

## تقييم وتحليل اتجاهات المشتري الأردني نحو المؤسسات الاقتصادية دراسة تحليلية على محافظة عمان الكبرى

د. محمد عواد الزيادات \*

### الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل المؤثرة على قرارات تفضيل المشتري الأردني لاختياره السلع الاستهلاكية المتاجر بها، وذلك بإلى الإطلاع على توجهات وأوامر أصحاب المؤسسات التجارية حول أهم المتغيرات المؤثرة على عملية الشراء ضمن منطقة عمان الكبرى. وتم استخدام عينة عشوائية بسيطة إحصائية غير مقيدة اعتماداً على الإستبانة كأداة لجمع البيانات تنسجم مع مشكلة الدراسة وأهدافها ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة: إن معامل الارتباط بين القرار الشرائي وعدد أفراد الأسرة كان هو الأعلى ( $R=0.25$ ) وأن كلمة الفهم المنطوقة (WOM) من أكثر أساليب الاتصال التسويقي تأثيراً على حجم المبيعات والحصة السوقية للمؤسسات الخاضعة للدراسة، إضافة الى المتاجرة بتشكيلة واسعة من السلع وبأصناف مختلفة. وتبين بأن هناك إختلاف في وجهات النظر بين المشتريين الفعليين وبين أصحاب المؤسسات التجارية والاستهلاكية لتسعير وتقديم الخصومات التشجيعية، ومن أهم ما أوصت به الدراسة هو توفير البرامج والدورات التدريبية من قبل غرفة تجارة عمان فيما يتعلق بالمرجح التسويقي والاتصالات التسويقية لجميع القوى العاملة في المؤسسات الاستهلاكية والتجارية وعلى إختلاف أحجامها لا سيما الكبيرة والمتوسطة الحجم منها.

### *Assessment and Analysis of Jordanian Consumer Trends toward Business Retailers (Firms): Analytical Study on Amman Governorate*

#### **Abstract:**

*This study aims to identify the factors that affect Jordanian consumer's decisions (choices) on their purchases' choices. It looks at the main trends that affect consumer choices in Amman and uses a survey based on a simple random sample of consumers to achieve its goal.*

*The main findings are: First, family size is the most important*

\* دكتور بجامعة البلقاء - الأردن.

factor in the purchase decision with a correlation factor of 25%. Second, Word of Mouth was found to be a very effective factor in marketing communication that affects sales, market share of firms (retailers) and their offerings range. Finally, the study points to the different views concerning pricing and promotions between consumers and retailers. In conclusion, the study recommends that Amman Chamber of Commerce should provide training workshops and campaigns to promote consumer awareness and rights.

### مقدمة الدراسة:

أخذت التجارة الداخلية في المملكة الأردنية الهاشمية بالنمو المستمر، ويعتبر هذا القطاع مكمل للتجارة الخارجية ومن أهم القطاعات الاقتصادية التي تسهم في تحقيق التنمية الشاملة، إذ يساهم بما نسبته (10.1%) من حجم الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product)، ومن القطاعات الفعالة في معالجة مشكلتي الفقر والبطالة لا سيما مع الارتفاع المستمر لأعداد الخريجين من مختلف المستويات التعليمية والتدريبية إذا استطاع قطاع التجارة الداخلية توظيف ما نسبته (20.02%) من حجم القوى العاملة الوطنية.

تناولت هذه الدراسة تحليل أنماط وإتجاهات السلوك الاستهلاكي في منطقة عمان الكبرى ممن يرتادون المراكز التجارية التسويقية، حيث تشكل مدينة عمان الكبرى الأعلى كثافة للسكان مقارنة بباقي مدن ومحافظات المملكة حيث يبلغ عدد سكانها نحو (3.2 مليون نسمة) ويتوزعون ضمن التقسيمات الإدارية على 9 لوية وأربع أفضية وبمعدل كثافة سكانية تصل الى (721.2/كم<sup>2</sup>) مقابل 68.7 فرد لكل كيلو متر مربع على مستوى الأردن.

### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة من وجود غموض في تفضيلات ورغبات المستهلكين في إتجاههم في إختيار السلع الاستهلاكية بمختلف أنواعها من المتاجر في منطقة عمان الكبرى. كما لا تتوفر اجابات وافية لعدد من الاستفسارات ومن أهمها:

1. ما هي العوامل التي تؤدي إلى تحقيق رضا المستهلكين النهائي عند إختيارهم مركز التسوق؟
2. ما هي العوامل الأكثر تأثيراً على حجم الأرباح المتعلقة بمتاجر الأقسام في منطقة عمان الكبرى؟

3. ما نوع وطبيعة العلاقة بين رغبات الشراء ومستوى دخل العائلة من السلع المستوردة للإستهلاك المنزلي؟

4. ما هي المتغيرات المؤثرة على قرار المشتري الحقيقي عند إختياره المتجر في منطقة الدراسة؟

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل توجهات وآراء أصحاب مراكز التسوق حول أهم المتغيرات المؤثرة على عملية الشراء ضمن منطقة الدراسة.
- تحليل حجم تأثير الأسواق المجاورة على اتجاهات وسلوك المستهلك في منطقة عمان الكبرى.
- تحليل خصائص المستهلكين النهائيين واتجاهاتهم وأنماط سلوكهم في إختيارهم لمراكز التسوق (المتاجر) الخاضعة للتحليل والتقييم.

#### أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة بتركيزها على النقاط التالية:

1. إظهار اتجاهات ورغبات المشتريين الفعليين في إختيار المؤسسات الاقتصادية ومدى الرضا عن السلع التجارية المعروضة.
2. تحليل العوامل المؤثرة على قرارات تفضيل المشتريين لاختيارهم السلع الإستهلاكية والمتاجر التي تبيعها.
3. تحديد الأهمية النسبية للنشاطات التسويقية والتجارية للمراكز التجارية ضمن منطقة الدراسة وبيان مدى رضا المستهلكين عن أداءها.
4. تزويد الباحثين في هذا المجال والغرف التجارية المهتمة ببعض البيانات العلمية التطبيقية للإستفادة منها في تحسين مستوى التجارة الداخلية من خلال صياغة الخطط والإستراتيجيات التسويقية والتجارية بما يتلاءم مع رغبات وتفضيلات المشتريين المحليين.

