

تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة
البيع العشوائي (دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى)

**Analysis of Factors Influencing the Selection of the Popular Markets for Customer
Service and Reduce the Phenomenon of Indiscriminate Selling
(An Empirical Study in the Greater Amman Municipality)**

إعداد

مجدي ربحي دغمش

المشرف

الدكتور عماد مسعود

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2012 - 2011

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة :

تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي

(دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى)

وأجيزت بتاريخ

2012 / 3 / 31

جامعة عمان العربية

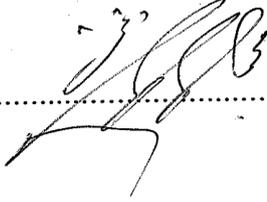
التوقيع	الدرجة	أعضاء لجنة المناقشة
	رئيساً	أ. د. عبدالعزيز أبو نبعة
	مشرفاً/ عضواً	د. عماد مسعود
	عضواً/ خارجياً	أ.د. هاني الضمور

التفويض

أنا مجدي ربحي دغمش

أفوض جامعة عمان العربية بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند الطلب.

الاسم : مجدي ربحي عبدالله دغمش

التوقيع : 

التاريخ : ٢٠١٩/٤/٢٤

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقال رَبُّ أَوْزَعِنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"

صدق الله العظيم

سورة النمل آية.. (19)

بسم الله الرحمن الرحيم

"كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ ۚ فَأَمَّا الزَّبَدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً ۗ وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي الْأَرْضِ ۗ
كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ "

صدق الله العظيم

سورة الرعد آية.. (17)

بسم الله الرحمن الرحيم

"وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ وَرَحْمَتُهُ لَهَمَّتْ طَائِفَةٌ مِنْهُمْ أَنْ يُضْلُوكَ وَمَا يُضْلُونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَضُرُّونَكَ مِنْ
شَيْءٍ وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا"

صدق الله العظيم

سورة النساء آية.. (113)

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى على فضله ونعمته وتوفيقه في إتمام هذا البحث، وأفضل الصلاة والسلام على خاتم المرسلين سيدنا محمد (ص).

فإنني أتوجه بالشكر والتقدير إلى رئيس الجامعة أ.د. سعيد التل ورئيس مجلس الأمناء أ.د. كايد عبد الحق وأعضاء الهيئة التدريسية في قسم التسويق ، لتوجيهاتهم القيمة ووقتهم الذي بذلوه في الإشراف على هذا البحث بشكل عام .

وأخص بالتقدير وجزيل الشكر الأستاذ الدكتور " عماد مسعود"

والذي قدم لي جميع خبراته العلمية والعملية بقيامه بزيارة الأسواق الشعبية وإطلاعه المباشر ومساعدتي وذلك بإرشادي وتوجيهي أثناء إعداد هذا البحث وبشكل خاص، كما أتقدم إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة بالشكر والتقدير والاحترام.

والشكر لله من قبل ومن بعد..

الإهداء

إلى والدي ووالديتي وأولادي..... إجلالاً واحتراماً

إلى زوجتي العزيزة وأولادي وفاءً وعرفاناً

إلى إخوتي وأخواتي حباً ووفاءً

إلى زملائي وأصدقائي عامة كل المحبة والتقدير والاحترام

إلى زميلي خاصة " مجدي النجار "

إلى معالي أمين عمان الأكرم تقديراً ووفاءً واحتراماً

إلى زملائي موظفي أمانة عمان الكبرى والعاملين في القطاع الزراعي والمهتمين بالأسواق

إلى كل من ساعد في إنجاز هذا البحث.....

كل المحبة والشكر والتقدير والاحترام

فهرس المحتويات

أ.....	تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي (دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى)
ب.....	قرار لجنة المناقشة
ت.....	التفويض
ث.....	آية قرآنية
ج.....	شكر وتقدير
ح.....	الإهداء
خ.....	فهرس المحتويات
ذ.....	فهرس الجداول
س.....	فهرس الإشكال
س.....	فهرس الملاحق
ش.....	الملخص
ض.....	Abstract
1.....	الفصل الأول المدخل العام للدراسة
1.....	مقدمة :
2.....	مشكلة الدراسة :
4.....	أهمية الدراسة وأهدافها :
5.....	فرضيات الدراسة :
6.....	أنموذج الدراسة:
7.....	التعريفات الإجرائية:
8.....	محددات الدراسة :
9.....	حدود الدراسة :
10.....	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
11.....	مقدمة:
14.....	العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية
17.....	أهميه قرار اختيار موقع السوق
20.....	موقع وخصائص السوق
21.....	ادارة الأسواق الشعبية

23.....	أسس وقواعد تقسيم السوق إلى قطاعات :
23.....	المساحة :
25.....	شكل السوق :
25.....	الخدمات المساندة:
26.....	خدمة العملاء :
27.....	التسعير:
28.....	الخدمات الإضافية :
31.....	ظاهرة البيع العشوائي.....
35.....	الدراسات السابقة:
39.....	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :
40.....	الفصل الثالث الطريقة و الإجراءات.....
41.....	مجتمع الدراسة :
41.....	عينة الدراسة :
44.....	خصائص عينة العملاء:
48.....	أداة جمع البيانات :
48.....	صدق أداة الدراسة :
48.....	ثبات أداة الدراسة :
49.....	اختبار معامل الثبات النصفي :
50.....	اختبار Variance Inflationary VIF :
50.....	التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات الدراسة.....
53.....	أساليب التحليل الإحصائي:
54.....	الفصل الرابع نتائج بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.....
55.....	عرض بيانات الدراسة.....
65.....	اختبار فرضيات الدراسة.....
80.....	خلاصة البحث النوعي لظاهرة البيع العشوائي :
82.....	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات اتجاهات البحث المستقبلية.....
83.....	مناقشة النتائج :
86.....	التوصيات:
87.....	اتجاهات البحث المستقبلية:
88.....	المراجع :
93.....	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
21	العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية	1
29	أسس و قواعد تقسيم السوق إلى قطاعات	2
53	عينة الدراسة للعملاء بالأسواق الشعبية	3
54	عينة الدراسة للبائعين العشوائيين و مناطقهم	4
54	الاستبيانات المستردة (الموزعة) على الأسواق الشعبية .	5
55	توزيع عينة العملاء حسب خصائصهم	6
60	قيم معامل الثبات لأداء الدراسة	7
62	التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات الدراسة	8
66	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : الموقع الجغرافي	9
68	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : المساحة	10
69	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : التكلفة	11
70	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل :الخدمات المساندة	12
71	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : شكل السوق	13
72	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - السلع	14
73	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء- السعر	15
74	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - الترويج	16

الصفحة	العنوان	الرقم
75	نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - بشكل عام	17
76	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الموقع على خدمة العملاء	18
77	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير المساحة على خدمة العملاء	19
78	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التكلفة على خدمة العملاء	20
78	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الخدمات المساندة على خدمة العملاء	21
79	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير الشكل السوق على خدمة العملاء	22
80	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان اثر المتغيرات المستقلة (الموقع/ المساحة / التكلفة / الخدمات المساندة / شكل السوق) على خدمة العملاء	23
80	تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لبيان اثر الخدمات المساندة على خدمة العملاء	24
81	التباين الأحادي لقياس اثر الجنس على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	25
82	التباين الأحادي لقياس اثر المؤهل العلمي على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	26
83	التباين الأحادي لقياس اثر الفئة العمرية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	27
84	التباين الأحادي لقياس اثر الحالة الاجتماعية على خدمة العملاء	28

84	التباين الأحادي لقياس عدد أفراد الأسرة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	29
الصفحة	العنوان	الرقم
85	التباين الأحادي لقياس اثر الدخل الشهري على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	30
86	التباين الأحادي لقياس اثر منطقة السكن على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	31
86	التباين الأحادي لقياس اثر أغلبية المنتجات التي تبيعها الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	32
87	التباين الأحادي لقياس اثر موقع الأسواق الشعبية التيمنها عليها على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	33
88	التباين الأحادي لقياس اثر مدة التعامل مع السواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	34
89	التباين الأحادي لقياس اثر زيارة الشعبية عالعثوائين علين على مع الأسواق الشعبية	35
89	التباين الأحادي لقياس اثر تفضيل الشراء من الباعة العشوائيين على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	36
90	التباين الأحادي لقياس اثر السوق الذي تتسوق منه على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية	37

فهرس الإشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
9	نمؤذج الدرسة	1
24	عوامل اختيار الموقع الأمثل	2

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
109	قائمة بأسماء المحكمين	1
110	استمارة تحكيمية (الاستبانة)	2

تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي

(دراسة تطبيقية في أمانة عمان الكبرى)

إعداد

مجدي ربحي دغمش

المشرف

الدكتور عماد مسعود

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل دور الأسواق الشعبية في خدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة من العملاء مع الأسواق الشعبية التالية (الوحدات ، وادي السير ، الحسين ، أم تينة ، الهاشمي)، وبلغ عدد عينة الدراسة (400) متعامل مع هذه الأسواق، وكانت الاستبانة المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (271) استبانة، والبائعون العشوائيون في المناطق التالية (الوحدات ، وسط العاصمة عمان ، الحسين) والذين بلغ عددهم (90) تسعين بائعا عشوائيا . وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثر لكل من الموقع، وللخدمات المساندة، وشكل السوق على خدمة العملاء، ولم يكن هناك أثرا لكل من المساحة والتكلفة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية، كذلك بينت الدراسة إن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في خدمة العملاء تعزى إلى المؤهل العلمي والدخل الشهري للأسرة، ومنطقة السكن وموقع الأسواق الشعبية التي يتسوق منها العملاء ، ومدة التعامل مع الأسواق الشعبية ، ومعدل زيارة العملاء للأسواق الشعبية، وللسوق الذي يتسوق منه العملاء مع الأسواق الشعبية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالدرجة الأكبر بتطوير وتعزيز الخدمات المساندة لما لها من الأثر الإيجابي في نجاح عمل الأسواق وجذب العملاء، حيث كانت من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لدى العملاء، وبالتالي

فإن على إدارة الأسواق الاهتمام الفعلي والمباشر والسريع بالخدمات المساندة لأنها العمود الرئيس لعمل الأسواق الشعبية، وتقديم خدمات تسويقية متطورة بشكل مميز وفعال يلبي حاجات العملاء المتجددة وتعمل على إشباعها في الوقت والمكان المناسبين بالتالي استمرارية ونجاح أهداف الأسواق الشعبية الحالية والمستقبلية، كما وأظهرت النتائج الخاصة بالبيع العشوائي من خلال المقابلات المباشرة إن ظاهرة البيع العشوائي أسباب ظهورها الفقر، وتدني الدخل، البطالة، والظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة وقلة التعليم وهذه الظاهرة تؤثر بشكل كبير ومباشر على أصحاب المحلات التجارية ، والعملاء، وتضر كل ما حولها من أفراد، وطبيعة، وبيئة وتعيق وتسبب الضرر للعملاء كذلك تؤثر سلبيا على صحتهم، كما أن طريقة عمل البيع العشوائي غير قانونية، ومخالفة لجميع القوانين والأنظمة (أمانة عمان الكبرى/البلديات)، كما وافق وأيد معظم الباعة العشوائيين رغبتهم الإيجابية في إقامة أسواق شعبية تتمتع بجميع المزايا التي ذكرت في الدراسة وضمن بيئة تسويقية جاذبة للعملاء وتخدم وتيسر أعمالهم بشكل مميز وتراعي خصائصهم الاجتماعية والاقتصادية، وأوصت بالعمل على إنشاء أسواق شعبية تتصف ببعدها تسويقي يراعي المتغيرات التي ذكرت في الدراسة ، مع مراعاة خصائصهم و البعد الإنساني والاجتماعي لباعة العشوائيين وكذلك تضافر جهود جميع الجهات ذات الصلة بالتنسيق والعمل ضمن فريق ورؤية واحدة، تسهم في الحد من ظاهرة البيع العشوائي وذلك من خلال الحوار الموضوعي والبناء معهم ، وبالتالى خدمة للعملاء والوطن.

ض

Analysis of Factors Influencing the Selection of the Popular Markets for
Customer Service and Reduce the Phenomenon of Indiscriminate Selling
(An Empirical Study in the Greater Amman Municipality)

Preparation

Majdi Rebhi Daghmash

Supervisor

Dr. Emad Massoud

Abstract

The study aimed to identify and analyze the role of popular markets in customer service and reduce the phenomenon of indiscriminate selling. To achieve the objectives of the study the population of the study were selected from customers dealing with the following popular markets (Alweehdat, Wadi Sir, Hussein, Um Tyne, Al-Hashemi), the number of the study sample includes (400) consumers with these markets, and (271) questionnaires were recovered and valid for statistical analysis, and 90 indiscriminate sellers in the following areas (Alweehdat, the center of the capital Amman, and Al -Hussein).The study concluded that there is an impact of location, support services, and shape of the market on customer service, and there was no effect of both area and cost to service dealers in the popular markets, as well as the study showed that there are significant differences in customer service due to education, monthly income of the family, and the housing , the location of the popular markets, the duration of dealing with popular markets, and the number of visits to the popular market. The study recommended the need to place greater attention to developing and strengthening support services because of their positive impact on markets performance and attract customers. Consequently,

ط

the management of these markets should focus on the support services. And to provide highly marketing services uniquely and effectively meet the needs of consumers and to fulfill their new needs, which maintain the continuity and success of the current popular markets and future markets. The study also showed the results of the sale of random through direct interviews that the phenomenon of selling random reasons arise poverty, low income, unemployment, and economic conditions and social conditions and lack of education and this phenomenon affects significantly and directly the shop owners, customers, and damage all the surrounding mines, nature, and the environment other than hinder and cause damages to the clients as well as negatively affect their health. The way the sale takes place indiscriminate illegal, and contrary to all laws and regulations (Greater Amman Municipality / Municipalities), also approved and endorsed by most vendors indiscriminate desire a positive spin on the establishment of market popularity has all the advantages mentioned study and within the marketing environment attractive to customers and serve and facilitate their business unique and take into account the characteristics of social, economic, and recommended that work on the creation of markets popular characterized by far-marketing takes into account the variables mentioned in the study, taking into account the characteristics and human and social dimension of the sellers of indiscriminate as well as the concerted efforts of all relevant coordination and work within the team and one vision, contribute to reducing the phenomenon of indiscriminate selling, through substantive dialogue and building with them, and thus service to customers and the nation.

الفصل الأول

المدخل العام للدراسة

مقدمة :

تعتبر الأسواق الشعبية من أهم القطاعات الخدمية في أمانة عمان الكبرى بسبب إنشاء عدة أسواق تشرف عليها وتنظمها بشكل مباشر ودائم منذ عام 1990 ، وتسعى لتطويرها حسب رؤيتها ورسالتها وأهدافها الشاملة، وتعمل جاهدة لدراسة بناء أسواق مختلفة وبعدها مواقع مميزة تلبى من خلالها حاجات ورغبات شريحة كبيرة ومتنوعة من المواطنين ومن جميع الطبقات الاجتماعية المختلفة، وبالتالي تحقق فوائد مختلفة لجميع الأطراف المتعاملة معها.

حيث قامت أمانة عمان الكبرى بوضع كافة الخدمات والتسهيلات ضمن رؤية شمولية ذات اتجاهات متعددة في بناء استراتيجيات العمل التي تلبى حاجات ورغبات جميع العاملين في الأسواق وذلك بتوافر بيئة مناسبة وحل جميع معضلات الأفراد والمؤسسات ذات العلاقة في القطاعات المختلفة وضمن وجهات نظر شاملة وواضحة، حيث تفيد من الأسواق الشعبية شرائح مختلفة من المواطنين سواء أكانوا من الباعة أم العملاء المستفيدين من منتجاتها ، ويبلغ عدد الأسواق الشعبية الثابتة والمغطاة خمسة أسواق وهي (الوحدات، وادي السير، الحسين، أم تينة، الهاشمي). وتعتبر تجربة أمانة عمان تجربة رائدة في مجال إدارة تنظيم الأسواق الشعبية بالرغم من التحديات الكبيرة التي تواجهها المملكة الأردنية الهاشمية في مجال البطالة وتدني الدخل وضعف القوة الشرائية للمستهلك، وأثار العولمة وانفتاح الأسواق العالمية بدول العالم الثالث بدون قيود وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة والمنافسة الشديدة، والاتفاقيات التجارية الدولية، والتطور التكنولوجي والأزمة الاقتصادية والمالية إضافة إلى الظروف التسويقية الصعبة التي يواجهها القطاع الإنتاجي والزراعي والعملاء على حد سواء، وهنا يجب أن يكمن دور أمانة عمان بتوافر مواقع وأسواق مختلفة ومنتجات و سلع متنوعة بأسعار مناسبة وخدمات مميزة وجودة تلبى حاجات جميع الأطراف وبشكل مرض ومناسب وذلك ضمن رؤيتها وأهدافها في خدمة المجتمع المحلي.

وتعد ظاهرة البيع العشوائي (البسطات) مؤثرة في مظهر المدينة العصرية المنظمة والجميلة، وتعطي مدلولاً سلبياً لزوار المدينة بشكل عام، بالتالي فإن البيع العشوائي والمتناثر بشكل غير منظم في جميع مناطق العاصمة يؤثر على المستهلك وعلى المنتجات بسبب عرضها ضمن ظروف صحية ضارة تؤثر في صحة المستهلكين وفي البيئة الصحية المحيطة بالمنتجات الغذائية غير المناسبة، كما أن المواقع العشوائية التي لا تتوافر فيها عناصر الأمان من الحوادث المختلفة (حوادث السير، وتلف المنتجات، وتدني جودتها، وإعاقة حركة المشاة على الأرصفة، والبيئة التسويقية غير الملائمة) وأيضاً تكرار التنقل للمنتجات، وعدم الحصول على التراخيص القانونية والمهنية لأداء وممارسة الأعمال يعرض الباعة المتجولين إلى المساءلة القانونية وتحرير المخالفات الصحية والمهنية وذلك حسب نصوص قانون البلديات ونظام أمانة عمان، ومصادرة المنتجات بسبب لهم الخسارة المالية، وهذا يستدعي من أمانة عمان الكبرى القيام بواجباتها التنظيمية والتسويقية الملائمة وتحمل دورها ومسؤوليتها الاجتماعية والإنسانية وذلك حسب رؤيتها بخدمة المجتمع المحلي بشكل يشبع حاجاته ورغباته بشكل مميز ومرض وبذلك تحقق أمانة عمان أهدافها الاستراتيجية.

إن خلق استثمارات متعددة من خلال البنية التحتية اللازمة لعملية تسويق المنتجات الزراعية، والغذائية وبصورة حضارية متطورة، تتطلب القيام بدراسة علمية وعملية توفر المكان الملائم في ظل اختناقات تسويقية حادة انعكست سلباً على عائدات المزارعين والمستثمرين والوسطاء والمستهلكين، وضمن أنماط زراعية وموسمية مختلفة، ومواسم زراعية متباينة على مدار السنة، وتقلبات حادة في الأسعار، كذلك التذبذب الكبير في الأسعار بين بداية الموسم ونهايته.

مشكلة الدراسة :

من خلال الدراسة الاستكشافية التي قام بها الباحث، لوحظ أن هناك تدنياً في رضا العملاء وضعف الخدمات المقدمة في الأسواق الشعبية، وقلة عدد الأسواق الشعبية الثابتة و عدم كفاءة توزيعها في بعض مناطق أمانة عمان الكبرى، وعدم الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في اختيار تلك الأسواق، وأسباب نجاحها وفشلها بشكل يلبي حاجات العملاء، وأيضاً بالرغم من إنشاء عدة أسواق شعبية وتجهيزها بعدة بسطات ومحلات لأصحاب الدخل المحدود، إلا أن ظاهرة البيع العشوائي ما تزال منتشرة، وتتفاقم يوماً بعد يوم كذلك لا يوجد تطور للأسواق يتماشى مع تطور رغبات وحاجات المستهلكين بشكل مستمر،

إن عملية البيع العشوائي على الأرصفة والشوارع تعيق حركة سير المشاة وتعيق الانسياب الحركي المروري للمركبات وحركة السير العامة، وبالتالي تدمر مستمر وشكاوي وانتقادات أصحاب المحلات التجارية المرخصة على البائعين العشوائيين لأنهم يعتبرون العربات و البسطات منافساً لهم منافسة غير مشروعة وضارة بمصالحهم تعيق دخول الزبائن إلى متاجرهم وبالتالي إعاقة أعمالهم التجارية، وبالرغم من وجود عدة أسواق شعبية إلا انه لا تزال ظاهرة البيع العشوائي منتشرة وواضحة في مناطق متعددة ومهمة وبشكل كبير بالرغم من الجهود المستمرة التي بذلتها وتبذلها أمانة عمان الكبرى بإنشاء وتطوير الأسواق الشعبية، لذلك فإن الغرض من الدراسة هو تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي، ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن هذه التساؤلات:

1. هل تؤثر عناصر اختيار الأسواق الشعبية (الموقع الجغرافي،المساحة، التكلفة، الخدمات المساندة ،

شكل السوق) مجتمعة على خدمة العملاء ؟ وتنبثق عنها التساؤلات الفرعية التالية :

أ. هل يوجد تأثير للموقع الجغرافي على خدمة العملاء ؟

ب. هل يوجد تأثير للمساحة على خدمة العملاء ؟

ت. هل يوجد تأثير للتكلفة على خدمة العملاء ؟

ث. هل يوجد تأثير للخدمات المساندة على خدمة العملاء ؟

ج. هل يوجد تأثير لشكل السوق على خدمة العملاء ؟

2. هل تختلف خدمة العملاء باختلاف خصائصهم (الجنس، المؤهل العلمي ، الفئة العمرية، الحالة

الاجتماعية ، عدد أفراد الأسرة ،الدخل الشهري للأسرة ، منطقة السكن، المنتجات المباعة ، مواقع

التسوق، مدة التعامل مع الأسواق الشعبية، معدل زيارة الأسواق أسبوعياً،تفضيل الشراء من الباعة

المتجولين ، السوق الذي تتسوق منه)

3. هل تؤثر عناصر اختيار الأسواق الشعبية والمتمثلة في (الموقع الجغرافي،المساحة، التكلفة، الخدمات

المساندة ، شكل السوق) في الحد من ظاهرة البيع العشوائي؟

(ملاحظة ستتم الإجابة عن السؤال رقم 3 من خلال المقابلات الشخصية المباشرة بطريقة البحث

النوعي) .

