

تأثير التسوق في المولات على رضا الزبون

The Impact of shopping in Malls on Customer Satisfaction

إعداد الطالب: محمد رفيق الرز

إشراف: د. مالك النجار

رسالة أعدت لنيل درجة البكالوريوس في اختصاص التسويق

العام الدراسي 2021-2022

بطاقة شكر وتقدير

يشرفني أن أتقدم بالشكر إلى من علموني حروف من ذهب وكلمات من درر وأسمى عبارات العلم وإلى من صاغوا لي من علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لي مسيرة العلم والنجاح أساتذتي الكرام وأعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة.

وأخص بالشكر الدكتور مالك النجار حفظه الله الذي مد لي يداً تفيض تواضعاً ومحبة ومنحني من فكره وعلمه ووقته الكثير إضافة إلى رحابة صدره وسعة حلمه ودعمه المتواصل لي بالنصح والإرشاد.

الباحث

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير التسوق في المولات على رضا الزبون ، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على بيانات ودراسة إحصائية أجريت باستخدام برنامج الاستبيان google ، حيث تكونت عينة البحث من (76) شخصاً وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- ❖ مستوى تقييم القيمة التجارية في مول شام سنتر كان بمستوى متوسط.
- ❖ مستوى تقييم الترفيه في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ مستوى تقييم البيئة المادية في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ مستوى رضى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة المتوفرة في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 21%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 48.5%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 30.6%.

المحتويات

6	مقدمة:
7	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
8	أهداف الدراسة:
8	متغيرات الدراسة:
9	نموذج الدراسة:
9	فرضيات الدراسة:
10	منهج الدراسة:
10	الدراسات السابقة:
15	الفصل الأول: الإطار النظري
16	1- مفهوم المركز او المجمع التجاري :
17	2- أهداف المجمعات التجارية أو المولات:
18	3- المزيج التسويقي للمراكز التجارية:
21	4-عناصر نجاح المركز التجاري:
22	1- الأسعار المنخفضة:
23	2- جودة الخدمة والتشكيلة الواسعة للمنتجات:
23	3- المكان وسهولة الوصول:
23	4- الترويج والاعلان:
25	المبحث الثاني: رضا الزبائن
25	1- مفهوم رضا الزبائن:
26	2- محددات الرضا:
28	3- مؤشرات رضا الزبون:
29	4- قياس رضا الزبائن
30	5- أساليب قياس رضا الزبائن:
33	6- العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون:

35.....	الفصل الثاني: الإطار الميداني
36.....	منهج البحث:
36.....	عينة البحث :
36.....	دراسة الصدق والثبات :
40.....	الدراسة الديمغرافية:
44.....	الاساليب الاحصائية المستخدمة :
44.....	الإجابة عن تساؤلات الدراسة:
49.....	نتائج فرضيات البحث:
60.....	النتائج العامة :
61.....	التوصيات:
64.....	الاستبيان الخاص بالدراسة

مقدمة:

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل الباحثين وخبراء التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها عناصر المزيج التسويقي.

كما أن التطور التقني السريع في السنوات الماضية ساعد على إحداث انقلاب كبير في مجالات متعددة من ميادين الحياة ومن بينها ظهور المجمعات التجارية الكبرى (المولات) والتي تقوم على توفير كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات في مكان واحد.

بالإضافة إلى ما تمكنت به هذه المجمعات من إحداث تغيير كبير في أنماط الاستهلاك لدى العملاء وفي عادات وتقاليد الشراء التي كانت متبعة من قبل. وقد لفت انتباه الباحث النمو المتسارع لهذه المجمعات وزيادة الاقبال عليها بالرغم من الظروف التي يعيش فيها

المكان محل الدراسة، فهذا الإقبال لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية بما يؤمن رضاه عن هذه المركز التجارية.

مشكلة الدراسة :

تم تحديد مشكلة الدراسة :

- هل هناك تأثير للتسوق في مول شام سنتر على رضى المستهلكين ؟

أهمية الدراسة :

أهمية علمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث في دراسة وتحديد دور العوامل (وسائل الراحة -بناء المول -جودة خدمات البيع) في زيادة إقبال المتسوقين على مراكز التسوق ,والوصول إلى المقترحات التي تمكن من زيادة جذبهم لهذه المراكز وتفضيلها على أماكن التسوق الأخرى كمراكز التسوق الأخرى وشوارع التسوق والأسواق الشعبية والمحال التجارية المنفردة وغيرها من وجهات التسوق.

أهمية عملية:

تسهم نتائج هذه الدراسة في توجيه القائمين على مراكز التسوق في مدينة دمشق ,بحيث تجعلهم على دراية أكبر بالعوامل الداعمة للتسوق في مراكز التسوق ودورها في الإقبال على هذه المراكز ,وبالتالي تمكنهم من إدارة وتصميم المراكز بشكل أفضل ,يتناسب مع

حاجات ورغبات البيئة المحيطة ,كما تمكنهم من الأخذ بعين الاعتبار لعوامل فعالة قد تغفل أهميتها عنهم خاصةً عند بناء مراكز التسوق الجديدة أو عند صيانة وتطوير المراكز الموجودة أصلاً.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى ما يلي:

- تحديد أهم العوامل الداخلية التي تلعب دوراً في اختيار الأفراد لمركز التسوق وتفضيله على مراكز التسوق ووجهات وأماكن التسوق الأخرى في دمشق.
- التعرف على الأهمية النسبية لكل عامل من العوامل المدروسة (وسائل الراحة- بناء المول - القيمة التجارية - الترفيه- البيئة المادية) وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.
- تقديم مجموعة من المقترحات لأصحاب ومديري مراكز التسوق والمجمعات التجارية قد تفيد مستقبلاً في تحسين إدارة هذه المراكز وفهم حاجات ورغبات زبائنهم بشكل أفضل للعمل على إشباعها بالشكل الأمثل ,وبالتالي زيادة نصيبها من المتسوقين لتصبح المقصد الرئيسي لهم لقضاء أوقات التسوق وأوقات الفراغ أيضاً.

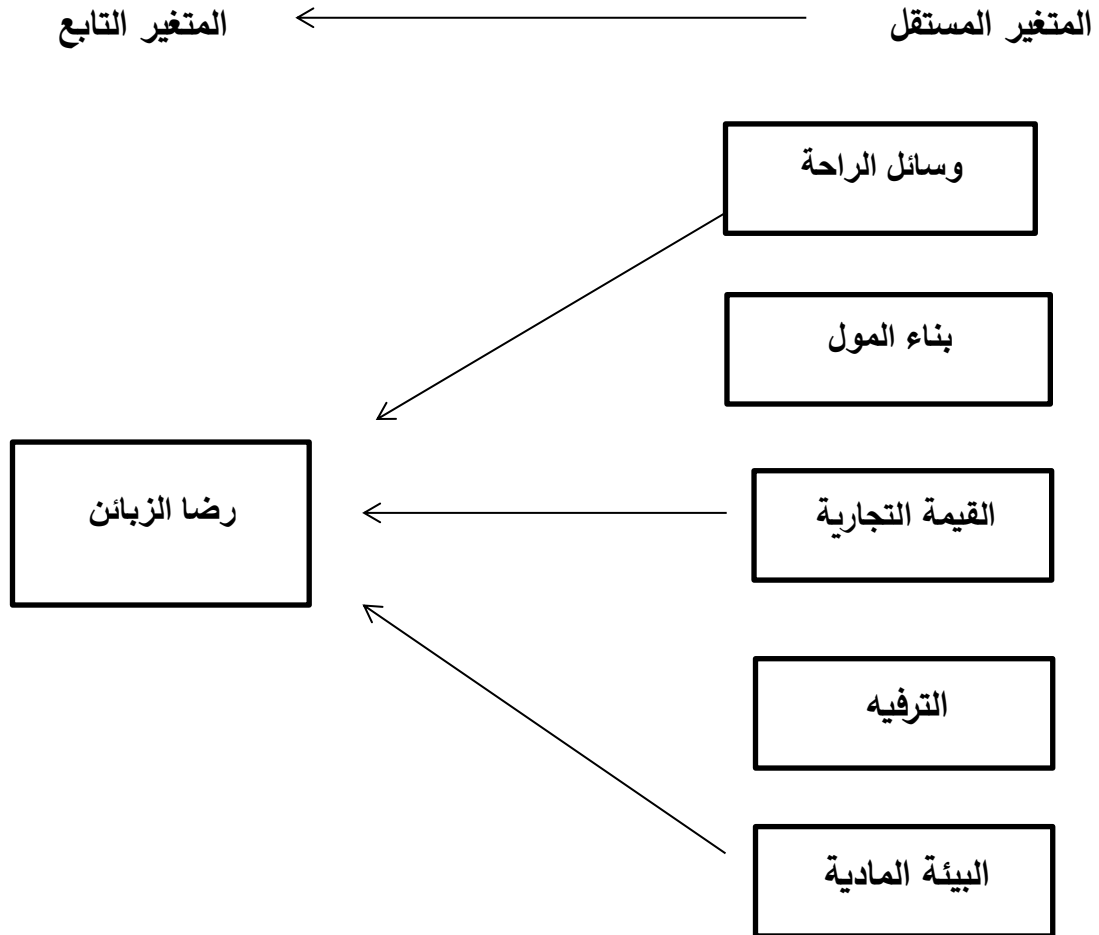
متغيرات الدراسة:

المتغير المستقلة : وسائل الراحة- بناء المول - القيمة التجارية - الترفيه- البيئة المادية

المتغير التابع: رضا الزبائن

نموذج الدراسة:

يمكن توضيح العلاقة بين المتغيرات من خلال الشكل التالي:



فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة المتوفرة في مول شام سنتر في رضا

الزبائن

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء مول شام سنتر في رضا الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في مول شام سنتر في رضا الزبائن

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في مول شام سنتر في رضا الزبائن .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في مول شام سنتر في رضا الزبائن .

منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد على عدة مناهج:

المنهج الوصفي التحليلي المتضمن وصف ظاهرة الدراسة وجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة إضافةً إلى تحليل البيانات وتحليل العلاقات المتداخلة بين عناصرها.

المنهج الاستنتاجي والذي سيتم الاعتماد عليه عند تحليل الاستبيان ليتم من خلاله صياغة الاستنتاجات النهائية للدراسة واقتراح التوصيات المناسبة.

الدراسات السابقة :

1-دراسات سابقة (عربية) :

أ- دراسة (أبو طعيمة، 2010)

عنوان الدراسة: اثر عناصر المزيج التسويقي السلعي للمراكز التجارية ذات الحجم الكبير (المولات) في منطقة عسير على الصورة المدركة لدى المستهلكين (دراسة مقارنة)

هدفت هذه الدراسة الى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي السلعي للأسواق التجارية (المولات) في منطقة عسير السعودية على الصورة المدركة للمستهلكين السعوديين وغير السعوديين، وللحصول على النتائج تم توزيع استبيانات من تأليف الباحث، على عينة عشوائية من المستهلكين بلغت 250 من السعوديين و 125 من غير السعوديين تم استرداد 200 استبيان و 100 استبيان منها على التوالي، وجرى الاعتماد على المنهج الوصفي.

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية: وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (جيد للمستهلكين السعوديين ومتوسط لغير السعوديين من المقيمين) عن المراكز التجارية (المولات) في منطقة عسير، وبشكل عام حول المزيج التسويقي السلعي المقدم لهم. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي السلعي مجتمعة (السلعة - السعر - التوزيع - الترويج - البيئة المادية - العاملين - عملية تقديم السلعة) للأسواق التجارية ذات الحجم الكبير (المولات) والصورة المدركة لدى روادها من المستهلكين السعوديين وغير السعوديين في منطقة عسير.

ب- دراسة (الخطيب 2009)

عنوان الدراسة: العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني.

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، وجرى اتباع المنهج الوصفي، وقد أشارت نتائج التحليل العاملي 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 الملاءمة وسهولة الوصول.

ج-دراسة (محفوظ 2007)

عنوان الدراسة: اثر الترويج على قرار الشراء لدى المستهلك/دراسة تطبيقية في المراكز التجارية بمدينة الرياض

يهدف البحث الى تبين اثر استخدام ادوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لدى المستهلك في مجال منتجات النظافة المنزلية، اقيمت هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية واستهدفت عينة من المستهلكين النهائيين لمنتجات النظافة المنزلية في عدد من اكبر المراكز التجارية في مدينة الرياض بلغ عدد العينة(780) فرداً، جرى تطبيق استبانة من إعداد الباحث، واتباع المنهج الوصفي التحليلي.

تبين ايضاً تأثير استخدام ادوات التنشيط على اختيار المنتج من بين المنافسين وكذلك تبين ان استخدام تنشيط المبيعات يزيد من ولاء المستهلك لمنتج ما .

وتبين ان استخدام ادوات تنشيط المبيعات يزيد من مشتريات المستهلك لمنتجات المنظفات من الشركة المستخدمة لوسائل التنشيط ولو لم تكن في قائمة مشترياته .

دراسات سابقة (اجنبية):

أ-دراسة (Ramadhani&Aprianingsih,2017) عنوان الدراسة: الاستراتيجيات

التسويقية لتعزيز جاذبية التسوق في المجمعات التجارية دراسة حالة في مجمع راتو

انداه في مدينة ماكسار. الغرض من هذه الدراسة هو دراسة سمات المزيج التسويقي في

مركز التسوق من اجل تعزيز جاذبية المركز التجاري، وهذه الدراسة محدودة لمركز

تجاري واحد في مدينة ماكسار يدعى راتو انداه، وشملت الدراسة تحليل عوامل المزيج

التسويقي السبعة من خلال تحليل الأداء. ولإجراء هذا البحث، تم جمع البيانات الأولية

من خلال توزيع 200 استبيان تم اختيارها باستخدام عينات عشوائية من زوار مركز

التسوق، وتناول الاستبيان أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية وسلوك التسوق وسمات

الأهمية المتصورة وخصائص الأداء المتصورة. وجرى اتباع المنهج الكلينيكي.

وكشفت هذه الدراسة عن ستة عشر نقطة قوة ينبغي تعزيزها من قبل المول وترتبط هذه

المتغيرات بشكل أساسي بالمنتج والمكان والمعالجة والأدلة المادية وعلاوة على ذلك حددت

هذه الدراسة ايضاً ستة عشر سمة باعتبارها نقاط ضعف يجب العمل عليها وتحسينها

على الفور من اجل زيادة جاذبية المجمع التجاري وهذه السمات تتعلق بمتغيرات المنتج

والترويج والمعالجة والأدلة المادية.

ب- دراسة (Anish Abraham & Rupesh Kumar Tiwari,2010) عنوان

الدراسة: فهم سلوك المستهلكين تجاه المجمعات التجارية في مدينة رايبور

هدفت الى دراسة سلوك المستهلك تجاه مراكز التسوق وخصوصاً في مدينة رايبور ومساعدة المسوقين والمطورين والمدراء في تهيئة جو التسوق المطلوب للزبائن المستهدفة واثره في تفعيل الانتاجية والاداء الى الحد الاقصى .

تم اختيار عينة من 156 مستهلك تم انتقائها على اساس الحكم الشخصي في اثنين من مراكز التسوق في مدينة رايبور , وتطبيق استبيان سلوك المستهلك , وجرى اتباع المنهج الوصفي . تبين من الدراسة ان عاملي جمالية المكان والاستكشاف قد حصلا على اعلى تقييمات بالمقارنة مع العوامل الاخرى والجدير بالذكر ان عامل الملل لم يكن السبب الرئيسي لزيارة المراكز التجارية حيث ان معظم المستجوبين كانت اجاباتهم عن سبب التسوق ليس الملل أو الهروب من الزحام أو الشعور بالوحدة أو الارهاق حيث انهم كانوا يسعون للحصول على تجارب ايجابية بدلاً من تجنب مواقف سلبية، وكشفت النتائج ان الزبائن يفضلون التصميم المفعم بالحوية والمظهر الداخلي الجذاب وايضاً يتمكن من الحصول على كل شيء من مكان واحد وأن يكون المكان جيد للاستراحة مع الاصدقاء بالاضافة الى بيع منتجات خاصة ذات اهمية .

الفصل الأول

الإطار النظري

1- مفهوم المركز او المجمع التجاري :

المركز التجاري هو : مكان تتجمع فيه أصناف التجارة " السلع والمطاعم والخدمات الإدارية والاجتماعية كل ذلك في مجمع او مركز واحد متماسك".¹

فالمراكز التجارية أو المولات أو المجمعات التجارية :

هي عبارة عن مراكز تسويقية مجمعة في مبنى واحد أو عدة مباني متصلة تقوم بتقديم خدمات تسويقية متكاملة. أو يمكن تعريفها على أنها أسواق تجارية ضخمة بطوابق ومحلات متعددة، تتيح الفرصة لكل الأفراد بالتسوق بكل سهولة ويسر لأنها منطقة واحدة مغلقة غير مكشوفة تكون دافئة صيفا ومكيفة شتاء.

في بداية السبعينات من القرن الماضي أصبحت المراكز التجارية من المعالم المعروفة في الأسواق الرئيسية، ومنذ ذلك التاريخ دأبت على التكيف والتغيير في النمط والمواد التي تباعها، وذلك بهدف جذب المستهلكين إليها . ويوجد الآن هياكل متعددة ومتنوعة للمراكز التجارية تختلف عن النماذج السابقة، فالنماذج الجديدة من تصاميم المراكز التجارية تحتوي على مولات لسلع ما ومولات مختلطة مؤلفة من محلات تسويق مغلقة، وأخرى في الهواء الطلق.

إن الفكرة العامة التي تربط جميع هذه التغييرات هي ان المراكز التجارية تحتاج إلى أن تقدم أكثر من المخازن المركزية لمحلات التجزئة، فالمتسوقون في هذه الأيام لديهم خيارات كثيرة ويبحثون عن مراكز موجهة ترفيهيا وأماكن تتفق مع عاداتهم وتعكس مجتمعاتهم الخاصة.²

¹ <http://www.m3mare.com>

² كوتلر، فيليب (2002): التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا.