#### التعريفات الإجرائية Operational Definitions

##### - قطاع التجارة الداخلية Internal Trade Sector

هو القطاع المكمل للتجارة الخارجية ويهدف الى تلبية الاحتياجات المادية للمواطنين وتأمينها بالشكل الذي يضمن التوازن الاقتصادي في السوق ويربط الاستهلاك بالإنتاج له ساهمة في تكرار عملية الإنتاج وتوزيع الدخل بما يضمن كفاءة الدورة الاقتصادية.

- الحصة السوقية للمتجر Market Share نسبة مبيعات المتجر لإجمالي المبيعات في السوق خلال فترة زمنية محددة.

- المتجر Store أو المؤسسة الاقتصادية

حيز أو مكان تباع فيه تشكيلة (merchandise) من السلع الاستهلاكية بهدف بيعها إلى المستهلك النهائي final consumer وليس بقصد إعادة تصنيعها (Halisnorth, 2005.p.360 & coca) وقد يرد هنا مصطلحات مثل: المحل التجاري, المركز التجاري, السوق التجاري, المحل والمؤسسة الاقتصادية.

- المستهلك (المشتري) النهائي Final Consumer

الشخص أو العائلة الذي أو التي يقوم بشراء السلع بهدف استهلاكها فقط، ويقدم يطلق عليه بالمشتري (المشترين) الأخير وهو يمثل آخر حلقة في القناة التوزيعية.

- السلع الاستهلاكية Consumption Goods

مجموعة من السلع المشتراة للاستهلاك الشخصي أو العائلي والتي تتوفر بشكل دائم في المتاجر وهي على ثلاثة أنواع: السلع الخاصة، سلع التسوق الإثباتية والسلع الميسرة.

- مواقف (إتجاهات) المستهلك Consumer Attitudes

مدى رضا المشتري الأخير عن سلع المتاجر في المتجر وغالبا ما يتم قياسها بواسطة الاقتراحات والشكاوى.

محددات الدراسة ومعيقاتها:

- اقتصرت الدراسة على تفضيلات وأذواق المشتريين النهائيين بجميع المتاجر في منطقة عمان فقط وذلك بسبب المحددات المالية وضيق الوقت.
- صعوبة تعاون العينة المبحوثة كما هو مطلوب في تعبئة واستعادة أداة الدراسة.

▪ إختلاف معيار غرقة تجارة عمان للمتاجر ما بين تقسيم أمانة عمان الكبرى وما بين نظام التقسيمات الإدارية المعمول بها.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الواقع التجاري والاقتصادي لمحافظة عمان الكبرى:

تحتل محافظة عمان الذ صيب الأكبر من حجم الاستثمارات التنموية والإنتاجية ويقدر عدد المشتغلين فيها نحو 860 ألف فرد أي ما نسبته (32.04%) من حجم السكان في حين بلغ معدل البطالة (13.2%) مقارنة بـ (14.2) على مستوى الأردن، وقد بلغ معدل الإعالة الديموغرافية نحو (67.3%)

وهو أقل من مستوى الإعاقة في الأردن والبالغ (86.1%) ويتركز ما نسبته (61.02%) من الفئات العمرية ما بين سن (15-64). ويستوعب القطاع الرسمي على (46%) من حجم القوى العاملة. وقد أخذت العمالة الوافدة في السنوات الأخيرة بالازدياد نسبة للظروف المحيطة بالأردن كأزمة الخليج والهجوء السوري مما زاد الضغط على البنية التحتية وسوق العمل خصوصاً وأن الهجوء السوري قد يشكل خمس سكان المملكة، وكذلك الاحتياجات التنموية للمجتمعات المحلية في مدينة عمان والأردن عموماً، ويتضح من بيانات سوق العمل بأن الذي يستوعب القوى العاملة تتركز في القطاعين العام والمخاص، إذ يستوعب القطاع الخاص (42.05%) من القوى العاملة. وتمتلك محافظة عمان الكبرى مزايا تنافسية تميزها عن باقي المحافظات والمدن الرئيسية، حيث يبلغ عدد التجار المنتسبين لغرفة تجارة عمان نحو 1424 تاجر يتعاملون مع مختلف السلع التي يستهلكها المشترون، ويتضح من بيانات الجدول رقم (1) أن حجم المبيعات الكلي لمجموع الأنشطة التجارية على مستوى الأردن قد وصل إلى (3.381.256.121) ديناراً أردنياً وبعدهد منشآت وصل إلى (103114) منشأة وتشكل نسبة قيمة المبيعات في محافظة عمان الكبرى (42.4%) ونسبة المنشآت (63.3%) ونسبة رأس المال المستثمر (40.8%) من مجمل الاستثمارات الأردنية، إضافة إلى حجم العمالة في محافظة عمان بلغ (47.95%) من حجم العاملين على مستوى المملكة كما في الجدول:

الجدول رقم (1): "البيان التجاري للأنشطة الاقتصادية في الأردن"

عدد المنشآت (بالمنشأة)	رأس المال المستثمر (د. أ)	عدد القوى العاملة (بالعامل)	قيمة المبيعات (د. أ)		
103,114	701,251,426	221,510	3,381,256,121	البيان	على مستوى المملكة
79,354	429,132,556	158,513	2,205,123,511	القيمة	على مستوى اقليم الوسط
76,10	61,10	71.56	65,22	%	
50,254,-	286,059,762	106,203	1,433,330,282	القيمة	محافظة عمان
63,33	40,79	47,95	42,39	%	

## الدراسات السابقة:

1. دراسة عواد ومجلي (2015): "الإستجابات السلوكية لأدوات تذييط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني"، اختبرت هذه الدراسة الاستجابات السلوكية التي يبديها المستهلك الأردني لعدد من الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل محلات التجزئة، وهذه الاستجابات هي التحول للماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط. أما أدوات تذييط المبيعات التي استخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واربح. وقد أجريت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين بلغت 261 أثناء وجودهم في عدد مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان وضواحيها وهي المختار مول، الاستقلال مول، عمان مول، مكة مول، السني مول. وقد قسمت الدراسة أدوات تذييط المبيعات إلى ثلاث مجموعات من حيث فاعليتها في إستثارة الإستجابات السلوكية، حيث ضمت المجموعة الأولى الأدوات الأكثر فاعلية (العينات المجانية، خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، العروض داخل المحل)، أما المجموعة الثانية فقد ضمت الأدوات متوسطة الفاعلية (كمية إضافية مجانية والهدايا المجانية)، وأخيراً المجموعة الثالثة التي ضمت الأدوات الأقل فاعلية (الكوبونات وامسح واربح). وقد تم تقديم عدد من التوصيات إلى جانب عدد من التوجهات المقترحة والمتعلقة بالبحوث المستقبلية.