أهمية الدراسة وأهدافها :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج مشكلة حيوية ذات مضامين مختلفة وأطراف مختلفة ألا وهي تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي تكون أهمية الدراسة فيما يلي :

1. إنشاء أسواق شعبية ضمن بيئة تسويقية فعالة تلبى وتشبع حاجات العملاء بشكل إيجابي .
2. تطوير الأسواق الشعبية المقامة حاليا لإشباع وتلبية حاجات العملاء المتجددة دوما وبشكل فعال وإيجابي، والتطوير والعمل المستمر من خلال إجراء الدراسات التسويقية بشكل دوري ومستمر يخدم حاجات العملاء المتجددة دوما والسعي والعمل دوما على إشباعها.
3. إنشاء الأسواق الشعبية بناء على أسس علمية وعملية تجب دراستها بشكل مفصل يتناول جميع العناصر التي تشكل أهمية في إنجاح وتفعيل الأسواق الحالية والمستقبلية والنظر إلى التوسع في إنشاء الأسواق في المستقبل من خلال الأخذ بعين الاعتبار العناصر الرئيسة لإنجاح الأسواق الشعبية .
4. تصويب وضع الأسواق الشعبية المقامة حاليا والاستجابة السريعة لحاجات تلك الأسواق لخدمة العملاء وبشكل إيجابي فعال، والبحث عن الأسباب الحقيقية التي تقف في وجه نجاح عمل الأسواق الشعبية وتصحيح السلبيات وإبدالها بإيجابيات من خلال الاتصال المستمر مع العملاء وبشكل دوري.
5. الحد من ظاهرة البيع العشوائي من خلال تنظيم وتطوير عمل الأسواق الشعبية الحديثة باختيار العناصر المناسبة والتصميم الجذاب ليلبي حاجات العملاء وأصحاب البسطات العشوائية وتوافر السلع والمنتجات والخدمات المناسبة والملائمة لها وبشكل يجذب العملاء وأصحاب البسطات، وبالتالي جمع البسطات العشوائية في مواقع محددة (أسواق شعبية) لعرض المنتجات وطرحها مما يرفع التنافسية لدى الباعة ويمكن العملاء من الحصول على احتياجاتهم بسهولة ويسر، وحرية في اختيارهم للصنف والسعر والجودة والكمية والنوع والوزن والعبوة والغلاف المناسب.
6. إجراء الدراسات وجمع المعلومات وتخزينها وتحليلها للوصول إلى الطريقة الأفضل لخدمة المستهلكين والعمل على اختيار المواقع المناسبة والمرضية للمستهلكين والفعالة تسويقيا والأنشطة التجارية للباعة العشوائيين، والوصول إلى تطوير بيئة تسويقية تلبى حاجات المستهلكين والبائعين العشوائيين حسب المناطق المنشأة فيها تلك الأسواق بشكل مستمر.

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لعناصر اختيار الأسواق الشعبية (الموقع الجغرافي، المساحة، التكلفة، الخدمات المساندة، شكل السوق) على خدمة العملاء، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للموقع الجغرافي على خدمة العملاء.
- ب. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمساحة على خدمة العملاء.
- ج. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتكلفة على خدمة العملاء.
- د. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للخدمات المساندة على خدمة العملاء.
- هـ. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لشكل السوق على خدمة العملاء.

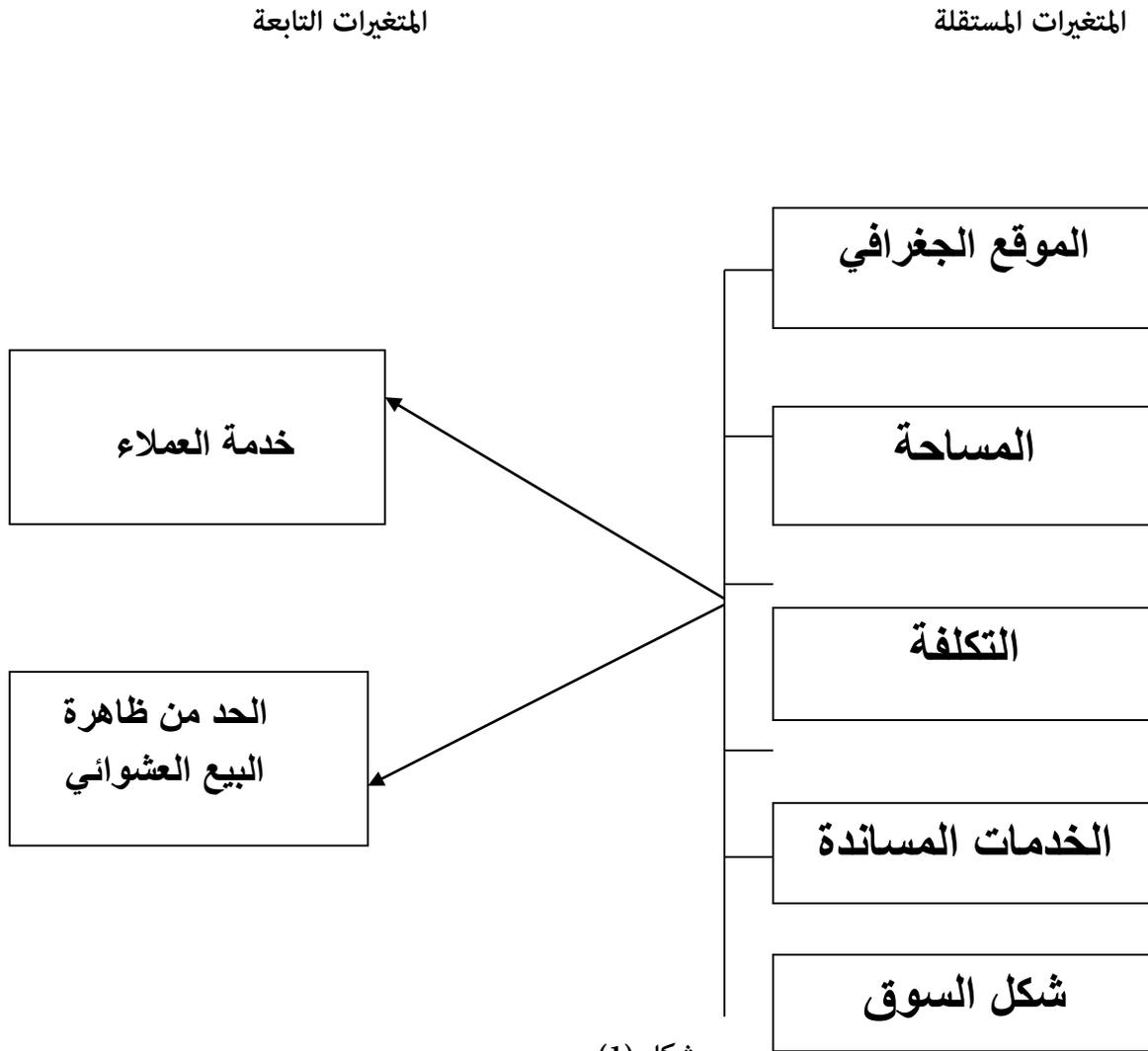
الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) في خدمة العملاء باختلاف خصائصهم مثل (الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، منطقة السكن، المنتجات المباعة، مواقع التسوق، مدة التعامل مع الأسواق الشعبية، معدل زيارة الأسواق أسبوعياً، تفضيل الشراء من الباعة المتجولين، السوق الذي تتسوق منه).

الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر لعناصر اختيار الأسواق الشعبية والمتمثلة في (الموقع الجغرافي، المساحة، التكلفة، الخدمات المساندة، شكل السوق) في الحد من ظاهرة البيع العشوائي.

العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية (متغيرات مستقلة)



شكل (1)

أهمودج الدرسة: من إعداد الباحث

التعريفات الإجرائية:

- أ. الموقع الجغرافي : هو الموقع الجغرافي للسوق الشعبي في مدينة عمان من حيث قرب الأسواق من العملاء والأخذ بالاعتبار تكوين العملاء المحتملين بخصائصهم المختلفة (الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، السكانية) وتحديد الإيجابيات والسلبيات لكل منطقة جغرافية من خلال توافر بنية تحتية مناسبة للموقع الجغرافي والصعوبات التي قد تواجههم عند إنشاء أسواق شعبية جديدة في المستقبل وقبل تنفيذ العمل في المنطقة وضرورة توافر المواصلات العامة والقرب من الشوارع الرئيسية والكثافة السكانية للعملاء وكونها معروفة وواضحة للعملاء ، وتوافر المواقف للسيارات في تلك المواقع مع مراعاة الابتعاد قدر الإمكان عن الازدحامات المرورية.
- ب. المساحة: أي مساحة السوق الداخلية، والخارجية التي تتناسب مع المنتجات المعروضة والمختلفة الموجودة في هذا السوق بما فيه مساحة البسطات التي تأخذ الحيز المناسب وبالشكل المناسب الذي لا يسبب إعاقة لعمل السوق والعملاء، ويجب أن تكون المساحة مستوية بميل بسيط للإجراءات الهندسية المناسبة، بتوافر مساحة لمواقف السيارات و مساحات للممرات الداخلية ، والخارجية ، لسهولة مرور العملاء وبكل يسر، و مساحات لجلوس العملاء و مساحات لتخزين المنتوجات ولمخازن التبريد للمنتوجات الزراعية، المساحة يجب أن تتناسب مع عدم ازدحام عرض المنتوجات.
- ج. التكلفة: المبالغ النقدية التي سيتم دفعها من قبل العملاء وتتضمن لقاء وصولهم ومغادرتهم الأسواق الشعبية من خلال استخدامهم (المواصلات العامة، السيارات الخاصة) وأيضا من خلال دفعهم النقود لوقوف سياراتهم في مواقف الأسواق الشعبية أو المواقف الخاصة الأخرى ، أو دفع أجرة العربات التي تنقل مشترياتهم من داخل الأسواق إلى خارجها.

د. الخدمات المساندة : وهي المستلزمات و الخدمات الإضافية التي تكمل العمل مثل خزانات المياه و الإضاءة ، المرافق الصحية ، التمديدات الكهربائية ، الاتصالات ، ومخازن لتخزين المنتجات (مستودعات) ، وغرف التبريد ذات مساحات مناسبة ، وتوافر خدمة الصرف الصحي المناسب ، توافر كاميرات المراقبة ، شاشات عرض للمنتجات، خدمة الصراف الألي، مكتب إسعافات أولية، صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء، مكاتب إدارية لموظفي الأمانة على مدار الساعة، مصلى للرجال والنساء، و أجهزة وسماعات نداء، خدمات النظافة العامة وعلى مدار الساعة ، وجود طفايات حرائق ، ومراوح تهوية في جميع الاتجاهات، درجة حرارة مناسبة داخل الأسواق الشعبية، تفاعل وتجاوب سريع من قبل موظفي أمانة عمان لخدمة العملاء .

هـ. شكل السوق: أي تصميم الشكل (الخارجي ، الداخلي) للسوق من حيث تصنيف وتصميم أماكن المحلات والممرات والمواقف، وحجم شكل البسطة بما يتناسب مع طريقة العمل، وتصميم شكل السوق بما يتناسب مع المبيعات أو السلع التي سيتم تداولها في السوق وأشكال المدخل والمخارج والمظهر العام للسوق، توافر ديكورات داخلية وخارجية مميزة تسهم في عرض المنتجات بطريقة مميزة تجذب العملاء ، ايضاً شكل البلاط الأرضي وسلامته للمشاة بالنسبة للعملاء .

خدمة العملاء: وتعني المزيج التسويقي من السلع والخدمات، والترويج ، الأسعار والمواقع، والتي تشبع حاجات العملاء بشكل مميز، وذلك بتقديم السلع والخدمات المتميزة بطريقة جذابة تلبى حاجات العملاء في الوقت والمكان والجهد الذي يلبي ويشبع حاجاتهم المتجددة.

البيع العشوائي: ويقصد بذلك أصحاب البسطات الذين يقومون بعرض سلعهم في السوق والشوارع وممرات المشاة بطريقة غير قانونية وغير مرخصة وغير مهنية وتعرض المنتجات بطريقة غير صحية وغير ملائمة لطبيعة السلع وخصائصها مما يؤدي إلى تلفها وتدني جودتها وبالتالي يقع الضرر الصحي على العملاء .

محددات الدراسة :

قلة المراجع العربية والاجنبية و الدراسات السابقة التي اقتصت بالأسواق الشعبية ، والصعوبة في توفر معلومات احصائية عن الأسواق الشعبية ، و من خلال المقابلات الشخصية مع الباعة العشوائيين كانت هناك صعوبة في التواصل معهم بسبب تدني المستوى التعليمي والثقافي لديهم.

حدود الدراسة :

- حدود بشرية : اقتصرت الدراسة على العملاء مع الأسواق الشعبية في منطقة أمانة عمان الكبرى .
- حدود مكانية : اقتصرت الدراسة على سوق الوحدات الشعبي، سوق وادي السير الشعبي، سوق الحسين الشعبي، سوق ام تينة الشعبي، سوق الهاشمي الشعبي .
- حدود زمانية : أجريت الدراسة في بداية شهر تشرين الأول لغاية نهاية شهر كانون الاول من عام ألفين وأحد عشر.

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة:

تشكل الأسواق الشعبية دائما حضورها رغم الصور العصرية المختلفة التي تتمثل في العديد من الأنماط الحياتية المتطورة والحديثة والتي من بينها انتشار المجمعات والمراكز التجارية الكبيرة إلا أن الأسواق الشعبية ما تزال تحتفظ بجاذبية كبيرة لكثير من الناس الذين يجدون في أرجائها نكهة القديم والبساطة والعفوية في عمليات البيع والشراء، وطبيعة الأجواء .

علما أن السوق الشعبي من منظور قديم عبارة عن مكان وتجمع تجاري تقليدي يعبر عن عادات وتقاليد المنطقة التي تتواجد فيها الأسواق الشعبية القديمة، كما يوفر السوق الشعبي تشكيلة واسعة من البضائع المحلية والخارجية ويغلب على بضائع هذه الأسواق بعض المنتجات مثل: الملابس التقليدية والتي تعبر عن عادات وتقاليد أهل المنطقة مثل العطاراة وتجارة الأعشاب العلاجية ، الأكلات والمشروبات الشعبية والخضار والفواكه ، المواد الغذائية المتنوعة والمختلفة .

وفي مقابل التطوير والمنافسة الشديدة التي حصلت في الأسواق المحلية والحديثة (المولات) لزم الأسواق الشعبية ضرورة مماشاة ذلك التطوير بسبب تأثيرها المباشر على العملاء بتقديم خدمات جذابة وحسب دور دائرة الأسواق الشعبية (أمانة عمان الكبرى) المناط بها مجاراة ومتابعة وإنشاء وتنظيم تلك الأسواق من أجل تحقيق منفعة مكانية وتسويقية تلبي حاجات العملاء بشكل فعال وإيجابي منافسا الأسواق الخاصة لمساعدة الطبقات الاجتماعية المختلفة بإشباع حاجاتها وبشكل دوري ومستمر ومتجدد وذلك بالعمل بأحسن كفاية ممكنة ومعرفة تساعدها بذلك النواحي الإدارية والتسويقية فذلك يقع ضمن أهدافها ومسؤوليتها(أمانة عمان الكبرى) كالتالي :

- 1- إن التسويق يمثل نظاما متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة.
- 2- إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقا.
- 3- إن التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.
- 4- إن المقياس الرئيسي لإسهام التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة.

5- إن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية تؤكد حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها. إن المهارات الإدارية والتسويقية ضرورة بما يتلاءم مع المعرفة العلمية التي يمكن ربطها بالواقع العملي الخبرات (العمل الميداني) للأسواق الشعبية والضرورة الملحة للتطوير والاستدامة وتصويب الجانب السلبي لتلك الأسواق بالجانب الإيجابي ، من خلال إجراء الدراسات المناسبة التي تخدم بالنهاية العملاء مع تلك الأسواق.

شهد القرن العشرون العديد من التغيرات الهامة على صعيد تجاره التجزئة في الدول المتقدمة ؛ فقد ظهرت العديد من النماذج المختلفة في هذا القطاع مثل السوبر ماركت ، ومتاجر التجزئة والأسواق الشاملة وأيضا ظهرت مراكز التسوق التي تجمع جميع متطلبات المستهلك في مكان واحد، إلا أن هذه النماذج تطورت على حساب المتاجر الصغيرة .

ومع تغير قطاع التجزئة ليتناسب مع حاجات المستهلكين المتنوعة والمتطورة بيئة تسويقية منافستها عالية وتحقق من خلالها الفائدة والربح المادي، إلا أن التغير بتجاره التجزئة لا يقف على حاجات المستهلك فقط وإنما هنالك عوامل اجتماعية واقتصادية أخرى ، كالتشريعات والقوانين والتكامل الرأسي والأفقي بين المنظمات الرئيسية وهذا إشاره إلى أن تجاره التجزئة أخذت تحدث و تكيف نفسها مع النمط الاستهلاكي للأفراد والظروف الديموغرافية والاقتصادية المتغيرة، و على صعيد تجاره التجزئة حدثت تغيرات أساسيه خلال العقود الماضية ، ويمكن عزو ذلك إلى عده أسباب منها : زيادة دخل الأفراد وتغير أنماط الحياة وزيادة التشكيلات السلعية مما أدى إلى تغير في النمط التسويقي للمستهلك .

وبشكل عام، إن تغيير متطلبات المستهلك، وبناء الطرق الجديدة وإعادة التطوير الحضري أسهمت في تغيير طريقه التسوق. من هنا فإن الملاحظة الشخصية للباحث والإحصاءات الرسمية تشير إلى أن الزيادة في عدد الأسواق (المولات) ومحلات التجزئة الصغيرة واختلاف أشكالها ونشاطها السلعي وانتشار مراكز التسوق لا سيما في مناطق عمان وذلك نظرا لما تشهده المنطقة من نمو عمراني وسكاني واقتصادي متسارع. ولكن بالرغم من ذلك ما تزال بعض الأسواق الشعبية تحظى بمكانه مهمة لا يمكن الاستغناء عنها كوسط المدينة القديمة الذي يعد من أهم المعالم الاقتصادية لتجارة التجزئة. وهناك تطورات كبيره تحدث في الأردن على صعيد مراكز التسوق الحديثة والسوبر ماركت، فهناك سلاسل سوبر ماركت عالميه مثل : (السي تاون ، السيفوي، كارفور)

ويشهد هذا القطاع حالياً تقدماً مهماً، بحيث إن تجارة التجزئة يقومون بجمع المعلومات لاختيار الأسواق المستهدفة من مجموعته الأسواق التي تكون السوق لكي تقدم مزيجاً سلعياً أو خدمياً يساهم في تطور هذا السوق وبالتأكيد للانتفاع من أرباحه ويتطلب ذلك إجراء دراسات عديدة (عبيدات، 2011، ص:94).

ويتضح إن العديد من الدراسات حاولت في معظمها أن تفسر التطور من زوايا مختلفة ومحدودة في الوقت نفسه، فالتطور يتمثل في التفاعل مع القوى البيئية المختلفة ، وبالتالي فتطور قطاع التجزئة هو محصلة التفاعل بين العديد من القوى البيئية التي تختلف في مقدارها . كما تجدر الإشارة هنا إلا إنه لم يتم إجراء عمل شامل يغطي تطور ونشوء تجارته التجزئة في الأردن باستثناء بعض الأعمال (الطراونة ، 2010 ، ص:49) .

إذا كان العميل هو المحور المركزي للسوق فإن قنواتها التسويقية يجب أن تحدد على ضوء النماذج السلوكية لهذا العميل وهو المفاتيح الذي يؤثر في اختيار السوق الذي يتسوق منه العملاء ولكنه ليس هو المؤثر الوحيد في هذا السياق بل هناك العديد من المتغيرات مثل الموقع ، التكلفة (الضمور، 2009، ص:52) ، وهنا تتمحور دراسة الباحث وهو البحث عن العناصر المؤثرة في اختيار الأسواق، و لا ننسى الإشارة إلى دراسة مدى سهوله قيام مستخدمي السوق في تشكيل وتكييف السوق طبقاً لاحتياجاتهم المحددة ، وبداية يجب أن تقوم المؤسسة بعمل مخطط بدائي لها لتحديد السوق المتوقع وتحويله إلى سوق نهائي بحيث يعطيه المستوى المطلوب من الجودة والنوعية للمستخدمين منها (بلوط، 2002، ص:82) .

وعليه فإنه من الضروري معرفة أهمية التسويق بالنسبة لإقامة الأسواق الشعبية وأثرها العام على تنظيم أعمال الأسواق، وبصفة عامة يمكن القول بأن الارتقاء بالخدمات و الوظائف التسويقية و كفاءة النظام التسويقي تعد مؤشرات التحضر والتنمية وتقدم الدول ، فالنظام التسويقي الأكثر كفاءة هو ذلك النظام الذي يحقق مجموعة من الأهداف .

وذلك بحسب درجة تقدم الدولة وأخذها بالنظم التسويقية الأكثر كفاءة واستخداما للتكنولوجيا الحديثة وتمثل تلك الأهداف في توافر المنتجات و السلع بالنوعية والكمية المطلوبة ، تنظيم عمل المؤسسات والشركات العاملة في النظام التسويقي وعدم تضاربها بتقليل الفاقد و التالف من خلال رفع الكفاءة الوظائف التسويقية وتيسير وتسهيل عمليات التبادل والبيع و الشراء للسلع والمنتجات وتعظيم الكفاءة التسويقية للسلع والمنتجات من خلال المسالك التسويقية المثلث لها وملاحقة التقدم التكنولوجي و مساندة الدولة المتقدمة و استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في مختلف مجالات و نظم التسويق وتعظيم الاستهلاك من السلع و المنتجات وإشباع رغبات المستهلك و تحسين اختياراته من خلال ملامح التوجه التسويقي الحديث ،والتركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية استراتيجية تسويقية للمؤسسة والاهتمام بدراسات و بحوث السوق من خلال التأكيد على تجزئة السوق الهادفة و التركيز على الترويج، ومعرفة الدور الاجتماعي للتسويق حيث نتيجته للتحويل الواضح في اهتمام الإدارة من التركيز على الشؤون الداخلية للمؤسسة وخفض تكاليفه الى التركيز على البيئة الخارجية التي توجد فيها المؤسسة و القوى الاقتصادية و الاجتماعية التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها وتمثل المعالم الرئيسة للمفهوم الاجتماعي للتسويق من خلال الاهتمام بالمستهلك بوصفه محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة، وإن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة و اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الإشباع مما يجعل المستهلك يثمن إيجابيات المؤسسات التي تعمل من أجله، بأن التسويق لا يهمل مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة وعلى مؤسسات الأعمال أن تولي المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر (الطراونه ، 2010 ، ص:18).

العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية

- الموقع :

يتأثر اختيار الموقع في مجموعة من المؤشرات مثل اختيار، الموقع بجانب الطرق ، تغير الموقع الحالي مستقبلا والاهتمام بالطبقات الاجتماعية في الموقع . فكلما كان الموقع مناسباً كلما ازداد الإقبال على الشراء من السوق ولهذا تقوم الأسواق بإتباع مجموعه من الخطوات المتعلقة بتحليل منطقته المتاجر قبل اختيار الموقع، مثل مراعاة عدد وخصائص المستهلكين المحيطين بموقع السوق من حيث مستوى الدخل ومعدل الميل إلى الاستهلاك ، ومناطق سكنهم ، وتفضيلهم الشرائي ومراعاة النمط الشرائي والطبقات الاجتماعية للمستهلكين . ويجب على المؤسسة هنا معرفه فيما إذا كان الموقع سيئا أو غير مريح وهل يتمتع بمزايا خاصة؟ وفيما إذا كان الموقع يسهل على المستهلك الوصول إلى السوق (العوامرة، 2007).

وعلى الإدارات التسويقية في الأسواق أن تراعي كافة العوامل المساعدة في حسن اختيار الموقع، وعلى الرغم من اختلاف هذه العوامل وتعددتها إلا أن معظم الدراسات تقسمها إلى قسمين قسم يتعلق باختيار المنطقة التي سيقوم السوق بممارسه نشاطه فيها، والقسم الآخر يتعلق باختيار موقع داخل هذه المنطقة فعند الاختيار الأولي للسوق المستهدف يجب على إداره السوق أن تبحث عن الموقع المناسب لاستقطاب الزبائن ومحاولة التعرف على طبيعة الخصائص الاجتماعية الديموغرافية الخاصة بهم (Nasirini & Briks, 2003) وكذلك يجب التعرف على الحركة العمرانية في المنطقة ومدى نهضتها و التطور الذي تشهده، وحاله البنية التحتية فيها، والمستويات التعليمية، وحجم الأسرة، ونوع الوظائف، والنمط المعيشي لأهالي المنطقة، والقدرة الشرائية لهم، كونهم يمثلون الطلب على السلع الغذائية لهذه الأسواق كذلك يجب التعرف على القطاع التجاري والخدمي والصناعي في المنطقة المحيطة بالسوق. كما تسعى الأسواق التي تريد تحقيق أكبر قدر من النجاح في الأردن إلى التعرف على مجموعه العوامل المتعلقة بحجم المنافسة قبل أن يتم اختيار الموقع من حيث عدد المنافسين الحاليين و المحتملين و أماكن مؤسساتهم وأهم نقاط القوة والضعف الخاصة بكل منافس وكذلك قوه هذه المنافسة وطبيعتها وأنواعها السائدة، فمجموعه هذه العوامل تمثل الخصائص المحيطة بموقع المؤسسة وبالتالي؛ فإن تأثيرها قوي على النشاط التسويقي للسوق ، لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار كل ما سبق وبشكل محدد (Popkosi & Timmermans, 2002) .

