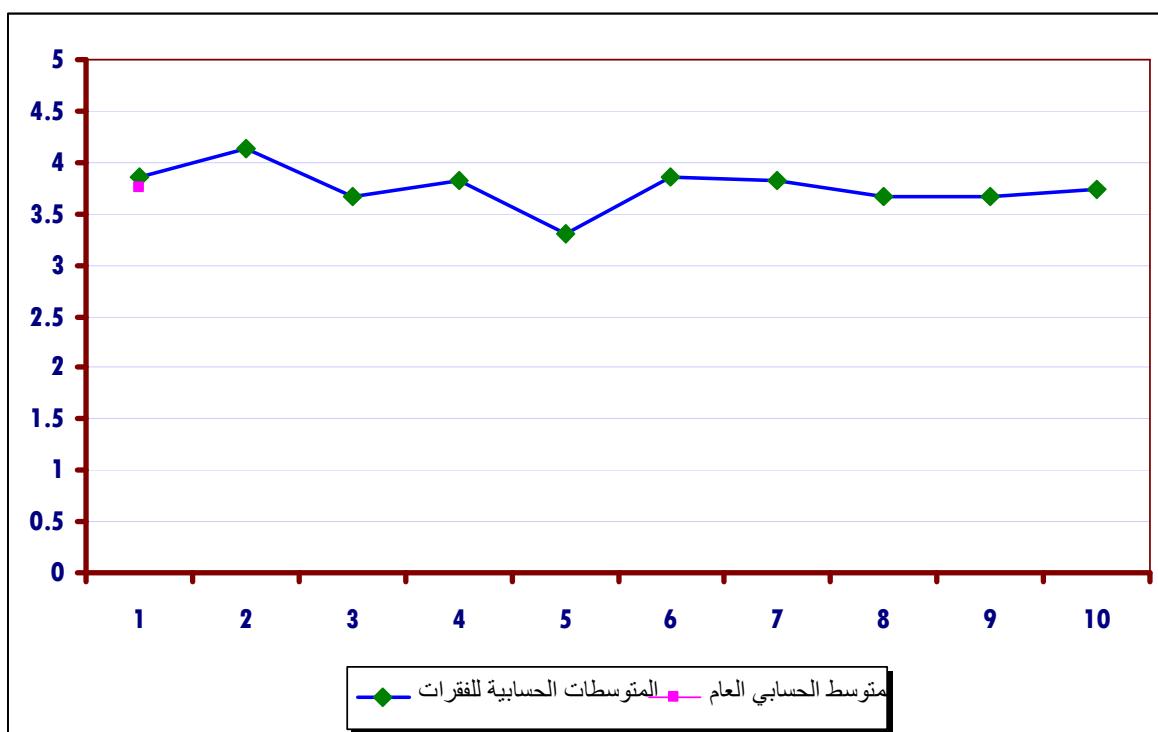
بناء على إجابات أفرد عينة الدراسة حول مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة

كبيرة الحجم، تبين أن هناك تبني بمستوى مرتفع للمنتج كما هو موضح سابقاً. والشكل

(4- 1) يوضح مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (1- 4)

مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



يتضح من الشكل (4- 1) وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة عدم وجود منتجات ذات علامات

تجارية يكون ولاه المستهلكين لها عالي؛ بالإضافة إلى عدم وجود منتجات تعدد خدمات ما

بعد البيع عنصراً أساسياً في قرار الشراء فيها وحسب طبيعة المنتج في مؤسسة تجارة التجزئة

كبيرة الحجم؛ ولا تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات ذات خصائص

متميزة من حيث التصميم؛ وأن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لا تقدم منتجات ذات

فوائد متعددة؛ وأن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لا توفر المعلومات والبيانات المطلوب توافرها على العيوب.

وللحصول على مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني المنتج، وكما هو موضح في الجدول (3-4).

جدول (3-4)

مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني المنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	25.829	0.58	3.75	403	

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4-3) وجود تبني للمنتج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (**T**) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت 25.829. وعليه يتضح أن هناك تبني للمنتج من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى تبني التسويق في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى التبني، كما هو موضح بالجدول (4-4).

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للتسعير

الرقم	تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
1	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بالتسعير وفقاً لطريقة التسعير على أساس المنافسة	3.47	1.05	4	متوسط
2	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار أقل عن أسعار المنافسين	3.31	1.06	7	متوسط
3	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين	3.71	1.05	2	مرتفع
4	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار بهدف ضمان البقاء والاستمرار	3.65	0.94	3	متوسط
5	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم أسعار بهدف المحافظة على مستوى عالٍ من الجودة	3.36	0.96	6	متوسط
6	تراعي مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم القدرة الشرائية لك عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات	3.01	1.03	9	متوسط
7	يتم تحديد السعر بناء على التشريعات والقوانين والأنظمة في الدولة	3.15	1.04	8	متوسط
8	يتم تحديد السعر بناء على ردود فعل المستهلكين	2.86	1.00	10	متوسط
9	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم الخصومات بشكل مستمر	3.46	1.02	5	متوسط
10	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير طرق عديدة لتحصيل قيمة الفاتورة مثل بطاقات الفيزا وغيرها	4.07	1.01	1	مرتفع
11	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير أساليب البيع بالتقسيط	2.04	1.00	11	منخفض
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.28	1.01		

يشير الجدول رقم (4-4) إلى أفراد عينة الدراسة عن مستوى تبني التسعير. حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد (4.07 - 2.04). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تقوم

مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير طرق عديدة لتحصيل قيمة الفاتورة مثل بطاقات الفيزا وغيرها"

بمتوسط حسابي بلغ (4.07) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.28)، وانحراف

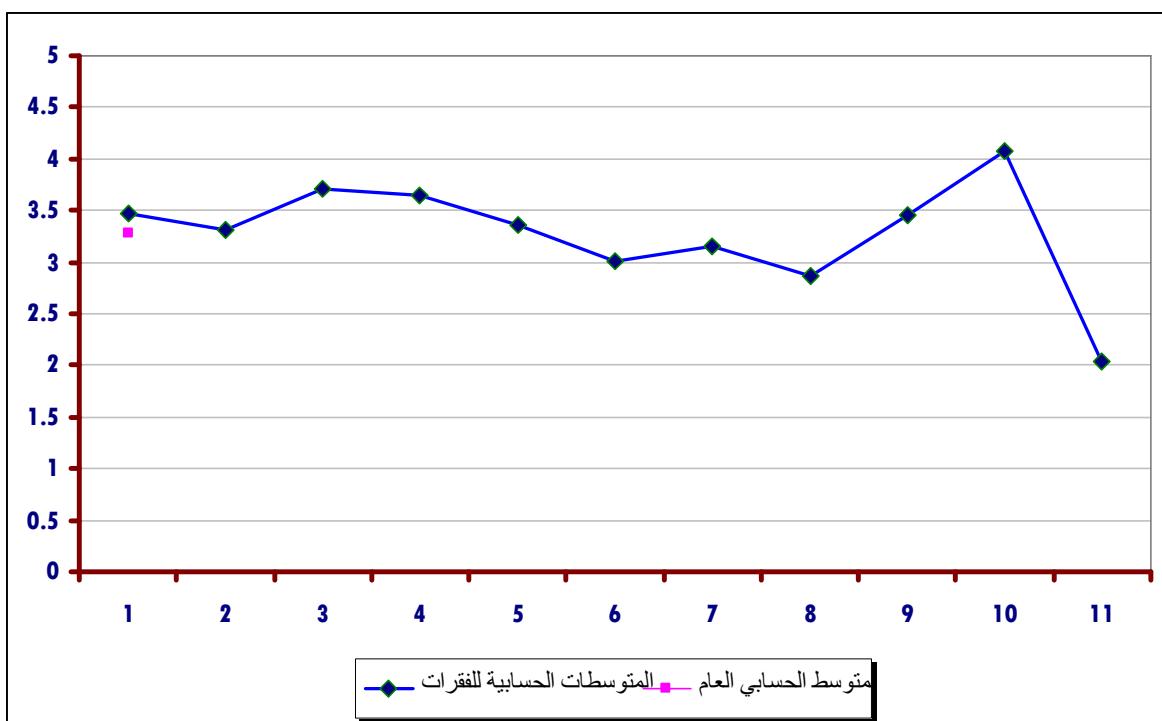
معياري بلغ (1.01)، فيما حصلت الفقرة "تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير أساليب البيع

"بالتقسيط" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.04) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.28) وانحراف معياري (1.00).

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، تبين أن هناك تبنياً بمستوى متوسط للمنتج كما هو موضح سابقاً. والشكل (2-4) يوضح مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (2-4)

مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



يتضح من الشكل (4-2) وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة أن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تراعي بشكل متوسط القدرة الشرائية للمستهلك عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات؛ وأن تحديد السعر يتم وبشكل متوسط بناء على التشريعات والقوانين والأنظمة في الدولة؛ بالإضافة إلى أن تحديد السعر يتم وبشكل متوسط بناء على ردود فعل المستهلكين، وأخيراً، تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير أساليب البيع بالتقسيط بشكل منخفض.

وللتحقق من مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام

باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني التسعير، وكما هو موضح في الجدول

.(5- 4)

جدول (5- 4)

مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني التسعير في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	8.783	0.64	3.28	403	

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (5- 4) وجود تبني للسعير في مؤسسات تجارة

التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) حيث كانت قيمة

المختبر الإحصائي (T) دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (8.783). وعليه يتضح

أن هناك تبني للسعير من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

وأهمية الفقرة ومستوى التبني، كما هو موضح بالجدول (6- 4).

