

# تقييم دور النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء: الدور الوسيط للتوقعات

الأستاذ الدكتور

الباحثة

وفقي السيد الإمام

ريهام عادل كمال علي ضيف

أستاذ التسويق بكلية التجارة-جامعة المنصورة

باحثة بالماجستير

## الملخص

تهدف الرسالة الحالية إلى تقييم دور أبعاد النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء مع تقييم الدور الوسيط لتوقعات العملاء، وقد تم إعداد قائمتي استقصاء لجمع البيانات الأولية من عملاء الأثاث ومنتجات الأثاث بمحافظة دمياط، وقد بلغ حجم العينة المختارة من عملاء الأثاث ٣٨٤ مفردة، وبلغ حجم العينة المختارة من منتجي الأثاث ٣٥٠ مفردة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج (Amos ٧.25)، وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لأبعاد النشاط التسويقي المتمثلة في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) على توقعات العملاء، وأيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي للنشاط التسويقي المتمثلة في (تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج) على رضا العملاء، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العملاء على رضا العملاء، وأخيراً وجود تأثير غير مباشر لأبعاد النشاط التسويقي المتمثلة في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) على رضا عملاء الأثاث من خلال توسيط توقعات العملاء.

**كلمات مفتاحية:** (النشاط التسويقي، توقعات العملاء، رضا العملاء)

## Abstract

This study aimed to evaluating the role of marketing activity for the wooden furniture industry in Damietta Governate in achieving customer satisfaction : the mediating role of expectations. A quantitative method with deductive approach is chosen in this research. In order to collect primary data, a two questionnaires are designed and data have been collected from furniture customers and furniture producers. The SPSS is used to process the primary data, and AMOS to measure the direct and indirect relationships between variables. Samples size is 384 of furniture customers and 350 of furniture producers.

The findings show that there is a significant positive effect of marketing activity dimensions represented in (products planning, pricing, promotion) on customer expectations. Also, it shows that there is a significant positive effect of marketing activity dimensions represented in (products planning, distribution, promotion) on customers satisfaction. Also, it shows that there is a significant positive effect of customers expectations on customers satisfaction. And finally,

customers expectations mediating the relationship between marketing activity dimensions and customers satisfaction.

**Keywords:** (Marketing Activity, Customers Expectations, Customers Satisfaction).

## مقدمة

إن عالم الأعمال التجارية اليوم هو عالم التفوق والمكانة البارزة، فقد انتهى زمن التشابه والتماثل وأصبح الإبداع والتميز من الأمور الحاسمة في الأسواق (Inku & Zhihui, 2021). ونظراً لزيادة الطلب على الأثاث، بدأت المنظمات المصنعة له التركيز من جهودها وتطوير وابتكار التصميم ليس فقط على أساس التطورات التكنولوجية ولكن أيضاً على أساس ملاحظات وتوقعات العميل (Nirmal et al., 2018)، وهنا يلعب النشاط التسويقي دوراً هاماً في تحقيق الوصول إلى رضا العميل مع أخذ توقعاته في الاعتبار.

ويزداد الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها، فالتسويق يطبق كمنشآت طالما وجدت أي عملية تبادلية بين طرفين. والتسويق هو في الأساس نشاط بشري وبالتالي يرتبط نموه وتنوعه بشكل وثيق مع نمو الحضارة الإنسانية، فالأنشطة التسويقية الحالية والتي توصف بالمعقدة والديناميكية هي النتيجة الطبيعية لمجتمع اليوم المعقد والديناميكي. وبسبب التسارع التدريجي في وتيرة نمو السكان، وتغير الأنماط والقيم الاجتماعية، والتغير في مستوى الاستهلاك، وزيادة مرافق النقل والاتصالات، وارتفاع معدل المعرفة، وزيادة معدل دخل الفرد، والتغيير في هيكل ونمط المنافسة، وزيادة التعاون الدولي ... إلخ - جميعها عوامل أدت إلى تحديث طبيعة التسويق. والتسويق هو عملية إدارية لتحديد العملاء وتوقعاتهم وإرضاء متطلباتهم بشكل مربح، وهو عملية تخطيط وتنفيذ المنتج وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات لخلق التبادلات التي ترضي الأفراد وتحقيق الأهداف التنظيمية (Singh, 2009).