2. دراسة الهرش (2014): "دور برامج تذييط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي السليبي عند المستهلك الأردني" هدفت الدراسة إلى دراسة أثر برامج تذييط المبيعات بجميع مكوناتها والتي تنتهجها مركز التسويق المنتشرة في مدينة عمان على سلوك المستهلك الإستهلاكي السليبي، وقد تم استطلاع رأي زبائن المراكز التجارية حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع أن جميع النشاطات المكونة لبرنامج تذييط المبيعات لها أثر على السلوك الإستهلاكي السليبي عند المستهلك الأردني بإستثناء برنامج المسابقات وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تذييط المبيعات وبين السلوك الإستهلاكي السليبي لدى المستهلك الأردني تعزى للجنس، وأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تذييط المبيعات وبين السلوك الإستهلاكي للمستهلك الأردني تعزى للعمر والدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات العمل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.

3. دراسة الطميني والحلاق (2011): "أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة محافظة عمان" هدفت

الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء المستهلك من وجهة نظر المستهلكين، والتحقق من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان في محافظة عمان تبعاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة أعدت لهذا الغرض على عينة ملائمة مكونة من (500) مستهلك من مستهلكي منتجات الألبان، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك، عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للجنس والدخل، وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للعمر والمستوى التعليمي. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجودة المنتج والتركيز على التكنولوجيا المستخدمة والاهتمام بتعزيز ولاء المستهلك.

4. الخطيب (2009): "العوامل المؤثرة على إختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات). كما هدفت إلى التعرف على أهم عناصر ومكونات المزيج التسويقي لهذه المجمعات التجارية الكبرى. جمعت البيانات بواسطة استبانة أعدت خصيصاً لأغراض هذه الدراسة ومن خلال عينة ملائمة من 500 شخص. وقد أشارت نتائج التحليل العنبري (Factor analysis) إلى أن هناك خمس متغيرات كان لها تأثير ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمع التجاري وفسرت ما قيمته 74% من التباين في المتغير التابع وهي حسب أهميتها على الترتيب التالي: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر تشكيلة واسعة من المنتجات والمحلات، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، والأمان)، وأخيراً الملائمة وسهولة الوصول. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن المزيج التسويقي للمجمعات التجارية الكبرى يحتوي بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية (السعر، التوزيع، الترويج، والسلعة) على عناصر مرتبطة بالمزيج الخدمي كعناصر البيئة المادية (توفر وسائل الراحة والترفيه، التصميم الجيد وتوفر المساحات) وعناصر الأفراد (وجود عدد كافي ومؤهّل من الموظفين)، قدمت الدراسة عدداً من التوصيات التي تتعلق بتحسين قدرة المجمعات التجارية الكبرى على جذب الأفراد إليها، كما تم إقتراح عدد من الدراسات المستقبلية في نفس المجال.

5. الضمور والشريفة (2008): "تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية" هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك

الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تسيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (494) مشتركاً في مدينة عمان ونسبة إسترجاع بلغت (82.33%). كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقة بعد الرجوع إلى إستبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملاءمة أسئلة الإستبانة لكل المتغيرات التي شملها موضوع الدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في إختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعنصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده. أما عنصراً تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

### منهجية الدراسة : الطريقة والأداء:

#### مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة من كافة المتاجر في محافظة عمان الكبرى والبالغ عددها (23.406) متجر وشملت هذه الدراسة أكبر التجمعات السكنية التابعة لمنطقة الدراسة، وتم استخدام الأساليب الدراسية الإحصائية الملائمة ذات الصبغة الميدانية اعتماداً على المنهج الإحصائي التحليلي المعمق تقييم واقع واتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام اعتماداً على أداة الدراسة كأسلوب التحليل وجمع البيانات من عينة الدراسة. إذ صممت إستبانات الأولى بهدف التعرف على تفصيلات و سلوك المستهلكين، والثانية للإطلاع على آراء أصحاب المؤسسات التجارية حول أهم العوامل المؤثرة على حجم المبيعات والأرباح بإتباع الأسلوب الإحصائي واستخدام معامل بيرسون (R) ومقاييس النزعة المركزية والتشتت وذلك بهدف التعرف على تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المشتري في إختياره للمتجر وتفضيل طبيعة السلع مع تحليل أكثر العوامل تأثيراً على زيادة حجم المبيعات. وتم اختيار عينة احتمالية عشوائية بسيطة غير مقيدة، كونها من العينات المناسبة لغرض الدراسة وتمتع بالصدق والدقة والمعولية في نتائجها.



بلغ حجم العينة نحو 350 متجرًا بينما بلغ حجم عينة المشتريين الفعليين نحو 1050 مشتري. وبلغ معدل الاستجابة لعينة المتاجر وأصحابها نحو 78% بواقع 273 متجر خاضع للتحليل والدراسة، في حين بلغ معدل الاستجابة للمشتريين نحو (73%) بواقع 767 مشتري.

### مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على البيانات الثانوية من كتب ودراسات وأبحاث محكمة إضافة لما هو منشور على المواقع الإلكترونية (www) كما اعتمدت على البيانات الأولية (الاستبانة) بهدف قياس اتجاهات المستهلك المحلي ومعرفة مدى رضاه عن المتاجر المحلية ضمن محافظة عمان، تم تحكيم استبانتي الدراسة وفقاً لأصول الإحصائية بعد الرجوع إلى الأدبيات ذات الصلة بالموضوع العلمي مع مناقشة الفقرات مع القائمين على الغرف التجارية في المنطقة المبحوثة. تناولت الاستبانة الأولى مدى رضا المستهلكين طبيعة السلع واتجاهاتهم في اختيار مكان الشراء ومدى تمثيل الأسواق المحتملة لتغطية المشتريات مع ذكر أهم المعلومات العامة. أما الاستبانة الثانية (المتاجر) فقد تناولت مجموعة من الأسئلة التي تعبر عن الآراء والتفضيلات حول العوامل التي تؤثر على حجم الأرباح والمبيعات، وتم كل ذلك وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المعروف إحصائياً.