إن الخطوة التي تلي اختيار المنطقة هي اختيار الموقع داخل المنطقة ومن المهم عند اختيار الموقع في المنطقة أن تقوم الإدارة التسويقية بالاهتمام بمدى مناسبة المحيط الذي يجاور السوق من حيث الحجم وأنواعها وطبيعة عملها ومدى شهرتها ومن النقاط المهمة في هذا الجانب هو الاهتمام بمدى ملاءمة الموقع للمستهلكين من حيث السلعة وتوافر أماكن لحركه السيارات واصطفافها وسهولة المواصلات من وإلى موقع السوق . بأنه لا يتحدد القرب بين سكن المستهلك وموقع المؤسسة بالمسافة الفعلية وإنما يتحدد في الوقت المستغرق لقطع المسافة فقد توجد معيقات كثيرة تحد من سهوله الوصول إلى الموقع مثل ازدحام الحركة المرورية وكثرة الإشارات الضوئية وبالتالي قد تكون مواقع على أطراف المدن ذات مسافة أبعد ولكنها أفضل من حيث الوصول إليها (Anderson, 1993 , pp.337-340) .

وقد أشارت دراسة (Nakai et al., 2004) في طوكيو الى إن أهم العوامل التي تؤثر على اختيار المستهلك للسوق هو مدى توافر مواقف ذات فسحة للسيارات وإن هذه الميزة في توافر مواقف ذات فسحة للسيارات توجد بكثرة في المواقع المنتشرة على أطراف المدن ومهما يكن من أمر فإن تحديد موقع السوق يعد من العوامل المؤثرة على نجاح السوق المتمثل في تحقيق أكبر قدر من الأرباح ، ومما تجدر الإشارة إليه هنا أن المواقع المختارة للأسواق في الأردن تأتي في أربع محافظات لإقليم الوسط بحيث تسمح هذه المواقع المختلفة بالتعامل مع فئات مختلفة من المستهلكين كونهم يمثلون عادات شرائية مختلفة وإن مثل هذا الأسلوب في اختيار مواقع مختلفة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمنطقة والمستهلكين سيساعد على تعميم نتائج الدراسة بشكل أفضل مما لو تركزت مواقع الأسواق في منطقه محدد، تخدم من خلالها العملاء مع تلك الأسواق والسكان (Newman & Guller, 2002, pp.213-229) والجدول التالي يبين مدى أهميه عوامل المواقع المؤثرة على أداء النشاط التسويقي للأسواق .

جدول رقم(1)

العوامل المؤثرة في اختيار موقع الأسواق الشعبية :
أ. يعتبر موقع السوق بجانب الطرق عاملا مساهما في زيادة إقبال المستهلكين على الشراء
ب. يتم اختيار الموقع بناء على ازدهام المنطقة المحيطة بالسوق
ج. يتم اختيار الموقع لأنه يحقق مقداراً عالياً من الأرباح
د. تم اختيار الموقع نظرا لوجود أرض لصاحب السوق
هـ. يستهل الموقع الحالي وصول المستهلكين إلى السوق

إن من أهم التحديات إلى تواجه التاجر هو تحدي المواقع الأكثر جاذبيه من الناحية التجارية لذلك يهتم التاجر بتحديد المواقع التي تتوافر فيها المواصلات والخدمات المختلفة كالاتصالات والمحلات التي تتواجد في هذا الموقع، ويأخذ التاجر بعين الاعتبار ثلاثة عوامل لتحديد الموقع :

1. التحليل الإقليمي: وذلك بتحليل المواصفات والقدرات للمستهلكين في الإقليم وذلك بدراسة نوعيه المحل الذي يريد إنشاءه والإقليم الذي يتناسب معه هذا المحل وقد يكون إقليميا محليا (كإربد، عمان) أو بلدانا (كالقاهرة ، بيروت) أو أسواقا عالميه...الخ.
2. التحليل التجاري: وذلك بالتعرف على خصائص المستهلكين وتحديد طبيعة نشاط السوق.
3. تحديد مواقع المواصلات أو المحلات بطريقه تحليليه بالأخذ بعين الاعتبار ما يلي :
 - أ) نسبة النمو السنوي في عدد سكان هذه المنطقة.
 - ب) القوانين والأنظمة التي تضبط أو تحكم سير العمل في هذه المنطقة.
 - ج) مدى توفر الخدمات مثل النقل والاتصالات.
 - د) صعوبة أو سهوله الموردین إليها.

باختصار يقوم تجار التجزئة بتقسيم أو مراجعه كامله وشامله لكافه المعلومات أو البيانات المترابطة بهذه المناطق الجغرافية بهدف تحديد ذلك الحجم من الرغبات التي يستطيعون تقديمها إلى العملاء، إذ لا بد من جمع معلومات كافيه ودقيقه عن هذه الفئات من المحلات غير التجزويه ذات الطابع المادي وخاصة ما يخص هذه المنطقة بشكل عام وذلك بتكوين دليل معلوماتي عن العملاء المحتملين بخصائصهم المختلفة ومن ثم البدء باتخاذ القرارات المناسبة لتحديد الموقع للمؤسسات والمحلات من جهة والمنتجات السلعية أو الخدمية من جهة أخرى، وأيضا تتضمن هذه الخطوة تحديد الإيجابيات والعراقيل والصعوبات التي قد تواجههم عند ممارسه العمل في هذه المنطقة (عبيدات، 2011ص ص:95-122).

كما يجب على التاجر أن يختار موقعا مناسباً للسوق بحيث يتناسب مع طبيعة السلعة المراد بيعها، نوعية العملاء ، وطبيعة المنطقة السكانية ، أو نوعية البناء الخارجي وتصميمه إضافة إلى توفر المواصلات والمياه والكهرباء...الخ. (الضمور، 2009، ص:175).

أهميه قرار اختيار موقع السوق

ترجع أهميه قرار اختيار موقع السوق إلى مجموعة من التأثيرات والعوامل هي:

- 1- تجنب المخاطر الكبيرة التي تتضمنها القرارات غير السليمة في إقامة الأسواق الشعبية بقدر ما يتعلق بضخامة الاستثمار ونفقات الإنشاء.

- 2- إن الاختيار السليم لموقع السوق يسهم إلى حد كبير في إحداث تنميه متوازنة في جميع أقاليم الدولة.
- 3- إن سياسة تخطيط السوق الشعبي كفيله بتنمية المجتمع أو البيئة المحلية عن طريق الحد من ظاهره الهجرة إلى المراكز الحضارية المتقدمة.
- 4- إن أثر الأسواق لا يقتصر فقط على القطاع الزراعي وإنما يؤثر على القطاعات الأخرى كالنقل والمواصلات ويكون كذلك مشجعا على استقطاب وحدات تسويقية جديدة إلى تلك الأقاليم.
- 5- إن أثر الأسواق لا يقتصر فقط على النواحي الاقتصادية بل يتعدى ذلك إلى النواحي الاجتماعية والثقافية والتي تعرضها لعملية التسويق ومستلزمات المجتمع، ويعتبر اختيار الموقع الأمثل للمشروع من أهم مقومات نجاحه إن الاهتمام بكل من عوامل الإنتاج وعوامل الطلب وتصريف الإنتاج وأثر كل منها في تحديد الموقع الأمثل من خلال (اقتراح لورنس):

اقترح لورنس بأنه يتم تحديد الموقع بثلاث خطوات رئيسية:

(1) يتم تحديد البيئة العامة التي يختار فيها الموقع المطلوب وذلك وفقا:

- أ. القدرة على استخدام تسهيلات النقل ، توافر الخدمات العامة والخاصة الضرورية للسوق.
- ب. توافر الظروف المناخية الملائمه للموقع.

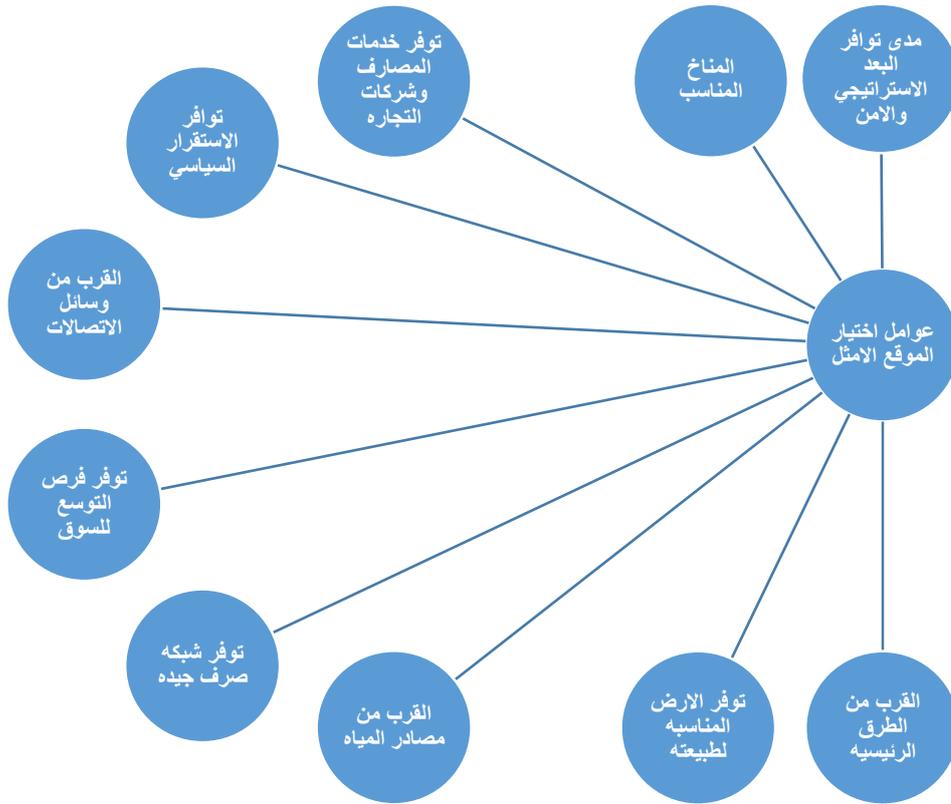
(2) يتم اختيار البيئة الخاصة وذلك وفقا للعوامل التالية:

- أ. توافر أعداد عامله بالإعدادات والمهارات المطلوبة للمشروع.
- ب. مدى وفرة المشروعات التكميلية للسوق حيث الموارد والقوى العاملة.
- ت. التعاون والتنسيق مع المشروعات التسويقية الأخرى.
- ث. مستويات وظروف المعيشة المناسبة لبيئة عمل السوق.

(3) اختيار الموقع النهائي للمشروع في المجتمع الأكثر ملاءمة والذي تحدده العوامل التالية:

- أ. الأرض ومدى ملاءمتها لإمكانات التوسع.
- ب. عوامل أخرى متنوعة كمصادر النقل والطاقة والبنية التحتية.

ويوضح الشكل رقم (2) كل هذه العناصر



شكل رقم (2)

عوامل اختيار الموقع الأمثل

(الصيرفي، 2006، ص16)

- الموقع المثالي : هو الموقع الذي يحقق أقل تكلفه إجماليه أي تكلفه القيام بجميع الأنشطة وليست تكلفه القيام بكل نشاط على حدة ويتم الوصول إلى الموقع الأمثل على ثلاث مراحل:
 - أ. اختيار المنطقة.
 - ب. اختيار قسم أو حي من بين أقسام أو أحياء المنطقة.
 - ت. اختيار موقع محدد داخل القسم أو الحي ثم يبدأ في حصر المواقع المحتملة ثم تجري بعد ذلك عمليه فرز بغرض استبعاد غير المناسب منها واختيار أفضلها من حيث الخصائص السابقة(الصيرفي،2006،ص12).
- إعادة اختيار الموقع: وتعود إلى المواقع الحالية للأسواق إذ تحسنت الظروف الاقتصادية التي تعمل فيها حينئذ يكون على الإدارة أن تتخذ قرارا مما يلي:

- 1- عدم التوسع وقبول جميع الطلبات التي يمكن تنفيذها وترك الباقي إلى الأسواق المنافسة .
- 2- عدم التوسع وقبول جميع الطلبات التي ترد من العملاء فينتج ما تستطيع تنفيذه منها ثم يشتري من المنافسين لتلبية الباقي منها.
- 3- التوسع في الأسواق الشعبية إذا كان ذلك ممكنا .
- 4- الإبقاء على الأسواق الحالية كما هي وبناء أسواق جديدة في موقع جديد.

في حاله وجود بدائل متاحة للموقع المقترح لإنشاء السوق نستخدم البيانات التالية في تحديد الموقع الأفضل للأسواق الشعبية: وهي القرب من الأسواق والقرب من الطرق الرئيسية وذلك بتوافر الأرض المناسبة وتوافر الأيدي العاملة مع أهمية القرب من مصادر القوى العاملة والقرب من مصادر المياه مما يحتم توافر شبكه صرف صحي جيده واعتبار القرب من وسائل الاتصالات وعوامل أخرى للإختيار بين المواقع: العوامل الكمية/ البيئة / ردود الفعل ، ومراعاة عنصر الخدمات بالقرب من الأسواق و الخدمات الصحية (الطراونة ، 2010 ، ص : 67)

موقع وخصائص السوق

تعتبر الكثافة السكانية المعيار الرئيسي في اختبار موقع السوق إضافة الى الكلفة و المساحة الكافية التي تاخذ في الاعتبار التوسعات المستقبلية ، إلا أن هناك عددا من الخصائص منها ما يتعلق بالسوق ومنها ما يتعلق بالموقع ومنها ما يرتبط بكليهما اضافة إلى بعض الاعتبارات البيئية والاجتماعية الواجب مراعاتها (الصيرفي، 2006، ص: 14).

وتحظى هذه الخصائص بأهمية كبيرة نظرا لارتباطها الوثيق بكلفة إنشاء وإدارة مثل هذه الأسواق وهذه الخصائص تتضمن أن يكون السوق في منطقة مفتوحة لإضفاء لمحة جمالية تخلق نوعا من التمايز في المنطقة بأن يكون قريبا من التجمعات السكانية خاصة مناطق وسط المدينة لاضفاء نوع من التغير على مثل هذه المناطق و للتسهيل على المشتريين عملية الوصول الى السوق بإقامة الأسواق الشعبية ما أمكن على أرض مملوكة للدولة أو السلطات المحلية كالمبديات لتأكيد أهدافها الاجتماعية في خدمة المنتجين والمستهلكين و المنافع غير المباشرة لهذا السوق مراعاة لجمال الموقع له أهمية خاصة في اجتذاب المستهلك إلى مثل هذه الأسواق

ويفضل في هذا المجال اختيار مواقع واسعه يتوافر فيها غطاء نباتي مناسب كأن يكون الموقع مستويا ما أمكن بميل لا يزيد على 4 % لتسهيل عمليات الصرف وأن يكون بعيدا عن المناطق التي تتجمع فيها مياه الأمطار وأن يكون الموقع ذا شكل منتظم ليققل قدر الإمكان من ترك مساحات فارغة غير مستغلة وان لا يكون في منطقة مكتظة سكانيا وذات كثافة مرورية عالية بحيث يؤدي الى خلق مزيد من المشاكل المرورية والضوضاء وذلك بوصف كامل مساحة السوق باستثناء المساحات المخصصة لغايات تجميل الموقع وتجنب وجود التقاطعات ما أمكن لتوافر حرية الحركة للمركبات و المشترين ولتسهيل عملية التنظيف إلى أقصى حد ممكن (الطراونة ، 2010 ، ص : 68) .

ادارة الأسواق الشعبية

تعتبر أمانة عمان الكبرى المسؤول الأول عن إنشاء هذه الأسواق حيث إنها تقوم بجميع أعمال البنية التحتية لجميع الأسواق المراد إنشاؤها سواء أكانت أسواقا ثابتة ام متحركة كما وإنها تقوم بدفع أجرة الأرض المقام عليها السوق إذا كانت مستأجرة ، أما عن بعض مهام الإدارة التي يتبع لها السوق فهي :

إعطاء او منح التراخيص لمستحقيها من التجار ممن تقدموا بطلبات للحصول على موقع في السوق و الإشراف والمراقبة على هذه الأسواق من حيث : جودة البضاعة و مراقبة الأسعار و تنظيم السوق (أمانة عمان الكبرى، دائرة الأسواق المتخصصة،التقرير السنوي،2011).

يشترط على مستأجر البسطة الالتزام بالأعمال التالية : وضع قائمة أسعار بالإضافة إلى عرض وبيع خضار و فواكه ذات نوعية جيدة و عدم عرض اية سلعة تالفة والالتزام بعدم التسبب في مشاحنات أو مشاجرات مع الباعة او المستهلكين وذلك بحسن معاملة الزبائن و المحافظة على نظافة السوق والمكان المخصص لكل بائع بالتقيد بأية تعليمات تصدر عن إدارة السوق في حالة عدم التقيد بهذه الشروط سوف يكون مخالفا وتؤخذ بحقه الإجراءات القانونية حسب الأنظمة والتعليمات.

تقسم الأسواق الشعبية في محافظة العاصمة الى نوعين : الأسواق الشعبية الثابتة (الدائمة) والأسواق الشعبية المتحركة (شبه الدائمة) وتتناول هنا الأسواق الشعبية الثابتة (الدائمة) : وهي أسواق مقامة في مبان او هناجر مجهزة بالكامل من قبل أمانة عمان الكبرى وتتوافر فيها جميع أمور الخدمة العامة من مياه و كهرباء و صرف صحي وعمال نظام ، بالإضافة الى حارس للسوق ويقوم التاجر الحاصل على موقع في أحد هذه الأسواق (الثابتة) بدفع أجرة شهرية إلى أمانة عمان تتراوح ما بين (30 - 100) دينار شهريا وذلك لاختلاف الامتيازات في كل موقع وهذه الأسواق هي : سوق وادي السير الشعبي، سوق الوحدات الشعبي ، سوق الحسين الشعبي ، سوق ام تينة الشعبي ، وسوق الهاشمي الشمالي الشعبي.

يجب على إدارة الأسواق الشعبية معرفة خصائص النظام التسويقي الذي يتصف بعدة خصائص:

التسويق نظام اجتماعي : حيث يتصف النظام التسويقي بأنه نظام اجتماعي يتم فيه التعامل بين مختلف الطوائف و الفئات الاجتماعية سواء أكان المنتج شركة أم فردا) و المستهلك (فرد ، أسرة، دولة) و المؤسسات والشركات التسويقية على اختلاف مستوياتها ، و الوسطاء بمختلف نوعيتهم ، كل هؤلاء تربطهم أهداف مشتركة هي توصيل السلع والمنتجات الى المستهلك النهائي ، وتحقيق الأرباح و محاولة تقليل الفاقد و التالف عن طريق رفع الكفاءة التسويقية للسلع ، ومن ثم فالنظام التسويقي هو نظام اجتماعي يحدث التداخل و التشابك داخله ، حيث يحاول المنتجون زيادة الإنتاج و حث المستهلكين على الشراء ، و يحاول الموردون توفير طلبياتهم من السلع ، والوسطاء يحاولون زيادة الارتباط و توثيق العلاقات بين المنتج و المشتري ، ووسائل الإعلان و الدعاية تحاول التأثير على زيادة استهلاك و تقوية الشعور بالحاجات وزيادة ونشر الوعي الاستهلاكي. من خلال الحركة و الديناميكية داخل النظام التسويقي : حيث يتصف النظام التسويقي بأنه نظام حركي ومتقلب وليس نظاما ساكنا او ثابتا ، وتتجسد حركة و ديناميكية النظام التسويقي في حرية انتقال السلع و المنتجات و تدفقها السريع بين المؤسسات والهيئات العاملة في النظام التسويقي وتغيير شكلها عن طريق التصنيع ، وتغيير مكانها عن طريق النقل ، وتغيير زمنها عن طريق التخزين كما أن التداول بين الموردين و تجار الجملة و التجزئة وصولا إلى المستهلك النهائي و بالتبعية يتأثر تدفق النقود وحرية انتقالها بين مختلف العاملين في النظام التسويقي بحرية انتقال السلع و المنتجات ، كما أن سرعة وحرية انتقال المعلومات و الانباء التسويقية و كفايتها يحقق المزيد من الحركة و الديناميكية للنظام التسويقي .

أسس وقواعد تقسيم السوق إلى قطاعات :

هناك عدد من المتغيرات التي يمكن استخدامها وهي التي تتعلق بخصائص المستهلك نفسه والأخرى تتعلق بالمنتج (أبو نبعة ، 2006 ، ص: 126) .

جدول رقم (2)

أسس وقواعد تقسيم السوق إلى قطاعات

خصائص المستهلك عامة	خصائص علاقة المستهلك بالمنتج
مستوى الثقافة	معدل الاستخدام
حجم العائلة	نوع الاستخدام
العمر	الولاء للماركة
الموقع الجغرافي	الولاء للمحل
الطبقة الاجتماعية	الموقف من السلعة
الشخصية	منافع السلعة
نمط المعيشة	خصائص السلعة

(أبو نبعة ، 2006 ، ص: 126)

المساحة :

تهتم الإدارات التسويقية لمؤسسات تجاره التجزئة الغذائية بمساحة السوق ونمط الاستهلاك الغذائي لكل منطقه جغرافيه محيطه بموقع المؤسسة فمع زيادة الكثافة السكانية يزداد حجم الطلب على السلع الغذائية ومن ثم إمكانيه تقسيم السوق حسب خصائص مختلفة من حيث الأسعار والتشكيلة والاتصالات التسويقية. (Kozinets, 2001,p.58) ، لقد تزايد عدد سكان المملكة حتى وصل إلى (6) ملايين نسمة سنه 2009 وتبلغ نسبة النمو السكاني (2.8%) لنفس العام وعلى مستوى المحافظات، وتستحوذ محافظه العاصمة على النصيب الأكبر من السكان طبقا لتعداد عام 2009 وبالنسبة لمؤسسات تجاره التجزئة الغذائية ويتركز معظم سكان المملكة في إقليم الوسط وهو الإقليم الذي يمثل مجتمع هذه الدراسة (دائرة الإحصاءات العامه.التعداد العام للسكان والمساكن. 2009. ص: 27).

ولهذا نجد إن الأسواق المتواجدة في مراكز المدن الكبيرة تتمتع بالبقاء والازدهار أكثر من تلك الموجودة في القرى والأرياف نظرا لكثفه وكثافة المستهلكين في تلك المناطق مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الغذائية بشكل كامل ومستمر (غرفه تجاره عمان، التقرير السنوي، 2005. ص ص:8-11) وفي دراسة أعدتها (Feeny,1996, p.40) في جنوب شرق آسيا (تاييلاند) تبين أن حجم السكان وتزايد النوعي مثل ارتفاع مستوى الطبقات الاجتماعية والمستويات التعليمية قد ساعد الأسواق وتجارة التجزئة الغذائية على التقدم والنمو ، وقد أصبحت هذه الأسواق تضاهي الأسواق الأمريكية والأوروبية في أنشطتها التسويقية، ومن أهم المعايير المستخدمة للتمييز في تصنيف الأسواق من حيث المساحة او الحجم :عدد العاملين، حجم رأس المال المستثمر، ويختلف الاستناد إلى هذه المعايير تبعا لدرجه نمو التطور الاقتصادي للبلد فما يعد صغيرا في دولة اقتصادية متقدمة قد يعد كبيرا في دولة حديثة في النمو الاقتصادي.(وزاره الصناعة والتجارة،التقرير السنوي، 2005).