يعد قطاع الأثاث من أهم القطاعات الصناعية التي تساهم في نمو القوى العاملة وهو ثالث أكبر قطاع صناعي من حيث عدد المنشآت والتوظيف، ويرتبط نمو القطاع بنمو القطاعات التكميلية مثل العقارات والضيافة والسياحة والتعليم. وفي العقد الماضي شهدت صناعة الأثاث طفرة بسبب نمو الصادرات المصرية التي قامت بتغذيتها زيادة الطلب بشكل رئيسي من دول الشرق الأوسط وأوروبا، بالإضافة إلى ذلك فإن السوق الأفريقي لديه إمكانات كبيرة تتطلب اختراق تلك السوق، ويضم القطاع آلاف المصانع

والورش وتشكل ١٣٪ من إجمالي العمالة الصناعية حيث تجاوز عدد العمال به المليون عامل. وتعتبر دمياط المحور الرئيس لصناعة الأثاث في مصر حيث يعمل ٧٠٪ من سكانها في الصناعة بشكل مباشر وغير مباشر، وهي معروفة بعمالة عالية المهارة ومنخفضة التكلفة نسبياً (Chamber of wood working & Furniture industry, 2016).

وصناعة الأثاث الخشبي ليست ببعيدة عن المنافسة المتزايدة أو توقعات المستهلك المتعلقة بجودة الأثاث ومكوناته، ففي جميع أنحاء العالم ارتفع النمو في نسبة السكان المستهلكين وكذلك نسبة دخولهم، الأمر الذي أدى بدوره إلى زيادة الطلب على الأثاث المنزلي كما أن الازدهار في المساكن الحديثة يدفع الطلب على الأثاث عال الجودة (Kizito, 2009).

ويتم تلبية توقعات العملاء عندما تتوافق المنتجات المقدمة مع خصائصهم ومواقفهم وتفضيلاتهم، ودائماً ما يكون لدى العملاء المختلفين توقعات مختلفة لأن الأشخاص المختلفين سيكون لديهم مستويات مختلفة من المعرفة حول المنتج. إن هذه الحقيقة تتطلب من منتجي ومسوّقي الأثاث القيام ببذل مجهود كاف لفحص التوقعات المختلفة للمستهلكين المختلفين، وتقديم المنتجات التي تليها أو تفوق تلك التوقعات (Moslehpour et al., 2017).

ويُعد وجود العديد من المنظمات في السوق مشروطاً برضا العملاء، فالعملاء هم العامل الرئيس لوجود الشركة وتطورها. والمنظمات التي تريد مواجهة المنافسة عليها أن تقدم شروطاً قيمة وفريدة من نوعها لعملائها والتي من شأنها أن تليها احتياجاتهم وتوقعاتهم، هذا الرضا لايشمل فقط المشاعر المرتبطة بعملية الشراء ولكن أيضاً ما قبل وبعد تنفيذ عمليات الشراء (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

وعلى ضوء ما سبق يهدف هذا البحث إلى تقييم دور النشاط التسويقي في تحقيق رضا العملاء من خلال توسيط توقعات العملاء.

أولاً: الإطار النظري

## ١- النشاط التسويقي Marketing Activity:

النشاط التسويقي هو كافة الجهود التي تقوم بها إدارات التسويق في المنظمات بداية من دراسة السوق ومعرفة متطلباته، مروراً بتصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي والقيام بما يلزم لتحويل عميل المرة الأولى إلى عميل دائم. ومعنى ما سبق أن للنشاط التسويقي دوراً مهماً في التعرف على حاجات ورغبات السوق المستهدف ثم العمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات عن