2- أهداف المجمعات التجارية أو المولات:

هناك أنواع مختلفة لأهداف المجمعات التجارية نذكر منها مايلي: ¹

أ- أهداف اقتصادية:

عندما يكون مثل هذا المشروع ناجحاً ومتطوراً فإنه يعود بالنفع بالدرجة الاولى على صاحب المشروع حيث يحقق عائداً مرغوباً، وايضاً تعود مثل هذه المشاريع بالفائدة على البلد بشكل عام حيث تساهم في رفع المستوى الاقتصادي وتعتبر مركز جذب للسياح عندما تكون مجاورة للفنادق والاماكن السياحية.

ب- أهداف انسانية واجتماعية:

تخدم هذه المراكز سكان المدينة وزوارها حيث توفر للمشتريين جميع احتياجاتهم تحت سقف واحد مما يوفر على المشتريين الجهد والوقت ويحقق لهم الراحة النفسية، كما أن مثل هذه المشاريع توفر فرص تشغيل للعاطلين عن العمل لما تحتاجه من عمال وموظفين.

ج- أهداف ثقافية:

المركز التجاري ليس حكراً على أحد فكل طبقات المجتمع تستطيع دخوله سواء من عامة الناس أو المثقفين أو الصغار والكبار مما يحدث الاختلاط بين طبقات المجتمع فيزيد ذلك من مستوى الثقافة بشكل عام في البلد، بالإضافة الى اختلاط السكان مع السياح الاجانب بمختلف ثقافتهم وعاداتهم مما يؤثر في توسيع الثقافة العامة للمواطنين نتيجة الاختلاط مع الزوار الاجانب.

اجمالاً يمكن القول إن أي مشروع استثماري ينجم عنه آثار مختلفة في المجتمع، وذلك لان أي تغيير في النظام الفرعي لابد أن يؤثر على النظام المتكامل الى جانب تأثيره على النظم الفرعية الاخرى، وهذا النوع من المشاريع يساهم ايجاباً في رفع مستوى المعيشة وباستغلال أفضل للموارد مما يؤثر ايجاباً على الحياة الاقتصادية للأفراد حيث يجدون بيئة

¹ الخطيب، فهد سليم (2009): العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد5، العدد1.

مريحة من حيث النمو والتطور سواء كان ذلك نمواً في الاقتصاد أو تطور في البيئة التي تخدمها المجمعات التجارية.

3- المزيج التسويقي للمراكز التجارية:

يتألف المزيج التسويقي في المجمعات التجارية من عدة عناصر نذكر منها:¹

- توفر وسائل الراحة والترفيه الملائمة:

تتميز المخازن التجارية الكبيرة بأنها مصممة بشكل يلبي احتياجات المستهلك بالإضافة إلى قدرتها على جعل تجربة التسوق فيها جذابة مما يدفع بالفرد للعودة مرة أخرى. لقد أكدت أبحاث سابقة أن ساعات الافتتاح الطويلة والوصول إلى المخازن التجارية الكبيرة هي من أهم العوامل الدافعة لاختيار المخزن.²

كما أن المستهلكين يفضلون التسوق تحت سقف واحد من خلال تواجد جميع السلع والخدمات في نفس المكان دون الحاجة للبحث عن الاحتياجات في عدة مخازن متباعدة وقضاء معظم الوقت في البحث عن موقف للسيارة.

كما أن توفر المطاعم وأماكن التسلية وألعاب الأطفال وخدمة الزبائن واللوحات الإرشادية تجعل التسوق في هذه المخازن فرصة للخروج من روتين الحياة اليومية في العمل أو المنزل .

- الأسعار:

إن الأسعار في المولات لا تعتبر أسعاراً منخفضة خاصة أسعار الألبسة من الماركات العالمية وأسعار المنتجات المختلفة الأخرى خاصة المستوردة منها ولكن بالمقابل تعتبر أسعار المنتجات الغذائية والاستهلاكية منخفضة نسبياً بالإضافة إلى العروض الترويجية السعريّة التي تُقام عليها بين فترة وأخرى ما يجعل المستهلكين مقبلين عليها كثيراً وحتى إن

¹ سليم، سليمان علي (2014): العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36)، العدد 6.

² أبو طعيمة، حسام فتحي (2007): الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، الاردن.

بعضهم كان يصرح أن هذه الأسعار تكون مساوية لأسعار تجار الجملة بالنسبة للعديد من السلع الغذائية.¹

- تكامل الخدمات:

تعتبر من أهم العوامل التي تجذب المستهلك للتسوق في المول، فالخدمات المتوفرة في المول تجعل عملية التسوق سهلة وبسيطة وممتعة كما تخلق للمول صورة ذهنية عالية في أذهان المستهلكين. ويمكننا أن نذكر على سبيل المثال بعض الخدمات التي توفرها المولات الحديثة: كراج للسيارات parking، تضييب وتوصيل المشتريات، وجود موظفين للمساعدة في إيجاد السلع التي يطلبها المستهلكون بالإضافة لشرح خصائصها وطرق استعمالها، خدمات التوصيل للمنزل (موجودة في بعض المولات)، كافيتيريا أو مطعم، أقسام متخصصة للألعاب وترفيه الأطفال، سينما وغيرها الكثير من الخدمات المقدمة التي تجعل من عملية التسوق عملية مركبة ومتكاملة، فبدلاً من الذهاب وشراء الاحتياجات والسلع التي يحتاجها المستهلك أصبح يذهب للمول ليحصل على هذه الخدمات ويمضي أوقاتاً ممتعة (المرجع السابق، ص 30).

- التشكيلة السلعية الواسعة في المول:

من أكثر الخصائص الموجودة في المولات المنتشرة هي التشكيلة السلعية الهائلة الموجودة فيه، فنجد من كل صنف من السلعة أنواعاً متعددة وعلامات تجارية مختلفة بالإضافة إلى الأحجام والعروض التي عليها، كما أن هذه السلع موجودة ومرتبطة ضمن أقسام خاصة بها بحيث تسهل على المتسوق إيجادها في المخزن الكبير، ونتيجة هذا التنوع الكبير يقف المستهلك حائراً أمامها ويعاني أحياناً صعوبة كبيرة في اتخاذ قراره الشرائي خاصة عندما لا يمتلك ولاء لماركة معينة. ويقوم المسوقون أيضاً باستخدام أساليب جذابة لترتيب هذه الأنواع المختلفة من السلع على الرفوف أو اختيار أماكن خاصة تناسب سلعا معينة داخل

¹ سليم، سليمان علي (2014): العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36)، العدد 6.

المول وبالإضافة إلى الأساليب المختلفة الأخرى للتأثير في شعور المتسوق وإدراكه وبالتالي في قراره الشرائي.¹

- العروض الترويجية:

أو ما يسمى بأساليب تنشيط المبيعات والتي يسعى المسوقون من خلالها إلى تحفيز المتسوق على شراء كميات كبيرة وأصناف متعددة من السلع بالإضافة إلى حثه على إعادة تسوقه في المول في المرات القادمة، فقد بينت العديد من الدراسات أن حوالي ثلاثة أرباع القرارات الشرائية تتم داخل المتجر دون التخطيط المسبق لها. وهناك العديد من العروض الترويجية التي تقام في المولات من (عينات مجانية، تخفيضات الأسعار، وحدات وكميات إضافية من السلع، جوائز مختلفة، مسابقات وسحب اليانصيب) حيث قامت العديد من الشركات الراعية بتقديم سيارات كجوائز على السحب، وبالتالي اعتبرت محفزاً فعالاً للمستهلكين ليزيدوا من مشترياتهم، بالإضافة إلى كوبونات الحسومات والتخفيضات وغيرها (أبو طعمة، 2014، 87).

- الوقت المتاح للتسوق:

نلاحظ أن توفر الوقت عامل مهم جداً للقيام بجولة التسوق كما أنه حاسم في تحديد الفترة التي يقضيها المستهلك داخل المول، فالمتسوقون الذين يكون الوقت متاحاً لهم قد يقضون ساعات وهم يتجولون في المول كما يزورون المول بشكل أكثر تكراراً وأكثر تواتراً وهذا يعني زيادة احتمال شرائهم لكميات أكبر، أما بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم أوقات محدودة جداً بالتالي يقضون وقتاً أقل عندما يتسوقون بالإضافة إلى أن هناك احتمالاً بأن يفضلوا شراء حاجياتهم من متجر البقالة القريب من مكان إقامتهم على أن يقضوا فترات طويلة وهم يتجولون في المول. كما أن ساعات الافتتاح الطويلة والتي قد تصل إلى 24 ساعة متواصلة تساعد المستهلك على التسوق في الوقت المتوفر لديه.²

¹ أبو قحف، عبد السلام (2002): التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر.

² البكري، ثامر (2006): الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الاردن.