وفي دراسة (Krider et al.,2002) في هونج كونج أن اتساع مساحه الأسواق وحجمها ناتج عن زيادة الطلب والوعي الغذائي لدى المستهلك الذي أدى به إلى زيادة التعامل مع الأسواق الكبيرة الحجم اعتقادا منه بأن هذه الأسواق ذات مقدره أكبر على إشباع حاجاته وتلبية رغباته ودوافعه الشرائية المتطورة حيث أدى هذا إلى الاعتقاد بأن زيادة إقبال المستهلكين على الشراء والتعامل مع هذه الأسواق يساعد على نموها وتطورها.

وهذا ما أشارت إليه دراسة (Rhoads, 2002) . عند المقارنة بين الأسواق الصغيرة والكبيرة الحجم، حيث إن الأسواق الكبيرة تمتاز بتحقيق المساحة الكبيرة وبالتالي فإنها استطاعت أن تنفق مبالغ أكثر على الاتصال التسويقي خاصة في الديكورات الجذابة مما أدى إلى زيادة إقبال المستهلك على شراء السلع. ومما تجدر الإشارة إليه في هذه الدراسة اعتمادا على أن تكون الأسواق ذات الحجم الكبير في الأردن فإنه يجب أن يكون عدد العمال في هذه المؤسسة 15 فأكثر. (دائرة الإحصائيات العامة، 2009).

لقد أشار (Cummins & Macintyre ,1999) إلى أنه كان خلال عقد الثمانينات اعاده تنظيم جذري لمساحه متاجر التجزئة عندما أصبحت الأسواق أكبر من حيث الحجم وأصغر من حيث العدد، فقد بدأت تلك الأسواق حينها تنافس بالتركيز على الاستثمار الرأسمالي. وحديثا كان هناك عدد من التغيرات في الطريقة التي يتم فيها إيصال السلع الغذائية إلى المستهلكين الذين كان لهم الأثر على توزيع الأسواق ، لقد حصلت تغيرات في حجم الأسواق ؛

فنمو المتاجر الكبيرة قد تسبب في أضعاف المتاجر متوسطة الحجم وقد مالت إلى جعل استقطاب الحجم بين كبير وصغير، أي إما كبير أو صغير (Cox & Brittain,2004,p.300) .

يجب الأخذ بعين الاعتبار عدم تقدير المساحة اللازمة بأكثر من المطلوب والتي قد تحدث بسبب الكميات التي لا تمر بأسواق الجملة والتجزئة من خلال فترات الذروة والتي تباع مباشرة إلى التجار على مستوى المزرعة أو لان الأحوال الجوية خلال فترة الذروة في الموسم تسمح بالبيع في الهواء الطلق أو تحت المظلات الخفيفة الا أن ذلك يجب ألا يؤدي إلى إهمال فترة الذروة عند تصميم أغلب المرافق (منظمة الاغذية والزراعة الدولية، 1993، ص:196).

شكل السوق :

وهو الهيكل الخارجي للسوق وشكله النهائي الذي سوف يتم تصميمه عليه ، كما وأن هنالك عوامل كثيرة تؤثر بشكل السوق ، فيجب أن يستند شكل السوق على منهجيه واضحة من خلال تصميم الأسواق ووضع تصور عام ملخص تخطيطي لعملية التصميم مع وجوب ملاحظه أن خطوات التصميم جزء من نظام مترابط حيث يعتبر التفاعل بين النشاطات عاملا حرجا ويجب عدم تصميم أي مظهر من مظاهر المشروع بمعزل عن تصميم المرافق الأخرى مجتمعة .

وأخيرا فان كل مظهر من مظاهر المشروع يجب أن يخضع إلى الرقابة التنفيذية والمالية والتخطيطية للمشروع أولا بأول.

الخدمات المساندة:

هي الخدمات التي يتم الاعتماد عليها لتصميم السوق مثل توافر المرافق العامة وتوافر الخدمات المصرفية وغيرها من المرافق التي تسهم في جذب العملاء إلى هذه الأسواق ، والخدمة في التسويق، هي النظر غير المادي للسلعة، وتوافر الخدمة يعرّف كنشاط اقتصادي لا يؤدي إلى الملكية، وهذا هو ما يميّزها عن توافر السلع المادية. ويعرف بأنه العملية التي تحقق الأرباح إما عن طريق إحداث تغيير في المستهلك نفسه، أو تغيير في ممتلكاته المادية، أو تغيير في أصوله غير الملموسة (الضمور،2009،ص:436) .

يبدأ التسويق الحديث بفهم السمات الفريدة للخدمات اللامرئية أو اللاملموسة، والطبيعة التي يتفرد بها العملاء المرتقبون للخدمات ومستخدموها؛ كمخاوفهم، وأوقاتهم المحدودة، وأساليبهم التي تفتقر إلى المنطق أحياناً في اتخاذ القرارات، وأهم دوافعهم واحتياجاته و يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس ، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء ، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى".

إن تمييز الخدمة يتطلب عناصر مساندة تساعد على إيصالها إلى العملاء، منها وجود مكاتب موظفي خدمات السوق ذلك يفعل ويلبي احتياجاته المتكاملة بشكل مباشر والتي تساعد أيضاً على تسهيل العملية التسويقية وتلبي جميع متطلبات البائع والمشتري معا ، ومن أهمها أيضاً وجود مكتب لأمانة عمان الكبرى داخل السوق لتنظيم ومتابعة أعمال السوق و لتأجير العربات ومراقبه حركه السوق والمخالفات، والاستجابة لشكاوي العملاء والعمل على حلها إيجابياً.

خدمة العملاء :

تمثل عملياً خدمة العملاء العمود الرئيسي لنجاح أعمال الأسواق الشعبية ، وتعتبر الخدمات المقدمة إلى العملاء الميزة التنافسية الجاذبة التي يعتمد عليها المنافسون بشكل كبير لتحقيق الأرباح ، والاستمرار والنمو بالسوق وذلك يحتم عليهم ضرورة التواصل مع العملاء بشكل دوري لمعرفة احتياجاتهم المتجددة والسعي دوماً لإشباعها بشكل يرضيهم ، وعليه يجب على إدارة الأسواق الشعبية الحذر والعناية الشديدة وهي تحاول التخطيط للخدمات المقدمة إلى العملاء الى أفضل مستويات الأداء والجودة والتميز(الضمور، 2009، ص:443) وذلك من خلال تقديم المنتج وحسب المفهوم التالي: وهو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة والتي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجات ورغبات وميول العملاء (الصميدعي، 2006، ص:165). ويتضمن هذه العنصر تحديد السلعة الغذائية او المنتج الذي تنوي المؤسسة الغذائية المتاجرة به والتركيز على الأصناف الأكثر مبيعا ضمن تشكيلات مناسبة بحيث يتحقق رضا المستهلك من حيث الأسعار والكمية والجودة ، وهنا يتعين علينا التركيز على التسويق الزراعي لأن معظم الأسواق الشعبية تركز على مبيع المنتجات الزراعية

فلا بد لنا من وضع إضاءات على أعمال التسويق الزراعي لما له من أهمية كبيرة في بيئة عمل الأسواق الشعبية وتعتبر تلك قناة توزيعية للمزارعين ولأسواق الجملة، فلا بد أن تتناغم صفات ومناخ المنتجات مع سلوك المستهلك، وحاجاته، ورغباته بمعرفة السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي (الصميدعي ، 2006، ص: 17) .

التسعير:

تكمن أهميه التسعير إنها عملية أساسية في تحقيق الأرباح بالنسبة للأسواق، فعلى الرغم من أن بعض المؤسسات ترى أن الموقع المناسب هو المؤثر على شراء المستهلكين إلا أن بعض المؤسسات والمستهلكين يعدون أن الأسعار قد تكون أكثر أهميه من الموقع على الشراء ويتضمن هذا العنصر بالنسبة للأسواق العديدة من المؤثرات مثل: سياسة تخفيض الأسعار عند تقديم سلع جديدة، مراعاة أسعار الأسواق المنافسة عند اتخاذ قرار التسعير، كما ترتبط بهذا العنصر سياسة التسعير المتباعدة لدى المؤسسات المنافسة عند اتخاذ قرارات التسعير، كما يرتبط بهذا العنصر سياسة التسعير المتبعة لدى المؤسسة كأن تقوم بتقديم السلع بأسعار مرتفعه وترويج كبير أو بأسعار مرتفعه وترويج محدود، أما بالنسبة لتغير السياسة السعريه بعد فتره من مزاوله السوق لنشاطه التجاري فهو من الأمور المهمة التي تؤثر على حجم مبيعات السوق وإن مثل هذا التغير في الأسعار قد يكون سببه ارتفاعا في مستوى التكاليف ، أو نتيجة تزايد الطلب على المنتجات السوقية او لأسباب تتعلق بدور حياه السلعة نفسها او جودها هذا بالاضافه إلى إن التغير في الأسعار قد يكون ناجما عن الأسعار المنافسة (Mulhern& Padgett, 2001) .

يعد التسعير عنصرا هاما في صياغة استراتيجية التسويق ومن أحد أهم عناصر مزيج التجزئة الغذائية وأكثرها مرونة، ولكن عمليه تحديد السعر من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة وذلك بسبب المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها ، ويختلف التسعير من مؤسسه بتجزئه غذائية إلى أخرى كما يختلف من وقت إلى آخر نتيجة اختلاف الظروف وتعدد الأطراف التي تؤثر في الأسعار . ومن أهم النقاط التي تؤكد على أهميه التسعير في السلع الغذائية ما يلي:

الجودة وهي تمثل طبيعة السلعة وخصائصها وبالتالي فإن السعر يرتبط بعلاقة طردية مع الجودة، و تأتي أهميه استراتيجيه التسعير للسلع الغذائية نظرا لتعذر تغييرها بسهولة بعد أن يتم رسمها ووضعها موضع التنفيذ، حيث تساعد سياسة الأسعار المتعادلة التي تتناسب مع القدرات الشرائية لزبائن الأسواق على البقاء ، وتحقيق الأرباح، وذلك لتحقيق عائد على الاستثمار ومن أكثر السياسات التسعير استخداما في التجزئة الغذائية هي: التسعير على أساس مرونة الطلب ، والتسعير على أساس أسعار المنافسة، والتسعير على أساس التكلفة ولتحديد السعر وفقا لهذه الطريقة يتم الاعتماد إما على طريق تحليل نقطه التعادل والتي يتقابل فيها منحى التكاليف الكلية مع منحى الإيرادات الكلي بحيث لا يكون هناك لا ربح ولا خسارة ، وهناك العديد من سياسات التسعير التي يرتبط اتباعها بجملة من الظروف والعوامل الداخلية والخارجية المحيطة بنمو الأسواق وأهمها: استراتيجيه الأسواق (أعلى سعر للحصول على أعلى الأرباح) استراتيجيه التغلغل : (سعر منخفض جدا لكسب حصة كبيره من المستهلكين مقارنة مع المنافسين)، بالإضافة إلى تحديد سياسة تعديلات الأسعار الحالية ، فإن أداره التسويق تحتاج في الأسواق إلى سياسة خاصة للتعامل مع المستهلكين ، وتتضمن هذه السياسة، سياسة التغيير (تغير هيكل الأسعار بحيث لا يؤثر على حجم المبيعات) وسياسة مرونة السعر، وسياسة الحسومات على الأسعار (الحسم التجاري للكميات الكبيرة).

وقر عمليه إعداد استراتيجيه التسعير في الأسواق بمجموعة من المراحل، لعل من أهمها هو :

تحديد هدف التسعير ، تحديد خصائص السوق المستهدف ، دراسة آثار العوامل البيئية على عمليه التسعير، ثم اخيرا تنفيذ إداره استراتيجيه السعر (Blech&Blech,2001,p.355) .

الخدمات الإضافية :

لقد أصبح من الضروري في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دعم ونشر ثقافة العناية بخدمة العملاء، خاصة وأن هذا المفهوم عرف عبر العصور والحضارات التاريخية اهتماماً بتفعيل ثقافة وأدبيات العناية بخدمة العملاء مما كان له أكبر الأثر على تطوير منهجيات الإصغاء ومتابعة رضا وتوقعات العملاء في المؤسسات الحكومية والخاصة في القرن الحادي والعشرين.

ويرى خبراء العناية بخدمة العملاء بأن تقوية أواصر العلاقات التواصلية بين العملاء هي بمثابة العلاقة التبادلية التي يمنح من خلالها العميل المزيد من الاهتمام والرعاية والاحترام وبالتالي تبادل الثقة الفعالة والهادفة رغم معادلة التحديات الجديدة التي أخذت في الانتشار وأصبحت تواجه العاملين في مؤسسات العناية بخدمة العملاء، وذلك من حيث تلبية نوع المتطلبات والاحتياجات الجديدة التي فرضها عالم الأعمال الحديث على الساحة، وإن الحاجة فرضت ضرورة ابتكار وسائل وإستراتيجيات حديثة لديها فعالية أكبر عن تلك التقليدية لمواجهة التحديات الناجمة عن تطور الأسواق العالمية وتنامي حركة الأعمال إقليمياً ودولياً إن الخدمات المساندة تعني الإضافات المقدمة مع المنتج أو السلعة بينما الخدمة تعني بأنها ذلك الجزء المكمل لأي نشاط في عمليات أو أنشطة تجارة التجزئة وهي المستلزمات و الخدمات الإضافية التي تكمل العمل مثل خزانات المياه و الإضاءة ، المرافق الصحية ، التمديدات الكهربائية ، الاتصالات ، ساعة ختم الدوام ، ومخازن لتخزين المنتجات (مستودعات) ، وغرف التبريد ذات مساحات مناسبة ، وتوافر خدمة الصرف الصحي المناسب ، وتوافر مقاعد للجلوس ، زراعة الأشجار المناسبة ، كاميرات المراقبة ، شاشات عرض للمنتجات، خدمة الصراف الألي، مكتب إسعافات أولية، صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء، مكاتب إدارية لموظفي الأمانة على مدار الساعة، مصلى للرجال والنساء، أجهزة وسماعات نداء، توافر خدمات النظافة العامة وعلى مدار الساعة ، وجود طفايات حرائق ، توفر مراوح تهوية في جميع الاتجاهات، درجة حرارة مناسبة داخل الأسواق الشعبية،تفاعل وتجاوب سريع من قبل موظفي أمانة عمان لخدمة العملاء، من خلال استخدام تقنيات حديثة تخدم رغبات وحاجات العملاء بشكل دوري وفعال (عبيدات، 2011 ، ص: 194).

باختصار لا بد من توافر كافة وسائل الراحة للعملاء لأن ذلك سيكون له مردودات مادية أعلى بكثير من تكلفتها الفعلية، ولعل العنصر الحاسم في تحقيق التميز بين مؤسسة وأخرى هو القدرة على تقديم خدمات مبتكرة ومتميزة والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وإبقائها، ولقد أدركت بالفعل المؤسسات الناجحة أهمية الحفاظ على علاقات قوية مع العملاء ودورها في تطوير أداء المؤسسات في أن تعمل بجدية من أجل الوصول إلى رضا شركائها وعملائها وتلبية احتياجاتهم من خلال التركيز على رضا العملاء أولاً وأخيراً بالاهتمام الشخصي بالعملاء في أسرع وقت ممكن للرد على الاستفسارات أو المشاكل و اتخاذ الأساليب المناسبة لتطوير جودة الخدمات و قياس ومعرفة توقعات العملاء عن الخدمة المطلوبة من خلال تطبيق نماذج جوائز الجودة والتميز الذي من شأنه أن يوفر آلية لقياس الأداء،

لذا يجب ان تسعى دائرة الأسواق وباستمرار نحو الإنجاز الأكبر لأهدافها وأن تلعب دورا متزايدا في الأهمية من خلال تزويد شركائنا وعملائنا بأفضل الكفاءات المدربة على أفضل المستويات من الخبرة والتطور المهني ، والوظيفي ، في إعداد وصياغة برامج ودورات تدريبية للعاملين في خدمة العملاء التي سوف تمكنهم من تقديم خدمة عملاء بطرق حديثة ومتطورة، وتهدف هذه البرامج والدورات إلى تطوير تلك الفئة وتزويدهم بأحدث التقنيات والمهارات التي تمكنهم من تلبية متطلبات العملاء سواء أكان ذلك عن طريق أدوات الاتصال المباشر أم غير المباشر، عبر الهاتف والإنترنت.

وتغطي البرامج والدورات التدريبية مساحة كبيرة من المواضيع والقضايا التي تشمل فهم احتياجات العملاء، والحفاظ على علاقات مع العملاء، الاستراتيجيات والتكتيكات للتعامل مع شكاوى العملاء على نحو فعال من خلال حلقات عمل تفاعلية علمية ومبتكرة قادرة على تغيير الأفكار القديمة والمأثورة عن خدمة العملاء وإحلالها بالوسائل والأساليب الحديثة في تلبية احتياجات العملاء التي تتماشى مع متطلبات الأسواق الحديثة، مثل خدمة الزبون العناصر الأخيرة من عناصر مزيج التجزئة الغذائية ، ويتضمن هذا العنصر مجموعه عوامل تؤثر على تفضيلات المستهلك وإرضائه عن الأسواق (Nasirini & Birks,2003,p.327) ولعل أهمها: الخدمات الأساسية مثل: سرعه تقديم الخدمة ومدى كفاءة القوى البيعية والخدمات الإضافية مثل إرشاد المستهلكين في داخل المؤسسات ومستوى الخدمة المقدمة وألية سرعة الدفع عند الاستلام ، وهذا يتضمن منح المؤسسات ميزة تنافسية عند تبنيها مثل هذا الأسلوب الذي يساعدها على تقليل الوقت المنفق على البيع والتسليم وتقليل نسبة الشكاوي المحتملة عند التعامل مع المستهلكين هنا بالاضافه إلى أن التواصل مع المستهلكين واحترام المؤسسات لعادات المستهلكين وتقاليدهم الاجتماعية وتوافر جميع المستلزمات لهم وفتح مؤسسات إلى أطول فتره ممكنه تعد من أهم الخدمات التي يجب أن تنال رضا المستهلك بحيث تحقق للمؤسسة المزيد من المبيعات والمزيد من إشباع رغبات العملاء (Levy & Weitz,2004,p.377).

ظاهرة البيع العشوائي

البسطات العشوائية (ظاهرة البيع العشوائي): (مقابلات الباحث، 2011)

تتواجد في معظم الأحياء والشوارع، ويزداد عددها يوماً بعد يوم، وخاصة في فصل الصيف وكأنه فصل تكاثرها، إنها البسطات التي تفتش الأرصفة وأجزاء من الشوارع ومن المعروف أن هذه الظاهرة قديمة - حديثة، لكنها انتشرت بكثرة بسبب حاجة الشباب إلى العمل، فكانت البسطة أقرب الطرق إليه ولو كان عملاً مؤقتاً وغير مأمون الجانب.

كما أنها موجهة إلى ذوي الدخل المحدود حيث لا يجد هؤلاء بُدّاً من الشراء من هذه البسطات على اعتبار أنها الوحيدة القادرة على تلبية حاجاتهم، وإن كنت تبحث عن الازعاجات والأصوات العالية فإنك ستستمع إلى أصوات الباعة المتجولين تتعالى وأصوات أصحاب البسطات ممزوجة بأصوات مزامير المركبات وصخب المارة، وتعرض هذه البسطات مختلف أنواع المواد الاستهلاكية من مواد غذائية ومعلبات وخضار وفاكهة، والألبسة الجديدة والمستعملة والأحذية المحلية والمستوردة والعمود ومواد التجميل والأدوات الكهربائية والمنزلية والإلكترونية والقرطاسية والكتب والصحف وألعاب الأطفال وصولاً إلى الدخان والمعسل وبطاقات الياصيب والقائمة تطول حيال المواد التي تعرضها، ولكن انتشار هذه الظاهرة جعلنا نطرح العديد من الأسئلة حيالها سواء عن أسباب انتشارها ونشوتها بشكل عام بالإضافة إلى رأي المواطن فيها ورأي القائمين عليها، وتطرقنا أيضاً إلى الحلول والمقترحات لجعل البسطات تحت مظلة الاقتصاد والقانون والتنظيم المناسب.

بعض المقابلات الشخصية والمباشرة (الباحث) مع الباعة العشوائيين والتجار وأصحاب الاختصاص:

إن البسطات تحتوي على كل ما يريده العملاء وعائلتهم من الملابس، وتضم أشياء جيدة وبسعر مناسب ومنخفض عن الموجود في المحال التجارية والمولات التي لا يستطيع المستهلك العادي تحمل تكاليفها الباهظة، البسطات تلبى حاجات ضرورية عند شريحة ليست صغيرة من الناس هذا من جهة، ولكن من جهة أخرى يتضرر أصحاب المحلات الرسمية الذين يدفعون ضريبة وإيجار للمحل وكهرباء وماء، هذا أدى إلى ضرورة إيجاد حل عادل ومرصٍ للطرفين عن طريق إنشاء أسواق تناسب طبيعة هذه الظاهرة وحجمها وبأجور زهيدة تراعي وضع البائعين.

ويرى أصحاب البسطات أن اللوم لا يقع عليهم إذ إن ظروفهم المعيشية وقلة فرص العمل جعلتهم يختارون هذه المهنة التي لا تؤذي أحداً وفق قولهم، والبائعون الذين يعملون على بسطات منذ فترة طويلة تواجههم مشكلات يومية تبدأ من ملاحقة عناصر الأمانة لنا ومصادرة البضاعة إضافة إلى ظروفنا وعملنا في برد الشتاء وحر الصيف، وضجيج السيارات والتلوث ومزاج الناس المتقلب والنظرة الدونية إليهم، وليس لديهم مقدرة أن يملكوا محلات تجارية لذا يجدون أن البسطات هي عملهم وهي مصدر رزقهم، على الرغم من أنهم يحبون أن يتركوا هذه الاعمال لكن لا يوجد بديل لديهم للحصول على قوت يومهم ومتطلبات حياتهم اليومية .

إن انتشار هذه الظاهرة يعود سببين وهما: البطالة والفقير، وإن النسبة التي تشكلها من اقتصاد الظل تبلغ 10%، وعن الخسائر التي فقدتها الحكومة نتيجة عدم تنظيم هذه الظاهرة لم تخسر الدولة الكثير مادياً، لكن بتنظيم هذه الظاهرة يمكن أن تكسب الكثير، حيث يمكن لهذه البسطات أن تؤمن فرص عمل لكثير من العاطلين عن العمل وخاصة ذوي التعليم المنخفض.

إن ظاهرة البسطات العشوائية تعتبر نقطة سوداء في اقتصادنا إلا أنها موجودة في كل دول العالم فمن يزور العواصم الكبرى في العالم يجد أسواقاً كاملة من البسطات في هذه العواصم، لكن الفرق بيننا وبينهم هو التنظيم، فهذه الأسواق الشعبية عادة تبدأ صباحاً وتنتهي الساعة 12 ظهراً حيث يتم تنظيف وترتيب المكان وكأن شيئاً لم يكن.