### مناقشة وتحليل النتائج لسلوك المشتري الفعلي لعينة الدراسة:

#### 1- مناقشة نتائج الخصائص العامة والديموغرافية:

إن نسبة الذين زاروا المحلات التجارية الخاضعة للدراسة لشراء واستهلاك السلع يتضح من نتائج الجدول المتعلق بالخصائص العامة والديموغرافية في محافظة عمان (62%) من حجم العينة هم من المتزوجين والباقي غير متزوجة (38%)، وأن يتراوح (66%) من الأسر عدد أفرادها ما بين (5.8) أفراد، وهذا يزيد عن حجم متوسط الأسرة في الأردن (5.2) فرد، وإذا ما علمنا أن (66%) من المشتريين هم من الذكور وأن أكثر من نصفهم (60%) يحملون مؤهل علمي ما بين الدبلوم أو البكالوريوس بمعنى أنها أصبحت ثقافة تسويقية للذكور وليس على مستوى الإناث لوحدهن. أما بالنسبة لطبيعة وظيفة المشتريين فقد تركزت في القطاع الخاص (50.51%) كون منطقة عمان الكبرى تحوي الكثير من المتاجر والمؤسسات التجارية التي يقل عددها نوعاً ما في المدن الأخرى، وبالنظر إلى مرئادي هذه المتاجر نجد أن غالبيتهم من ذوي الدخل المرتفع وبما نسبته (30%).

## جدول رقم (2): الخصائص العامة والديمغرافية لعينة المشتركين الفعليين في منطقة أمانة عمان الكبرى

التكرار	%	البيان الإحصائي خصائص المشتري الفعلي	التكرار	%
		الدخل الشهري بالدينار الأردني)		
139	18.10	- اقل من 250	170	22.10
460	60.01	- 250 - أقل من 500	219	28.51
168	21.89	- 500 - أقل من 750	125	19.32
		750 فأكثر	253	30.08
		الجنس		
315	41.02	- ذكر	524	68.31
388	50.95	- انثى	243	31.69
64	8.08	متقاعد		
		الحالة الاجتماعية		
492	64.20	- متزوج	476	62.12
94	13.55	- غير متزوج	291	37.88
181	12.25	3 فأكثر		
		حجم الأسرة مع الوالدين		
		- اقل من 4	81	10.5
		5 - 8	506	66.01
		- 9 فأكثر	180	23.49

- مناقشة النتائج وفقاً لأذواق وفترات المشتريين الفعليين للسلع المشتراة ووسائل الاتصال التسويقي المؤثرة:

جدول رقم (3): نتائج اختبار أذواق المشتريين الفعليين للسلع المشتراة

الأهمية النسبية %	التكرار	البيان / العبارة
24.22	1050	186 - الرغبة في شراء السلع المستوردة
85.52	1050	625 - يتم شراء السلعة بناءً على سعرها
71.21	1050	546 - يتم شراء السلعة وفقاً لجودتها
83.19	1050	676 - تعتبر مدة صلاحية السلعة مهمة
65.11	1050	499 - تعتبر أسعار السلع مقبولة في محافظة عمان
		المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن المشتري الفعلي يفضل صلاحية السلع وجودتها بشكل كبير (83.2%) إلا أن سعر السلعة هو القرار الحاسم بالنسبة له، وهذا دليل بان الظروف الاقتصادية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك فهو غالباً ما يبحث عن تعظيم منفعته الحدية من السلع التي يرغب بشراؤها من أجل استخدام ميزانيته المعدة للإنفاق بشكل فعال، أما بالنسبة للأسعار في منطقة عمان مقارنة مع غيرها من المدن (خارج عمان) فلم تكن النسبة مرتفعة لمن يروا أن الأسعار مرتفعة مقارنة مع غيرها من المدن من تنافسية (65.11%)، وقد كانت النسبة متدنية لمن يفضلون شراء السلع المستوردة (24.22%) وبالتالي فهم يفضلون السلع المحلية وربما يعود السبب في ذلك إلى طبيعة السلع الاستهلاكية فهي سلع مسيرة وليست من السلع المعمرة وبالتالي لا يهتم بلد المنشأ لاستهلاكها كثيراً، أما بالنسبة لوسائل الاتصال التسويقي المؤثرة على قرار الشراء وكذلك أهمية فترات التسوق والشراء.

جدول رقم (4): وسائل الاتصال التسويقي وأوقات التسوق المؤثرة على القرار الشرائي

الأهمية النسبية (%)	الأهمية في الترتيب	التكرار	العبارة التسويقية
23.34	2	179	- الإعلانات على القنوات الفضائية
16.21	5	124	- الكتيبات التعريفية

			(بروشورات، كالمجلات)	
25.11	1	193	- الزملاء في العمل والأصدقاء والأقارب	
18.22	3	140	- الصحف اليومية والأسبوعية	
17.12	4	131	- الإنترنت ومشتقاته	
32.21	2	247	- من الصباح الباكر حتى الثالثة ظهراً	أوقات التسوق والشراء الفعلي
51.21	1	394	- ما بعد الثالثة ظهراً حتى السابعة مساءً	
16.43	2	126	- من السابعة مساءً وبعد	

يشير الجدول رقم (4) إلى أن (51.36%) من المشتريين الفعليين في منطقة عمان الكبرى يرغبون بالشراء خلال الفترة ما بين الثالثة عصراً والسابعة مساءً، بينما كانت الفترات الأقل تفضيلاً في التسوق وبالتالي الشراء وهي منذ الصباح وحتى الثالثة ظهراً (32.2%). وقد يعود السبب لوجود معظم المشتريين في أماكن عملهم كون (8.3%) فقط من أفراد العينة هم من المتقاعدين، في حين أن (16.43%) يفضلون الشراء ما بعد الساعة السابعة مساءً وهو الوقت الذي غالباً ما تكون فيه الأجواء هادئة وأقل ازدحاماً (صيفاً وشتاءً). وبالنسبة لوسائل الاتصال التسويقي فيتضح بأن الزملاء في العمل والأقارب والأصدقاء ومن بشاكتهم هم الأكثر أهمية في التأثير على قرارات المشتري بما نسبته (25.11%) وغالباً ما يعود هذا إلى ما يعرف بالكلمة المنطوقة (WOM) التي تشاع بين تلك الفئة من الزملاء والأصدقاء حول أهمية مواصفات السلعة، أما الكتيبات التعريفية كالبروشورات والمجلات فقد كان تأثيرها هو الأقل من بين مجموعة وسائل الاتصال التسويقي (16.22%)، فيما كان تأثير وسائل الاتصال الإعلامي عبر القنوات الفضائية مرتفع وعو الآخر بنحو (23.34%) وكذلك الإنترنت ومشتقاته (17.12%) والتي تعد من الوسائل الحديثة والجديدة والأكثر توسعاً.