جدول (6-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للتوزيع

الرقم	تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
1	تتجه مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي تطبق أساليب توزيعية متعددة إلى توفير منتجات في أماكن متعددة	3.39	0.91	3	متوسط
2	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات بجميع الأوقات التي تحتاجها	3.65	0.92	1	متوسط
3	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير تقنيات عالية للتوزيع مقارنة مع المنافسين	3.38	0.95	4	متوسط
4	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال تجهيز نظام توزيعي فعال في بناء قادر على التعامل في جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة	3.38	0.91	4	متوسط
5	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال إشراف إدارة التسويق في بناء نظام رقابة على مختلف الوظائف التوزيعية	3.55	0.83	2	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.47	0.90		

يشير الجدول رقم (4-6) إلى أفراد عينة الدراسة عن مستوى تبني التوزيع. حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية لهذا البعد (3.65 - 3.38). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تسعي مؤسسة

تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات بجميع الأوقات التي تحتاجها"

بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.47)، وانحراف

معياري بلغ (0.92)، فيما حصلت الفقرات "تسعي مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال تجهيز

نظام توزيعي فعال في بناء قادر على التعامل في جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة ؛ تسعى مؤسسة

تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات بجميع الأوقات التي تحتاجها" على

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.38) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ

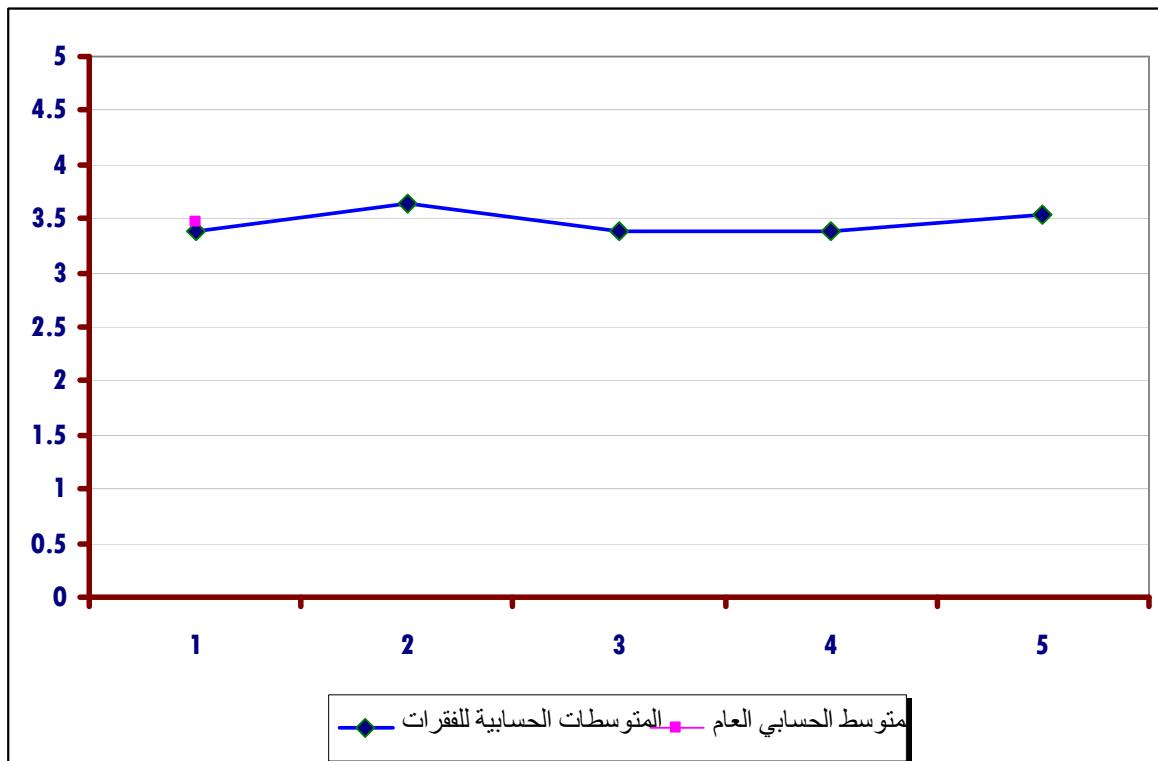
(3.47) وانحراف معياري (0.91 ؛ 0.95) على التوالي.

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، تبين أن هناك تبني بمستوى متوسط للتوزيع كما هو موضح سابقاً. والشكل

(3- 4) يوضح مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (3- 4)

مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



يتضح من الشكل (3- 4) وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة أن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي تطبق أساليب توزيعية متعددة تتجه إلى توفير منتجات في أماكن متعددة بشكل متوسط؛ وأن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تقوم بتوفير تقنيات عالية للتوزيع مقارنة مع المنافسين بشكل متوسط، وأخيراً، تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال تجهيز نظام توزيعي فعال في بناء قادر على التعامل في جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة بشكل متوسط.

وللحصول على مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني التوزيع ، وكما هو موضح في الجدول

.(7- 4)

جدول (7- 4)

مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة المحسوبة T	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني التوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	13.919	0.68	3.47	403	

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (7- 4) وجود تبني للتوزيع في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (T) دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت 13.919. وعليه

يتضح أن هناك تبني للتوزيع من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

السؤال الفرعي الرابع: ما مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم ؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى التبني ، كما هو موضح بالجدول (8- 4).

جدول (8- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني للترويج

الرقم	تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التبني
1	تعتقد بأن عنصر الإعلان الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم عن المنتجات أكثر ملائمة للترويج	3.69	0.90	3	مرتفع
2	تلاحظ بأن عنصر الدعاية الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم عن المنتجات أكثر ملائمة للترويج	3.70	0.88	2	مرتفع
3	تعتقد بأن عنصر البيع الشخصي الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج	3.34	0.94	5	متوسط
4	ترى بأن تنشيط المبيعات الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج مثل (العينات المجانية-الكوبونات)	3.48	1.08	4	متوسط
5	تعتقد بأن عنصر العلاقات العامة الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج	3.27	0.96	7	متوسط
6	تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم العينات المجانية	2.88	1.19	8	متوسط
7	تعتمد مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أسلوب النشر في الصحف عند الترويج عن المنتجات	3.89	0.96	1	مرتفع
8	تعتبر المعارض التجارية من الأساليب الترويجية الهامة لدى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.32	1.06	6	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.45	1.00		

يشير الجدول رقم (4- 8) إلى أفراد عينة الدراسة عن مستوى تبني الترويج. حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية لهذا البعد (3.89 - 2.88). فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تعتمد مؤسسة

تجارة التجزئة كبيرة الحجم أسلوب النشر في الصحف عند الترويج عن المنتجات" بمتوسط حسابي بلغ

(3.89) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.45)، وانحراف معياري بلغ (0.96)،

فيما حصلت الفقرة "تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم العينات المجانية" على المرتبة الأخيرة

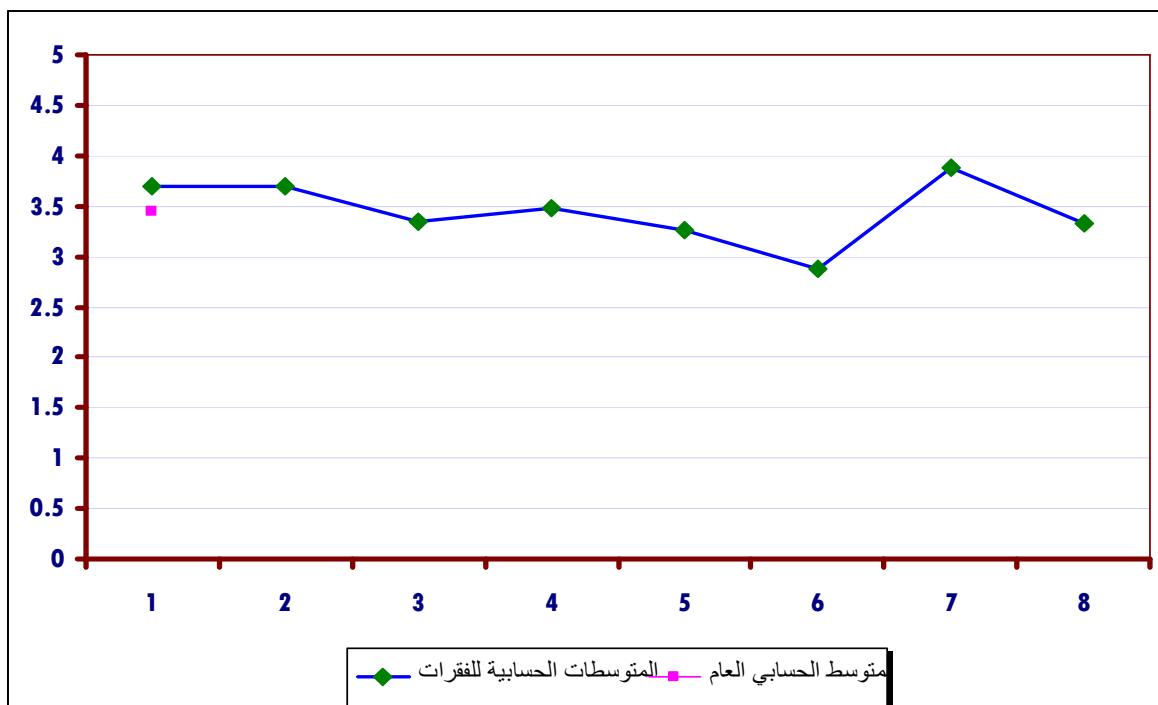
بمتوسط حسابي بلغ (2.88) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.45) وانحراف

معياري (1.19).

بناء على إجابات أفرد عينة الدراسة حول مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، تبين أن هناك تبني بمستوى متوسط للترويج كما هو موضح سابقاً. والشكل (4-4) يوضح مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (4-4)

مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



يتضح من الشكل (4-4) وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة أن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تعتقد بأن عنصر البيع الشخصي الذي تقوم به أكثر ملائمة للترويج بشكل متوسط؛ وأن عنصر العلاقات العامة الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج بشكل متوسط؛ بالإضافة إلى أن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تقدم العينات المجانية بشكل متوسط، وأخيراً، تعتبر المعارض التجارية من الأساليب الترويجية الهامة لدى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بشكل متوسط.

وللحصول على مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام

باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني الترويج، وكما هو موضح في الجدول

.(9- 4)

جدول (9- 4)

مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة المحسوبة T	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني الترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	13.879	0.65	3.45	403	

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (9- 4) وجود تبني للترويج في مؤسسات تجارة

التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) حيث كانت قيمة

المختبر الإحصائي (T) دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (13.879). وعليه

يتضح أن هناك تبني للترويج من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

السؤال الفرعي الخامس: ما مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

وأهمية الفقرة ومستوى التبني، كما هو موضح بالجدول (10- 4).