صورة البيع العشوائي في عمان: تجار يشتكون المنافسة غير العادلة ... والفوضى تشوه صورة المكان :
بضائع البسطات أسعارها مخفضة على حساب الجودة والصحة ، انتشرت ظاهرة البسطات في وسط البلد في الآونة الأخيرة بشكل غير مسبوق بعيداً عن الرقابة ، تزامناً مع موسم العام الدراسي الجديد ، وإن كانت أسعار بضائع هذه البسطات تصب في مصلحة المستهلكين كونها أقل من أسعار المحال التجارية ، فإن المعضلة تبقي في الخوف من تمرير بضائع رديئة وغير مقبولة من مستلزمات العملاء الأساسية وغير ذلك، وتكمن الخطورة في بعض المواد الغذائية غير المراقبة ومدى تأثيرها السلبي على صحة العائلات وتطرح على البسطات بأسعار متدنية جداً مما يسهم في تدفق المستهلكين والإقبال على شرائها من تلك البسطات خاصة تلك الفئة من المواطنين من ذوي الدخل المحدود الذين يهتمهم السعر ولا يلتفتون إلى الجودة، وكذلك فإن الأمر لا يتعلق بالصحة فقط ، إلا إن مدة صلاحيتها قليلة جداً، وهذا الهدر ليس على حساب ميزانية أفراد الأسرة فقط،

وإنما على حساب الاقتصاد الوطني طالما إن هذه المواد الغذائية تستورد بالعملة الصعبة وبنوعيات لا تحقق أدنى المواصفات المعتمدة والرقابة عليها غير فاعلة

تبرز هنا شكوى أصحاب المحال التجارية في وسط البلد الذين يؤكدون أنهم يدفعون رسوم تراخيص ومهن وضرائب وإيجارات محال وفواتير ماء وكهرباء وغير ذلك ويصطدمون بركود تجارتهم بسبب البسطات التي تقف على امتداد شوارع وسط البلد وجبل الحسين ومنطقة الوحدات ويبيعون بأسعار يصفونها بـ " المحرقة" مشيرين إلى أن صاحب البسطة لا يدفع إيجارات ولا ضرائب ولا رسوم تراخيص وغيرها وبالتالي يبيع بأسعار متدنية اقل من الأسعار في المحال التجارية المرخصة رسمياً.. وتلك قضية أخرى. ولا شك إن مشهد كرنفال البسطات يشوه جمال قاع المدينة في ظل إعاقة المشاة على الأرصفة والأفواج السياحية الأجنبية والعربية التي تشهدها عمان هذه الأيام، الأمر الذي يجعلنا نطالب أمانة عمان، كما وعدت مؤخراً، بأن تضع حداً لفوضى البسطات وتخفف من حجم هذه الظاهرة وتجد لها ضوابط تدريجياً إذا كانت غير قادرة على التخلص منها دفعة واحدة ، لأنها لم تعد مقبولة بعدما احتلت الأرصفة والساحات الرئيسية ولم يعد هناك موطئ قدم حتى لتلاميذ المدارس أمام مدارسهم ... ولا للمواطنين العائدين إلى بيوتهم .

وهنا يكمن السؤال هل إقامة الأسواق الشعبية تحد من ظاهرة البيع العشوائي؟ إن الجهة ذات العلاقة بالتنظيم والإشراف على الأسواق الشعبية للخضار والفواكه هي أمانة عمان الكبرى داخل حدود العاصمة والبلديات ضمن مناطق الاختصاص ، وذلك ضمن مهامها، أسهمت الأسواق الشعبية التي أنشئت بشكل كبير في تخفيض أسعار الخضار والفواكه و توافر كميات كافية منها للمستهلكين و شراء احتياجاتهم من هذه الأسواق التي تتواجد في مختلف المحافظات . والهدف من إقامة الأسواق الشعبية هو تقليص الهوامش التسويقية بين المزارع والمستهلك وذلك بإتاحة المجال للمزارع بعرض منتجاته مباشرة في السوق أو السماح لتاجر المفرق بشراء المنتجات الزراعية مباشرة من المزارع وبيعها إلى المستهلك مباشرة دون تحمل تكاليف الوسطاء إضافة الى أن هذه الأسواق تقام في الساحات العامة دون تحمل تكاليف (الطراونة، 2010، ص : 65) .

وهذا ما يحد من ارتفاع الأسعار ولكن الأسعار تحدد ضمن آلية الطلب والعرض وتهدف الأسواق الشعبية إلى التخفيف من عبء ارتفاع أسعار المنتج على المواطنين وذلك بتوافر سلع أساسية وبجوده عالية و أسعار معتدلة مخفضة عن الأسعار في السوق المحلي، و التقليل من الحلقات التسويقية لتخفيض الكلفة على المزارع و المستهلك، إيجاد حلول عملية للحد من مشكلتي الفقر والبطالة، و الحد من مشكلة الباعة المتجولين و الباعة على جوانب الطرق من خلال توفير خدمات تجارية قرب التجمعات السكانية التي يصعب توافر التجمعات التجارية فيها وكذلك تشجيع صغار المزارعين على تسويق منتجاتهم بشكل مباشر للمستهلكين لما قي ذلك من مصلحة متبادلة لكلا الطرفين من خلال توافر الخضار والفواكه الطازجه للمستهلك و في جميع انواعها المحلي و المستورد و للأسواق الشعبية في الغالب أربعة اشكال، الأسواق المعقدة وهي التي تقع في مبان مغلقة مخصصة كلياً للسوق و تتوافر فيها طاولات العرض والمخازن و الثلجات ، ويقوم الباعة باستئجار المحلات لفترات طويلة بغض النظر عن الفترات التي يقومون فيها بالبيع وهذا النوع من الأسواق يعمل بشكل دائم طوال أيام السنة، و الأسواق الدائمة و غالباً تقام في مبان او هناجر و تتضمن مزيداً من التعقيد والمخاطرة ، حيث إن مساحة السوق كاملة مخصصة للبيع ، ويقوم الباعة باستئجار المحلات لفترات طويلة ، وتتفاوت مدة افتتاح السوق حيث قد يفتح لفترة يوم في الأسبوع أو قد يعمل طيلة أيام الأسبوع، وأيضاً الأسواق شبه الدائمة وهي التي تتواجد فيها مظلات دائمة كموقف السيارات وقد لا يفتح السوق أكثر من يوم او يومين في الأسبوع ، ومعظم الأسواق الشعبية شبه دائمة في العاصمة تعمل طيلة أيام الأسبوع ، والأسواق المؤقتة او البسيطة وهي التي تفتح يوماً واحداً او يومين في الأسبوع في مناطق مفتوحة وقد تكون على جانبي إحدى الطرق ويقوم الباعة باحضار مظلاتهم الخاصة او يقومون بالبيع من السيارات مباشرة وينتهي السوق بانتهاء اليوم .

الدراسات السابقة:

(أ) الدراسات العربية:

- دراسة (راجح، 2007) بعنوان " بناء نموذج تطوري لبنية تجارة التجزئة واتجاهاتها المستقبلية في الأردن". هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تطوير بنية تجارة التجزئة في الأردن، إضافة إلى تحديد وتحليل اتجاهاتها المستقبلية، لاستخدام هذه المعلومات في إعداد الخطة المناسبة للنهوض بهذا القطاع الاقتصادي الهام، وتمثلت تلك العوامل في التغير في النمط الاستهلاكي للأفراد، والاستراتيجيات لمؤسسات تجارة التجزئة التنافسية الأساسية، والعامل الديموغرافي (السكاني) والبنية التحتية، والسياسات الاستثمارية للحكومة، والوضع الاقتصادي. ويتكون مجتمع الدراسة من مجتمعين فرعيين، اشتمل الأول على جميع المتاجر العاملة في قطاع تجارة التجزئة في مدينة عمان والتي تعمل في مجال سلع المستهلك الغذائية، وغير الغذائية، بينما اشتمل الثاني على جميع زبائن تلك المتاجر.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الأساسية التالية:

1. إن تطور بنية تجارة التجزئة يتأثر بالتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد بأبعاده المختلفة.
2. تؤثر الاستراتيجيات التنافسية الأساسية (إستراتيجية قيادة التكلفة، وإستراتيجية التمايز، وإستراتيجية التركيز) المتبعة من قبل مؤسسات تجارة التجزئة في تطوير بنية تجارة التجزئة .
3. وجود تأثير للعامل الديموغرافي، والبنية التحتية، والسياسات الاستثمارية للحكومة، والوضع الاقتصادي في تطوير بنية تجارة التجزئة.

- دراسة (العوامرة، 2007) بعنوان " تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن".

هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم النشاط التسويقي في الأردن لتحسين التسويق لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن وزيادة الربحية وتتناول الدراسة مجموعة من المتغيرات التي تطرقت إليها مثل العوامل الخارجية والداخلية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات بمختلف أحجامها في اقليم الوسط، وقد تم عمل استبانته لتوضيح ذلك وبينت النتائج التالية:

1. إن تجارة التجزئة بينت وجود تأثير لعوامل خارجية وداخلية مختلفة على أداء النشاط التسويقي.
2. توجد علاقة لجميع المتغيرات في المؤسسات الكبيرة باستثناء الحجم.
3. توجد علاقة قوية في المؤسسات المتوسطة بين المنافسة والأداء.

4. أما المؤسسات الصغيرة فتوجد بينها علاقة في المنافسة، والموقع، والسلع، والمتاجرة، والتسعير فقط لا يوجد بينهما علاقة.

- (دراسة غرفة تجارة عمان ، 2005) بعنوان "قطاع المواد الغذائية أهميته، المعوقات التي تواجه نموه، توصياته"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مشاكل العرض والطلب والتي تمثل الفجوة الغذائية للأزمة التي تحول دون تطور قطاع المواد الغذائية وشكل التسويق الزراعي المتعاملة معه، وكذلك التعرف على الأسباب الرئيسية التي تدفع بأسعار المواد الغذائية إلى الارتفاع الدائم لدى شركات التسويق الزراعي. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. ازدياد عدد شركات التسويق الزراعي التي تتعامل مع المواد الغذائية في الأردن.

2. محدودية الطلب من قبل المستهلكين على المواد الغذائية المتاجر فيها.

3. إن السوق المحلي سوق غير مستقر وغير قابل للدراسة المسبقة.

- دراسة (وزارة الزراعة، 2005) بعنوان "دراسة الجدوى الفنية والمالية لشركة تسويق المنتجات البستانية" وشملت هذه الخطة جوانب التسويق المختلفة والمتعلقة بالعلامة التجارية وتصميم وإعداد السلع. وقد قام فريق الدراسة بإجراء مسح لمستهلكي الخضار والفواكه الطازجة في عمان حيث أبدى المستهلكون رغبتهم في سلع الخضار والفواكه المسوقة محلياً من ناحية الصفات المرغوبة وتحسينها وتقبل المستهلكين للتحسينات في العبوات وجودة السلع، وتطبيق نظم المواصفات والمقاييس يعزز سلوك المستهلكين وبالتالي ينمي عمل الأسواق ويخلق شفافية المنافسة ، ذلك يلبي حاجات العملاء .

- دراسة (السيد علي، 2001) بعنوان "المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن".

تركزت مشكلة الدراسة حول مدى تبني قطاع الصناعات الغذائية في الأردن للنظم التسويقية الحديثة من خلال التعرف على تفضيلات واحتياجات المستهلكين بحيث يتم تقديم السلع الغذائية بما يتوافق مع هذه الاحتياجات، وتكون مجتمع الدراسة من شركات التسويق الزراعي في الأردن وقد وجدت الدراسة أن هناك فجوة كبيرة بين الممارسات التسويقية ومدى تبنيها لنظم تسويقية حديثة وبين المفهوم الحديث للتسويق القائم على البحث عن اتجاهات المستهلك في ظل أزمة الغذاء العالمي وتقديم المنتجات التي تتوافق مع احتياجاته.

- دراسة (Hamdan, 1997) بعنوان:

"Urban Food Distribution System in Greater Amman: in Retrospect Prospect"

هدفت الدراسة إلى تحليل أنظمة توزيع السلع الغذائية لدى العديد من شركات التسويق الزراعي في منطقة عمان الكبرى والتعرف على آلية عملها لضمان تحقيق كفاءة في توزيع هذه السلع الغذائية بين جميع مناطق عمان الكبرى، المصاحب له وأنظمة الاستهلاك المختلفة من السلع الغذائية، كما استعرضت العوامل المؤثرة على الإنفاق الفردي على المواد الغذائية، واعتبرت أن الخدمات التي تقدمها شركات التسويق الزراعي بما فيها الكبيرة والصغيرة الحجم لها دور فعال في إشباع حاجات المستهلكين.

(ب) الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Ertekin et al.,2008) بعنوان:

"Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul"

والتي هدفت إلى فحص التوزيع المكاني لمولات التسويق نسبة إلى السكان وتحليل العوامل المؤثرة في موقع مولات التسوق في مدينة اسطنبول في تركيا حيث خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين مساحة مولات التسوق والدخل والبعد عن المناطق التجارية وعدد السكان بينما كان الدخل هو العامل الوحيد المؤثر في عملية اختيار موقع المولات بين هذه العوامل.

- دراسة (Burnaz &Topcu ,2007) بعنوان:

" A Multiple – Criterie Decision –Making Approach for the Evaluation of Retail Location"

هدفت هذه الدراسة إلى عملية تحليل مواقع تجار تجزئة للملابس، حيث قام الباحث بعملية التحليل بالتفاعل مع الخبراء المختصين في قطاع التجزئة في تركيا للإفادة من معرفتهم وخبرتهم، ونتيجة لهذا التحليل تم استخلاص نتائج الدراسة، حيث تم تصنيف هذه المعايير إلى خمس مجموعات وهي محل تجارة التجزئة، المحلات الأخرى لتجارة التجزئة، مركز التسوق والمنطقة التجارية والوصول والعوامل البيئية، حيث تم فحص العلاقة بين هذه العوامل المختلفة من أجل تقييم موقع تاجر تجزئة الملابس ، والأهمية النسبية لهذه الأبعاد.

- دراسة (Zhu,2006) بعنوان:

"Market Structure and Competitive Outcomes in the Discount Industry"

حيث قامت بدراسة عوامل الطلب، والكلفة والعوامل التنافسية في قرار اختيار الموقع من خلال تطوير قاعدة بيانات تحتوي المعلومات الخاصة بمواقع المخازن وخصائصها لكل مخزن من مخازن سلسلة K-Mart Wal-Mart، and Target Chains وبالرجوع إلى المعلومات من دائرة الإحصاءات الأمريكية، والإحصاءات العمالية لمعرفة ظروف الطلب والكلفة لكل موقع، تم تطوير نموذج مبني على الاقتصاد القياسي لاختيار الموقع من قبل هذه الشركات الثلاث، كما أظهرت الدراسة كيفية تأثير الطلب والكلفة على هيكل السوق في هذه الصناعة.

- دراسة (David , 2005) بعنوان "Retail Location Analysis in Prachce"

هدفت هذه الدراسة إلى تلخيص الأبحاث الخاصة بتحديد مواقع تجارة التجزئة من منظور الممارسين لها حيث قامت الدراسة بمراجعة عملية تحليل الموقع لتجارة التجزئة حيث تبين وجود العديد من الطرق والنماذج الإحصائية والتي لها نقاط قوة وضعف مختلفة وعليه فأن على تجار التجزئة أن يكيّفوا هذه الطرق لملاءمة احتياجاتهم الخاصة .

- دراسة (Goldmana et al . ,2002) بعنوان:

"Barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats: Theory and Measurement"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى نجاح شركات التجزئة الغذائية الكبيرة في تحديث نظام تسويق تجارة الطعام (المواد الغذائية) بإتباع مجموعة من الوسائل التسويقية لتوسع الحصة السوقية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة في هونج كونج لعينة مختارة من 100 متجر. لقد بينت الدراسة أن التغيرات في جانب المستهلك وخاصة الثقافية هي العامل المؤثر على نمو الحصة السوقية لشركات تسويق المواد الغذائية. حيث إنه كلما زاد المستوى الثقافي والتعليمي للمستهلك فإن ذلك يؤدي إلى تعقد احتياجات ودوافع الشراء مما يؤثر على تقدم هذه التجارة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إنها الدراسة الأولى على مستوى المملكة الأردنية الهاشمية والتي تناولت مشكلة واقعية يمكن لها أن تخدم العملاء في الأردن، وانها تناولت محورين الأول العملاء، والثاني الباعة العشوائيين، وأن الدراسة قامت بمعرفة رأي العملاء في الأسواق الشعبية ومدى ملاءمة وكفاية هذه الأسواق لاحتياجاتهم، ودراسة العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية، والعوامل الأكثر أهمية وذلك لاختها بعين الاعتبار عند القيام بعملية التخطيط لإنشاء الأسواق الشعبية، وإن الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام البحث النوعي، من خلال استخدام المقابلات الشخصية المباشرة، وهي من الدراسات السببية التي تراعي واقع مشكلات الأسواق الشعبية والعوامل التي يمكن أن تحد من ظاهرة البيع العشوائي.

ان الدراسة يمكن توظيفها في خدمة المجتمع المحلي، ويمكن أن تضع حلولاً تسويقية تلبي حاجات العملاء، وتضع حلولاً للحد من ظاهرة البيع العشوائي من منطلق الخدمات الاجتماعية والاقتصادية متمثلة في دور إيجابي وفعال لأمانة عمان الكبرى تطبيقاً لرؤية ورسالة وأهداف رسالة عمان والعمل ضمن مظلتها الأخلاقية والاجتماعية .

ان الدراسة ركزت بحثها على جميع الأطراف المشاركة في إنجاح وتسويق الأسواق الشعبية وعلى الاتصال والتفاعل الإيجابي ومشاركة جميع الجهات ذات الصلة لحل الصعوبات والمعوقات التي تواجه عمل الأسواق الشعبية ووضع حلول منطقية وواقعية يمكن تطبيقها .

إن الدراسات السابقة ركزت على تجارة التجزئة من مضمون عام وليس خاصاً ولم تتناول الأسواق الشعبية والتي هي جزء من أجزاءها وهذا ما تطرقت إليه الدراسة الذي يعد أحد أسباب تميزها.

الفصل الثالث
الطريقة و الإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة و مجتمع الدراسة و الأداة المستخدمة لجمع البيانات و صدق الأداة و ثباتها كما يتناول وصفا لإجراءات الدراسة و المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها للإجابة عن اسئلة الدراسة .

مجتمع و عينة الدراسة :

مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من (العملاء مع الأسواق الشعبية) وهم مجموعة من العملاء الذين يرتادون الأسواق الشعبية، يقدر عددهم من خمسة آلاف إلى عشرة آلاف متعامل يوميا، والباة العشوائيين يبلغ عددهم تقريبا 2000 بائع متجول عشوائي داخل حدود أمانة عمان الكبرى.

(أمانة عمان الكبرى، تقرير دائرة الأسواق المتخصصة،2011)

عينة الدراسة :

لقد تم الاعتماد على طريقة أسلوب العينة العشوائية البسيطة للوصول إلى البيانات اللازمة، وقد حرص الباحث على تحقيق نوع من التوازن في الأهمية النسبية، العملاء/ الباعة العشوائيين في الأسواق الشعبية للعينة للوصول إلى نتائج دقيقة خالية من التحيز والمحاباة بغية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. كما تم تحديد عينة الدراسة من زائرين ومستخدمي الأسواق الشعبية (سوق الوحدات الشعبي، سوق الحسين الشعبي، سوق وادي السير الشعبي، سوق أم نينة الشعبي، سوق الهاشمي) في مدينة عمان، وذلك ووفقاً لقانون حجم العينة وحسب المعادلة التالية:

حجم العينة = $\frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$ ، عند مستوى الثقة 95% ($Z=1.95$) ونسبة خطأ=5% (Sekaran, 2006,)

وبالتالي فإن حجم العينة = $\frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(.05)^2} = 384$ شخصا، وللتغلب على عدم الاستجابة (p:294)

تم أخذ عينة مكونة من 400 عميل ، تم اختيارهم بالطريقة الميسرة من الأسواق الشعبية. وستحتوي عينة الدراسة على أربعمئة متعامل وتسعين بائع بسطة من سوق الوحدات الشعبي وسوق الحسين الشعبي وسوق وادي السير الشعبي، سوق أم تينة الشعبي سوق الهاشمي الشعبي التابعة لدائرة الأسواق في أمانة عمان الكبرى، وتم تحديد العينة 400 متعامل حسب الأسواق كما في جدول رقم(3) و90 بائعا عشوائيا تم توزيعهم بالتساوي بين مناطق ذات البيع العشوائي الكثيفة والعالية لكي تمثل الغالبية منهم وتستخلص نتائج وتوصيات تمثلهم بشكل متوازن و إيجابي فعال كما في جدول رقم (4).

جدول رقم(3)

عينة الدراسة للعملاء مع الأسواق الشعبية

عدد مفردات العينة	نسبة العينة	العملاء	الأسواق
100	%25	100	سوق الوحدات الشعبي
100	%25	100	سوق الحسين الشعبي
100	%25	100	سوق وادي السير الشعبي
50	% 125	50	سوق أم تينة الشعبي
50	% 125	50	سوق الهاشمي
400	%100	400	المجموع

جدول رقم (4)

عينة الدراسة للبائعين العشوائيين ومناطقهم

اسم المنطقة	البائعين العشوائيين
منطقة الوحدات	30
منطقة جبل الحسين	30
منطقة وسط عمان (البلد)	30
المجموع	90

وكانت العينة المستردة والصالحة للتحليل موزعة على الأسواق الشعبية كما في جدول (5) الاستبيانات المستردة موزعة على الأسواق الشعبية .

جدول رقم (5)

الاستبيانات المستردة موزعة على الأسواق الشعبية

عدد مفردات العينة	نسبة العينة	الأسواق الشعبية
95	0.351	الوحدات
68	0.251	وادي السير
76	0.280	الحسين
21	0.077	ام تينة
11	0.041	الهاشمي
271	1	المجموع

جدول رقم (6)

توزيع عينة العملاء حسب خصائصهم

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	198	%73.1
	73	%26.9
المؤهل العلمي	125	%46.1
	78	%28.8
	45	%16.6
	23	%8.5
الفئة العمرية	56	%20.7
	91	%33.6
	87	%32.1
	37	%13.7
الحالة الاجتماعية	52	%19.2
	195	%72.0
	16	%5.9
	8	%3.0
عدد أفراد الأسرة	80	%29.5
	114	%42.1
	77	%28.4

%25.8	70	اقل من 250 دينار	الدخل الشهري للأسرة
%39.1	106	من 250 إلى اقل من 500 دينار	
%27.3	74	من 500 إلى اقل من 1000 دينار	
%4.4	12	من 1000 إلى اقل من 2000 دينار	
%3.3	9	من 2000 دينار فما أكثر	
%32.8	89	وسط عمان	منطقة السكن
%24.7	67	شرق عمان	
%24.7	67	غرب عمان	
%4.8	13	شمال عمان	
%11.4	31	جنوب عمان	
%1.5	4	غير ذلك	
%39.9	108	ذات طابع غذائي	أغلبية المنتجات التي تبيعها الأسواق
%60.1	163	متنوعة	
%30.6	83	وسط عمان	موقع الأسواق التي يتسوق منها العملاء حاليا
%23.6	64	شرق عمان	
%24.0	65	غرب عمان	
%4.8	13	شمال عمان	
%17.0	46	جنوب عمان	
%15.1	41	اقل من سنة	مدة التعامل مع الأسواق الشعبية
%41.3	112	من سنة إلى 3 سنوات	
%43.5	118	أكثر من 3 سنوات	

38.7%	105	مرة واحدة	تزور الأسواق الشعبية اسبوعيا بمعدل
28.4%	77	من 2 إلى 3 مرات	
12.9%	35	من 4 إلى 5 مرات	
19.9%	54	أكثر من 5 مرات	
39.1%	106	يفضل الشراء من الباعة المتجولين	تفضل الشراء من الباعة العشوائيين
60.9%	165	لا يفضل الشراء من الباعة المتجولين	
35.1%	95	الوحدات	السوق الشعبي الذي يتسوق منه العملاء
25.1%	68	وادي السير	
28.0%	76	الحسين	
7.7%	21	أم تينة	
4.1%	11	الهاشمي	

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (6) ما يلي :

- 1- بلغت نسبة الذكور 73.1% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 26.9% من عينة الدراسة وذلك بسبب أن اغلب الأسر الأردنية وحسب العادات والتقاليد الموجودة في المجتمع الأردني يقوم الرجل بتلبية التسوق والشراء.
- 2- بلغت نسبة الأشخاص الحاصلين على مؤهل علمي متدن ثانوية فما دون 46.1% من عينة الدراسة وهي نسبة عالية .
- 3- بلغت نسبة الفئة العمرية التي تتراوح من عمر 25 إلى أقل من 36 سنة 33.6% لذلك يتناسب مع كون المجتمع الأردني من المجتمعات الفتية الشابة .
- 4- بلغت نسبة الأشخاص المتزوجين 72.0% وهم الأكثر في عينة الدراسة من إجمالي حجم العينة مدار البحث وهم أكثر الأشخاص المتسوقين من الأسواق الشعبية وبسبب سعيهم لاشباع حاجاتهم المتعددة والمتنوعة.