مناقشة نتائج الارتباط الإحصائي بين متغيرات الدراسة:

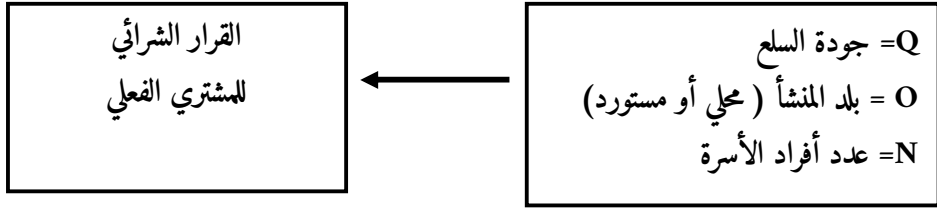
مناقشة النتائج الإحصائية ما بين القرار الشرائي وكل من: الجودة، عدد أفراد الأسرة، ومنشأ (بلد) الصنع

تشير النتائج الإحصائية للعلاقة الخطية ما بين القرار الشرائي للمستهلك الفعلي (المشتري) كمتغير تابع (D) وما بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (الجودة (Q)، عدد أفراد الأسرة (N)، وبلد المنشأ للسلع 0 كما هو مبين في المعادلة التالية أن هناك علاقة إرتباطية:

$$D = q_0 + q_1 + q_2 + q_3 + \dots + a_{nn}$$

$$D = \alpha + Q + N + O$$

ما بين تلك المتغيرات، وأن هذه العلاقة طردية ذات علاقة إيجابية تختلف فيما بينها وفقاً للمعاملات أو قوة الإرتباط واتجاهه عند مستوى إحصائي مقبول  $\alpha$  ( $\geq 0.050$ )، كما يتضح فإن العلاقة ما بين عدد أفراد الأسرة والقرار الشرائي هي الأكبر معاملاً وإرتباطاً حيث كان الإتجاه إيجابياً، إذ كلما زاد عدد أفراد العائلة بمقدار فرد كلما زاد الإقبال على الشراء بمقدار المعامل (25%) الإرتباطي. أما بالنسبة لطبيعة السلعة والإقبال عليها بالشراء من متاجر منطقة عمان الخاضعة للدراسة فيما إذا كانت هذه السلع مستوردة أو من الإنتاج المحلي، فأثبتت النتائج الإحصائية بوجود علاقة إرتباطية ضعيفة (11%)، إذ كلما كانت السلعة مستوردة كلما زاد الإقبال على الشراء بما نسبته (11%) ومرد ذلك هو أن تعظيم المنفعة من استهلاك السلع المحلية الاستهلاكية لا يختلف كثيراً عن السلع المستوردة.



### الخصائص العامة والتجارية لعينة المتاجر المبحوثة:

يبين الجدول رقم (5) نتائج المسح الميداني المتعلق بأصحاب المتاجر في منطقة عمان الكبرى، إذ يتبين منه النتائج المتعلقة بالأهمية النسبية والتكرارات للخصائص العامة والتسويقية لأصحاب المتاجر الخاضعين للدراسة والتحليل، فيتضح من بيانات الجدول أن (73%) من أصحاب هذه المنشآت (المتاجر) هم من المتزوجين، وأن (88%) منهم من الذكور، مما يدل على ضعف مشاركة المرأة في هذا القطاع التجاري إذا ما استثنينا محلات التجميل والتي تتطلب طابعها العملي العنصر النسائي، وبالتالي لا بد من اظهار دور المرأة وتحفيزها على العمل في هذا القطاع وتقديم الدعم ويد العون للقطاع النسائي لإنشاء مشاريع ريادية مدرة للدخل قادرة على الحد من صفوف البطالة، الأمر الذي يتطلب من القطاعين العام والخاص ولاسيما الغرف التجارية ضرورة التكاتف وتقديم كافة أنواع المشورة والدعم المالي

والتسويقي والإداري لهذا القطاع, خصوصاً إذا ما علمنا أن (55%) من أصحاب هذه المتاجر (ذكوراً وإناثاً) لا يحملون الدرجة الجامعية الأولى وبالتالي فهم بحاجة إلى أعداد وتجهيز دراسات الجدوى بأنواعها. ومن قراءة نفس بيانات الجدول نجد أن متاجر البقالة والسوبر ماركت تحتل المرتبة الأولى في الأهمية النسبية (29%) من بين أنشطة القطاع التجاري, وأن أقلها يكمن في الأجهزة الكهربائية والإلكترونية (2%), أما المرتبة الثانية في الأهمية فقد جاءت لمحلات بيع الأجهزة الخلوية ونقاط الاتصال ومشتقاتها (16%) وهذا ناجم عن الثورة الاتصالية والمعلوماتية والإقبال المتزايد على الإنترنت وتوابعه والذي أصبح يستعمل مع الأجهزة الخلوية ويكاد يدخل كل منزل بعدد أفراد الأسرة.