جدول (10- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التبني ل حاجات ورغبات المستهلكين

الرقم	تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم				
مستوى التبني	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التبني
1	1	0.79	4.18	نتوفر المنتجات بتشكيله متعددة وبشكل مستمر في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	
2	2	0.76	4.13	تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات تلبى حاجاتك ورغباتك	
3	4	0.93	3.62	تنفرد مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بمنتجات متميزة تلبى حاجاتي ورغباتي	
4	3	0.82	3.68	تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بطرح المنتجات بما يتناسبى مع احتياجاتي ورغباتي	
5	5	0.88	3.45	تستجيب مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لاحتياجاتي بسرعة وكفاءة	
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		0.83	3.81		

يشير الجدول رقم (4- 10) إلى أفراد عينة الدراسة عن مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين.

حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد (4.18 – 3.45). فقد جاءت في

"المرتبة الأولى فقرة "نتوفر المنتجات بتشكيله متعددة وبشكل مستمر في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم"

بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.81)، وانحراف

معياري بلغ (0.79)، فيما حصلت الفقرة "تستجيب مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لاحتياجاتي بسرعة

وكفاءة" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.45) وهي أدنى من المتوسط الحسابي الكلي

والبالغ (3.81) وانحراف معياري (0.88).

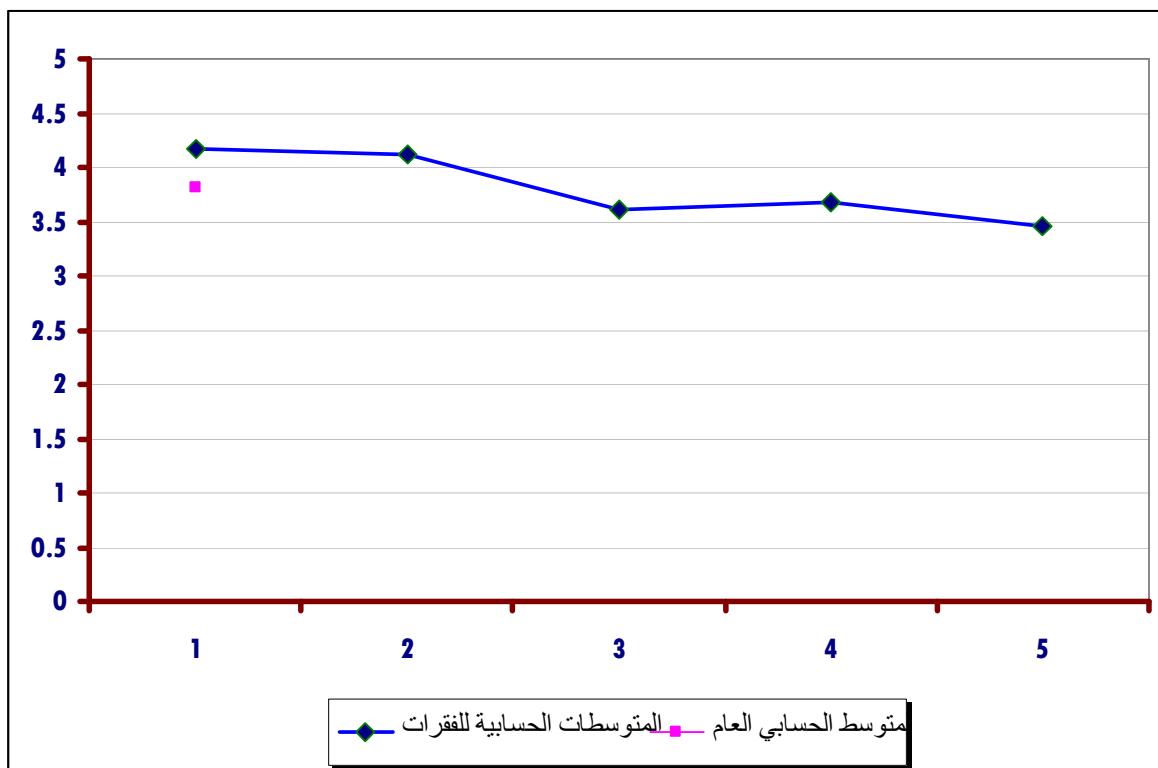
بناء على إجابات أفرد عينة الدراسة حول مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في

مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، تبين أن هناك تبني بمستوى مرتفع ل حاجات

ورغبات المستهلكين كما هو موضح سابقاً. والشكل (5-4) يوضح مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (5- 4)

مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



يتضح من الشكل (4-5) وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة أن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تتفرد بمنتجات متميزة تلبي حاجاتي ورغباتي بشكل متوسط؛ وأن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم تقوم بطرح المنتجات بما يتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل متوسط، وأخيراً، تستجيب مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لاحتياجات العملاء بسرعة وكفاءة بشكل متوسط.

وللحصول على مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين ، وكما هو موضح في الجدول (11- 4).

جدول (11- 4)

مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	27.686	0.59	3.81	403	

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (11- 4) وجود تبني حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت 27.686. وعليه يتضح أن هناك تبني لحاجات ورغبات المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

وبشكل إجمالي ، وللحصول على مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم تم القيام باستخدام اختبار **T** لعينة واحدة للتحقق من مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم ، وكما هو موضح في الجدول (12- 4).

جدول (12- 4)

مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

مستوى الدلالة Sig.*	DF درجات الحرية	قيمة المحسوبة T	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم
0.000	402	21.611	0.51	3.55	403	مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (4- 12) وجود تبني لمفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (T) دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (21.611). وعليه يتضح أن هناك تبني لمفهوم التسويق الحديث من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة.

السؤال الثاني: ما مستوى رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم؟

لإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى الرضا، كما هو موضح بالجدول (13- 4).

جدول (13- 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا المستهلكين

الرقم	رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الرضا
1	توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم صندوق للشكاوي والاقتراحات	3.55	1.08	8	متوسط
2	أشعر بالراحة خلال تسويقي بمؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.91	0.86	1	مرتفع
3	تحظى الشكاوى التي أقمنها بالاهتمام والمتابعة	2.88	1.03	12	متوسط
4	أنصح الآخرين بزيارة مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.81	0.81	2	مرتفع
5	لا أتردد في شراء كل ما أحتاج إليه من مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.64	1.01	6	متوسط
6	اتحدث بكل إيجابية عن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي أزورها في كل مجال لذلك	3.58	0.89	7	متوسط
7	تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم خدمات إضافية أثناء عملية التسوق	3.00	1.07	11	متوسط
8	انا راض عن الوقت الذي أقضيه في عملية تسويقي في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	3.79	0.91	3	مرتفع
9	انا راض عن موقع مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي أنسوق منها	3.76	1.00	5	مرتفع
10	نطرح مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المنتجات بطريقة رائعة	3.78	0.83	4	مرتفع
11	توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم هاتف مجاني لнациفي الشكاوى والاقتراحات	2.73	1.06	13	متوسط
12	توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم خدمة التوصيل المجاني	2.58	1.13	15	متوسط
13	توجد استبيانات خدمة المستهلكين بشكل مريح وسهل في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم	2.70	1.15	14	متوسط
14	تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المنتجات الضرورية واللازمة	3.91	0.78	1	مرتفع
15	لدى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم استعداد للتكييف مع طلباتي وأحتياجاتي الخاصة	3.32	0.94	10	متوسط
16	تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم الخدمات بسرعة تتاسب وأحتياجاتي المختلفة	3.46	0.88	9	متوسط
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.40	0.96		

يشير الجدول رقم (4- 13) إلى أفراد عينة الدراسة عن مستوى رضا المستهلكين عن مؤسسات

تجارة التجزئة كبيرة الحجم. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد (3.91- 2.58).

فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرات "تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المنتجات الضرورية

واللازمة ؛ أشعر بالراحة خلال تسويقي بمؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم" بمتوسط حسابي بلغ (3.91)

لكل منها وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.40)، وانحراف معياري بلغ (0.78) .

(٠.٨٦) على التوالي، فيما حصلت الفقرة "توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم خدمة التوصيل

المجاني" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٥٨) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي

والبالغ (٣.٤٠) وانحراف معياري (١.١٣).

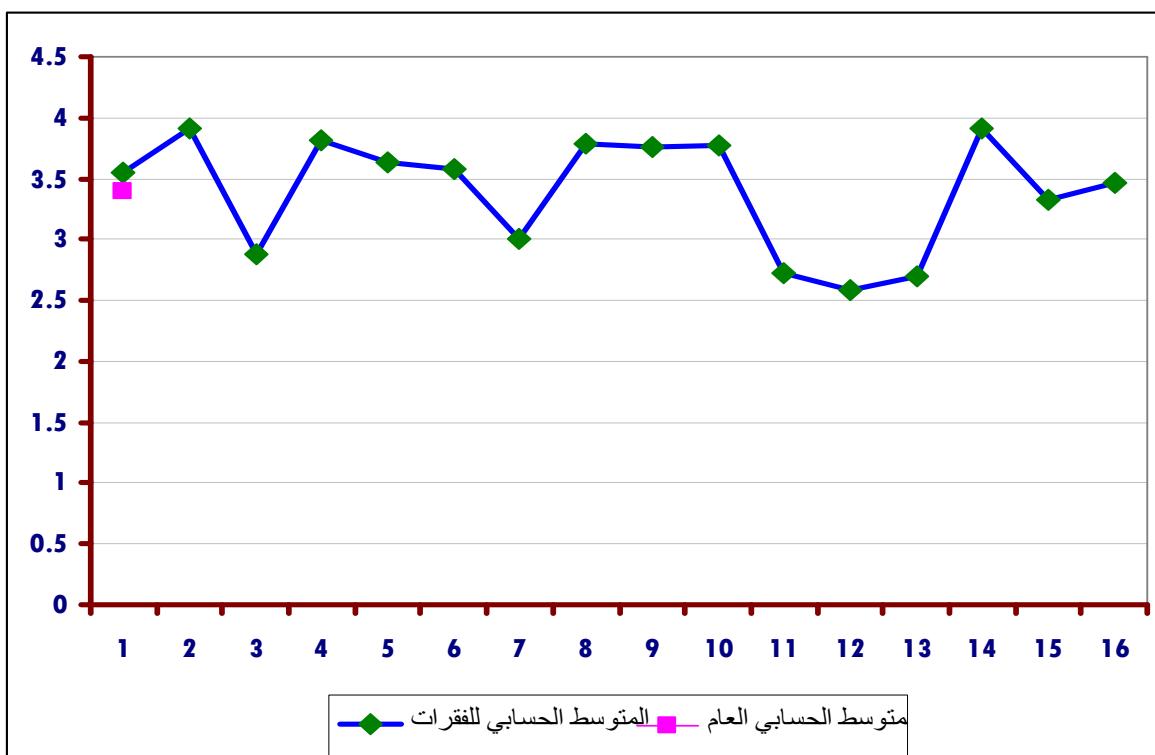
بناء على إجابات أفرد عينة الدراسة حول مستوى رضاهم عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة

الحجم، تبين أن هناك تبني رضا بمستوى متوسط كما هو موضح سابقاً. والشكل (٦-٤) يوضح

مستوى رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

الشكل (٦-٤)

مستوى رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم



٤-٤ اختبار فرضيات الدراسة

عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه

الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير أو الاختلاف من خلال استخدام

اختبار الانحدار البسيط واختبار **F** واختبار **T** لعينتين مستقلتين، وذلك كما يلي :

أولاً : فرضيات التأثير Impact Hypotheses

الفرضية العامة :

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمفهوم التسويق الحديث (**المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، حاجات المستهلكين**) على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05).**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر لمفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين، وكما هو موضح بالجدول (14 - 4).

جدول (14 - 4)

نتائج اختبار أثر مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	2.21	798.230	1.925 الثبات			
			0.125 المنتج			
			0.078 السعير			
			0.155 التوزيع			
			0.129 الترويج			
			0.030 حاجات المستهلكين			
				0.986	0.993	أثر مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين

ويوضح الجدول (4 - 14) نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لأثر مفهوم التسويق الحديث بأبعاده (**المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، حاجات المستهلكين**) على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة معنوية لمفهوم التسويق بأبعاده على رضا المستهلكين، إذا بلغ معامل الارتباط **R** (**0.993**) عند مستوى ($\alpha \leq$ **0.05**). أما معامل التحديد **R²** فقد بلغ (**0.986**)، أي أن ما قيمته (**0.986**) من التغيرات في

رضا المستهلكين ناتج عن التغير في مستوى مفهوم التسويق الحديث. وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية)، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)

ولتتحقق من أثر كل عنصر من عناصر مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى خمسة فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وكما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمنتج على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول (15-4).

جدول (15-4)

نتائج اختبار أثر المنتج على رضا المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	1 401	3.84	302.434	0.862	0.430	0.656	أثر المنتج على رضا المستهلكين
	402						

يوضح الجدول (4-15) أثر المنتج على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج على رضا المستهلكين، إذ بلغ معامل الارتباط

الإحصائي (R) عند مستوى (0.656) ≤ α ، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.430)، أي أن ما قيمته

(0.430) من التغيرات في رضا المستهلكين ناتج عن التغير في مستوى المنتج، كما بلغت قيمة

درجة التأثير (β) (0.862)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المنتج يؤدي إلى زيادة

في رضا المستهلكين بقيمة (0.862). وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (302.434) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.84)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنتج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتسعير على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول (16-4).

جدول (16-4)

نتائج اختبار أثر التسعير على رضا المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الانحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	1 401 402	3.84	272.997	1.439	0.405	0.636	أثر التسعير على رضا المستهلكين

يوضح الجدول (16-4) أثر التسعير على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسعير على رضا المستهلكين، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.636) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.405)، أي أن ما قيمته (0.405) من التغيرات في رضا المستهلكين ناتج عن التغير في مستوى التسعير، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (1.439)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التسعير يؤدي إلى

زيادة في رضا المستهلكين بقيمة **1.439**. وتأكد معنوية هذه العلاقة قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت **(272.997)** وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأكبر من قيمة **F** الجدولية البالغة **(3.84)**، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05)**. لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للتوزيع على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول **(17-4)**.

جدول (17-4)

نتائج اختبار أثر التوزيع على رضا المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الإنحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
0.000	1 401 402	3.84	285.614	1.408	0.416	0.645	أثر التوزيع على رضا المستهلكين

يوضح الجدول **(17-4)** أثر التوزيع على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع على رضا المستهلكين، إذ بلغ معامل الارتباط **R** عند مستوى **(0.416)**، وبمعامل تحديد **R²** بلغ **(0.416)**، أي أن ما قيمته **0.416** من التغيرات في رضا المستهلكين ناتج عن التغير في التوزيع، كما بلغت قيمة درجة

التأثير β (1.408)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التوزيع يؤدي إلى زيادة في رضا المستهلكين بقيمة (1.408). وتأكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (285.614) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.84)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الرابعة:

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05). لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للترويج على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول (18-4).

جدول (18-4)

نتائج اختبار أثر الترويج على رضا المستهلكين							البيان
Sig*	DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الإنحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	
0.000	1 401 402	3.84	225.627	1.466	0.360	0.600	أثر الترويج على رضا المستهلكين

يوضح الجدول (18-4) أثر الترويج على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج على رضا المستهلكين، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.600) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.360)، أي أن ما قيمته (0.360) من التغيرات في رضا المستهلكين ناتج عن التغير في الترويج، كما بلغت قيمة درجة

التأثير β (1.466)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الترويج يؤدي إلى زيادة في رضا المستهلكين بقيمة (1.466). وتأكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (225.627) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.84)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للترويج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الخامسة:

H01-5: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاهم عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاهم في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم، كما هو موضح في الجدول (19-4).

جدول (19-4)

نتائج اختبار أثر حاجات ورغبات المستهلكين على رضا المستهلكين

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F الجدولية	F المحسوبة	B معامل الإنحدار	R ² معامل التحديد	R الارتباط	البيان
	1						
0.000	401	3.84	422.575	0.601	0.513	0.716	أثر حاجات ورغبات المستهلكين على رضا المستهلكين
	402						

يوضح الجدول (19-4) أثر حاجات ورغبات المستهلكين على رضا المستهلكين. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لحاجات ورغبات المستهلكين على

رضاه، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.716) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وبمعامل تحديد R^2 بلغ (0.513)، أي أن ما قيمته (0.513) من التغيرات في رضا المستهلكين ناتج عن التغير في حاجاتهم ورغباتهم، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.601)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في حاجات ورغبات المستهلكين يؤدي إلى زيادة في رضاه بقيمة (0.601). وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة F المحسوبة والتي بلغت (422.575) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وأكبر من قيمة F الجدولية البالغة (3.84)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسة، وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على :

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاه عند مستوى دلالة (0.05)

ثانياً : فرضيات الاختلاف Difference Hypotheses

الفرضية العامة :

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للعوامل الديموغرافية عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثمانية فرضيات فرعية، وتم استخدام تحليل التباين الأحادي لاختبار كل فرضية فرعية على حدة، وكما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى :

H02-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للجنس عند مستوى دلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم اختبار **T** لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود اختلاف دال

إحصائياً في رضا المستهلكين تعزى للجنس، كما هو موضح في الجدول (20-4).

جدول (20-4)

نتائج اختبار الفروق في رضا المستهلكين تعزى للجنس

مستوى الدلالة Sig.*	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الجنس	رضا المستهلكين
0.603	1.645	0.520	0.59	3.38	211	ذكر	

الجنس	أثنى
	أنثى

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (20-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً في رضا

المستهلكين تبعاً للجنس عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي

(T) غير دال عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (0.520)، بالمقارنة مع قيمة (T)

الجدولية وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفرية) والتي تنصل على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً للجنس عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية:

H02-2: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للعمر عند مستوى دلالة معنوية (.0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود

اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً للعمر، كما هو موضح في الجدول (21-4).

جدول (21-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب متغير العمر

العمر	أقل من 20 سنة	21 – 30 سنة	31 – 40 سنة	41 – 50 سنة	51 سنة فأكثر
رضا المستهلكين	المتوسط الحسابي	المتوسط الانحرافي	المتوسط الانحرافي	المتوسط الانحرافي	المتوسط الانحرافي
3.38	0.57	3.39	0.58	3.42	0.63
3.35	0.61	3.37	0.63	3.70	0.63

يتضح من الجدول (21-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى المستجيبين

ذوى الفئة العمرية **40-31 سنة**. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير العمر، تم إجراء اختبار

تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (22-4) يبيّن ذلك.

جدول (22-4)

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب متغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	0.227	0.057	4	0.154	2.37	0.961
داخل المجموعات	146.104	0.367	398	398	2.37	0.961
المجموع	146.331		402			

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (22-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا المستهلكين يعزى للعمر حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) غير دالة

عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (0.154). وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) والتي

تنص على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً للعمر عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثالثة:

H02-3: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للدخل الشهري عند مستوى

دالة معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود

اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً للدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول (23-4).

جدول (23-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب الدخل الشهري

العمر	رضا المستهلكين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العمر	رضا المستهلكين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العمر	رضا المستهلكين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 200 إلى أقل	200 دينار فأقل	200	3.51	من 401 إلى أقل	401 دينار فأقل	401	0.59	من 801 إلى أقل	801 دينار فأقل	801	0.61
من 201 إلى أقل	200 دينار فأقل	200	3.39	من 401 إلى أقل	401 دينار فأقل	401	0.66	من 801 إلى أقل	801 دينار فأقل	801	3.47
من 400 إلى 400 دينار	400 دينار فأقل	400	3.30	من 800 إلى 800 دينار	800 دينار فأقل	800	0.58	من 1000 إلى أقل	1000 دينار فأقل	1000	3.50
من 201 إلى 200 دينار	200 دينار فأقل	200	0.56	من 401 إلى 400 دينار	400 دينار فأقل	400	0.61	من 801 إلى 800 دينار	800 دينار فأقل	800	0.58

يتضح من الجدول (23-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى

المستجيبين ذوى الدخل الشهري **200 دينار فأقل**. ولمعرفة دالة هذا الفرق حسب متغير الدخل

الشهري، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (24-4) يبين

جدول (24-4)

ذلك.