4-عناصر نجاح المركز التجاري:

لكي يحقق المركز التجاري (المول) الأهداف المرغوبة عبر تحقيق التوازن لمصالح كافة الأطراف من المستهلكين والمستثمرين القائمين على المول والمجتمع المحلي والحكومة...الخ يجب توافر مجموعة من العناصر الرئيسية واخرى المتجددة ومنها ¹:

1- الإدارة العلمية المتخصصة في المجال.

2- الموقع المتميز:

ويعتمد على مجموعة من العوامل التي تدخل في تركيب أي معادلة لاختيار الموقع المناسب:

أ- المسافة وتوافر المواصلات: فكلما قصرت المسافة بين الموقع والكثافات السكانية أو الاحياء التي تكثر بها العائلات "العملاء" كان الموقع مشجعاً للاستثمار.

ب- سلوكيات المستهلكين: بينما يتوقع أن الناس تفضل الموقع الأقرب إلا أن بعضهم قد يذهب مسافات أطول للحصول للحصول على خدمات أو اغراءات أفضل لذلك يلزم محاولة اغراء العميل بوضع خدمات أو تحسينات منافسة.

ج- الخصائص السكانية: إن العادات السائدة وثقافة الشراء لدى سكان البيئة المحيطة لمكان المجمع التجاري لها تأثير مهم على اختيار الموقع.

د- القوة الشرائية: وهي تعتمد على القرب من الاحياء ذات الدخل المرتفع بشكل عام.

3- التصميم الخلاب والمتفرد:

والذي قد يقنع العديد من غير الراغبين في زيارة المولات إلى الوقوف ضد رغباتهم والقاء نظرة من الداخل على هذا التصميم الذي يثير الانتباه فإن أبرز مظاهر العمارة في المدن العربية اليوم تظهر في المراكز التجارية.

4- السهولة والانسيابية في التصميم الداخلي:

¹ أبو طعيمة، حسام فتحي (2007): الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، الاردن.

بشكل يمكن المستهلكين من الوصول الى مختلف السلع بطريقة مريحة وبدون عناء أو سؤال، ونفس الامر بالنسبة لطريقة خروجهم من المراكز بعد شراء احتياجاتهم¹.

5- الحرص على نظافة المكان:

ونظافة السلع المعروضة بشكل مستمر حتى لا يأنف الزائر من العودة مرة أخرى.

6- القدرة على جذب العديد من الماركات العالمية في مختلف المنتجات:

وهو ما يمكنها من جذب عملاء هذه الماركات من أصحاب الطبقات المرتفعة الدخل الى المجمع.

7- التنوع في الأصناف المتوفرة:

وذلك من جميع المنتجات بحيث ترضي جميع أذواق المستهلكين المختلفة.

8- التنوع والتدرج في مستويات الأسعار:

وخاصة بالمنتجات الأساسية بحيث يمكنها أن ترضي جميع رغبات وحاجات أصحاب المستويات الاقتصادية المتباينة.

وقد قام موقع التسويق اليوم بعرض استراتيجيات التسويق المتبعة في مجموعة متاجر وول مارت أحد أكبر متاجر التجزئة في العالم، ومن هذه السياسات:²

1- الأسعار المنخفضة:

تلعب الأسعار المنخفضة دوراً مهماً في عملية التسويق، فنستطيع اعتبارها العامل الأكثر جذبا للزبائن، فأول شيء يلاحظه أي شخص عند الذهاب الى وول مارت هو انخفاض الأسعار بشكل لا يصدق حيث انه ليس هناك أي منشأة قادرة على توفير المنتجات والخدمات بأقل الأسعار الممكنة مثل وول مارت، وتنتهج وول مارت بأسعارها سياسة (EDLP) evry day low price سعر منخفض كل يوم، وعلى الرغم من الاقبال الكبير والمبيعات الهائلة إلا أنها تحافظ على هذا المنهج لانه يعزز القدرة التنافسية لها ويحفظ لها القيادة السعرية في صناعة التجزئة.

¹ الصميدعي، محمود وردينة عثمان(2001): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان

² www.eltasweeqelyoum.com

2- جودة الخدمة والتشكيلة الواسعة للمنتجات:

حيث يتم جذب المستهلكين عبر توفير المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم والمؤثرة في قرارهم الشرائي والعمل على تحقيق رضا المستهلكين من خلال تزويد المتاجر بمجموعات ضخمة من مختلف البضائع (مواد غذائية - إلكترونيات - أثاث - منتجات الصحة والتجميل - منتجات الأطفال) كما أن الفروع الكبرى يتواجد بها صيدليات. بالإضافة الى الخدمة الجيدة حيث يتم تدريب فريق العمل بالفروع المختلفة على التعامل مع الزبائن ومساعدتهم على إيجاد البضائع التي يحتاجونها داخل المركز.¹

3- المكان وسهولة الوصول:

يلعب المكان دورا بارز الأهمية في عملية التسويق، فالمكان الذي يتخذه المجمع التجاري سواء أكان في منتصف المدينة أو على أطراف المدينة، وسواء أكان في منطقة راقية أم في منطقة شعبية يلعب دورا في عملية التسويق، ولدى وول مارت آلاف المتاجر حول العالم والتي تتسم بسهولة وصول المستهلكين اليها لوجودها في المواقع والميادين الرئيسية للمدن المختلفة، مع الحرص على وجود مخازنها بأماكن قريبة من الفروع لسهولة توصيل المخزون للفروع، وكذلك لسرعة تسليم البضائع المطلوبة من العملاء كما أن هناك اسطول من الشاحنات لجلب البضائع من المخازن الرئيسية².

4- الترويج والاعلان:

يجري الاعتماد في عملية التسويق بشكل كبير على التسويق الالكتروني والاعلانات المطبوعة والاعلانات التلفزيونية وتقوم المجمعات التجارية بانفاق ملايين الدولارات سنوياً على الإعلانات، كما تلجأ وول مارت الى وسائل الإعلان الأخرى كإعلانات الصحف والراديو والنشرات الدورية ولكن بشكل اقل. ويتحدد اختيار وسيلة الإعلان وفقاً للهدف المطلوب:

¹ أبو طعيمة، حسام فتحي (2007): الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، الاردن.

² الصميدعي، محمود وردينة عثمان (2001): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

- فإعلانات التلفزيون لتثبيت صورة وول مارت لدى العميل بالسلع الجيدة مع السعر المنخفض - الراديو لتوصيل معلومات محددة عن المنتجات الأكثر طلباً.
- النشرات الشهرية وإعلانات الصحف للفت الأنظار لعروض الخصومات.
- كما تتفادى وول مارت طريقة الضجة الاعلانية في فروعها توفيراً للنفقات¹.

¹ المرجع نفسه

المبحث الثاني: رضا الزبائن

1- مفهوم رضا الزبائن:

يعرف الرضا على أنه هو "مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج و التوقعات التي يحملها الزبون"¹.

فيما عرف كل من Fheth و Haward الرضا على أنه "الإنطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء."²

أما Kotler فيعرف الرضا على أنه "إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبون الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم"³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا هو الشعور الذي يتولد لدى الزبون الناتج عن المقارنة بين ما كان يتوقعه من المنتج وما أدركه بعد تلقي المنتج، قد يكون هذا الشعور (إيجابيا) شعور الرضا (أو سلبيا) شعور بعدم الرضا.

أما عدم الرضا فقد عرفه Handg على أنه "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي"، فيما ربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبائن، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه .

¹ الطائي و آخرون، "إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .

² Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2ème Tirage, Edition d'organisation, Paris, 2001

³ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, France, 2006.

2- محددات الرضا:

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي : ¹

أ- **الأداء الفعلي** :إن أهمية الأداء للوصول إلى الرضا هو معيار المقارنة، وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء يزيد من درجة الرضا.

ب- **المطابقة أو عدم المطابقة** :إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن المنتج، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

ج- **التوقع** :يقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير المنافع المنتظرة منها ويوجد ثلاثة أنواع من التوقعات ،التوقع المقارن و هو يمثل أداء منتجات معينة مقارنة بالمنتجات الأخرى؛ التوقع المعياري وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله؛ التوقع التنبؤي وهو يوضح مستوى المنتج الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

وتكون ردود أفعال الزبائن من خلال حدوث حالة الرضا أو العكس أي يكون الزبون غير راضي، و من خلال ما يلي سوف نعرف كيف تكون حالة الزبون عندما يكون راضي أو العكس.

د - **حدوث الرضا لدى الزبون** : ويكون من خلال : ²

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999

● **سلوك تكرار الشراء** :إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن الولاء بالرغم أن البعض يعرف الولاء بأنه تكرار الشراء، و لكن في الحقيقة أن هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام لنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

● **التحدث بكلام إيجابي**:يعد التحدث بكلام ايجابي أحد أهم السلوكيات مابعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و عليه يمكننا القول أن التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

● **الولاء** : يعد الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من المنتج المفضلة في المستقبل.