جدول رقم (5): خصائص أصحاب المتاجر العامة والتجارية في منطقة عمان الكبرى

الأهمية النسبية (%)	التكرارات	
73	199	- متزوج
27	47	- أعزب
55	150	- أقل من بكالوريوس
32	87	- بكالوريوس
13	35	- دراسات عليا
88	240	- ذكر
12	33	- أنثى
9	25	- اللوازم المكتبية والقرطاسية
8	22	- صيانة وإصلاح السيارات (البيكروميكانيك)
5	14	- محلات الحديد والبناء
15	41	- الأقمشة والأثاث الخشبي والبرادي
12	33	- التوفيقية والأحذية
2	5	- الأجهزة الكهربائية والإلكترونية
4	11	- الأدوات المنزلية والهدايا والتجميل
16	44	- الأجهزة الخلوية وخطوط الاتصال

29	79	- السوبر ماركت ومتاجر الأقسام
----	----	-------------------------------

مناقشة العوامل المؤثرة على حجم المبيعات وتشكيلة السلع الخاضعة للدراسة في محافظة عمان:

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) إلى الأهمية النسبية والتكرارات لا استجابات أفراد العينة المبحوثة في منطقة عمان الكبرى من أصحاب المتاجر الخاضعة للدراسة وذلك فيما يتعلق بمجموعة من الفقرات المؤثرة على حجم المبيعات، ويتضح من هذه البيانات أن الأهمية النسبية للاستجابات قد بلغت حدّها الأعلى بواقع (249) إستجابة، إذ حصلت عليها الفقرة المتعلقة بزيادة حجم الأرباح والحصة السوقية مع توافر مواقف للسيارات الأمر الذي يجنب المستهلك (المشتري الفعلي) أي اشكالية في حال غياب اصطفاف السيارات. أما أكثر العوامل تأثيراً سلبياً على زيادة حجم المبيعات وبأهمية نسبية مقدارها (26%) كانت في عدم فتح المتاجر طيلة أيام الأسبوع، إذ أن الكثير من المستهلكين يفضلون الشراء والتسوق أيام العطل والأعياد وبالتالي فإن إغلاقها في هذه الأوقات إضافة إلى أنه يقلل من حجم الأرباح فهو يؤثر سلباً من خلال عدم الاعتمادية وكلمة الفهم المنطوقة (WOM) ومع هذا فإن هناك الكثير من العبارات التي كانت إيجاباتها ذات تأثير إيجابي على الأداء المالي للمتجر مثل عدم وجود مؤسسات عسكرية أو مدنية أو استهلاكية بالقرب من المتجر وبواقع (85%) من حجم العينة، وكذلك متابعة صاحب المتجر لصلاحية السلع بشكل دوري (74%)، وزيادة (تكثيف) حجم الإعلانات والاهتمام بالبيئة المادية (71%) للمتجر، في حين لم يتبين أن زيادة مساحة المتجر (83%) لها تأثير إيجابي على الحصة السوقية من وجهة نظر صاحبه.

جدول رقم (6): النتائج الإحصائية للعوامل المؤثرة على حجم الأرباح للمؤسسات الاقتصادية (الخاصة للدراسة من وجهة نظر أصحابها)

البيان		العبارة التسويقية	البيان		العبارة التسويقية
%	التكرار		%	التكرار	
74	201	يتابع المتجر صلاحية السلع بشكل دوري	85	233	يخفف حجم الأرباح مع وجود المؤسسات العسكرية والمدنية (الاستهلاكية)
44	120	يتم مراعاة السرعة في تغيير خصائص السلع	91	249	يساعد وجود مواقف للسيارات بجانب المتجر إلى رفع الحصة التسويقية

67	183	تؤدي زيادة التشكيلة إلى زيادة الأرباح	38	105	تزداد أرباح المتجر كلما كبر حجمه (مساحته)
26	71	يفتح المتجر ابوابه طيلة الاسبوع	49	135	تؤدي المتاجر بالسلع المستوردة إلى زيادة حجم المبيعات
55	150	يؤدي عدم التفاوض في الأسعار إلى زيادة حجم الأرباح	66	181	تؤثر جودة أصناف السلع المتاجر إيجاباً على حجم الأرباح
60	165	يزداد حجم الأرباح كلما تم تقديم الكفالات المالية اللازمة	71	193	تزداد الأرباح مع زيادة حجم الإعلانات والاهتمام بالبيئة المادية للمتجر
44	119	تحفز البروشورات والكتالوجات التعريفية على زيادة المبيعات	60	165	يزداد جذب المشترين مع حسن المظهر وأناقة التاجر
142	114	يساعد منح العروض والخصومات على زيادة الحصة التسويقية من المتاجر	17 3	198	تساعد خدمة ما بعد البيع على زيادة الأرباح

أما بالنسبة للنتائج الإحصائية المتعلقة بتشكيلة وطبيعة سلع المتاجر من وجهة نظر العينة المبحوثة من أصحاب المتاجر في محافظة عمان، فقد احتلت العبارة التسويقية (يعتمد المتجر على موزعين من داخل محافظة عمان) أعلى التكرارات بواقع (243 استبانة بما نسبته 89%) وينسجم هذا مع الواقع التجاري مقارنة مع المدن الأخرى فهي الأكثر ارتياداً والأكثر تواجداً لتنوع التشكيلة السلعية وكذلك الجودة وكذلك الأسعار حيث احتل تنوع الأسعار (13%) وهي نسبة متدنية خصوصاً في مدينة عمان التي يختلف تركيبها وواقعها الاجتماعي عن باقي المدن الكبرى، فالتواصل والعادات الاجتماعية للتقارب قد تكون أقل مما لا يعزز من سياسة التقييد، كما كشفت الدراسة عن أن أصحاب المتاجر في مدينة عمان لا يعتمدوا كثيراً في تزويد متاجرهم على تجارة التجزئة من خارج المدينة، وذلك بهدف المحافظة على تشكيلة متنوعة من الجودة وبأسعار منافسة تتناسب مع التفضيلات والقدرات الشرائية للمستهلكين المحتملين. ولم يرى (41%) من أصحاب المتاجر أن أسعار سلعهم منافسة لمثيلاتها في المدن والقرى وهي نسبة أقل



من النصف، وربما يعود هذا إلى الجودة والتشكيلة المتنوعة من الأصناف والتي يندر تواجدها في المدن النائية والمناطق الأخرى كالأرياف والبوادي والمخيمات.