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية F	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	2.682	0.671	4	1.858	2.37	0.117
داخل المجموعات	143.648	0.361	398	402		
المجموع	146.331					

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (24-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا المستهلكين يعزى للدخل الشهري حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (1.858). وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصرفية) والتي تنص على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً للدخل الشهري عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الرابعة:

H02-4: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن، كما هو موضح في الجدول (25-4).

جدول (25-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب منطقة السكن

رضا المستهلكين	منطقة السكن	
3.41	المتوسط الحسابي	وسط عمان
0.62	الانحراف المعياري	
3.30	المتوسط الحسابي	شرق عمان
0.61	الانحراف المعياري	
3.54	المتوسط الحسابي	غرب عمان
0.53	الانحراف المعياري	
3.33	المتوسط الحسابي	شمال عمان
0.72	الانحراف المعياري	
3.22	المتوسط الحسابي	جنوب عمان
0.70	الانحراف المعياري	
3.30	المتوسط الحسابي	غير ذلك
0.55	الانحراف المعياري	

يتضح من الجدول (25-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى المستجيبين من سكناً غرب عمان. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير منطقة السكن، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (26-4) يبيّن ذلك.

جدول (26-4)

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب منطقة السكن

مستوى الدلالة Sig.*	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين
			5	1.040	5.200	بين المجموعات
0.013	2.21	2.925	397	0.355	141.131	داخل المجموعات
			402		146.331	المجموع

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (26-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) في رضا المستهلكين يعزى لمنطقة السكن حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F)

دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (2.925). وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)

وتقبل الفرضية البديلة والتي تنصل على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن عند مستوى دلالة (0.05)

ولمعرفة مصدر هذا الفرق أُستخدم اختبار **Scheffee** للمقارنات البعدية بين المتوسطات

الحسابية، للكشف إلى أي مستوى من منطقة السكن يعود هذا الفرق. وكما هو موضح بالجدول

(27-4). وقد تبيّن أن هناك فرق دال إحصائياً بين منطقتي السكن شرق وغرب عمان، وإن

هناك فرق بين منطقي سكن غرب وجنوب عمان، وإن هناك فرق بين منطقي سكن غرب

عمان وغير ذلك. بقيمة بلغت (**0.24539**) ، (**0.32108**) ، (**0.23973**) على التوالي وذلك لصالح منطقة غرب عمان ولكافحة الفروق.

جدول (27-4)

نتائج اختبار **Scheffee** للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين حسب

منطقة السكن

غير ذلك	جنوب عمان	شمال عمان	غرب عمان	شرق عمان	وسط عمان	منطقة السكن
0.10787	0.18356	0.07858	0.13752	0.10221	-	وسط عمان
0.00565	0.08135	0.02363	0.23973*	-	-	شرق عمان
0.24539*	0.32108*	0.21610	-	-	-	غرب عمان
0.02929	0.10498	-	-	-	-	شمال عمان
0.07569	-	-	-	-	-	جنوب عمان
-	-	-	-	-	-	غير ذلك

الفرضية الفرعية الخامسة:

H02-5: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لوقع المؤسسة عند مستوى دلالة معنوية (**0.05**).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً لوقع المؤسسة ، كما هو موضح في الجدول (28-4).

جدول (28-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب موقع المؤسسة

موقع المؤسسة	رضا المستهلكين
وسط عمان	المتوسط الحسابي الانحراف المعياري
شرق عمان	3.24 0.63
غرب عمان	3.55 0.52
شمال عمان	3.23 0.80
جنوب عمان	3.21 0.57
غير ذلك	3.28 0.67

يتضح من الجدول (28-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان المؤسسات

الواقعة في غرب همان. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير موقع المؤسسة، تم إجراء اختبار

تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (29-4) يبين ذلك.

جدول (29-4)

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب موقع المؤسسة

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	8.108	1.622	5	4.658	2.21	0.000
داخل المجموعات	138.223	0.348	397	402		
المجموع	146.331					

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (29-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا المستهلكين يعزى لموقع المؤسسة حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F)

دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (4.658). وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)

وتقبل الفرضية البديلة والتي تنصل على:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لموقع المؤسسة عند مستوى دلالة (0.05)

ولمعرفة مصدر هذا الفرق أُستخدم اختبار **Scheffee** للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، للكشف إلى أي منطقة من مناطق موقع المؤسسة يعود هذا الفرق. وكما هو موضح بالجدول (30-4). وقد تبين أن هناك فرق دال إحصائياً بين موقع المؤسسة الواقعة في شرق وغرب عمان بقيمة بلغت (0.31028) وذلك لصالح منطقة غرب عمان.

جدول (30-4)

نتائج اختبار **Scheffee** للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين حسب

موقع المؤسسة

غير ذلك	جنوب عمان	شمال عمان	غرب عمان	شرق عمان	وسط عمان	موقع المؤسسة
0.06382	0.13095	0.10559	0.20817	0.10211	-	وسط عمان
0.03828	0.02885	0.00348	0.31028*	-	-	شرق عمان
0.27200	0.33913	0.31376	-	-	-	غرب عمان
0.04177	0.02536	-	-	-	-	شمال عمان
0.06713	-	-	-	-	-	جنوب عمان
-	-	-	-	-	-	غير ذلك

الفرضية الفرعية السادسة:

H02-6: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة، كما هو موضح في الجدول (32-4).

جدول (31-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب حجم الأسرة

حجم الأسرة	أقل من 3	من 3-6	أكثر من 6
رضا المستهلكين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3.36	0.57	0.63	3.42
0.58	3.42	0.63	3.42

يتضح من الجدول (31-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى المستجيبين

من حجم الأسرة من 3-6 و أكثر من 6. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير حجم الأسرة، تم

إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA والجدول (32-4) يبيّن ذلك.

جدول (32-4)

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب حجم الأسرة

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	0.308	0.154	2	0.422	3.00	0.656
داخل المجموعات	146.022	0.365	400	0.422	3.00	0.656
المجموع	146.331	402				

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (32-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا المستهلكين يعزى لحجم الأسرة حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F)

غير دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بقيمة بلغت (0.422). وعليه تقبل الفرضية العدمية

(الصفريّة) والتي تنصل على :

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية السابعة:

H02-7: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمعدل تكرار الشراء عند مستوى

دالة معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود

اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً لمعدل تكرار الشراء، كما هو موضح في الجدول (33-4).

جدول (33-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب معدل تكرار الشراء

معدل تكرار الشراء	يومياً	أسبوعياً	الاسبوع	شهرياً
رضا المستهلكين	0.67	3.48	0.57	3.39
الانحراف المعياري	0.37	0.65	3.30	0.55

يتضح من الجدول (33-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى

المستجيبين من الذين معدل تكرار شرائهم أسبوعياً. ولمعرفة دالة هذا الفرق حسب متغير

معدل تكرار الشراء، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول

جدول (34-4)

يبيّن ذلك.

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب معدل تكرار الشراء

مصدر التباين	مجموع المربعات MS	متعدد مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	2.148	0.716	3	1.981	2.60	0.116
داخل المجموعات	144.183	0.361	399	402		
المجموع	146.331					

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (35-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في رضا المستهلكين يعزى لمعدل تكرار الشراء حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) غير دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (1.981). وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) والتي تنصل على:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لمعدل تكرار الشراء عند مستوى دلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثامنة:

H02-8: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة معنوية (0.05).

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** للتحقق من وجود اختلاف في رضا المستهلكين تبعاً للمؤهل العلمي، كما هو موضح في الجدول (35-4).

جدول (35-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا المستهلكين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	رضا المستهلكين	المتوسط	الانحراف المعياري	المؤهل العلمي	رضا المستهلكين	المتوسط	الانحراف المعياري	المؤهل العلمي	رضا المستهلكين	المتوسط	الانحراف المعياري	المؤهل العلمي	رضا المستهلكين
دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم مجتمع	ثانوية عامة فما دون	المؤهل العلمي									
الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
0.57	3.43	0.58	3.40	0.60	3.38	0.75	3.41						

يتضح من الجدول (35-4) أن أعلى المتوسطات الحسابية لرضا المستهلكين كان لدى المستجيبين من ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا. ولمعرفة دلالة هذا الفرق حسب متغير المؤهل العلمي، تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي **One Way ANOVA** والجدول (36-4) يبيّن ذلك.

جدول (36-4)

نتائج اختبار الفروق لرضا المستهلكين حسب المؤهل العلمي

مستوى الدلالة Sig.*	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين
0.973	2.60	0.075	3	0.028	0.083	بين المجموعات
			399	0.367	146.248	داخل المجموعات
			402		146.331	المجموع

يتبيّن من خلال النتائج الموضحة في الجدول (36-4) عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) في رضا المستهلكين يعزى للمؤهل العلمي حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F)

غير دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بقيمة بلغت (1.981). وعليه تقبل الفرضية العدمية

(الصفيرية) والتي تنص على:

**عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً للمؤهل العلمي
عند مستوى دلالة (0.05)**

5

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 المقدمة

2-5 النتائج

3-5 التوصيات

١-٥ المقدمة

يُكرس هذا الفصل الذي يعد نهاية الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة، لاستعراض أهم النتائج المستندة على ما تقدم من تحليل، وتفسير نظري، وتكوين فكري وتحقق عملي، وهو ما تختص به فقرة النتائج، وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات وما يعتقد الباحث صواباً، ومن أجل الارتقاء لمبتغى هذه المقاصد، سيتألف هذا الفصل من فقرتين هما النتائج والتوصيات

2-5 النتائج

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة الكشف عن أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

أولاًً: تحديد مستوى تبني مفهوم التسويق الحديث في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

ثانياً: قياس رضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

ثالثاً: تحديد العوامل الديموغرافية للمستهلكين (الجنس، الفئة العمرية، معدل الدخل الشهري، منطقة السكن، موقع المؤسسة، حجم الأسرة، معدل تكرار الشراء، المؤهل العلمي) المؤثرة في رضاهم على مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينة عمان.

وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً فرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة والاختلاف تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وتوصلت إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ويحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز النتائج، وكما يلي:

1. هناك تبني و بدرجة مرتفعة لعنصري المنتج و حاجات ورغبات المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
2. هناك تبني و بدرجة متوسطة لكل من التسعير ؛ والتوزيع ؛ والترويج في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.

- ٣.** هناك رضا وبدرجة متوسطة لرضا المستهلكين عن مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
- ٤.** أوضحت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمنتج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05)**.
- ٥.** بينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتعسیر على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05)**.
- ٦.** أشارات نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05)**.
- ٧.** تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للترويج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة **(0.05)**.
- ٨.** أوضحت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاهم عند مستوى دلالة **(0.05)**.
- ٩.** تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن عند مستوى دلالة **(0.05)** بين كل من شرق وغرب عمان، وغرب وجنوب عمان، وغرب عمان وغير ذلك. وذلك لصالح منطقة غرب عمان.
- ١٠.** بينت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً لموقع المؤسسة عند مستوى دلالة **(0.05)** بين موقع المؤسسة الواقعة في شرق وغرب عمان وذلك لصالح منطقة غرب عمان.

11. أوضحت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في رضا المستهلكين تبعاً للجنس ؛ والعمر ؛ والدخل الشهري ؛ وحجم الأسرة ؛ ولمعدل تكرار الشراء ؛ والمؤهل العلمي عند مستوى دالة (0.05).

3-5 التوصيات

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات ، تم الخروج بالوصيات الآتية :

الوصيات المتعلقة بالمنتج، ويتم من خلال :

- ◆ ارتقاء مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات متعددة الفوائد.
- ◆ اهتمام مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بالمنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة.
- ◆ ارتقاء واهتمام مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بخدمات ما بعد البيع للمنتجات المباعة.

الوصيات المتعلقة بالتسعير ، ويتم من خلال :

- ◆ القيام بمراجعة القدرة الشرائية للمستهلكين عند اتخاذ قرار تسعيير المنتجات.
- ◆ مراعاة التشريعات والقوانين والأنظمة عند القيام بتحديد أسعار المنتجات.
- ◆أخذ ردود فعل المستهلكين عند تحديد أسعار المنتجات.

الوصيات المتعلقة بالتوزيع ، ويتم من خلال :

- ◆ الاهتمام بتوفير المنتجات في أماكن متعددة.
- ◆ الارتقاء بتوفير تقنيات عالية للتوزيع مقارنة مع المنافسين.
- ◆ تطوير والاعتماد على نظام توزيعي فعال قادر على التعامل في جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة.

الوصيات المتعلقة بالترويج، ويتم من خلال :

- ◆ التنوع في أساليب الترويج للمنتجات بما فيها البيع الشخصي والعلاقات العامة.

- ♦ اهتمام مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم العينات المجانية للمستهلكين على شراء المنتجات.

الوصيات المتعلقة بحاجات ورغبات المستهلكين ، ويتم من خلال:

- ♦ التنوع في المنتجات الملبية لاحتياجات ورغبات المستهلكين.
- ♦ الاهتمام بآراء المستهلكين والأخذ بها لطرح منتجات تتنماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم.
- ♦ الاستجابة لاحتياجات مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بسرعة وكفاءة.

الوصيات المتعلقة برضاء المستهلكين، ويتم من خلال:

- ♦ الاهتمام بالشكاوي والاقتراحات من قبل مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم المقدمة من قبل المستهلكين التنوع في المنتجات الملبية لاحتياجات ورغبات المستهلكين.
- ♦ ارتقاء مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم الخدمات وخدمة التوصيل المجاني للمستهلكين.
- ♦ التكيف من قبل مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم بالتكيف مع احتياجات وتوقعات وطلبات المستهلكين الحالية والمستقبلية.

كما يوصي الباحث :

- ♦ بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بمفهوم التسويق الحديث في قطاع التأمين في المملكة الأردنية الهاشمية.
- ♦ بإجراء دراسة تتعلق بالتسويق الداخلي في مؤسسات نقل الطرود السريعة.

المراجع

أولاً: الكتب العربية

1. أبو نبعة، عبد العزيز، (2002). "مُبادئ التسويق الحديث". عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
2. البكري، ثامر، (2005). "تسويق الخدمات الصحية". عمان، دار اليازوري للنشر.
3. البكري، ثامر، (2006). "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة". عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. سويدان، نظام وحداد، شفيق، (2006). "التسويق مفاهيم معاصرة". عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. البر واري، نزار عبد الحميد و البر زنجي، أحمد محمد فهمي، (2004). "استراتيجيات التسويق مفاهيم، الأسس، الوظائف". عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
6. الزعبي، علي فلاح، (2009)، "إدارة التسويق"، عمان، دار اليازوري.
7. الصميدعي، محمود و ردينه، عثمان، (2006). "إدارة التسويق المفاهيم والأسس". عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
8. الضمور، هاني حامد، (2002). "إدارة قنوات التوزيع". عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
9. عبيدات، محمد و الضمور، هاني، (2005). "مسؤوليات التسويق". عمان، دار وائل للنشر.
10. عبيدات، محمد، (2006). "إدارة التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)". عمان، المكتبة الوطنية.

11. عبيدات، محمد إبراهيم، (1997). "استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي". عمان، دار المستقبل للنشر والتوزيع.
12. عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط، آخرون، (2007). "مبادئ التسويق". الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
13. عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط، آخرون، (2008). "مبادئ التسويق الحديث". عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
14. العلاق، بشير عباس، (1996). "التسويق الحديث". الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع.
15. معلاناجي و توفيق رائف، (2001). "أصول التسويق مدخل سلوكي". عمان، دار وائل للنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. American Marketing Association.(1960). Committec on Definition: *Marketing Definitions: Glossary of Marketing Terms*. Chicago, U.S.A
2. Baker,M.J,(1999)."The Marketing Book",Butterworth, Heinemann, Oxford.
3. Bank,J.,1992)."The Essence of total quality management".Prentice International,U.K
4. Cox, P.& rittan, P. (2004). *Retailing An Introduction* ,prentice Hill,
5. File, K.M. and prince, R.A.(1992)." Positive Word-of- Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior", ***International Journal of Bank Marketing*** ,(10),(1),(25-29).
6. Fredrick E. Webster, J.R. "The future role of marketing in the organizing." In Donald Lehman and Katherine E.Jocz, Eds, (1997), Reflections on the future of marketing (Cambridge, MA, marketing science institute, pp, 39-66.
7. Finkelman, D. & Goland,A. (1990)." Consumers Once Can be Consumers for Life Information Strategy :***The Executives Journal***, Summer,(6),(4),(5-9).
8. Ghosh, A.(1990). "Retail Management". The Dryden Press, Chicago.p.4.
9. Jones, T. O. &Sassier, W.E.(1995). Why Satisfied Customer Defect, ***Harvard Business Review***,Jul-Aug,(73),(6),(88-99).
10. Kotler., Philip, (1997), Marketing Management , (9 th edition) Prentice Hill International, Inc., New Jersey.
11. Kotler.P.&Armstrong.(2006).*Principles of Marketing*, Pearson Education Incorporation pp233-234.
12. Kotler. P. &Keller .(2006)." Marketing Management", (12 Th edition)
13. Kotler,P.(2004).*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control* Prentice-Hill, NJ: 117

- 14.** Kotler,p.(1997)."Marketing management",9th Ed, prentice .Hill international, Inc, New Jersey, p.20
- 15.** Kotler P. & Gary A. (2004). *Principles of Marketing*, 9edn.Prentice Hill: 276
- 16.** Kotler, P.(1997).*Marketing Management*, 9ed Prentice .Hill. International, Inc, New Jersey, P363
- 17.** Kotler, P., Armstrong, G.(1990)"*Marketing on Introduction*" 2ed, Prentice-Hill, New Jersey, P.282
- 18.** Kotler P.& Armstrong.G.(2004).*Principles of Marketing* Prentice Hill,Nj,U.SA,385.
- 19.** Kotler,P.(2003)."Marketing Management: Analysis, Planning Implementation & Control (11.ed) Englewood Cliffs.N.J: Prentice-Hill International Inc.
- 20.** Lekander,R. (1997)." New Perspective on customer satisfaction " Work group resourves.Inc California, p4.
- 21.** McCarthy,G.E.&Shapiro,S.J.(2003)."Essentials of Marketing", Homewood ,Illinois: Richard D.Irwin.
- 22.** McCarthy, E., William D.(2000) ***essentials of Marketing-A Global Approach. International Edition*** (8), McGraw Hill Publishing pp, 228.
- 23.** Mittal,V.,P.&Tsiros,M.(1999)*Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavior Intentions over time*:Aconsumtion system Approach, Journal of marketing Apr,1999,Vol.63,Issue.2,pp.88-101
- 24.** Procter,T.,Theory&Practice,(1996) "Marketing Management, Integrating, International, Thomason Business Press, London, New York.P.211
- 25.** Rust,R.& Oliver, R.(2000) Should We Delight the Customer ? Journal of the Academy of Marketing Scinece,Vol.28,No1,pp.86-94.86-94
- 26.** Sharma S. h. &Ronald W.&Grey D. , (1999), "Customer Satisfaction an empirical illustration Lanustrial marketing management Vol 1999,pp233-234

ثالثاً: الدراسات والأبحاث العربية

أولاً: الدراسات والأبحاث العربية:

1. مسعود، معتصم (2005). "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري

القيمة والرضا للمستهلكين في شركات التأمين في الأردن وفلسطين". أطروحة دكتوراه

منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

2. عطا الله، السرحان فهد (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة

التنافسية للبنوك التجارية الأردنية". جامعة عمان العربية للدراسات العليا، أطروحة

دكتوراه، عمان، الأردن.

3. الجريري، عمرو (2006). "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون"

أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق، عمان، الأردن.