أ- حدوث حالة عدم رضا الزبون :ويمكن تلخيصه في مايلي:

● **التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى** :يعد تحول الزبون من مؤسسة إلى أخرى رد فعل سلوكي ناتج عن عدم الرضا عن المنتج الذي تقدمه له، ومن أسباب التحول عن التعامل من مؤسسة إلى أخرى عدم توفر المنتج المطلوب؛ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

● **سلوك الشكوى** :يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج بسبب وجود أخطاء عن تقييم المنتج مثل :التأخير في تسليم المنتج أو

تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه.

● **غياب رد الفعل** : هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المؤسسة معرضة لخطر فقدان الزبون.

3- مؤشرات رضا الزبون:

يتحقق رضا الزبون بوجود مجموعة من المؤشرات والتي تتمثل فيما يلي : ¹

● **الأمان** : يقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم، لذا يجب أن تقوم المؤسسات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها وتقديمها للزبائن.

الحصول على المعلومات : يقصد به أن تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش والتدليس، والإعلانات المضللة، وتعد البيانات والمعلومات من أهم المجالات أو الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن، فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج وتركيبته وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط أن تكون صحيحة وغير مضللة.

● **الاختيار** : ويقصد به إعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة، فإن هذا المؤشر يعني أن

¹ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2017 ، ص ص: 146 - 145

الزبائن لديهم الفرصة في إختيار وشراء العديد من المنتجات وبأسعار تنافسية وهم يتوقعون أيضا نوعية جيدة وفق أسعار معتدلة.

● **سماع الرأي :** أي إعطاء الزبائن الحق في إبداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى إشباعها لرغباتهم وحاجاتهم، إذ يعد الزبون أساس العملية الانتاجية والتسويقية لذلك على المؤسسات أن تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه .فالمؤسسات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن وسماع آرائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات أو عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات، وهذا الحق يعطي المؤسسات الفرصة في الحصول على التغذية المرتدة من قبل الزبائن وردود أفعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن، فضلا عن ذلك لابد من وجود آلية يتم تنظيمها من قبل المؤسسة للمراقبة ومتابعة الشكاوي بخصوص المنتجات المقدمة.

● **تميز المنتج والخدمة :** تتفوق المؤسسة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتجا أو خدمة متميزة وفريدة والتعرف على المصادر محتملة لتمييز المنتج وخدمة وتكون له قيمة مرتفعة من طرف الزبون مما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءتها لتحقيق ذلك، وتكمن في نوع التكن ولوجيا المستخدمة، خصائص العاملين، العلامة التجارية التي تميزه والاسم التجاري الذي يحمله.

4- قياس رضا الزبائن

يعد قياس رضا الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تصورات لتطوير و تجديد العمل المستمر.

حيث يعرف قياس رضا الزبائن على أنه "تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من منتجات وبرامج بهدف إجراء تعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها."

تبرز أهمية قياس رضا الزبائن من خلال الآتي :¹

- ❖ الوقوف على مدى رضا الزبائن؛
- ❖ تقديم النتائج للشركاء في المؤسسة؛
- ❖ يساعد على تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المؤسسة؛
- ❖ معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من المنتج المقدم؛
- ❖ يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والمنتجات التي تقدمها المؤسسة لتشمل مجتمعات أخرى؛
- ❖ تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والمنتجات التي سوف تقدمها المؤسسة؛
- ❖ معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.

5- أساليب قياس رضا الزبائن:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبائن، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أ- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

¹ مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008، القاهرة.

● **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية نسبيا سهل فهناك من يقيسها بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير. إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الاعمال المنجزة مع زبائنهم، و تتويعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له. وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الاعمال سواء الاجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

● **معدل الاحتفاظ بالزبون:** يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

● **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

● **المردودية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، ادارة علاقة الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.

● **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن**: إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة والمنتجات.

● **تطوير عدد الزبائن**: يمكن اعتبار تطور عدد الزبان أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها: معدل إعادة الشراء؛ معدل الوفاء؛ عدد شكاوي الزبائن؛ قيمة وكمية المردودات.

ب- القياسات التقريبية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته-

وهي تتجزأ بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على إنطباعات الزبون، من خلال الإستماع لهم و هي تتمثل في: تسيير شكاوي الزبائن؛ بحوث حول الزبائن المفقودين؛ بحوث الزبائن الخفي؛ بحوث قياس رضا الزبون.

حيث تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث وهما:

● **البحوث الكيفية**: تشمل البحوث الكيفية جمع وتحليل العناصر النفسية الاجتماعية التي تسمح بشرح الأحداث، والأفكار؛ المواقف؛ والدوافع وسلوك كل أصناف الأفراد الخاضعين من قريب أو بعيد في حل المشكل التسويقي.

● **البحوث الكمية** :تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه مثل:كم عدد؟ ما هو

ترتيب؟ وإلى غير من ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة.

6- العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون:

يتأثر رضا الزبون بمجموعة عوامل، اذ يأتي رضا الزبون من خبرة الزبون السابقة مع المؤسسة واستخداماته لمنتجاتها المقدمة له سابقا وبالشكل الذي يحقق له قناعة ورضا وهذا نتيجة لتوافر العوامل التي من أهمها ¹:

أ- **الجودة** : تعني الاحساس بقدرة المنتج أو الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون، وذلك من خلال توظيف القدرات باستخدام طرائق وأساليب معتمدة على التقنية وتنوع الخدمات مع مراعاة ما يأتي:

❖ تقليل وقت الانتظار عند تقديم الخدمة؛

❖ إنجاز الخدمات المطلوبة بشكل كامل؛

❖ الاهتمام بالزبائن والترحيب بهم؛

❖ المساواة في التعامل مع الزبائن وعدم التمييز بينهم؛

❖ إنجاز الخدمة الصحيحة من المرة الأولى؛

❖ التعامل مع الزبائن كحل المشاكل غير المتوقعة وتحقيق طلباتهم الخاصة.

¹ Chirouze Yves, Le Marketing : étude et stratégies, Ellipses édition marketing, Paris, 2003,

ب- السعر : يحتل السعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء المنتجات، كما أن السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها السياسة السعرية لمنظمات الضيافة وبشكل خاص المطاعم و أن أي خطأ في عملية التسعير يمكن أن يقود المؤسسة الى الفشل.

ج -الخدمة : إن معظم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتسم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات:

- أنها غير ملموسة، اجتهدية ينبغي استهلاكها أو الانتفاع منها؛
- تتسم بالإبداعية، باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما أنها ترسخ في الذاكرة ؛
- الخدمات غير متجانسة، ومتباينة وعامة في طبيعتها وذات اتساع كبير وغير نمطية أو تقليدية ولا يمكن إمتلاكها من قبل الزبون.

➤ **الوقت :** تقترن في عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنتهي السلع والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، غير أن لا فائدة منها كونها مقترنة بوقت غير مناسب لان قيمة المنتجات تقل وتتناقص بسبب مرور الوقت.

الفصل الثاني

الإطار الميداني

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ذلك لأنه المنهج الذي يمكننا من خلاله دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ووصفها وصفاً دقيقاً مما يساعد على فهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ويمكن من الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساعد في تطوير الواقع المدروس.

عينة البحث :

قمت بتوزيع الاستبيان إلكترونياً بواسطة استبيان google ، وقد شارك في الاستبيان (76) شخصاً .

دراسة الصدق والثبات :

يقصد بصدق المقاييس التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من جهة ووضوح مفرداتها من جهة أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

الثبات ألفا - كرونباخ:

يستخدم معامل Cronbach's Alpha لحساب ثبات بنود الاستبانة بالاتساق الداخلي ويعبر عن مدى ارتباط كل بنود المقياس التدريجي معاً (أي يتم إيجاد الارتباطات الثنائية بين جميع فقرات الاختبار) وتتراوح قيمه ما بين 0 و 1 ويشير ازدياد القيم إلى ازدياد الموثوقية بالمقياس، كما يجب أن تكون قيم معامل ألفا كرونباخ للمقياس التدريجي

أكبر من 0.6 إذا كان عدد البنود أكبر من 10 وأقل من ذلك إذا كان عدد البنود أصغر من 10. والجدول يبين قيمة معادلة كرونباخ ألفا:

الجدول رقم (1) : يبين قيم معامل ألفا - كرونباخ للاستبانة

ألفا - كرونباخ	محاور الدراسة
0.809	وسائل الراحة
0.880	بناء المول
0.734	القيمة التجارية
0.652	الترفيه
0.906	البيئة المادية
0.873	رضى الزبائن

من خلال استخدام معامل ألفا لدراسة الثبات نجد أن قيمة α تراوح بين 0.652 - 0.906 وهذه القيم أكبر من 0.6 وهذا يؤكد الثبات بحسب المقاييس الإحصائية .