- 5- شكلت الاسر التي تتكون من 3 الى 5 أفراد نسبتهم 42.1% وهي النسب الأكبر، كما كانت نسبة دخل الأسرة من 250 الى 500 هي النسبة الأكبر وبلغت 39.1% بسبب قناعاتهم انها تتناسب مع دخولهم وحاجاتهم الأساسية .
- 6- كانت النسبة الاكبر في ارتياد الناس للأسواق الشعبية من منطقة وسط عمان ويعود ذلك الى ارتفاع الكثافة السكانية لهذه المنطقة .
- 7- بالنسبة إلى تنوع المنتوجات في الأسواق بلغت نسبتها 60.1% لأن الأسواق توفر جميع مستلزمات واحتياجات الأسرة الأردنية.
- 8- بلغت نسبة موقع الأسواق 30.6% في وسط عمان وهي الأعلى وذلك لكونها أكبر كثافة سكانية وتوفر وسائل المواصلات المتنوعة.
- 9- كانت أكثر مدة للتعامل مع الأسواق الشعبية هي 3 سنوات فأكثر وبلغت نسبتها 43.5% لتوافر جميع المستلزمات التي يحتاجها الأفراد في تلك الأسواق ولقربها من الأماكن والتجمعات السكنية مما يوفر الوقت والجهد للأفراد.
- 10- كانت نسبة زيارة الفرد إلى الأسواق الشعبية مرة واحدة أسبوعياً هي الأعلى وهي 38.7% ويعود السبب إلى تدني دخل الفرد ولأنه بهذه الزيارة يقوم بشراء كل شي يحتاج إليه وبالكميات التي يريدها، ويقوم بتقليل تكاليف التنقل .
- 11- بلغت نسبة الأفراد الذين لا يفضلون الشراء من الباعة المتجولين 60.9% وذلك لعدم ضمان جودة المنتج ولغلاء هذه المنتجات مع الباعة المتجولين مقارنةً بالأسواق الشعبية، وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة الشراء من الباعة العشوائيين ما تزال مرتفعة نوعاً ما وهذا يجعلنا نبحث عن الأسباب .
- 12- السوق الأكثر زيارة هو سوق الوحدات الشعبي حيث بلغ أعلى نسبة وهي 35.1% وذلك لأنه يقع ضمن تجمع سكاني كبير، ومحاط بمناطق متعددة وأيضاً لأنه يوفر جميع المنتجات التي تحتاجها الأسرة و بأسعار تتناسب مع دخل الفرد ولسهولة المواصلات إليه أيضاً لأنه يقع في وسط عمان، وتتصف منطقة السوق بكثافة سكانية عالية.

أداة جمع البيانات :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تطوير استبانته للعملاء بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة سواء ما توافر منها في الدوريات أو الكتب، المراجع و تكونت استبانته للعملاء من جزأين كما يلي :

الجزء الأول : يشتمل على المعلومات الديموغرافية لمجتمع الدراسة (الجنس ، المؤهل العلمي الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، منطقة السكن، أغلبية المنتجات، موقع الأسواق، مدة التعامل، عدد زيارة الأسواق، تفضل الشراء من البسطات، السوق الذي تتعامل معه).

الجزء الثاني : يشتمل على (50) فقرة توزعت بين الفقرات التي تغطي العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء حول هذه العوامل ، وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة وفق مقياس ليكرت اذ توزعت البدائل على (موافق بشده ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشده) وقد أعطيت كل إجابة وزناً بدأً من درجة (5) خمس إنتهاء بدرجة واحدة .

صدق أداة الدراسة :

يكمن صدق هذه الاستبانة من خلال تكرار استخدامها من باحثين سابقين، رغم ذلك فقد قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال التسويق، وذلك للتعرف على آرائهم . وقد تم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لتوجيهات المحكمين، حيث تم حذف بعض فقرات وإعادة صياغة بعض الفقرات الأخرى، وذلك ضمن ملحق رقم (1) بأسماء المحكمين.

ثبات أداة الدراسة :

للتأكد من ثبات المقياس (أداة الدراسة) تم استخدام اختبار كورنباخ الفا للإتساق الداخلي وقد وجدت قيمة معامل الثبات للعوامل كالتالي :

جدول رقم (7)

قيم معامل الثبات لأداء الدراسة

المتغير	معامل الثبات كرونباخ الفا
الموقع	70.5 %
المساحة	71.7 %
التكلفة	61.4 %
الخدمات المساندة	83.9 %
شكل السوق	73.2 %
خدمة العملاء	79.1 %
المقياس ككل - المعدل العام للثبات	88.4 %

اختبار معامل الثبات النصفي :

الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام ، و الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس : حيث جاءت نتائج هذا الاختبار لمقياس الدراسة كما يلي :

معامل الارتباط بين الجزأين = 0.71

Guttman Split-Half = 0.709

وهي نسب مقبولة لمستوى الانسجام و الاتساق بين الاستجابات التي تم الحصول عليها .

كما بلغت قيم معامل كرونباخ الفا للجزء الأول 0.805 للاستبانة ، والجزء الثاني 0.842 للاستبانة وهذا مؤشر آخر على الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة) .

اختبار Variance Inflationary VIF :

الذي يقيس ما يعرف Multicollinearity التي تشير إلى ارتفاع معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج مع بعضها بعضا ، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل عن المتغير التابع مما يضعف قوتها التفسيرية .

ولإجراء هذا الاختبار تم استخراج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ، ثم أخذ أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات ، وكان اعلى ارتباط بين المساحة والخدمات المساندة حيث بلغت R=0.56، وكانت قيمة VIF=3.22 وحيث إن هذه القيمة أقل من خمس فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة .

$$VIF = \frac{1}{1-r^2} = \frac{1}{1-(0.56)^2} = \frac{1}{1-0.31} = \frac{1}{0.69} = 3.22 < 5$$

اختبار Kolmogorov-Smirnov test (K-S)

حيث إنه يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعا طبيعيا تمهيدا لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة .

جدول رقم (8)

التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات الدراسة

One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test								
Asymp. Sig (2 - tailed)	Kolmogorov - Smirnov	MostExtremeDifferences			Normal Parameters		N	
		Negative	Positive	Absolute	Deviation Std.	Mean		
0	3.266	-.198	.134	.198	1.16655	3.3247	271	Q1
0	4.445	-.270	.191	.270	1.24091	3.0295	271	Q2

0	6.259	- .380	.280	.380	.81217	3.8524	271	Q3
0	5.749	-.349	.171	.349	1.21733	3.6679	271	Q4
0	3.727	- .226	.187	.226	1.05857	3.0406	271	Q5
0	3.609	-.219	.135	.219	1.15779	3.2435	271	Q6
0	3.194	- .145	.194	.194	1.12477	2.3063	271	Q7
0	3.705	-.134	.225	.225	1.11295	2.4667	270	Q8
0	3.373	-.127	.205	.205	1.16483	2.5720	271	Q9
0	4.154	-.139	.252	.252	1.11070	2.3432	271	Q10
0	4.699	-.183	.285	.285	1.04236	2.3727	271	Q11
0	5.095	- .233	.309	.309	1.04245	1.7601	271	Q12
0	5.750	- .252	.349	.349	.92314	1.6162	271	Q13
0	5.132	- .245	.312	.312	1.06610	1.7343	271	Q14
0	4.177	- .254	.148	.254	1.16357	3.2878	271	Q15
0	2.850	- .165	.173	.173	1.08304	3.0332	271	Q16
0	3.842	- .234	.148	.234	1.11055	3.2296	270	Q17
0	5.076	- .179	.308	.308	1.15808	2.6679	271	Q18
0	3.097	- .143	.188	.188	1.16990	2.4723	271	Q19
0	3.924	- .153	.238	.238	.95240	2.0185	271	Q20
0	5.835	- .251	.354	.354	.87287	1.5867	271	Q21
0	6.041	- .268	.367	.367	.96448	1.5978	271	Q22
0	5.984	- .264	.364	.364	.91125	1.5756	271	Q23
0	5.942	- .259	.361	.361	1.03299	1.6679	271	Q24
0	2.869	- .151	.174	.174	1.19201	2.5203	271	Q25
0	3.140	- .180	.191	.191	1.36459	2.6605	271	Q26

0	4.792	- .218	.291	.291	1.25140	1.9742	271	Q27
0	4.447	- .202	.270	.270	1.13737	1.9483	271	Q28
0	5.852	- .257	.355	.355	1.09734	1.7159	271	Q29
0	6.500	- .292	.395	.395	.99475	1.5461	271	Q30
0	5.738	- .257	.349	.349	.95376	1.6236	271	Q31
0	3.599	- .163	.219	.219	1.14477	2.2030	271	Q32
0	4.329	- .169	.263	.263	.96710	1.9262	271	Q33
0	4.963	- .171	.301	.301	.99437	2.0111	271	Q34
0	3.124	- .151	.190	.190	1.20952	2.9963	271	Q35
0	4.469	- .142	.271	.271	1.09136	2.2140	271	Q36
0	3.942	- .148	.239	.239	.99732	2.0406	271	Q37
0	3.832	- .140	.233	.233	1.09446	204649	271	Q38
0	40321	-.263	.186	.263	1.08636	3.1556	271	Q39
0	3.146	-.191	.136	.191	1.17985	3.3801	271	Q40
0	5.181	-.315	.198	.315	1.02811	3.6531	271	Q41
0	4.904	- .298	.182	.298	1.12141	3.5277	271	Q42
0	5.496	-.334	.212	.334	1.09137	3.4760	271	Q43
0	3.579	- .217	.168	.217	1.39600	2.8413	271	Q44
0	3.134	-.190	.161	.190	1.34728	3.1476	271	Q45
0	4.065	-.247	.155	.247	1.07399	3.2546	271	Q46
0	3.523	-.188	.214	.214	1.02818	2.7454	271	Q47
0	5.297	-.228	.322	.322	.95058	1.7085	271	Q48
0	5.015	-.227	.305	.305	1.15665	1.8672	271	Q49
0	5.784	-.246	.351	.351	1.01687	1.6974	271	Q50

يلاحظ من الجدول السابق رقم (8) ان كل فقرات الاستبيان كانت إجابات أفراد الدراسة عنها موزعة توزيعاً طبيعياً عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لجميع فقرات الاستبانة .

أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها سيتم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المناسبة *statistical package for social sciences* وهي :

- التكرار والنسب لوصف أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لخصائص العملاء عينة الدراسة .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للحكم وتحديد استجابة العملاء عينة الدراسة عن فقرات متغيرات نموذج الدراسة.
- معامل كرونباخ إلفا (Cronbachs- Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة كأداة للقياس .
- اختبار الانحدار البسيط (Simple regression) لقياس تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.
- اختبار الانحدار المتعدد (Multiple regression) لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار وجود فروق تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية ، واختبار (t-test) لمعرفة الفروق لصالح اية فئة .

الفصل الرابع

نتائج بيانات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

- عرض بيانات الدراسة
- اختبار فرضيات الدراسة

عرض بيانات الدراسة

يهدف هذا الفصل بشكل رئيس الى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) حيث استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية ، والانحدار البسيط ، وتحليل التباين الأحادي ، و الانحدار المتعدد ، وتم عرض النتائج على النحو الآتي :

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : الموقع الجغرافي

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد الموقع الجغرافي

رقم العبار ة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مواقع الأسواق الشعبية معروفة لي.	3.3247	1.16655
2	المواصلات العامة متوفرة للأسواق الشعبية بطريقة جيدة.	3.0295	1.24091
3	توجد كثافة سكانية حول مواقع الأسواق الشعبية.	3.8524	0.81217
4	تقع الأسواق الشعبية بمحاذاة الشوارع الرئيسية.	3.6679	1.21733
5	اختيار مواقع الأسواق الشعبية يراعي خصائص العملاء الديمغرافية .	3.0406	1.05857
6	مواقع الأسواق الشعبية تناسب جميع الفئات الاجتماعية .	3.2435	1.15779
7	هنالك بنية تحتية مناسبة بمواقع الأسواق الشعبية	2.3063	1.12477
8	اشعر بالرضا عن مواقع الأسواق الشعبية المقامة حالياً.	2.4667	1.11295
	المتوسط العام للموقع	3.1153	0.63990

يتبين من البيانات الواردة في الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة بين (2.3063 - 3.8524) و يلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الموقع الجغرافي ، بإستثناء الفقرات (هناك بنية تحتية مناسبة بمواقع الأسواق الشعبية / وايضا أشعر بالرضا عن مواقع الأسواق الشعبية المقامة حاليا) حيث كانت الإجابة سلبية حيث كانت المتوسطات الحسابية التي توصل إليها كانت تقل عن متوسط اداة القياس المستخدم وهو (3) ، وهذا يعني أن هنالك تدنيا وضعفا في البنية التحتية بسبب عدم وجود تمديدات للصرف الصحي مناسبة ، وعدم وجود تمديدات صحية للمياه مناسبة ، وقصور في التمديدات الكهربائية يشكل عبئا على سلامة العملاء داخل الأسواق ، عدم وجود البنية التحتية للخدمات الأخرى مثل (التبريد ، التدفئة ، التكييف ، مراوح التهوية والشفط ، السلامة العامة ، والنظر الشمولي إلى جميع ما يختص بالبنية التحتية ، وذلك يعزي إلى سبب عدم التخطيط المستقبلي المتطور لتلك الأسواق، وعدم وجود تخطيط علمي وعملي يناسب تلك الأسواق يجنبها المنافسة الشديدة ، وأيضا أشعر بالرضا عن مواقع الأسواق الشعبية المقامة حاليا كانت أيضا سلبية بسبب أن الأسواق الشعبية المقامة حاليا لا تلبى ولا تغطي مواقعها وتوزيعها بشكل يناسب جميع شرائح المجتمع الأردني وحسب الكثافة السكانية المتصاعدة النمو في العاصمة عمان وبالتالي يجب على الجهات ذات العلاقة (أمانة عمان الكبرى) الاستجابة السريعة والفعالة لتلك الملاحظات وأخذ الاجراءات المناسبة حيال ذلك القصور، ببناء بنية تحتية مناسبة لجميع الأسواق الشعبية المقامة الحالية ، والأخذ بعين الاعتبار تلك السلبيات عند إنشاء اسواق شعبية جديدة، وإقامة أسواق شعبية جديدة ضمن المناطق ذات الكثافة السكانية والتي يمكن إشباع حاجات العملاء معها، والعمل على تحقيق الرضا التام عن مواقع الأسواق المقامة حاليا والتي ستقام في المستقبل أيضا بالنسبة للعملاء.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : المساحة

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد المساحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1.16483	2.5720	مساحة مواقف السيارات بالأسواق الشعبية مناسبة.	9
1.11070	2.3432	مساحة الممرات بالأسواق الشعبية مناسبة.	10
1.04236	2.3727	هناك سهولة في الانتقال والتجوال داخل الأسواق الشعبية.	11
1.04245	1.7601	يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية للجلوس والراحة.	12
0.92314	1.6162	يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية للمخازن المبردة.	13
1.06610	1.7343	يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية لتخزين البضائع وبشكل صحي ملائم.	14
0.68275	2.0664	المتوسط العام للمساحة	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة كانت بين

(2.5720 - 1.6162) و يلاحظ بشكل عام أن إجابات عينة الدراسة سلبية لأن المتوسط الحسابي كان أقل عن متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، والسبب أن تلك المساحات التي تم تخصيصها لا تلبي حاجات العملاء وخصائصهم الديمغرافية ، ولا حاجاتهم التي يسعون دوما لإشباعها، وهذا يتطلب من الجهة صاحبة الاختصاص إعادة دراسة عنصر المساحة وجعلها تتلاءم مع حاجات العملاء بشكل إيجابي يلبي تلك الحاجات المقدمة إلى العملاء بشكل محدد وشمولي لإنعاش العمل وجذب العملاء بمساحات أكبر تتلاءم مع حاجات ومتطلبات العملاء بالتالي انجاح عمل الأسواق واستمرارها بشكل فعال .

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : التكلفة

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد التكلفة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
15	تكلفة المواصلات العامة للوصول ومغادرة الأسواق الشعبية مناسبة.	3.2878	1.16357
16	تكلفة الوصول والمغادرة للأسواق الشعبية بالسيارة الخاصة مناسبة.	3.0332	1.08304
17	تكلفة مواقف السيارات بالأسواق الشعبية مناسبة.	3.2296	1.11055
18	تكلفة استئجار العربات داخل الأسواق الشعبية مناسبة.	2.6679	1.15808
	المتوسط العام للتكلفة	3.0537	0.76905

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (2.6679- 3.2878) و يلاحظ بشكل عام أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة كانت ايجابية لأن المتوسط الحسابي أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، بإستثناء الفقرة (تكلفة استئجار العربات داخل الأسواق الشعبية مناسبة) حيث كانت المتوسطات الحسابية التي توصل اليها كانت تقل عن متوسط اداة القياس المستخدم وهو (3) وبالتالي يجب على الجهات ذات العلاقة (أمانة عمان الكبرى) الاستجابة السريعة والفعالة لتلك الملاحظة وأخذ الاجراءات المناسبة حيال ذلك القصور بوضع نظام خاص لعمل تلك العربات تتلاءم مع قدرة العملاء الاقتصادية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : الخدمات المساندة

جدول رقم (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد الخدمات المساندة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1.16990	2.4723	الإضاءة بالأسواق الشعبية مناسبة.	19
0.95240	2.0185	المرافق الصحية متوفرة ونظيفة.	20
0.87287	1.5867	تتوفر خدمة الصراف الآلي بالأسواق الشعبية .	21
0.96448	1.5978	يتوفر مكتب إسعافات أولية للعملاء بالأسواق الشعبية	22
0.91125	1.5756	يتوفر صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء .	23
1.03299	1.6679	يتوفر مكتب امن وحماية داخل الأسواق الشعبية على مدار الساعة.	24
1.19201	2.5203	يتوفر مكتب إداري لموظفي أمانة عمان داخل الأسواق الشعبية على مدار الساعة.	25
1.36459	2.6605	يتوفر مصلى للرجال / والنساء مناسب.	26
1.25140	1.9742	تتوفر أجهزة وسماعات نداء بالأسواق الشعبية.	27
1.13737	1.9483	تتوفر خدمات النظافة العامة على مدار الساعة في الأسواق الشعبية ومميزة.	28
1.09734	1.7159	يوجد طفايات حرائق بالأسواق الشعبية.	29
0.99475	1.5461	يوجد مراوح تهوية كبيرة وبجميع الاتجاهات.	30
0.95376	1.6236	درجة الحرارة داخل الأسواق (صيفا/ وشتاء) مناسبة.	31
1.14477	2.2030	تفاعل وتجاوب سريع من قبل موظفي أمانة عمان الكبرى لخدمة العملاء.	32
0.61600	1.9365	المتوسط العام للخدمات المساندة	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لإجابات العينة بين

(1.54-2.6665) و يلاحظ بشكل عام أن جميع إجابات عينة الدراسة التي تم التوصل إليها كانت سلبية وهي أدنى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ويعزى ذلك الى عدم تطوير تلك الخدمات حسب حاجات العملاء المتجددة دوماً، وعدم وجود توجيه ومراقبة بشكل فعال على تلك الخدمات وهذا يتطلب من الجهة صاحبة الاختصاص إعادة هيكلة جميع الخدمات المساندة المقدمة للعملاء بشكل محدد وشمولي لإنعاش العمل وجذب العملاء بخدمات تتلاءم مع حاجات ومتطلبات العملاء بالتالي إنجاح عمل الأسواق واستمرارها بشكل فعال.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل : شكل السوق

جدول رقم (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد شكل السوق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
33	تمتاز الأسواق الشعبية بديكورات داخلية مميزة.	1.9262	0.96710
34	تمتاز الأسواق الشعبية بديكورات خارجية مميزة .	2.0111	0.99437
35	المنتجات معروضة بطريقة مميزة وجاذبة.	2.9963	1.20952
36	البلاط الارضي سهل للمشي والتنقل لسلامة العملاء	2.2140	1.09136
37	يوجد أشجار تجمل المظهر الخارجي للأسواق الشعبية.	2.0406	0.99732
38	تصميم البسطات الداخلي مناسب لعرض السلع .	2.4649	1.09446
	المتوسط العام للشكل السوق	2.2755	0.69429

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت بين (1.9262 - 2.4649) و يلاحظ بشكل عام أن أجابات عينة الدراسة كانت سلبية لأن المتوسط الحسابي أقل من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ،

و هذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت سلبية نحو فقرات شكل السوق ، بسبب عدم وجود تخطيط مسبق للمظهر الداخلي والخارجي يجذب العملاء على الرغم أن أشكال الأسواق الشعبية هو عمل في صلب أعمال أمانة عمان الكبرى وهذا يتطلب من الجهة صاحبة الاختصاص إعادة هيكلة أشكال الأسواق الشعبية ، التي تعمل على جذب العملاء بشكل محدد وشمولي لإنعاش العمل وجذب العملاء بأشكال داخلية وخارجية تدعم بيئة التسوق الحضاري لمدينة عمان بأختبارها العاصمة وتحمل مخزونا تراثيا وعمرانيا متميزا جذابا يتلاءم مع حاجات ومتطلبات العملاء بالتالي إنجاح عمل الأسواق واستمرارها بشكل فعال .

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - السلع

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد السلع

جدول رقم (14)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1.08636	3.1556	هناك تنوع في وزن وحجم العبوات المستخدمة.	39
1.17985	3.3801	يتوفر في الأسواق الشعبية سلع ذات جودة عالية.	40
1.02811	3.6531	يتوفر في الأسواق الشعبية أصناف مختلفة من السلع.	41
1.12141	3.5277	يتوفر في الأسواق الشعبية تشكيلة من السلع الغذائية باستمرار	42
1.09137	3.4760	يتم عرض السلع بشكل جذاب .	43
0.83432	3.4400	المتوسط العام للسلع	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.1556-3.6531) و يلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، و هذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات السلع، بسبب أن المنتجات تقع في صلب نجاح أصحاب الأعمال وتقع على عاتق الباعة في الأسواق الشعبية ومن الطبيعي توافر وعرض المنتجات بشكل مناسب وحسب العبارات أعلاه ، وذلك لإنجاح مصالحهم وأعمالهم .