جدول رقم (7): النتائج الإحصائية لتشكيلة وطبيعة سلع المتاجرة من وجهة نظر أصحاب المؤسسات الاقتصادية في محافظة عمان

البيان		الفقرة التسويقية لتشكيلة وطبيعة السلع	البيان		الفقرة التسويقية وطبيعة السلع
%	التكرار		%	التكرار	
8	22	يعرض الموزعون سلع المتاجرة من خارج مدينة عمان بشكل أكثر تنوعاً من داخلها	89	243	يعتمد المتجر على موزعين داخل منطقة عمان الكبرى
71	194	توجد سلع متنوعة الاسعار والجودة داخل المتجر	38	104	يهتم المتجر بالسلع التي تحمل علامة تجارية
51	139	تعتبر اسعار السلع المتوردة أكثر تنوعاً من المحلية في المتجر	41	112	تعتبر اسعار سلع المتاجرة منافسة لمثيلاتها مع المدن الأخرى
13	336	يعتمد المتجر على البيع بالاقساط	61	167	توضع الأسعار على جميع أصناف وتشكيلات سلع المتاجرة

مناقشة نتائج العوامل المؤثرة على رضا المشتري:

تفيد نتائج الجدول الإحصائي رقم (8) أن الأهمية النسبية والتكرارات جدول رقم (8): نتائج التحليل الإحصائي للعوامل المؤثرة على رضا المشتري الفعلي من المؤسسات الاقتصادية (المراكز التجارية) في محافظة عمان من وجهة نظره

البيان		الفقرة لرضا المشتري	البيان		الفقرة (لرضا المشتري)
%	التكرار		%	التكرار	
61	468	يتم الشراء قرب المتجر من مكان العمل	23	176	تقديم خصومات تشجيعية مع زيادة الكميات المشتراة
55	422	توفر إعلانات وبيئة مادية مناسبة	35	268	تفضيل الشراء من صاحب العمل الذي يهتم بالزبون
45	345	يوجد مكان مناسب للمستهلكين أمام المتجر	28	215	يسمح المتجر التخفيضات السعرية على سلع المتاجر

53	407	توفير مواقف للسيارات بشكل دائم	39	299	يوجد بضائع على الأرضية من قبل الباعة المتجولين
52	399	يعتمد المتجر على سمعة المحل وشهرته	51	391	تقديم كفالات مالية على سلع المتاجرة
58	445	يعتمد المتجر على الجودة	48	368	وفير خدمات ما بعد البيع للمشتريين
71	545	يقوم المتجر بتقديم تشكيلة سلعية واسعة	51	391	يتيح المتجر أسلوب التفاوض السعري
70	537	تعرض سلع المتاجرة بطريقة جذابة	15	115	توفير ميزة البيع بالأقساط
61	468	بوفر المتجر (المركز التجاري) متعة التسوق	53	407	توفر ديكورات جذابة وإضاءة مناسبة داخل المتجر

للفقرات التي حصلت عليها نتائج الدراسة تراوحت ما بين (23% الى 71%) و (176 الى 545) على التوالي، إذ حصلت عبارة (يقوم المتجر بتقديم تشكيلة سلعية واسعة) على أكبر أهمية بنسبة (71%) وهذا يتفق مع آراء عينة أصحاب المتاجر نفسها، ويلاحظ بأن أكثر من نصف العبارات انخاضة للدراسة قد تجاوزت أهميتها النصف (61%  $18 \div 11$  عبارة) ولكن بنسب مختلفة، إذ يتبين أن بعض العبارات تجاوزت أهميتها النسبية (60%) مثل: قرب المتجر من مكان العمل، بوفر المتجر (المركز التجاري) متعة التسوق عند الشراء، تعرض سلع المتاجرة بطريقة جذابة، يقوم المتجر بتقديم سلعية واسعة. فهذه العوامل هي الأكثر تأثيراً على التطور الشرائي للمشتري عند ارتياده المتجر مما يؤكد على أن المشتري يبحث عن تفضيلاته وعن المراكز التجارية التي تقدم له سلعا ذات جودة ومواصفات وتشكيلة وأسعار تلبي طموحاته الشرائية بالشكل الذي يحقق له المنفعة والإشباع. أما العوامل النفسية كالبيئة المادية والإضاءة وطريقة عرض السلع والديكورات فهي من العوامل المهمة في إستراتيجية التسوق وهي تشابه مع العامل الاجتماعي الذي يؤثر على التفضيلات الشرائية مثل اهتمام صاحب المتجر بالزبون وتقديم خصومات تشجيعية وشهرة المتجر وسمعته، وبالتالي فإن تحسين هذه الإستراتيجية والإهتمام بما يؤثر على العامل السيكولوجي للمشتري سيزيد من رضا المشتري وبالتالي من حجم الأرباح والحصة السوقية للمتجر ولكن ذلك يتطلب إستراتيجية اتصال تسويقي فعالة مثل رفع خدمات بعد إذ كانت أهميتها النسبية ضعيفة (48%) في الوقت الذي

أجاب فيه أصحاب المتاجر تقديم هذه الخدمة وبما نسبته (73%) وكذلك توفير مواقف للسيارات حيث أفاد أصحاب المتاجر بتوافر هذه الخدمة (91%) بينما أفاد المشتري بتوافر هذه الخدمة بنسبة (51%) فقط.

أما بالنسبة للعامل الجغرافي (يتم الشراء بسبب القرب من مكان العمل) فقد أجاب على ذلك بنعم نحو (488 مشتري) بما نسبته (61%) وهنا لا بد لأصحاب المراكز التجارية الاهتمام بالقوى العاملة لديها لتلبية طموحات الموظفين القريبين بوظائفهم من هذه المتاجر والعمل على تحسين بيئته وتنظيمه والإرتقاء بجهازه وتفصيل خدماته بأعلى المستويات. أما وجهة النظر السلبية من قبل المشتري فقد تمثلت بعدم تقديم خصومات تشجيعية مع زيادة الكميات المشتراة (23%)، يليها في ذلك تفضيل الشراء من صاحب المحل الذي يهتم بالزبون (35%) وربما يعود هذا إلى الإهتمام الشكلي دون الإهتمام الحقيقي بوجود السلعة وتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير موقف للاصطفاف وغير ذلك.

### النتائج والتوصيات

تلخص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بالنقاط التالية:

- تتمتع منطقة الدراسة (عمان الكبرى) بأهمية نسبية عالية (63.33%) من حصة عدد المنشآت العامة في القطاع التجاري على مستوى المملكة.
- بلغت نسبة عدد أفراد الأسرة ممن هم في فئة (8-15 أفراد) الأعلى (66.01%)

• تعتبر إستراتيجية التسعير وبالتالي سعر سلع المتاجرة الأكثر تأثيراً على أذواق وتفضيلات المشتريين (84.52%) على عكس الرغبة في الشراء إن كانت السلعة مستوردة (غير محلية) (24.22%)

• إن من أكثر وسائل الاتصال التسويقي تأثيراً على الشراء (من وجهة نظر المشتريين) هي: الزملاء في العمل والأصدقاء والأقارب (25.11%)

• بينت نتائج الارتباط الإحصائي ما بين القرار الشرائي للمشتري الفعلي وبين كل من: جودة السلعة، المنشأ، وعدد أفراد الأسرة، أن عدد أفراد العائلة هو الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي لرب المنزل، حيث كان معامل الارتباط (معامل المتغير المستقل يساوي 25%)، بمعنى كلما زاد عدد أفراد الأسرة بمقدار فرد واحد يزداد الإقبال على الشراء بما نسبته (25%) أي بمقدار ربع من كل دينار.