صدق البناء الداخلي: تم دراسة الصدق من خلال استخدام معامل بيرسون لدراسة درجة الارتباط بين كل البنود المكونة للمقياس مع الدرجة الكلية وكانت النتائج بحسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2) : يبين قيم معامل بيرسون للاستبانة لدراسة الاتساق الداخلي

أولاً - وسائل الراحة:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.728**	.1
.000	.751**	.2
.000	.635**	.3

ثانياً - بناء المول:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.590**	.1
.000	.691**	.2
0.002	.476**	.3
.000	.648**	.4

ثالثاً - القيمة التجارية:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
0.001	.531**	.1
0.024	.361*	.2
0.04	.330*	.3

رابعاً - الترفيه:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
0.009	.499**	.1
0.024	.361*	.2

خامساً- البيئة المادية:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
.000	.597**	.1
.000	.612**	.2
0.003	.517**	.3

رضا الزبائن:

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	
0.003	.470**	.1
.000	.890**	.2
.000	.623**	.3
0.009	.411**	.4

باستخدام معامل بيرسون لدراسة العلاقة بين العبارات والدرجة الكلية للمقياس نجد أن جميع العبارات قد أعطت مستوى دلالة أصغر من 0.05 وبالتالي هذا يؤكد صدق الاتساق الداخلي.

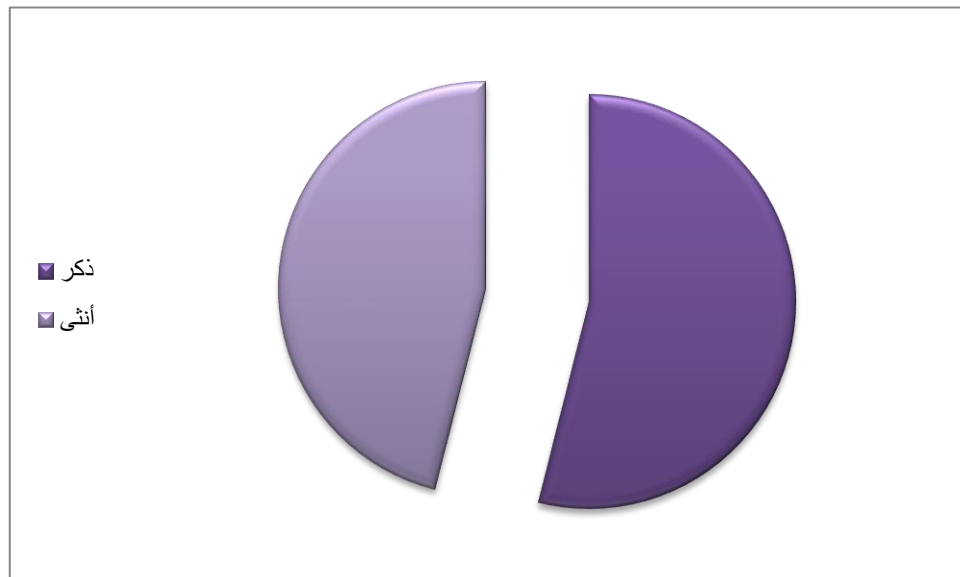
الدراسة الديمغرافية:

توزع عينة بحسب الجنس:

الجدول (1): يبين التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بحسب الجنس

	Frequency	Percent
ذكر	41	53.9
أنثى	35	46.1
Total	76	100.0

في المرتبة الأولى عينة الاناث بنسبة مئوية بلغت 53.9% وفي المرتبة الثانية عينة الذكور بنسبة مئوية 46.1%.



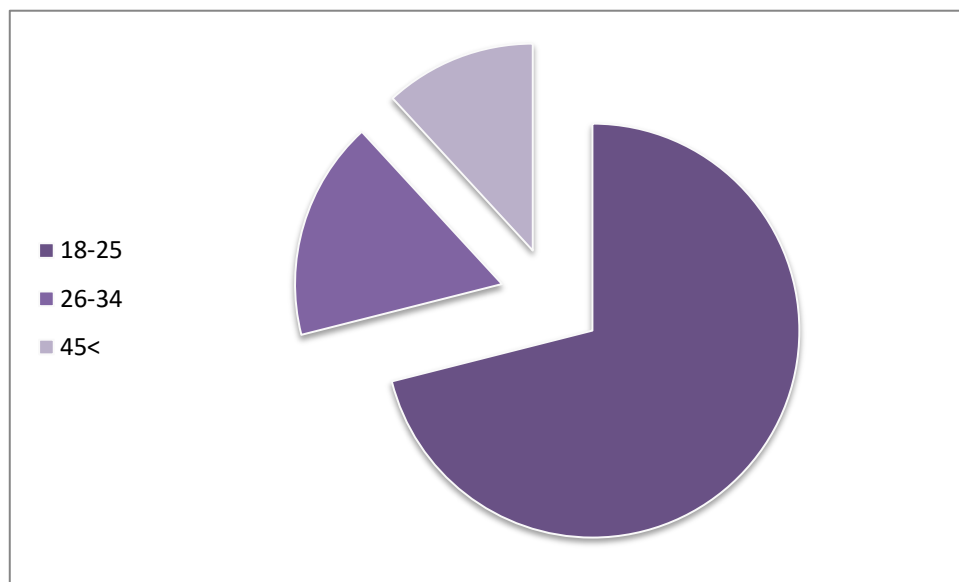
الشكل رقم (1) : يبين توزع عينة البحث بحسب جنسهم

توزيع العينة بحسب العمر:

الجدول (1): يبين التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بحسب العمر

	Frequency	Percent
18-25	54	71.1
26-34	13	17.1
>45	9	11.8
Total	76	100.0

يتبين من الجدول أن أكبر عينة بحسب متغير العمر هي مجموعة العمر 18-25 سنة بنسبة مئوية 71.1% يليها مجموعة العمر 26-34 بنسبة 17.1% وفي المرتبة الثالثة مجموعة العمر أكبر من 45 بنسبة 11.8% .



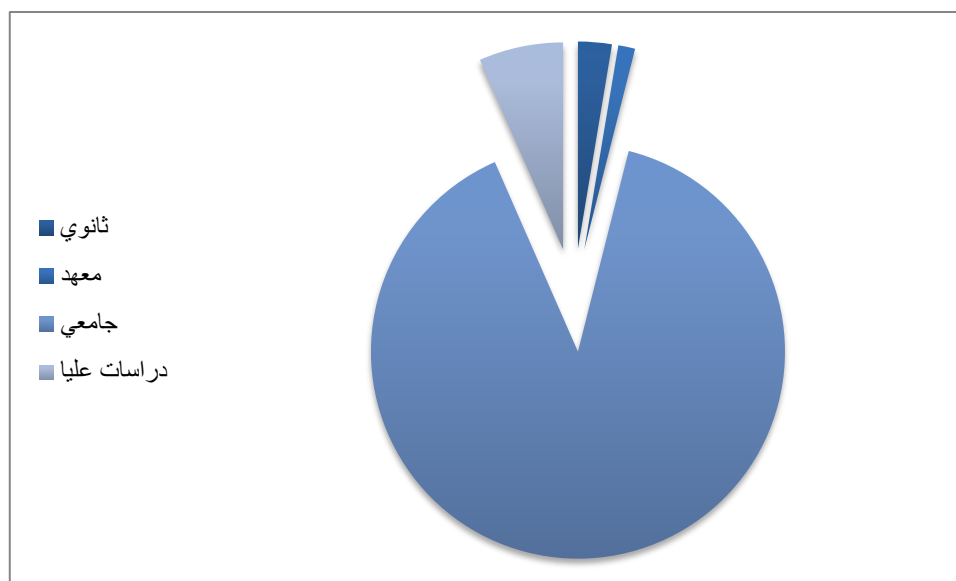
الشكل رقم (2) : يبين توزيع عينة البحث بحسب العمر

توزيع العينة بحسب المؤهل الدراسي:

الجدول (١): يبين التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بحسب المؤهل الدراسي

Percent	Frequency	
2.6	2	Valid ثانوي
1.3	1	معهد
89.5	68	جامعي
6.6	5	دراسات عليا
100.0	76	Total

يتبين من الجدول أن أكبر عينة بحسب المؤهل الدراسي هي مجموعة الجامعيين بنسبة مئوية 68% ، يليها مجموعة الدراسات العليا بنسبة 6.6% ، ثم مجموعة الدراسة الثانوية بنسبة 2.6% ، وأخيراً مجموعة المعهد بنسبة مئوية 1.3%.