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - السعر

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد السعر

جدول رقم (15)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
44	تعتبر الأسعار اقل من الأسواق الأخرى.	2.8413	1.39600
45	أسعار المنتجات تتناسب مع جودتها .	3.1476	1.34728
46	أسعار متنوعة تتناسب مع القدرة الشرائية لكافة العملاء.	3.2546	1.07399
	المتوسط العام للسعر	3.0812	0.99545

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (2.8413-3.2546) و يلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، و هذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات السعر، بإستثناء الفقرة (تعتبر الأسعار أقل من الأسواق الأخرى)

حيث كانت المتوسطات الحسابية التي توصل اليها كانت تقل عن متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) وبسبب عدم وجود قوانين واضحة لسياسات الأسعار وبسبب تعويم الأسعار حسب الاتفاقات الدولية التي تنص على عدم تدخل الدولة في سياسة العرض والطلب وعدم وجود صلاحيات قانونية لإمانة عمان الكبرى بالتدخل في الأسعار المعروضة من قبل أصحاب السلع وبالتالي يجب على الجهات ذات العلاقة (أمانة عمان الكبرى) والأخرى الاستجابة السريعة والفعالة لتلك الملاحظة وأخذ الإجراءات المناسبة حيال ذلك القصور بوضع نظام خاص ، وتشجيعي مع جميع الجهات المختصة وذلك بوضع استثناءات خاصة للأسعار في الأسواق الشعبية ووضع نظام رقابة مناسب يتلاءم مع قدرة العملاء الشرائية والاقتصادية يشجعهم على التسوق من الأسواق الشعبية بالتعاون مع جميع مؤسسات الدولة صاحبة الاختصاص.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع : خدمة العملاء - الترويج

جدول رقم (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد الترويج

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	رقم العبرة
1.02818	2.7454	تمتاز الأسواق الشعبية بسمعة جيدة لدى العملاء .	47
0.95058	1.7085	يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الأسواق الشعبية بوسائل إعلانية مختلفة.	48
1.15665	1.8672	تتواصل إدارة الأسواق الشعبية مع العملاء بشكل مستمر وفعال.	49
1.01687	1.6974	تتجاوب إدارة الأسواق الشعبية بمعالجة الملاحظات والشكاوي بشكل فعال.	50
0.75965	2.0046	المتوسط العام للترويج	

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (16) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (1.6974 - 2.7454) و يلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت تقل من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت سلبية نحو فقرات خدمة العملاء - الترويج، بسبب عدم توفر خطط تسويقية علمية وعملية تقوم بدورها الترويجي ، وعدم وجود ميزانية مخصصة لتطوير ترويج تلك الأسواق وهذا يتطلب من الجهة صاحبة الاختصاص إعادة هيكلة برامج الترويج في الأسواق الشعبية ، التي تعمل على جذب العملاء بشكل محدد وشمولي لإنعاش العمل وجذب العملاء بتصميم برامج ترويجية فعالة تتناسب مع سلوك العملاء والبيئة الديمغرافية لهم ، وتخصيص ميزانية مالية لتلك الأسواق ، تعمل على دعم بيئة التسوق الحضاري الجذاب وتلاءم مع حاجات ومتطلبات العملاء وبالتالي إنجاح عمل الأسواق واستمرارها بشكل فعال ومتطور.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع بشكل عام : خدمة العملاء

جدول رقم (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن بعد خدمة العملاء

بشكل عام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
50-39	خدمة العملاء بشكل عام	2.8719	0.62334

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (17) أن المتوسط الحسابي لمجموع خدمات العملاء قد بلغت إجابات العينة (2.8719) و يلاحظ بشكل عام أن المتوسط الحسابي الذي تم التوصل إليه كان أقل من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت سلبية نحو فقرات خدمة العملاء بشكل عام، بسبب عدم وجود استراتيجية تخطيطية لخدمات الأسواق الشعبية متطورة وفعالة وهذا يتطلب من الجهة صاحبة الاختصاص إعادة هيكلة جميع الخدمات المقدمة إلى العملاء بشكل محدد وشمولي لإنعاش العمل وجذب العملاء بخدمات تتلاءم مع حاجات ومتطلبات العملاء بالتالي إنجاح عمل الأسواق ونموها والمحافظة على استمرارها بشكل فعال .

اختبار فرضيات الدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة ، والتي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة ، وأسئلتها ، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب و ذلك كما يلي :

HO1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للموقع الجغرافي على خدمة العملاء.

جدول رقم (18)

(نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الموقع على خدمة العملاء)

المتغير المستقل	t المحسوبة	T الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
الموقع	4.870	1.96	0.082	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (18) أن قيمة t المحسوبة (4.870) أكبر من t الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، وهذا يعني رفض العينة الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة اي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للموقع على خدمة العملاء وأن التغير في الموقع يفسر ما مقداره (8.2%) من التغير في خدمة العملاء.

HO1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمساحة على خدمة العملاء .

جدول رقم (19)

(نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المساحة على خدمة العملاء)

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
المساحة	3.783	1.96	0.051	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (19) أن قيمة t المحسوبة (3.783) أكبر من t الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، وهذا يعني رفض العينة الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمساحة على خدمة العملاء ، وأن التغير في المساحة يفسر ما مقداره (5.1%) من التغير في خدمة العملاء.

HO1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتكلفة على خدمة العملاء.

جدول رقم (20)

(نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التكلفة على خدمة العملاء)

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
التكلفة	3.202	1.96	0.037	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (20) أن قيمة t المحسوبة (3.202) أكبر من t الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، وهذا يعني رفض العينة الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتكلفة على خدمة العملاء ، وأن التغير في التكلفة يفسر ما مقداره (3.7%) من التغير في خدمة العملاء.

HO1-4 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للخدمات المساندة على خدمة العملاء.

الجدول رقم (21)

(نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الخدمات المساندة على خدمة العملاء)

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
الخدمات المساندة	6.035	1.96	0.120	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (21) أن قيمة t المحسوبة (6.035) أكبر من t الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، وهذا يعني رفض العينة الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للخدمات المساندة على خدمة العملاء، وأن التغير في الخدمات المساندة يفسر ما مقداره (12%) من التغير في خدمة العملاء.

HO1-5 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لشكل السوق على خدمة العملاء.

الجدول رقم (22)

(نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر شكل السوق على خدمة العملاء)

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R ²	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
شكل السوق	4.985	1.96	0.085	0.000	رفض الفريضة العدمية

يظهر الجدول رقم (22) أن قيمة t المحسوبة (4.985) أكبر من t الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، وهذا يعني رفض العينة الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لشكل السوق على خدمة العملاء، وأن التغير في شكل السوق يفسر ما مقداره (8.5%) من التغير في خدمة العملاء.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة (الموقع ، المساحة ، التكلفة ، الخدمات المساندة ، شكل السوق) على خدمة العملاء.

الجدول رقم (23)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة (الموقع ، المساحة ، التكلفة ، الخدمات المساندة ، شكل السوق) على خدمة العملاء.

R square	مستوى الدلالة	قيمة T الجدولية	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	B	Beta	المتغير
0.203	0.000	1.96	5.989	0.215	1.290		الثابت
	0.000		4.492	0.057	0.256	0.263	الموقع
	0.938		0.078	0.063	0.005	0.005	المساحة
	0.924		0.96-	0.051	-0.005	-0.006	التكلفة
	0.001		3.289	0.074	0.243	0.240	الخدمات المساندة
	0.019		2.370	0.059	0.140	0.156	شكل السوق

يوجد تأثير لكل من (الموقع ، الخدمات المساندة ، شكل السوق) على خدمة العملاء وبينما لا يوجد تأثير (المساحة ، والتكلفة) على خدمة العملاء .

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لبيان أثر الخدمات المساندة على خدمة العملاء.

الجدول (24)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لبيان أثر الخدمات المساندة على خدمة العملاء.

الخطأ المعياري	معامل R ² التحديد	النموذج
0.58784	0.118	الخدمات المساندة
0.56606	0.185	الخدمات المساندة والموقع
0.56095	0.203	الخدمات المساندة ، الموقع ، شكل السوق

من خلال استعراض نتائج الجدول (24) تبين مدى أهمية عامل الخدمات المساندة في حل المشكلة وأثره في خدمة العملاء حيث إنه يفسر ما نسبته (11.8 %) من التباين في الخدمات المساندة على خدمة العملاء ، كما يبين الجدول أن معامل التحديد المعدل أصبح يتزايد عند إضافة الاستراتيجيات الأخرى و بمقدار قليل حتى وصل الى أعلى معدل له (20.3%) للعوامل الأخرى (الموقع ، شكل السوق) .

HO2-1: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (الجنس) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الجنس على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (25)

التباين الأحادي لقياس أثر الجنس على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.031	1	0.031	0.079	3.84	0.778
داخل المجموعات	104.491	268	0.390			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (25) كانت قيمة F المحسوبة هي (0.079) وهي اقل من F الجدولية (3.84) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في خدمة العملاء تبعا للجنس .

HO2-2: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (المؤهل العلمي) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر المؤهل العلمي على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (26)

التباين الأحادي لقياس أثر المؤهل العلمي على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4.677	3	1.559	4.153	2.6	0.007
داخل المجموعات	99.845	266	0.375			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (26) كانت قيمة F المحسوبة هي (4.153) وهي أكبر من F الجدولية (2.6) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا للمؤهل العلمي.

HO2-3: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (الفئة العمرية) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الفئة العمرية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (27)

التباين الأحادي لقياس أثر الفئة العمرية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.424	3	0.475	1.225	2.6	0.301
داخل المجموعات	103.097	266	0.388			
الكلية	104.522	269				

من الجدول (27) كانت قيمة F المحسوبة هي (1.225) وهي اقل من F الجدولية (2.6) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق في خدمة العملاء تبعا للفئة العمرية.

HO2-4: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (الحالة الاجتماعية) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الحالة الاجتماعية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (28)

التباين الأحادي لقياس أثر الحالة الاجتماعية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.147	3	0.049	0.125	2.6	0.945
داخل المجموعات	104.375	266	0.396			
الكلية	104.522	269				

من الجدول (28) كانت قيمة F المحسوبة هي (0.125) وهي أقل من F الجدولية (2.6) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق في خدمة العملاء تبعا للحالة الاجتماعية .

HO2-5: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (عدد افراد الاسرة) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر عدد أفراد الأسرة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالتالي:

جدول (29)

التباين الأحادي لقياس أثر عدد افراد الاسرة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.430	2	0.715	1.851	3.84	0.159
داخل المجموعات	103.092	267	0.386			
الكلية	104.522	269				

من الجدول (29) كانت قيمة F المحسوبة هي (1.851) وهي أقل من F الجدولية (3.84) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق في خدمة العملاء تبعا لعدد أفراد الأسرة.

HO2-6: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (الدخل الشهري) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الدخل الشهري على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (30)

التباين الأحادي لقياس أثر الدخل الشهري على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.096	4	2.774	7.868	2.37	0.000
داخل المجموعات	93.426	265	0.353			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (30) كانت قيمة F المحسوبة هي (7.868) وهي اكبر من F الجدولية (2.37) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا للدخل الشهري.

HO2-7: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (منطقة السكن) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر منطقة السكن على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (31)

التباين الأحادي لقياس أثر منطقة السكن على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	15.135	5	3.027	8.940	2.21	0.000
داخل المجموعات	89.387	264	0.339			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (31) كانت قيمة F المحسوبة هي (8.940) وهي أكبر من F الجدولية (2.21) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق في خدمة العملاء تبعاً لمنطقة السكن.

HO2-8: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (اغلبية المنتجات المباعة) لاختبار هذه الفرضية، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر اغلبية المنتجات المباعة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (32)

التباين الأحادي لقياس أثر اغلبية المنتجات المباعة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.496	1	0.496	1.277	3.84	0.260
داخل المجموعات	104.026	268	0.388			
الكلية	104.522	269				

من الجدول (32) كانت قيمة F المحسوبة هي (1.277) وهي أقل من F الجدولية (3.84) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا توجد فروق في خدمة العملاء تبعا لأغلبية المنتجات المباعة .

HO2-9:: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (موقع الأسواق الشعبية) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر موقع الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (33)

التباين الأحادي لقياس أثر موقع الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	15.892	4	3.973	11.879	2.37	0.000
داخل المجموعات	88.630	265	0.334			
الكلية	104.522	269				

من الجدول (33) كانت قيمة F المحسوبة هي (11.879) وهي اكبر من F الجدولية (2.37) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا لموقع الأسواق الشعبية .

HO2-10: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (مدة التعامل مع الأسواق الشعبية) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر مدة التعامل مع الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (34)

التباين الأحادي لقياس أثر مدة التعامل مع الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع

الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.067	2	1.534	4.036	3.0	0.019
داخل المجموعات	101.455	267	0.380			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (34) كانت قيمة F المحسوبة هي (4.036) وهي اكبر من F الجدولية (3.0) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا لمدة التعامل مع الأسواق الشعبية .

HO2-11: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (زيارة الأسواق الشعبية) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر زيارة الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (35)

التباين الأحادي لقياس أثر زيارة الأسواق الشعبية على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.148	3	2.383	6.509	2.6	0.000
داخل المجموعات	97.373	266	0.366			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (35) كانت قيمة F المحسوبة هي (6.509) وهي أكبر من F الجدولية (2.6) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا لزيارة الأسواق الشعبية .

H0-12: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (تفضيل الشراء من الباعة العشوائين) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر تفضيل الشراء من الباعة العشوائين على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (36)

التباين الأحادي لقياس أثر تفضيل الشراء من الباعة العشوائين على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.107	1	0.107	0.274	3.84	0.601
داخل المجموعات	104.415	268	0.390			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (36) كانت قيمة F المحسوبة هي (0.274) وهي اقل من F الجدولية (3.84) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني قبول الفرضية العدمية اي لا يوجد فروق في خدمة العملاء تبعا لتفضيل الشراء من الباعة العشوائين .

HO2-13: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء تعزى إلى (السوق الذي تتسوق منه) لاختبار هذه الفرضية ، أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر السوق الذي تتسوق منه على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (37)

التباين الأحادي لقياس أثر السوق الذي تتسوق منه على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.935	4	2.984	8.540	2.37	0.000
داخل المجموعات	92.587	265	0.349			
الكلي	104.522	269				

من الجدول (37) كانت قيمة F المحسوبة هي (8.540) وهي اكبر من F الجدولية (2.37) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة اي توجد فروق في خدمة العملاء تبعا للسوق الذي يتسوقون منه.

خلاصة البحث النوعي لظاهرة البيع العشوائي :

من خلال المقابلات المباشرة مع مجموعة من البائعين العشوائيين الذين بلغ عددهم تسعون بائعا وكانوا مقسمين على النحو التالي : ثلاثون (30) بائعا عشوائيا في منطقة الوحدات ، وثلاثون (30) بائعا عشوائيا في منطقة وسط العاصمة عمان (البلد) كما تم مقابلة الباعة العشوائيين في منطقة جبل الحسين حيث كان عددهم (30) ثلاثين بائعا عشوائيا، وخلصت المقابلات معهم الى النتائج التالية:

إن جميع البائعين الذين تمت مقابلتهم يطالبون بإنشاء أسواق شعبية دائمة ومظللة ضمن بيئة تسويقية فعالة تراعي جميع عناصر نجاح العمل من حيث الموقع الجغرافي الذي يتصف بالقرب من الشوارع الرئيسية وتوافر الكثافة السكانية في المنطقة التي يقع فيها السوق المقام ، كذلك توافر المواصلات العامة التي بدورها تساعد العملاء على الوصول إلى السوق بكل سهولة و يسر، إلى ذلك يضاف عنصر المساحة ويطالب البائعون العشوائيون بتوافر مساحات داخلية وخارجية مناسبة تسهل عليهم عرض وبيع سلعهم مما يؤدي إلى إرضاء وتلبية حاجات العملاء ، وذلك بتوفير مساحات داخلية وخارجية مناسبة تكون عاملا مهما في تنظيم بيئة السوق الشعبي بتوفير مساحات تتلاءم مع طبيعة ونوع السلع المختلفة من (مساحات لتخزين السلع ، ومساحات ملائمة لمواقف السيارات ، وأضف أغلبية الباعة أن عامل التكلفة عنصر مهم جدا يجب أن يراعي العوامل الديمغرافية لهم، وخاصة الدخل الشهري والوضع الاجتماعي من خلال دفع تكاليف استئجار ملائمة لهم، وإمكانية تقسيط المبالغ المالية على عدة فترات زمنية تراعى ظروفهم المعيشية (تكلفة الكهرباء ، المياه، الصرف الصحي ، الخدمات الأخرى)، وأبدى الباعة التعاون التام والايجابي بدفع التكاليف المناسبة ، والتقييد بها وذلك من خلال إعداد صيغة عقد قانونية تحفظ للجميع حقوقهم القانونية شريطة أن تقدم إدارة تلك الأسواق الشعبية خدمات مساندة مميزة تدعم بيئة عمل الأسواق الشعبية بتوفير (المياه، والإضاءة المناسبة، والمرافق الصحية، والتمديدات الكهربائية المناسبة، وتوفر الاتصالات، مخازن لتخزين المنتجات، خدمات الصرف الصحي، غرف التبريد ذات مساحات مناسبة مكان للجلوس، مصلى للرجال/النساء، السلامة العامة وأن يكون السوق الشعبي مغطى بشكل مناسب

ويفضل أن يكون ذا عزل حراري لتخفيض نسبة التالف من المواد الغذائية وتوفر خدمة النظافة العامة ويشترط الباعة العشوائيون جود رجال الأمن للحفاظ على سلامتهم وسلامة العملاء والمحافظة على سلعهم من السرقة والضياع ، وهناك الكثير من الخدمات التي يطالب الباعة العشوائيين بوجود توافرها في الأسواق الشعبية وذلك من أجل إنجاح تلك الأسواق وبالتالي إنجاح أعمالهم وتحقيق مردود مالي يستطيعون من خلاله تغطية نفقات معيشتهم وتوفير الحياة الكريمة لأسرهم، كذلك يشترط الباعة وجود دور فعال وتجاوب من قبل القائمين على إدارة تلك الأسواق ، ومن خلال المقابلات المباشرة مع الباعة العشوائيين في كل من مناطق أمانة عمان(الوحدات/ وسط العاصمة ، البلد / جبل الحسين) كانوا ايجابيين بالنسبة لشكل السوق الشعبي (الداخلي والخارجي) بأن يكون مصمما بطريقة جذابة من خلال مداخل ومخارج تلك الأسواق والمظهر العام للسوق (الديكورات الداخلية / الخارجية / البلاط الأرضي / زراعة الأشجار) إن معظم الباعة يسعون بكل اهتمام إلى رفع درجة التميز من خلال (الموقع / التكلفة/ المساحة/الخدمات المساندة/ شكل السوق) كل ذلك يدعم البيئة التسويقية للأسواق الشعبية ، وذلك ما يهدف إليه البحث النوعي وهو الوصول إلى تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية من خلال المقابلات المباشرة ، وان تلك العوامل لها أهمية وتأثير كبير من وجهة نظر الباعة العشوائيين، وعليه خلصت النتائج السابقة أن معظم البائعين العشوائيين كانت لديهم الرغبة في أن تتحمل أية جهة حكومية همومهم وتتبنى حل مشكلاتهم في إيجاد آلية تنظم بها أعمالهم اليومية، ففي فصل الشتاء يتعرضون إلى البرد القارس والأمطار تؤدي إلى تلف سلعهم ، وفي فصل الصيف يتعرضون إلى أشعة الشمس والحر الشديد ، ويأملون بإيجاد حل قانوني يحميهم من مصادرة منتجاتهم ويسمح لهم ببيع المنتجات ضمن بيئة صحية وقانونية يستطيعون ممارسة أعمالهم بكل حرية ويسر وسهولة ، وذلك من خلال توافر أسواق شعبية قريبة ضمن المواقع الجاذبة للعملاء ، وذات مواصفات خدمية مميزة وجاذبة ، تساعد في الحصول على العيش الكريم وتلبية حاجات ومتطلبات أسرهم الأساسية.

وعليه فإن إقامة الأسواق الشعبية يمكن أن تقلل وتحد من ظاهرة البيع العشوائي باتباع الملاحظات السابقة

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
اتجاهات البحث المستقبلية

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج :

1. أثبتت نتائج الدراسة بأن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية للموقع الجغرافي على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى، التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الجغرافي على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للموقع الجغرافي على خدمة العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من الدراسات التالية: (العوامرة، 2007) ، (Burnaz&Topcu ,2007), (Zhu , 2006) ، (David,2005) حيث إن هذه الدراسات أكدت على أهمية الموقع الجغرافي على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية.
 2. أثبتت الدراسة بأن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية للمساحة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ، التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمساحة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للمساحة على خدمة العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه الدراسة التالية: (Ertekin et al.,2008)
 - حيث إن هذه الدراسة أكدت على أهمية المساحة في خدمة العملاء في الأسواق الشعبية .
 3. أثبتت الدراسة بأن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية للتكلفة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة، التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للتكلفة على خدمة العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من الدراسات التالية:
- (راجع، 2007)، (Zhu,2006)، حيث إن هذه الدراسات أكدت على أهمية التكلفة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية.

4. أثبتت الدراسة بأن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية للخدمات المساندة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ، التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المساندة على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للخدمات المساندة على خدمة العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من الدراسات التالية: (العوامرة، 2007)، (Hamdan,2007) ، حيث إن هذه الدراسات أكدت على أهمية الخدمات المساندة في خدمة العملاء على الأسواق الشعبية.
5. أثبتت الدراسة بأن هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لشكل السوق على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة ، التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشكل السوق على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية ، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لشكل السوق على خدمة العملاء، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من الدراسات التالية:
- (راجح ، 2007)، (وزارة الزراعة ، 2005)، حيث إن هذه الدراسات أكدت على أهمية شكل السوق على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية.
6. وأظهرت نتائج الدراسة تأثير عامل الموقع ، والخدمات المساندة ، وشكل السوق ، على خدمة العملاء ((مجتمعة))، بينما لا يوجد تأثير لكل من (المساحة والتكلفة) على خدمة العملاء في الأسواق الشعبية.
7. كذلك أظهرت نتائج الدراسة مدى أهمية عامل الخدمات المساندة في حل المشكلة وأثره في خدمة العملاء حيث إنه يفسر ما نسبته (11,8%) من تأثير الخدمات المساندة على خدمة العملاء مع الأسواق الشعبية ، وهذا يدل على أهمية الخدمات المساندة ودورها في خدمة العملاء بشكل ايجابي.
8. بينت الدراسة أهمية وترتيب العوامل المؤثرة حسب آراء العملاء مع الأسواق الشعبية وكانت أولا الخدمات المساندة ، وثانيا شكل السوق ، وثالثا الموقع، ورابعا المساحة، خامسا وأخيرا التكلفة.
9. كذلك بينت الدراسة إن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية ، للمؤهل العلمي للعملاء مع الأسواق الشعبية ، وكذلك الدخل الشهري للأسرة، كما بينت فروقا ذات دلالة إحصائية لمنطقة السكن للعملاء مع الأسواق الشعبية ، وكذلك لموقع الأسواق الشعبية التي يتسوق منها العملاء ، وكذلك لمدة التعامل مع الأسواق الشعبية ، ومعدل زيارة العملاء مع الأسواق الشعبية ، كذلك يوجد فرق ذو دلالة إحصائية للسوق الذي يتسوق من العملاء مع الأسواق الشعبية .

10. إن ظاهرة البيع العشوائي تؤثر بشكل كبير ومباشر على أصحاب المحلات التجارية ، والعملاء، وتعيق حركة السير وتسبب الازدحام المروري، وتعيق حركة المشاة على الأرصفة، وتشوه الصورة المكانية، ولا تراعي شروط السلامة العامة، وتزيد أعباء التشوه البيئي والنظافة العامة وبالتالي تعيق عملية التنظيم والإشراف من قبل أمانة عمان الكبرى وينتج عن ذلك زيادة التكلفة المالية والبشرية عليها.