4. الخساونة، عبد الهادي (2006). "دراسة العوامل الشخصية والاجتماعية المؤثرة على

عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المختلفة في الأسر الأردنية". أطروحة دكتوراه، جامعة

عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

5. العوامرة، محمد (2007). "تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة

التجزئة الغذائية في الأردن". أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات

العليا، عمان، الأردن.

6. راجح، سام (2007). "بناء تطوري لبنيّة تجارة التجزئة واتجاهاتها المستقبلية في

الأردن". أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان ،الأردن.

7. مسعود، عصاد (2007). "تطوير نموذج لقياس رضا المستهلكين وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن". أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
8. كوثر، لبيك (2007). "اتجاهات ربات البيوت نحو المزيج التسويقي لمزودي المياه في عمان والزرقاء". رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- ثالثاً: الدراسات والأبحاث الأجنبية:**

1. Nigel F.P. (1995) "Customer Satisfaction and Internal market" *Journal of marketing practice* .(1), (1)(22-44).
2. Borin, B. and Grewal, (1998) Krishnan in: *Journal of Retailing*, published for New York university, fall, (74), (3).
3. *Journal of Retailing*, (1998) *Journal of Retailing*, published for New York university, spring, (75), (1).
4. Baker, M.J.Y. (1999). Editorial: **Service Marketing**. *Journal of Marketing Management*, (15), (211-214).
- 5 .Zeithmal, Valarie (2000) , "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth Of Consumers: What We Know and What We Need To Learn", *Journal of Academy of marketing Science*, (28), (1), (67-85).
6. Maloles,(1997) " The determinants of customer retention (Marketing, Service quality, Satisfaction)".

- 7.Hernandez & Biasiotto (2001) ' *Retail location decision-making and store portfolio management:*'**
- 8. Ailawadi L, Lehmann & Neslins, (2001) " *Marketing Response to major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy*"**

اللاحق

ملحق (١)

استبيان المستهلك

تحية واحترام وبعد.....

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان :

”أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة

كبيرة الحجم في مدينة عمان ”

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

لذا فإن الباحث يلتمنس التعاون لتحقيق غايات هذا الجهد المتواضع ، وذلك بالفضل بالإجابة عن فقرات الاستبيانة عملاً بأن إجاباتكم سوف تحظى بالسرية التامة ، وستستخدم لأغراض البحث

العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

إشراف الدكتورة

وفاء التميمي

الباحث

طارق عبد الحميد مسلم

قسم إدارة الأعمال

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

Tariq_mussalam@yahoo.com

0795658665

القسم الأول العوامل الديموغرافية:

نرجو منكم التكرم بوضع (x) عند الاختيار المناسب:

1. الجنس : ذكر أنثى

2. المؤهل العلمي : ثانوية عامة فما دون دبلوم مجتمع

دراسات عليا بكالوريوس

3. الفئة العمرية : أقل من 20 سنة 30-21 سنة

50-41 سنة 40-31 سنة

51 سنة فأكثر

4. الدخل الشهري :

200 دينار فأقل من 201 إلى أقل من 400 دينار

من 401 إلى أقل من 800 دينار من 801 إلى أقل من 1000 دينار

من 1001 دينار فأكثر

5. حجم الأسرة عدداً (.....)

6. ما هو معدل تكرار شرائك المنتجات :

يومياً أسبوعياً أكثر من مرة في الأسبوع شهرياً

7. منطقة السكن : وسط عمان شرق عمان غرب عمان

غير ذلك جنوب عمان شمال عمان

8. موقع مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي أتسوق منها الآن :

وسط عمان شرق عمان غرب عمان

غير ذلك جنوب عمان شمال عمان

القسم الثاني متغيرات الدراسة:

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في المربع الذي يتوافق مع رأيك مقابل كل عبارة من العبارات التالية ، ويرجى الاستعانة بالباحث إذا واجهتك أي صعوبة حول فهم أي عبارة من عبارات الاستبانة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					أولاً: المنتج:
					9- تتكامل المنتجات المتاجر بها من حيث (المنتجات والخدمات المرافقة لها) في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					10- يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات علامات تجارية معروفة.
					11- يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات علامات تجارية يكون ولائك لها عالي.
					12- تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم العلامات التجارية الراسخة في ذهنك كمستهلك.
					13- يوجد في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات تعد خدمات ما بعد البيع عنصراً أساسياً في قرار الشراء فيها وحسب طبيعة المنتج.
					14- تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات تعبئة وتغليف متميزة.
					15- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات ذات جودة عالية.
					16- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتقديم منتجات ذات خصائص متميزة من حيث التصميم.

					17-تقديم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات ذات فوائد متعددة.
					18-توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المعلومات والبيانات المطلوب توافرها على العيوات.
					ثانياً: التسعير:
					19-تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بالتسعير وفقاً لطريقة التسعير على أساس المنافسة.
					20-تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار نقل عن أسعار المنافسين.
					21-تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
					22-تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم أسعار بهدف ضمان البقاء والاستمرار
					23-تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم أسعار بهدف المحافظة على مستوى عال من الجودة.
					24-تراعي مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم القدرة الشرائية لك عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات.
					25-يتم تحديد السعر بناء على التشريعات والقوانين والأنظمة في الدولة.
					26-يتم تحديد السعر بناء على ردود فعل المستهلكين.
					27-تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة

					الحجم إلى تقديم الخصومات بشكل مستمر.
					28- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير طرق عديدة لتحصيل قيمة الفاتورة مثل بطاقات الفيزا وغيرها.
					29- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير أساليب البيع بالتقسيط .
ثالثاً: التوزيع					
					30- تتجه مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي تطبق أساليب توزيعية متعددة إلى توفير منتجات في أماكن متعددة.
					31- تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم إلى تقديم المنفعة الزمنية من خلال توفير المنتجات بجميع الأوقات التي تحتاجها.
					32- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بتوفير تقنيات عالية للتوزيع مقارنة مع المنافسين.
					33- تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال تجهيز نظام توزيعي فعال في بناء قادر على التعامل في جميع الظروف والمتغيرات البيئية المختلفة.
					34- تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم من خلال إشراف إدارة التسويق في بناء نظام رقابة على مختلف الوظائف التوزيعية.

					رابعاً : الترويج :
					35- تعتقد بأن عنصر الإعلان الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم عن المنتجات أكثر ملائمة للترويج.
					36- تلاحظ بأن عنصر الدعاية الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم عن المنتجات أكثر ملائمة للترويج.
					37- تعتقد بأن عنصر البيع الشخصي الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج.
					38- ترى بأن تشغيل المبيعات الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج مثل (العينات المجانية- الكوبونات)
					39- تعتقد بأن عنصر العلاقات العامة الذي تقوم به مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أكثر ملائمة للترويج.
					40- تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم العينات المجانية .
					41- تعتمد مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم أسلوب النشر في الصحف عند الترويج عن المنتجات.
					42- تعد المعارض التجارية من الأساليب الترويجية الهامة لدى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					خامساً : حاجات ورغبات المستهلكين:
					43- تتوفر المنتجات بتشكيله متعددة وبشكل مستمر في مؤسسة تجارة التجزئة

					كبيرة الحجم:
					44- نقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم منتجات تلبى حاجاتك ورغباتك .
					45-تقرب مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بمنتجات متميزة تلبى حاجاتي ورغباتي .
					46- تقوم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم بطرح المنتجات بما يتماشى مع احتياجاتي ورغباتي .
					47- تستجيب مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لاحتياجاتي بسرعة وكفاءة.
					سادساً : رضا المستهلكين :
					48-توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم صندوق للشكاوي والاقترادات.
					49- أشعر بالراحة خلال تسويقي بمؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					50- تحظى الشكاوى التي أقدمها بالاهتمام والمتابعة.
					51- أُنصح الآخرين بزيارة مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					52- لا أتردد في شراء كل ما أحتاج إليه من مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم
					53- أتحدث بكل إيجابية عن مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي أزورها في كل مجال لذلك.
					54- نقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم خدمات إضافية أثناء عملية التسوق.

					55- أنا راض عن الوقت الذي أقضيه في عملية تسويق في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					56- أنا راض عن موقع مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم التي أتسوق منها .
					57- تطرح مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المنتجات بطريقة رائعة.
					58- توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم هاتف مجاني لتنقي الشكاوى والاقتراحات.
					59- توفر مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم خدمة التوصيل المجاني.
					60- توجد استبيانات خدمة المستهلكين بشكل مريح وسهل في مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم.
					61- تقدم مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم المنتجات الضرورية واللازمة.
					62- لدى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم استعداد للتكيف مع طلباتي وأحتياجاتي الخاصة.
					63- تسعى مؤسسة تجارة التجزئة كبيرة الحجم لتقديم الخدمات بسرعة تتناسب وأحتياجاتي المختلفة.