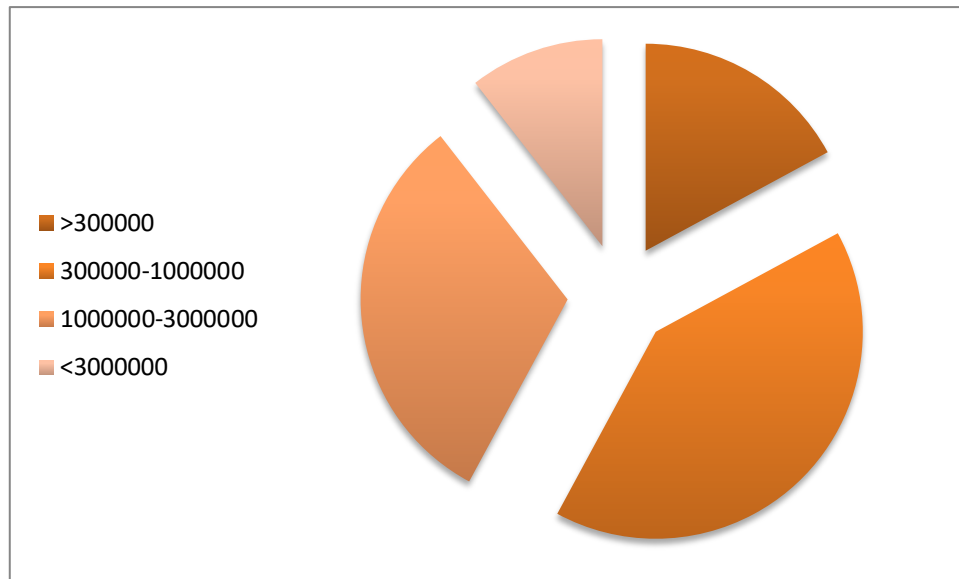
الشكل رقم (3) : يبين توزيع عينة البحث بحسب المؤهل الدراسي

توزيع العينة بحسب الدخل:

الجدول (٤): يبين التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث بحسب الدخل

Percent	Frequency	
17.1	13	300000< Valid
40.8	31	300000-1000000
31.6	24	1000000-3000000
10.5	8	3000000>
100.0	76	Total

يتبين من الجدول أن أكبر عينة بحسب الدخل هي مجموعة بين 1000000-300000 بنسبة 31.6% ، يليها مجموعة بين 3000000-1000000 بنسبة 40.8% ، ثم مجموعة أقل من 300000 بنسبة 17.1% ، وأخيراً مجموعة أكبر من 3000000 ل.س بنسبة 10.5%.



الشكل رقم (4) : يبين توزيع عينة البحث بحسب الدخل

الاساليب الاحصائية المستخدمة :

قام الباحث بالتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS وللإجابة عن تساؤلات البحث

استخدم الأساليب التالية :

- معامل ألفا-كرونباخ.

- معامل بيرسون.

- اختبار الانحدار.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما هي استجابات أفراد العينة حول الخدمات المقدمة في مول شام سنتر ؟

للإجابة عن أسئلة الدراسة جرى حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، لدرجات عينة البحث لكل بند ، وتم تحديد المستويات كما يلي:

الجدول () : تقدير المستويات بحسب المتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	التقدير
1.8 – 1	ضعيف جداً
2.60 – 1.81	ضعيف
3.40 – 2.61	متوسط
4.20 – 3.41	مرتفع
5 – 4.21	مرتفع جداً

1- وسائل الراحة:

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب وسائل الراحة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	
3.6711	.99851	مرتفع	يتواجد المول في مكان قريب من مكان سكني
3.8553	.81165	مرتفع	اجد المول مكان تسوق شامل
3.4868	1.18314	مرتفع	تبقى خدمات المول متوفرة في كل الاوقات
3.6711	.67218	مرتفع	وسائل الراحة

يتبين من الجدول أن بنود وسائل الراحة قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.48 – 3.85 أي أن البنود كان مستوى تقييمها مرتفع.

أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.67 أي أن مستوى تقييمها مرتفع .
النتيجة : مستوى تقييم وسائل الراحة في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.

2- بناء المول:

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب بناء المول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
1.10271	3.7763	مرتفع
1.15857	3.4342	مرتفع
.99358	3.6974	مرتفع
.79692	4.2895	مرتفع جداً
.72918	3.7993	مرتفع

يتبين من الجدول أن بنود بناء المول قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.43 - 4.28 أي أن البنود كان مستوى تقييمها تتراوح بين مرتفع ومرتفع جداً.
أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.67 أي أن مستوى تقييمها مرتفع .
النتيجة : مستوى تقييم بناء المول في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.

3- القيمة التجارية:

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب القيمة التجارية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
متوسط	3.0789	الأسعار في المول منخفضة .
متوسط	3.0658	يمكن إيجاد العديد من العروض الخاصة داخل المول .
مرتفع	3.5395	معدل السعر مقارنة بالجودة في المول جيد .
متوسط	3.2281	القيمة التجارية

يتبين من الجدول أن بنود القيمة التجارية قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.06 – 3.53 أي أن البنود كان مستوى تقييمها تتراوح بين المتوسط والمرتفع. أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.22 أي أن مستوى تقييمها متوسط. النتيجة : مستوى تقييم القيمة التجارية في مول شام سنتر كان بمستوى متوسط.

4- الترفيه:

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب الترفيه

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
مرتفع	3.7105	يوجد تنوع كبير في المطاعم والمقاهي داخل المول
مرتفع	3.8026	يوجد تنوع في وسائل الترفيه داخل المول
مرتفع	3.7566	الترفيه

يتبين من الجدول أن بنود الترفيه قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.71 – 3.80 أي أن البنود كان مستوى تقييمها مرتفع. أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.75 أي أن مستوى تقييمها مرتفع . النتيجة : مستوى تقييم الترفيه في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.

5- البيئة المادية:

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب البيئة المادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
مرتفع	3.7632	الحرارة داخل المول ملائمة
مرتفع	3.5263	إضاءة المول مناسبة
مرتفع	3.6316	الموسيقى داخل المول مشغلة بصوت ملائم
مرتفع	3.6404	البيئة المادية

يتبين من الجدول أن بنود الترفيه قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.52 - 3.76 أي أن البنود كان مستوى تقييمها مرتفع.

أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.64 أي أن مستوى تقييمها مرتفع .

النتيجة : مستوى تقييم البيئة المادية في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.

التساؤل الثاني: ما هو مستوى رضى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة في مول شام سنتر ؟

الجدول () : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحسب رضى المستهلك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم
مرتفع	3.9474	أنا راضٍ تماماً عن الخدمات المقدمة في المول
مرتفع	3.4868	أجد أن رضى الزبائن اولوية عند موظفين المول
مرتفع	3.5921	سوف أوصي اصدقائي بالتسوق في المول
مرتفع	3.6579	أنا راضٍ عن تجربة التسوق في المول
مرتفع	3.6711	الدرجة

يتبين من الجدول أن بنود الرضى قد تراوح المتوسط الحسابي لها بين 3.48 – 3.94 أي أن البنود كان مستوى تقييمها مرتفع. أما بالنسبة للدرجة الكلية فكانت قيمة المتوسط الحسابي = 3.67 أي أن مستوى تقييمها مرتفع .

النتيجة : مستوى رضى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.

نتائج فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة المتوفرة في المول في رضا الزبائن

جدول () : اختبار الانحدار لدلالة تأثير وسائل الراحة في رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.164	2.93829

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.538	1	135.538	15.699	.000 ^a
Residual	638.883	74	8.634		
Total	774.421	75			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.342	1.883		3.899	.000
وسائل الراحة	.667	.168	.418	3.962	.000

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- نموذج انحدار وسائل الراحة في رضا الزبائن هو:

$$\text{وسائل الراحة} = 7.342 + 0.667 * \text{رضا الزبائن}$$

2- معامل الارتباط بين وسائل الراحة و رضا الزبائن = 0.418 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

3- معامل التحديد $R^2 = 0.175$ ، ومعامل التحديد المعدّل = 0.164، الخطأ المعياري للتقدير = 2.93

تفسير قيمة معامل التحديد:

17.5% من تغير قيمة رضا الزبائن يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين وسائل الراحة في رضا الزبائن والنسبة المتبقية 82.5% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن.

4- قيمة $F = 15.699$ ومستوى دلالتها $Sig = 0.000$ وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة في رضا الزبائن وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة : نقبل الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة المتوفرة في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 21%.

التفسير :

لقد أظهرت نتيجة الفرضية أن هناك تأثير لشعور المتسوق بالراحة خلال فترة التسوق في المول بالشعور الرضى وهي من الأمور التي لا يجدها في الأسواق التقليدية وبالتالي فإن هذه الميزة تجعل التسوق بالمول تسوقاً اجتماعياً بين كل أفراد الأسرة وهو ما يجعلهم يشعرون بالرضا .

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء المول في رضا الزبائن.

جدول () : اختبار الانحدار لدلالة تأثير بناء المول في رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.485	.478	2.32064

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	375.905	1	375.905	69.801	.000 ^a
Residual	398.516	74	5.385		
Total	774.421	75			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.019	1.421		2.124	.037
بناء المول	.768	.092	.697	8.355	.000

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- نموذج انحدار بناء المول في رضا الزبائن هو:

$$\text{بناء المول} = 3.019 + 0.768 * \text{رضا الزبائن}$$

2- معامل الارتباط بين بناء المول و رضا الزبائن = 0.697 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

3- معامل التحديد $R^2 = 0.485$ ، ومعامل التحديد المعدّل = 0.478، الخطأ المعياري للتقدير = 2.32

تفسير قيمة معامل التحديد:

48.5% من تغير قيمة رضا الزبائن يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين بناء المول في رضا الزبائن والنسبة المتبقية 52.5% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن.

4- قيمة $F = 15.699$ ومستوى دلالتها $Sig = 0.000$ وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبناء المول في رضا الزبائن وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة : نقبل الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 48.5%.