11. إن المنتجات التي يعرضها الباعة العشوائيون تؤثر على صحة العملاء بسبب عدم مطابقتها لشروط الصحة العامة، وتعرض ضمن بيئة غير مناسبة، بالإضافة إلى ان جميع المنتجات يوزعها (تجار الجملة) على الباعة العشوائيين، علما ان هؤلاء التجار مسجلون رسميا في وزارة التجارة والصناعة، ويحمل معظمهم رخص مزاوله المهنة من أمانة عمان الكبرى، ومسجلون رسميا ضمن قيود غرف التجارة والصناعة الأردنية، ويقومون (تجار الجملة) بتوزيعها بشكل كثيف وبرسم البيع على الباعة العشوائيين.

12. أظهرت نتائج معظم المقابلات مع الباعة العشوائيين رغبتهم في إقامة أسواق شعبية في مواقع جغرافية مميزة ، تتمتع بكثافة سكانية كبيرة ، وتقع بمحاذاة الشوارع الرئيسية ، وتتوافر فيها المواصلات العامة، والبنية التحتية المناسبة ، وتكون مساحة البسطات مناسبة لطبيعة منتجاتهم التي يبيعونها، وتكون تكلفة الإيجارات ملائمة لوضعهم المالي ويطالب الباعة العشوائيون بأن تتصف الأسواق الشعبية بخدمات مساندة مميزة وملائمة، من خلال توافر (المياه، والإضاءة المناسبة، والمرافق الصحية، وأدوات السلامة العامة، وتوافر مواقف السيارات) وتوفير كادر تنظيمي إشرافي مميز لإدارة الأسواق الشعبية، وشكل داخلي وخارجي مميز وجاذب للعملاء، بالتالي تحقيق الفائدة، والربح، والاستمرار والنمو بالعمل .

13. أظهرت النتائج أن أسباب انتشار وتكاثر معظم الباعة العشوائيين بشكل كبير هي: الفقر، تدني الدخل، والتكاليف المرتفعة للحياة المعيشية، البطالة، عدم التعليم، وعدم وجود مصاريف مرتفعة جراء البيع العشوائي، وعدم وجود جهة حكومية تهتم (البسطات) وتشاركهم في حل مشاكلهم الاجتماعية، والأقتصادية، وعدم وجود تنسيق فعال مشترك بين جميع الجهات الحكومية ذات الاختصاص في حل مشكلة ظاهرة البيع العشوائي، وسماح الجهات ذات الاختصاص للباعة العشوائيين بعرض منتوجاتهم مؤقتا بسبب ظروفهم المعيشية الصعبة.

التوصيات:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية والحد من ظاهرة البيع العشوائي، ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشة تلك النتائج يمكن استخلاص التوصيات التالية:

1. إجراء الدراسات والبحوث التسويقية (العلمية، العملية) قبل اختيار ومواقع الأسواق الشعبية بما يتوافق مع الخصائص الديمغرافية للعملاء، لإشباع حاجات القدر الأكبر من العملاء وإرضائهم.
2. اختيار مساحات ملائمة للأسواق الشعبية، بما يتوافق مع التوسعة والتطوير المستقبلي لتلك الأسواق ومساحات وتناسب مع البنية التحتية المميّزة لإنشاء الأسواق الشعبية.
3. العمل والتنسيق مع الجهات المختلفة للرقابة على الأسعار وجودة المنتجات بشكل يبرز الميزة التنافسية للأسواق الشعبية ويجذب العملاء من خلال العمل على تقليل التكاليف المختلفة.
4. الاهتمام بدرجة أكبر بتطوير وتعزيز الخدمات المساندة لما لها من الأثر الإيجابي على نجاح عمل الأسواق وجذب العملاء، وحسب نتائج الدراسة تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لدى العملاء وبالتالي فإن على إدارة الأسواق والمرافق المتخصصة الاهتمام الفعلي والمباشر والسريع بالخدمات المساندة لأنها العمود الرئيس لعمل الأسواق الشعبية.
5. التخطيط الحضاري المسبق بشكل السوق (الداخلي والخارجي) بما يتلاءم مع تراث وعادات وتقاليده، وثقافة مدينة عمان، يعمل على جذب العملاء بشكل إيجابي عند إنشاء أسواق شعبية جديدة، ومحاولة وضع ديكورات في الأسواق المقامة تتلاءم مع مظهر وجمالية مدينة عمان.
6. تقديم خدمات تسويقية متطورة (المزيج التسويقي) بشكل مميز وفعال يلبي حاجات العملاء المتجددة وتعمل على إشباعها في الوقت والمكان المناسبين بالتالي استمرارية نجاح أهداف الأسواق الشعبية الحالية والمستقبلية.
7. دراسة إنشاء أسواق شعبية في المناطق ذات كثافة البيع العشوائي تراعي جميع العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية للحد من ظاهرة البيع العشوائي من خلال التعاون مع جميع الدوائر ذات الاختصاص.

8. العمل على إنشاء أسواق شعبية تتصف ببعدها تسويقي يراعي المتغيرات التي ذكرت في الدراسة ، مع مراعاة البعد الإنساني والاجتماعي للباعه العشوائيين ومراعاة خصائصهم الديمغرافية ، وأماكن سكنهم ، بالتالي تحقيق دور إيجابي وفعال للباعه والأسواق والعملاء، ودراسة إنشاء أسواق شعبية في المناطق ذات كثافة البيع العشوائي تراعي جميع العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية للحد من ظاهرة البيع العشوائي من خلال التعاون مع جميع الدوائر ذات الاختصاص.

9. تضافر جهود جميع الجهات ذات الصلة بالتنسيق والحوار مع الباعه العشوائيين ، وأن تقوم بدورها وتحمل مسؤوليتها بشكل إيجابي فعال أمام هذه الظاهرة، بتوافر أسواق دائمة و منافسة وجذابة تحقق لهم الحياة الكريمة ، وتضمن لهم ومنتجاتهم بيئة صحية و تسويقية ملائمة وبالتالي انتقالهم إلى تلك الأسواق وذلك يسهم في الحد من ظاهرة البيع العشوائي.

10. إقامة الأسواق الشعبية حسب ما تناولته عناصر الدراسة يمكن أن يقلل ويحد من ظاهرة البيع العشوائي .

اتجاهات البحث المستقبلية:

يوصي الباحث بالقيام بأبحاث متصلة بموضوع البحث تتضمن توسيع نطاق البحث وتفصيلاً للعوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية من خلال تطوير نموذج يختبر نجاح الأسواق الشعبية وإجراء بحث مختص بظاهرة البيع العشوائي كما يمكن إجراء بحوث :

- تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية من جهة نظراً للمستأجرين في الأسواق الشعبية.
- دور الأسواق الشعبية في الأردن في الحد من ظاهرة البيع العشوائي .
- تأثير الأسواق الشعبية في الأردن على سلوك المستهلكين.

المراجع :

المراجع العربية

- أبو نبعة ، عبدالعزيز (2006) . "التسويق المعاصر المبادئ النظرية والعملية " ، ط1 ، عمان- الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- أمانة عمان الكبرى (1 تشرين الأول، 2011) مناطق عمان الكبرى. " عمان - الأردن.
- أمانة عمان الكبرى (1 تشرين الأول، 2005) " مناطق عمان الكبرى وشوارعها." عمان - الأردن.
- بلوط، حسن (2002) . "إدارة المشاريع ودراسة جدواها الاقتصادية " ، ط1 ، بيروت -لبنان: دارالنهضة العربية.
- راجح، سام (2007). " بناء نموذج تطوري لبنية تجارة التجزئة واتجاهاتها المستقبلية في الأردن"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- السيد، علي (2001). " المفهوم الحديث للتسويق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن"
- الصميدعي ، محمود (2006) ، يوسف، ردينة . " سلوك المستهلك " ، ط 1 ، عمان - الأردن : المناهج للنشر والتوزيع .
- الصيرفي ، محمد (2006) . "حدد موقع مشروعك " ، ط 1 ، الاسكندرية - مصر :دار الفكر الجامعي.
- الضمور،هاني (2009). "إدارة قنوات التوزيع". ط 4، عمان - الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- الطراونة، صلاح (2010) ، "مبادئ التسويق الزراعي " . ط 1 ، عمان - الأردن : دار ورد الأردنية للنشر و التوزيع،عمان .
- عبيدات، محمد (2001). "سلوك المستهلك". ط 3، عمان - الأردن : دار وائل للنشر، عمان.
- عبيدات، محمد (2005). "التسويق الزراعي". ط 2، عمان - الأردن : دار وائل للنشر واتوزيع، عمان.
- عبيدات، محمد (2011). "تجارة التجزئة". ط 1، عمان - الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- عربيات، سليمان (2008). "الأمن الغذائي واعتبارات للزراعة العربية في ندوة الأمن الغذائي العربي في ظل التطورات الإقليمية والدولية بالتعاون مع المنظمة العربية للتنمية الزراعية"، مؤسسة شومان.

- العوامرة، محمد (2007). "تحليل وتقييم النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة التجزئة الغذائية في الأردن"، أطروحة غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- غرفة تجارة عمان، (2005) ، التقرير السنوي، عمان .
- غرفة تجارة عمان، (2005) ، قطاع المواد الغذائية: أهميته، المعوقات التي تواجه نموه، توصياته، إدارة الدراسات والتدريب، وحدة الدراسات والاتفاقيات الدولية، عمان.
- الفضل، مؤيد (2009) . " تقييم وإدارة المشروعات المتوسطة و الكبيرة " ، ط1 ، عمان - الأردن : الوراق للنشر و التوزيع .
- القرآن الكريم .
- مرسي، نبيل (2006) . " المدير الاستراتيجي " ، ط 1 ، الازاريطة -الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
- وزارة الزراعة، (2005). "دراسة الجدوى الفنية والمالية لشركة تسويق المنتجات البستانية".

- Alission Burrell ,(1986) , agricultural policy in Jordan , first published .
- Anderson. C. H. , (1993), Retailing Concepts, Strategy & Information, United States Of America, West Publishing Company. First Edition.
- Blech, G.E., & Blech, M., (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Boston: Irwin/MaCraw _ Hill, 5th edition.
- Burnaz, S. and Topcu,I , (2007) " A Multiple – Criteria Decision – making Approach for the Evaluation of Retail Location ",Journal of Multi-Criteria Decision Analysis.
- Cox, P. & Brittain, P., (2004), Retailing An Introduction, Prentic Hall, 5/e.
- Cummis, S., & Macintyre, S., (1999), " The Location of Food Store in Urban Areas: A Case Study in Glasgow", British Food Journal, V101, N.7, (on line) cited on April 18: File: <http://lycos.com>.
- David, S. , (2005),“ Retail Location Analysis in Prachce ", Research Review, Vol.12, No.2, pp.85-95.
- Ertekin,O., Dokmeci,V.andUnlukara, E, (2008) " Spatial Distribution of Shopping Malls and Analysis of their Trade Areas in Istanbul ", European Planning Studies, Vol.16, No.1 .
- Feeny, A. (1996), Retailing in Thailand, International Journal of Retail & Distribution management, v.24, N.8, (on line) cited on January 03, 2006 <http://www.emeraldinsigth.com>.

- Goldmana, A., Ramaswami, S. and Krider, R. (2002), "barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats; Theory & Measurement Journal of Retailing, V. 79, No. 4. pp: 1-2, (on line) cited on January 09/2006.
- Hamdan, (1997), Urban food distribution systems in Greater Amman, in Retrospect and prospect, Regional Seminar on Present & Future prospects of urban food distribution system in the Near East Region Beirut – Lebanon, 11-15 August.
- Kotler Philip, (1991) ,marketing management ,prentice hill inc , USA.
- Kozinets, Robert . V., (2001), " Consumers Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", Journal of Consumer Research, V.28, N.1-4, pp: 50_ 70.
- Krider, Robert, (2002), " Barriers to the advancement of Modern Food Retail Formats: Theory and Measurement", Journal of Retailing, V.79, N.4, pp: 1_2, (on line) cited on January 09, 2006, Available: File:Http://www.EbSCO.com.
- Levy, Michael & Wetiz, Barton, A., (2004) Retailing Management , (5/e) McGraw- Hill Irwin , New York.
- Mulhern, Francis & Padgett, David, (2001) " The Relationship Between Retail Price Promotion and Regular Price Purchase", Journal of Public policy and Marketing, V.20, N.1, pp 84-90.
- Nakai, K., Teknomo, K., & Hokao, k. (2004). " Effect of Transportation on the Decline of City Commercial Center in Competition with large Sub Urban Shopping Center." Proceeding of 10th International Student Seminar on Transport Research Symposium (ISSOT), Hanoi, November 2004, Cited on July, 22 2005 [http: people.revoledu.com /kardi/publication /ISSOT2004.pdf](http://people.revoledu.com/kardi/publication/ISSOT2004.pdf).
- Nasirini, Syed & Birks, David F., (2003), "Geographical Decision Support System (DSS) Implementation in the UK Retail Organisations: GIS (Geographical Information System Perspective)", Information and Management, V. 40, No.4, p.327.

- Newman, Andrew, J. & Guller, Peter, (2002) Retailing Environment and Operations, first edition, Vikas Publishing House pvt.ltd, London.
- Popkosi, & Timmermans, (2002), " Experimental Choice Analysis of Shopping Strategies, " Journal of Retailing,V.77, N.4 , p.2 ,(on line) cited on September 28, 2005, Available on File:
www.lycos.edu/faculty/dave/weeks/lto3/sltool.html.com.
- Rhoads, Gary, (2002), " Retailing as a career: A comparative study of Marketers", Journal of Retailing, v.81, N.9,pp: 1-2, (on line) cited on April 16,2005 Available: File:<http://www.swlearning.com/marketing/gitm/gitmo7.html>.
- Sekaran,u.,(2006),"Research Methods for Business: A Skill Building Approach", Fourth edition : 294 .
- Setala, Ville A. , (2001), " The Effect of Concentration and Market Power on Food prices: Evidence From Finland", Journal of Retailing V.87, N.3, (on line) cited on march 03, 2996, Available: File: <http://www.google.com..igo.com/CIR.asp2menuid=146&cird=848=28k>

Retail Discount Industry ",Carnegie Mellon University.

- Zhu,T,(2006), "Market Structure and Competitive Outcomes in the
www.agricultural.gov
www.ammancity.gov.jo
www.ammanwholesalefv.gov
www.dos.gov.jo
www.Ebsco.com.
www.Fao.org
www.fmi.org
www.islamonline.net

ملحق رقم (1)

قائمة باسماء المحكمين

الجامعة	الدكتور
الجامعة الاردنية	أ.د. هاني الضمور
الجامعة الاردنية	أ.د. محمد عبيدات
الجامعة الاردنية	د. محمد تركي الشريدة
الجامعة الاردنية	د. رائد الغرابات
الجامعة الاردنية	د.امجد ابو السمن
جامعة الزيتونة الاردنية	أ.د.حميد الطائي
جامعة الزيتونة الاردنية	أ.د.محمود الصميدعي
جامعة الزيتونة الاردنية	د. عمر ابو حميدة
جامعة البترا	د. زاهد عبد الحميد السامرائي
جامعة البترا	د.شادي الطريفي
جامعة البترا	د. سيما غالب مقاطف
جامعة عمان العربية	أ.د.عبد العزيز ابو نبعة
جامعة عمان العربية	أ.د.فؤاد الشيخ سالم
جامعة عمان العربية	د. عماد مسعود
جامعة عمان العربية	د.خالد الكردي
جامعة عمان العربية	د.ظاهر القرشي
جامعة عمان العربية	د.يونس مقدادي

ملحق رقم (2)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أختي الفاضلة ، أخي الفاضل، ،،، ،،،

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان :

" تحليل العوامل المؤثرة في اختيار الأسواق الشعبية لخدمة العملاء والحد من ظاهرة البيع العشوائي "

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق.

أملين منكم التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة ، علماً بأن إجاباتكم سوف تحظى بالسرية التامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

شاكرين لكم حسن تعاونكم

طالب الماجستير/ مجدي ربحي عبدالله دغمش

كلية الأعمال / قسم التسويق

جامعة عمان العربية

0795259057

Majdi_doghmesh@hotmail.com

القسم الأول: بيانات تعريفية:

نرجو منكم التكرم بوضع (√) عند الاختيار المناسب:

1. الجنس : 1. ذكر 2. أنثى
2. المؤهل العلمي 1. توجيهي فما دون 2. دبلوم مجتمع 3. بكالوريوس 4. دراسات عليا
3. الفئة العمرية : 1. أقل من 25 سنة 2. 25- إلى أقل من 36 سنة
3. 36- إلى أقل من 46 سنة 4. 46 سنة فأكثر
4. الحالة الاجتماعية : 1. أعزب 2. متزوج 3. أرمل 4. مطلق
5. عدد أفراد الأسرة 1. أقل من 3 أفراد 2. من 3- 5 أفراد 3. من 6 أفراد فأكثر
6. الدخل الشهري للأسرة : 1. أقل من 250 دينار 2. من 250 إلى أقل من 500 دينار
3. من 500 إلى أقل من 1000 دينار 4. من 1000 إلى أقل من 2000 دينار
5. من 2000 دينار فما أكثر
7. منطقة السكن : 1. وسط عمان 2. شرق عمان 3. غرب عمان
4. شمال عمان 5. جنوب عمان 6. غير ذلك
8. أغلبية المنتجات التي تبيعها الأسواق الشعبية : 1. ذات طابع غذائي 2. متنوعة
9. موقع الأسواق الشعبية التي أتسوق منها الآن : 1. وسط عمان 2. شرق عمان 3. غرب عمان 4. شمال عمان
5. جنوب عمان
10. مدة التعامل مع الأسواق الشعبية : 1. أقل من سنة 2. من سنة إلى ثلاث سنوات 3. أكثر من ثلاث سنوات
11. تزور الأسواق الشعبية أسبوعياً بمعدل - 1. مرة واحدة 2. من 2-3 مرات 3. من 4-5 مرات 4. أكثر من 5 مرات
12. تفضل الشراء من الباعة المتجولين (البسطات العشوائية) : 1. نعم 2. لا

13. السوق الذي تتسوق منه :

1. الوحدات 2. وادي السير 3. الحسين 4. ام تينة 5. الهاشمي

14. ما هي أهم أسباب زيارتك للسوق الشعبي الذي تشتري منه ؟

.....

القسم الثاني : متغيرات الدراسية

يرجى وضع إشارة (√) في المربع الذي يتوافق مع رأيك مقابل كل عبارة من العبارات التالية، ويرجى

الاستعانة بالباحث اذا واجهتك أية صعوبة حول فهم أي عبارة :-

الرقم	المتغير المستقل : أ) الموقع الجغرافي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	مواقع الأسواق الشعبية معروفة لي.					
2.	المواصلات العامة متوفرة للأسواق الشعبية بطريقة جيدة.					
3.	توجد كثافة سكانية حول مواقع الأسواق الشعبية.					
4.	تقع الأسواق الشعبية بمحاذاة الشوارع الرئيسية.					
5.	اختيار مواقع الأسواق الشعبية يراعي خصائص العملاء الديمغرافية.					
6.	مواقع الأسواق الشعبية تتناسب مع جميع الفئات الاجتماعية.					

					هنالك بنية تحتية مناسبة بمواقع الأسواق الشعبية.	.7
					اشعر بالرضا عن مواقع الأسواق الشعبية المقامة حالياً.	.8
					المتغير المستقل : (ب) المساحة :	(ب)
					مساحة مواقف السيارات بالأسواق الشعبية مناسبة.	.9
					مساحة الممرات بالأسواق الشعبية مناسبة.	.10
					هناك سهولة في الانتقال والتجوال داخل الأسواق الشعبية.	.11
					يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية للجلوس والراحة.	.12
					يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية للمخازن المبردة.	.13
					يوجد مساحات مخصصة داخل الأسواق الشعبية لتخزين البضائع وبشكل صحي ملائم.	.14
					ت (المتغير المستقل : التكلفة :	(ت)
					تكلفة المواصلات العامة للوصول ومغادرة الأسواق الشعبية مناسبة.	.15

					تكلفة الوصول والمغادرة للأسواق الشعبية بالسيارة الخاصة مناسبة.	.16
					تكلفة مواقف السيارات بالأسواق الشعبية مناسبة.	.17
					تكلفة استئجار العربات داخل الأسواق الشعبية مناسبة.	.18
					(ث) المتغير المستقل : الخدمات المساندة :	(ث)
					الإضاءة بالأسواق الشعبية مناسبة.	.19
					المرافق الصحية متوفرة ونظيفة.	.20
					تتوفر خدمة الصراف الآلي بالأسواق الشعبية .	.21
					يتوفر مكتب إسعافات أولية للعملاء بالأسواق الشعبية.	.22
					يتوفر صندوق لاقتراحات وشكاوي العملاء	.23
					يتوفر مكتب امن وحماية داخل الأسواق الشعبية على مدار الساعة.	.24
					يتوفر مكتب إداري لموظفي أمانة عمان داخل الأسواق الشعبية على مدار الساعة.	.25

					يتوفر مصلى للرجال / والنساء مناسب.	.26
					تتوفر أجهزة وسماعات نداء بالأسواق الشعبية.	.27
					تتوفر خدمات النظافة العامة على مدار الساعة في الأسواق الشعبية ومميزة.	.28
					يوجد طفايات حرائق بالأسواق الشعبية.	.29
					(ث) المتغير المستقل : الخدمات المساندة :	(ث)
					يوجد مراوح تهوية كبيرة وبجميع الاتجاهات.	.30
					درجة الحرارة داخل الأسواق (صيفا/ وشتاء) مناسبة.	.31
					تفاعل وتجاوب سريع من قبل موظفي أمانة عمان الكبرى لخدمة العملاء.	.32
					(ج) المتغير المستقل : شكل السوق:	(ج)
					تمتاز الأسواق الشعبية بديكورات داخلية مميزة.	.33
					تمتاز الأسواق الشعبية بديكورات خارجية مميزة	.34
					المنتجات معروضة بطريقة مميزة وجاذبة.	.35

					البلاط الأرضي سهل للمشي والتنقل لسلامة العملاء.	.36
					يوجد أشجار تجميل المظهر الخارجي للأسواق الشعبية.	.37
					تصميم البسطات الداخلي مناسب لعرض السلع .	.38
					المتغير التابع : خدمة العملاء : السلع (ح)	
					هناك تنوع في وزن وحجم العبوات المستخدمة.	.39
					يتوفر في الأسواق الشعبية سلع ذات جودة عالية	.40
					يتوفر في الأسواق الشعبية أصناف مختلفة من السلع.	.41
					يتوفر في الأسواق الشعبية تشكيلة من السلع الغذائية باستمرار.	.42
					يتم عرض السلع بشكل جذاب .	.43
					المتغير التابع : السعر (خ)	
					تعتبر الأسعار اقل من الأسواق الأخرى.	.44
					أسعار المنتجات تتناسب مع جودتها .	.45
					أسعار متنوعة تتناسب مع القدرة الشرائية لكافة العملاء.	.46
					المتغير التابع : الترويج : (د)	(د)

					تمتاز الأسواق الشعبية بسمعة جيدة لدى العملاء .	.47
					يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الأسواق الشعبية بوسائل إعلانية مختلفة.	.48
					تتواصل إدارة الأسواق الشعبية مع العملاء بشكل مستمر وفعال.	.49
					تتجاوب إدارة الأسواق الشعبية بمعالجة الملاحظات والشكاوي بشكل فعال.	.50

اقتراحات وملاحظات اخرى :

ولكم جزيل
ولكم جزيل
الشكر