ملحق (2)**أسماء ممكّمي الاستبانة**

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	أ.د. محمود الصميدعي	تسويق	جامعة الزيتونة
2	د. شفيق حداد	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية
3	د. الهمام فخري طمليه	تسويق	جامعة البتراء الأهلية
4	د. شاكر جار الله	ادارة أعمال	جامعة العلوم التطبيقية
5	د. علي فلاح الزعبي	تسويق	جامعة الزيتونة
6	د. حسن الكساسبة	تسويق	جامعة الزيتونة

ملحق (3)

خريطة مدينة عمان



ملحق (4)

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (.05).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.429	.45610

a. Predictors: (Constant), sumproduct

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.913	1	62.913	302.434	.000 ^a
	Residual	83.417	401	.208		
	Total	146.331	402			

a. Predictors: (Constant), sumproduct

b. Dependent Variable: sumsatisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) .862	.148		5.834	.000
	sumproduct .676	.039	.656	17.391	.000

H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (.05).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.404	.46595

a. Predictors: (Constant), sumprice

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.270	1	59.270	272.997	.000 ^a
Residual	87.061	401	.217		
Total	146.331	402			

a. Predictors: (Constant), sumprice

b. Dependent Variable: sumsatisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.439	.121		11.896	.000
sumprice	.598	.036	.636	16.523	.000

H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (.05).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.415	.46165

a. Predictors: (Constant), sumdistribution

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.870	1	60.870	285.614	.000 ^a
Residual	85.461	401	.213		
Total	146.331	402			

a. Predictors: (Constant), sumdistribution

b. Dependent Variable: sumsatisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.408	.120		11.724	.000
sumdistribution	.574	.034	.645	16.900	.000

H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج على رضا المستهلكين عند مستوى دلالة (.05).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.358	.48324

a. Predictors: (Constant), sumpromotion

H01-5: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لحاجات ورغبات المستهلكين على رضاهم عند مستوى

دلالة (0.05)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.512	.42152

a. Predictors: (Constant), sumcustomersneeds

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.082	1	75.082	422.575	.000 ^a
	Residual	71.249	401	.178		
	Total	146.331	402			

a. Predictors: (Constant), sumcustomersneeds

b. Dependent Variable: sumsatisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.601	.138		4.362	.000
	sumcustomersneeds	.734	.036	.716	20.557	.000

H02-1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا المستهلكين تعزى للجنس عند مستوى

دلالة (0.05)

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sumsatisfaction	ذكر	211	3.3845	.58781	.04047
	إناث	191	3.4159	.62248	.04504

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
sumsatisfaction	Equal variances assumed	.520	400	.603
	Equal variances not assumed	.519	390.390	.604

H02-2: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للعمر عند مستوى دلالة معنوية .(0.05)

sumsatisfaction

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20 سنة	7	3.3839	.56875	.21497	2.8579	3.9099
من 21 الى 30 سنة	146	3.3883	.57691	.04775	3.2939	3.4826
من 31 الى 40 سنة	180	3.4243	.62688	.04673	3.3321	3.5165
من 41 الى 50 سنة	53	3.3679	.60815	.08354	3.2003	3.5356
51 سنة فأكثر	17	3.3493	.62892	.15253	3.0259	3.6726
Total	403	3.4000	.60333	.03005	3.3409	3.4591

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.227	4	.057	.154	.961
Within Groups	146.104	398	.367		
Total	146.331	402			

H02-3: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للدخل الشهري عند مستوى دلالة معنوية .(0.05).

sumsatisfaction

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
200 دينار فأقل من 201 الى 400 دينار	26	3.5096	.58729	.11518
من 401 الى 800 دينار	98	3.3884	.65828	.06650
من 801 الى 1000 دينار	141	3.3036	.58025	.04887
من 1001 دينار فأكثر	60	3.4698	.60711	.07838
Total	403	3.4000	.60333	.03005

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.682	4	.671	1.858	.117
Within Groups	143.648	398	.361		
Total	146.331	402			

H02-4: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمنطقة السكن عند مستوى دلالة

معنوية (0.05).

sumsatisfaction

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
وسط عمان	67	3.4058	.61942	.07567	3.2547	3.5569
شرق عمان	105	3.3036	.61313	.05984	3.1849	3.4222
غرب عمان	140	3.5433	.52644	.04449	3.4553	3.6313
شمال عمان	34	3.3272	.71610	.12281	3.0773	3.5771
جنوب عمان	27	3.2222	.69669	.13408	2.9466	3.4978
غير ذلك	30	3.2979	.54602	.09969	3.0940	3.5018
Total	403	3.4000	.60333	.03005	3.3409	3.4591

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.200	5	1.040	2.925	.013
Within Groups	141.131	397	.355		
Total	146.331	402			

	نطاق المكان (J)	نطاق المكان (I)	95% Confidence Interval				
			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
	وسط عمان	شرق عمان	.10221	.09323	.274	-.0811-	.2865
	شرق عمان	غرب عمان	-.13752*	.08857	.121	-.3117-	.0366
	شمال عمان	شرق عمان	.07858	.12555	.532	-.1682-	.3254
	جنوب عمان	شرق عمان	.18356	.13591	.178	-.0836-	.4508
	غير ذلك	شرق عمان	.10787	.13098	.411	-.1486-	.3654
	وسط عمان	شرق عمان	-.10221*	.09323	.274	-.2855-	.0811
	شرق عمان	غرب عمان	-.23973*	.07697	.002	-.3911-	.0884-
	شمال عمان	شرق عمان	-.02363*	.11765	.841	-.2549-	.2077
	جنوب عمان	شرق عمان	.08135	.12865	.528	-.1716-	.3343
	غير ذلك	شرق عمان	.00565	.12343	.963	-.2370-	.2483
	غرب عمان	وسط عمان	.13752	.08857	.121	-.0366-	.3117
	شرق عمان	شرق عمان	.23973*	.07697	.002	.0884	.3911
	شمال عمان	شرق عمان	.21610	.11400	.059	-.0080-	.4402
	جنوب عمان	شرق عمان	.32108*	.12532	.011	.0747	.5675
	غير ذلك	شرق عمان	.24539*	.11995	.041	.0096	.4812
	شمال عمان	وسط عمان	-.07858*	.12555	.532	-.3254-	.1682
	شرق عمان	شرق عمان	.02363	.11765	.841	-.2077-	.2549
	غرب عمان	شرق عمان	-.21610*	.11400	.059	-.4402-	.0080
	جنوب عمان	شرق عمان	.10498*	.15369	.495	-.1972-	.4071
	غير ذلك	شرق عمان	.02929	.14935	.845	-.2643-	.3229
	جنوب عمان	وسط عمان	-.18356*	.13591	.178	-.4508-	.0836
	شرق عمان	شرق عمان	-.08135*	.12865	.528	-.3343-	.1716
	غرب عمان	شرق عمان	-.32108*	.12532	.011	-.5675-	.0747-
	شمال عمان	شرق عمان	-.10498*	.15369	.495	-.4071-	.1972
	غير ذلك	شرق عمان	-.07858*	.15817	.633	-.3866-	.2353
	غير ذلك	وسط عمان	-.10787	.13098	.411	-.3654-	.1496
	شرق عمان	شرق عمان	-.00565*	.12343	.963	-.2483-	.2370
	غرب عمان	شرق عمان	-.24539*	.11995	.041	-.4812-	.0096-
	شمال عمان	شرق عمان	-.02929	.14935	.845	-.3229-	.2643
	جنوب عمان	شرق عمان	.07569	.15817	.633	-.2353-	.3866

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H02-5: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لموقع المؤسسة عند مستوى دلالة

معنوية (0.05).

sumsatisfaction

	N	Mean	Std. Deviation
وسط عمان	67	3.4058	.61942
شرق عمان	105	3.3036	.61313
غرب عمان	140	3.5433	.52644
شمال عمان	34	3.3272	.71610
جنوب عمان	27	3.2222	.69669
غير ذلك	30	3.2979	.54602
Total	403	3.4000	.60333

ANOVA

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.200	5	1.040	2.925	.013
Within Groups	141.131	397	.355		
Total	146.331	402			

Scheffe

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
(I)	موقع مؤسسة التجذبة التي اتسوة منها (ا)			
	وسط عمان			
	شرق عمان	.10211	.09715	.953
	غرب عمان	-.20817	.08268	.277
	شمال عمان	.10559	.14182	.990
	جنوب عمان	.13095	.15594	.983
	غير ذلك	.06382	.13367	.999
وسط عمان				
	شرق عمان	-.10211	.09715	.953
	غرب عمان	-.31028*	.07953	.010
	شمال عمان	.00348	.14001	1.000
	جنوب عمان	.02885	.15429	1.000
	غير ذلك	-.03828	.13175	1.000
غرب عمان				
	وسط عمان	.20817	.08268	.277
	شرق عمان	.31028*	.07953	.010
	شمال عمان	.31376	.13038	.329
	جنوب عمان	.33913	.14562	.368
	غير ذلك	.27200	.12148	.416
شمال عمان				
	وسط عمان	-.10559	.14182	.990
	شرق عمان	-.00348	.14001	1.000
	غرب عمان	-.31376	.13038	.329
	جنوب عمان	.02536	.18569	1.000
	غير ذلك	-.04177	.16743	1.000
جنوب عمان				
	وسط عمان	-.13095	.15594	.983
	شرق عمان	-.02885	.15429	1.000
	غرب عمان	-.33913	.14562	.368
	شمال عمان	-.02536	.18569	1.000
	غير ذلك	-.06713	.17955	1.000
غير ذلك				
	وسط عمان	-.06382	.13367	.999
	شرق عمان	.03828	.13175	1.000
	غرب عمان	-.27200	.12148	.416
	شمال عمان	.04177	.16743	1.000
	جنوب عمان	.06713	.17955	1.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

H02-6: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لحجم الأسرة عند مستوى دلالة

معنوية (0.05).

sumsatisfaction

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
1.00	126	3.3591	.57347	.05109	3.2580	3.4602
2.00	208	3.4168	.62816	.04356	3.3309	3.5026
3.00	69	3.4239	.58452	.07037	3.2835	3.5643
Total	403	3.4000	.60333	.03005	3.3409	3.4591

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.308	2	.154	.422	.656
Within Groups	146.022	400	.365		
Total	146.331	402			

H02-7: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً لمعدل تكرار الشراء عند مستوى

دلالة معنوية (0.05).

sumsatisfaction

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
يومياً	53	3.3715	.66950	.09196
اسبوعياً	148	3.4844	.57152	.04698
أكثر من مرة في الأسبوع	99	3.3939	.65236	.06557
شهرياً	103	3.2992	.55265	.05445
Total	403	3.4000	.60333	.03005

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.148	3	.716	1.981	.116
Within Groups	144.183	399	.361		
Total	146.331	402			

H02-8: لا توجد فروق دالة إحصائياً في رضا المستهلكين تبعاً للمؤهل العلمي عند مستوى

دالة معنوية (0.05).

sumsatisfaction

	N	Mean	Std. Deviation
ثانوية عامة فما دون	44	3.4077	.75199
دبلوم مجتمع	77	3.3791	.60344
بكالوريوس	211	3.3975	.58342
دراسات عليا	71	3.4252	.57044
Total	403	3.4000	.60333

ANOVA

sumsatisfaction

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.083	3	.028	.075	.973
Within Groups	146.248	399	.367		
Total	146.331	402			