التفسير :

لقد أظهرت نتيجة الفرضية أن هناك تأثير لشعور المتسوق لبناء المول بالشعور الرضى فمستوى الضخامة والرتابة في بناء المول ووجود الكراج ونظافة المول وضخامته كل ذلك يزيد من شعور الزبائن بالرضا .

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في المول في رضا الزبائن

جدول () : اختبار الانحدار لدلالة تأثير للقيمة التجارية في رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.318	.66339

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.835	1	15.835	35.983	.000 ^a
	Residual	32.566	74	.440		
	Total	48.401	75			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	.490		1.572	.120
	القيمة التجارية	.899	.150	.572	5.999	.000

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- نموذج انحدار القيمة التجارية في رضا الزبائن هو:

$$\text{القيمة التجارية} = 0.770 + 0.899 * \text{رضا الزبائن}$$

2- معامل الارتباط بين القيمة التجارية و رضا الزبائن = 0.672 وهو يدل على وجود ارتباط

طردى بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

3- معامل التحديد $R^2 = 0.327$ ، ومعامل التحديد المعدّل = 0.318، الخطأ المعياري للتقدير =

0.66

تفسير قيمة معامل التحديد:

32.7% من تغير قيمة رضا الزبائن يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين القيمة التجارية

في رضا الزبائن والنسبة المتبقية 67.3% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن.

4- قيمة $F = 35.98$ ومستوى دلالتها $Sig = 0.000$ وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في رضا الزبائن وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة : نقبل الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.

التفسير :

لقد أظهرت نتيجة الفرضية أن هناك تأثير للقيمة التجارية في المول بالشعور الرضى فعندما يجد أن الأسعار مخفضة عن أي مكان آخر وهناك عروض ترويجية والأسعار متناسبة مع جودة المنتجات كل ذلك يزيد من الشعور بالرضا .

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في المول في رضا الزبائن

جدول () : اختبار الانحدار لدلالة تأثير للقيمة التجارية في رضا الزبائن

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.663 ^a	.440	.432	.60534
---	-------------------	------	------	--------

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21.285	1	21.285	58.088	.000 ^a
Residual	27.116	74	.366		
Total	48.401	75			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.571	.413		1.383	.171
	ترفيه	.825	.108	.663	7.622	.000

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- نموذج انحدار الترفيه في رضا الزبائن هو:

$$\text{الترفيه} = 0.571 + 0.825 * \text{رضا الزبائن}$$

2- معامل الارتباط بين الترفيه و رضا الزبائن = 0.663 وهو يدل على وجود ارتباط طردي

بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

3- معامل التحديد $R^2 = 0.44$ ، ومعامل التحديد المعدّل = 0.432، الخطأ المعياري للتقدير = 0.60

تفسير قيمة معامل التحديد:

44% من تغير قيمة رضا الزبائن يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين الترفيه في رضا الزبائن والنسبة المتبقية 56% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن.

4- قيمة $F = 58.088$ ومستوى دلالتها $\text{Sig} = 0.000$ وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترفيه في رضا الزبائن وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة : نقبل الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.

التفسير :

لقد أظهرت نتيجة الفرضية أن هناك تأثير لوسائل الترفيه من مطاعم ومقاصف متوفرة ومتنوعة وتقدم الخدمات بكافة أشكالها (طعام – شراب الخ) كل ذلك يزيد من الشعور بالرضا .

الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في المول في رضا الزبائن

جدول () : اختبار الانحدار لدلالة تأثير البيئة المادية في رضا الزبائن

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.306	.296	.67392

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.793	1	14.793	32.573	.000 ^a
	Residual	33.608	74	.454		
	Total	48.401	75			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	.482		1.986	.051
	البيئة المادية	.746	.131	.553	5.707	.000

من النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

1- نموذج انحدار البيئة المادية في رضا الزبائن هو:

$$\text{البيئة المادية} = 0.957 + 0.746 * \text{رضا الزبائن}$$

2- معامل الارتباط بين البيئة المادية و رضا الزبائن = 0.553 وهو يدل على وجود ارتباط طردي بينهما، ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$)

3- معامل التحديد $R^2 = 0.306$ ، ومعامل التحديد المعدل = 0.296، الخطأ المعياري للتقدير = 0.67.

تفسير قيمة معامل التحديد:

30.6% من تغير قيمة رضا الزبائن يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين البيئة المادية في رضا الزبائن والنسبة المتبقية 69.4% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضا الزبائن.

4- قيمة $F = 32.573$ ومستوى دلالتها $Sig = 0.000$ وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في رضا الزبائن وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

النتيجة : نقبل الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 30.6%.

التفسير :

لقد أظهرت نتيجة الفرضية أن هناك تأثير للبيئة المادية المناسبة في المول من حيث الحرارة والاضاءة وصوت الموسيقى كل ذلك يزيد من الشعور بالرضا .

النتائج العامة :

- ❖ مستوى تقييم القيمة التجارية في مول شام سنتر كان بمستوى متوسط.
- ❖ مستوى تقييم الترفيه في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ مستوى تقييم البيئة المادية في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ مستوى رضى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة في مول شام سنتر كان بمستوى مرتفع.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل الراحة المتوفرة في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 21%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبناء المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 48.5%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة التجارية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترفيه في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 32.7%.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية في المول في رضا الزبائن بنسبة تأثير 30.6%.

التوصيات:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات:

- التنوع في المنتجات المعروضة في المول وتقديم كل ما يحتاجه المتسوق.
- وجود لوحات إرشادية للزائرين حول أقسام المول
- تقديم العروض (الحزمة - الخصم ...) لتنشيط المبيعات في المول.
- العمل على تخفيض أسعار المنتجات مرتفعة السعر.
- تقديم العروض الترويجية المختلفة ذات القيمة لجذب الزبائن.

المراجع

5. كوتلر، فيليب (2002): التسويق، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا.
6. الخطيب، فهد سليم (2009): العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الاردني، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 5، العدد 1.
7. سليم، سليمان علي (2014): العوامل الداعمة لقرار التسوق في المخازن التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36)، العدد 6.
8. أبو قحف، عبد السلام (2002): التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر.
9. البكري، ثامر (2006): الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الاردن.
10. أبو طعيمة، حسام فتحي (2007): الاعلان وسلوك المستهلك، دار الفاروق للنشر، الاردن.
11. الصميدعي، محمود وردينة عثمان (2001): سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
12. الطائي و آخرون، "إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
13. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية ،مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998

14. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999
15. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجناحي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 145 - 146 .
16. مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2008، القاهرة.
17. يوسف حليم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، ادارة علاقة الزبائن، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2009 .
18. Chirouze Yves, Le Marketing : étude et stratégies, Ellipses édition marketing, Paris, 2003,
19. Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2ème Tirage, Edition d'organisation, Paris, 2001
20. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, France, 2006.

www.eltasweeqelyoum.com

<http://www.m3mare.com>

الاستبيان الخاص بالدراسة

اخواني و اخواتي الاعزاء

إن هذا الاستبيان هو أداة لبحث حول أثر التسوق في المولات على رضا العملاء. يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وموضوعية، علماً بأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العملي فقط، كما انه ليس هناك اجابة صحيحة واخرى خاطئة بل فقط يمكنكم التعبير عن رأيكم بكل بشفافية وصراحة.

وأشكركم مسبقاً لتعاونكم وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام.....

القسم الاول :التسويق في المول:

العبارات					
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	
1 - وسائل الراحة:					
					يتواجد المول في مكان قريب من مكان سكني
					اجد المول مكان تسوق شامل
					تبقى خدمات المول متوفرة في كل الاوقات
2 - بناء المول:					
					أجد بناء المول واسع .
					اجد مواقف داخل او على مقربة من المول
					تصميم المول عصري وراقي .
					يتصف المول بأنه نظيف ومرتب
3 - القيمة التجارية:					
					الأسعار في المول منخفضة .
					يمكن إيجاد العديد من العروض الخاصة داخل المول .
					معدل السعر مقارنة بالجودة في المول جيد .
4 - الترفيه					
					يوجد تنوع كبير في المطاعم والمقاهي داخل المول
					يوجد تنوع في وسائل الترفيه داخل المول
5 - البيئة المادية					
					الحرارة داخل المول ملائمة
					إضاءة المول مناسبة
					الموسيقى داخل المول مشغلة بصوت ملائم

القسم الثاني: رضا الزبائن

العبارات				
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً

القسم الثاني : البيانات الديموغرافية , يرجى وضع علامة (√) عند الخيار المعبر عنكم مع العلم أن هذه البيانات لن تستخدم الا لوصف عينة البحث :

أكثر من 42 سنة	(34 الى 42) سنة	(26 الى 33) سنة	(18 الى 25) سنة	الفئة العمرية

انثى	ذكر	الجنس

5 فما فوق	5-3	أقل من 3	عدد أفراد الأسرة

أكثر من 3000000	من 1000000 وحتى 3000000	من 300000 وحتى 1000000	أقل من 300000	الدخل الشهري

دراسات عليا	جامعية	معهد متوسط	ثانوية	إعدادية	المستوى التعليمي