• يعتبر أصحاب المتاجر من الجنس الذكوري (88%)، وأن معظمهم من فئات المتزوجين (73%) وهم ممن يحملون درجة البكالوريوس (55%)، ويرتكز معظم أعمالهم في متاجر السوبر ماركت والبقالة والمواد الغذائية بما نسبته (29%)

من حجم الأنشطة التجارية الأخرى حيث كانت المتاجرة بالأجهزة الكهربائية والإلكترونية هي الأقل (2%).

• من أكثر العوامل تأثيراً على حجم الأرباح والمبيعات وبالتالي الحصة السوقية للمتجر كما أفادت عينة أصحاب المتاجر هو وجود مواقف للسيارات عند المراكز التجارية (91%)، وإن أكثر ما يؤثر على تشكيلة السلع المتاجر بها هو الإعتماد على موزعين (قنوات توزيعية) ضمن حدود منطقة عمان الكبرى (89%).

• لم تظهر النتائج أن تقديم خصومات تشجيعية مع زيادة الكميات المشتراة يؤثر كثيراً على رضا المشتري إذ كانت هي النسبة الأقل من بين مجموعة العوامل (23%)، في حين أن تقديم تشكيلة واسعة من أصناف السلع احتلت المرتبة الأولى في الأهمية في زيادة رضا المشتري (71%).

• أوضحت النتائج أن هناك اختلاف في سياسة التسعير بين وجهتي النظر (المشتري وأصحاب المتاجر)، وأن هناك اتفاق على تشكيلة السلع وتنوعها وأهميتها تنظيمها وترتيبها في التأثير على القرار الشرائي.

#### التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. توفير البرامج التدرجية لجميع القوى العاملة في المراكز التجارية خصوصاً (المتوسطة والكبيرة الحجم) للمساهمة في تحسين الأداء التسويقي لها وزيادة رضا المشتري الحقيقي عن نشاطها التسويقي.

2. الاهتمام بالجانب السيكولوجي للمشتريين وعدم التركيز على التشكيلة السلعية لوحدها، ومن ذلك مثلاً: توافر كل من: مواقف للسيارات، خدمات ما بعد البيع، أماكن لتسلية الأطفال، بيئة هادئة جذابة.

3. الاستمرارية والمتابعة في تقديم منتجات ذات جودة عالية، وصلاحية المنتجات السلعية.

4. تحديد أوقات يتم فيها فتح وإغلاق جميع المحال التجارية بهدف التنظيم والعدالة في المنافسة، ويقع هذا على مسؤولية أمانة عمان الكبرى.

5. تقديم مزيج سلعي متكامل للمشتري المحتمل بدءاً من دخوله المتجر حتى الخروج وبما ينسجم مع أذواقه وتفضيلاته.

6. تحفيز المستثمرين بالتوجه نحو قطاع خدمات الصيانة والإصلاح من خلال الإعفاءات الضريبية.

7. تكثيف الدورات التي تعقدتها غرفة تجارة عمان وتوسيع نطاقها ضمن خطة تسويقية لمختلف الأنشطة الاقتصادية لقطاع التجارة الداخلية.

8. إجراء المزيد من الدراسات أما على مجتمعات دراسة أخرى أو على متغيرات غير متغيرات الدراسة الحالية ، وبمضامين تسويقية تؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي.

### المراجع:

1. المرش، عبدالله محمد، (2014)، "دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2 (2014)، ص 135-163.

2. أبو بورمان ، أسعد (2003). تقييم اتجاهات المستهلك في متاجر الأقسام المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية: العلوم الانسانية ، م 6 ، ع 1

3. الخطيب، فهد سليم، (2009)، "العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 1، 2009.

4. الضمور، هاني حامد، والشريفة، محمد تركي (2008). تأثير عناصر المزيج الترويجي علي قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 2008 ، 4.

5. عبد المحسن ، توفيق (2005)، توقعات التغيرات في مجال تجارة التجزئة في مصر خلال السنوات العشر القادمة: دراسة ميدانية ، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الثاني في مصر بعنوان: الاتجاهات الحديثة لإدارة الاعمال للفترة ( ٧-٦ نيسان ، ٢٠٠٠ ) المجلس الأعلى للجامعات في جمهورية مصر العربية.

6. غرفة تجارة الكرك (2007) ، سلوك واتجاهات المستهلك في اختيار السلع ومراكز التسوق في محافظات ( الكرك ، الطفيلة ، معان). قسم الدراسات والحاسوب .

7. وزارة الداخلية (2006) ، نظام التقسيمات الادارية رقم ٤٦ لسنة ٢٠٠٠ تعديلاته والمعمول به اعتباراً من ١/١/٢٠٠٠ والمنشور في الجريدة الرسمية عدد رقم ٤٤٥٥ بتاريخ ١٧/٩/ ٢٠٠٠ ، ص ٣٦٧٤. عمان.

8. القظامين وناصر، (2004)، الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية، دار مجدلاوي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.

9. النجار، فايز وأخرو ن (2009). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
10. *Al-Tamimi, W. S., Al-Hallaq, S.W. (2011), "The Impact Of The Development Of Products And The Degree Of Consumer Loyalty A Field Study Of Consumers Of Dairy Products In Amman City" Dirasat: Administrative Sciences, Vol 38, No 1 (2011).*
11. *M. Awwad, S. Majali, (2015), "Behavioral Responses To Sales Promotion Tools From Jordanian Consumer's Viewpoint", Dirasat: Administrative Sciences, Vol 42, No 1 (2015).*
12. *Sekeran, Uma (2003), Research methods for business: A skill building 11edition, New York: John Wiley Sons Inc.*