طريق تصميّم وتقديم المنتجات التي تتاسب الحاجات والرغبات. لقد مضى العهد الذي كان الاهتمام فيه منصباً على الإنتاج غير مبال بمتطلبات الأسواق وهو ما أسماه " تيد ليفيت " عام ١٩٦٠ " قصر النظر التسويقي". في الوقت الحاضر شقت مفاهيم جديدة في التسويق طريقها نحو التطبيق وكانت البداية في أوائل سبعينيات القرن الماضي عندما قدم "فيليب كوتلر" المفهوم الحديث للتسويق والذي أحدث ثورة تسويقية. ومنذ ذلك العهد بدأت المنظمات الناجحة تدرك أهمية التسويق وتعطي له الاهتمام الذي يستحقه كما لجأت إلى تأسيس إدارات تسويقية متخصصة، وعلى الجانب الأكاديمي أصبحت الجامعات والكليات تطرح برامج تسويقية متخصصة (نظيف، ٢٠١٦).

والنشاط التسويقي هو عملية تبادلية، والمحور الأساسي بهذا النشاط هو دراسة جميع أطراف العملية التبادلية والتي تعد جوهر النشاط التسويقي حيث تقوم بالتركيز على تخطيط وتنفيذ القرارات المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء والقيام بتسعييرها وتوزيعها بالأماكن الملائمة لهم، وأيضاً توفير المعلومات اللازمة عنها من أجل خلق عملية التبادل التي تلبي احتياجات العملاء وأهداف المنظمات (الصحن، أبوبكر، ٢٠٠٧).

كما يعرف النشاط التسويقي بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المنظمة من أجل تدفق المنتجات والخدمات منها إلى عملائها الحاليين والمرقبين (ساقع، ٢٠١٤).

واستناداً إلى ما سبق عرضه من تعريفات، ترى الباحثة أن النشاط التسويقي هو مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغبتهم وتحقيق الأرباح للمنظمة.

ويقصد بالأنشطة التسويقية الوظائف التسويقية، كما ذكرها (الإمام، ٢٠١٦ : ١٣) ما يلي:

١- توفير المعلومات التسويقية، مثل : تصميم وإجراء بحوث التسويق، ملاحظة وتحليل سلوك المشتري، تحليل الفرص التسويقية، تحليل المبيعات، وتزويد المديرين بالمعلومات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة.

أشارت دراسة (مصطفى، ٢٠١٧) إلى أن نظام المعلومات التسويقي الفعال له دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء في المنظمة محل الدراسة، ويتبين ذلك من خلال البيانات والمعلومات حول المنتج والعملاء مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.

كما أشارت نتائج دراسة (السلامي، ٢٠١٥) إلى أن توفر المعلومات التسويقية والتنسيق بينها أدى إلى تلبية منظمة موبيليس لحاجات ورغبات عملائها عن طريق توصيل المنتجات والخدمات بالكيفية المطلوبة وبالوقت المحدد؛ مما أدى إلى خلق صورة ذهنية مميزة للمنظمة في أذهان عملائها وبالتالي تحسين العلاقة معهم وإدارة هذه العلاقة بشكل جيد ومن ثم تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم تجاه المنظمة.

٢- تخطيط المنتجات، مثل : تصميم المنتجات، تطوير واختبار المنتجات الجديدة، إلغاء المنتجات التي لا ترضي المستهلكين، اختيار الأسماء والعلامات التجارية، وابتكار وسائل التعبئة والتغليف كالحجم والشكل واللون والتصميم.

أشارت نتائج دراسة (مبروك وآخريين، ٢٠٢٢) إلى أنه توجد علاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العملاء.

كما أشارت نتائج دراسة (سيدهم، ٢٠٢٢) إلى وجود علاقة بين مستوى رضا العملاء عن المنتج واسم العلامة التجارية.

وأوضحت نتائج دراسة (Helal et al., 2020) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين العلامة التجارية وسلوك العميل، لذا يجب تصميم رمز العلامة التجارية بشكل بسيط وواضح بحيث يكون سهل التذكر.

٣- التسعير، مثل: تحليل أسعار المنافسين، وضع سياسات التسعير، تحديد طرق التسعير، وضع الأسعار، وتعيين أنواع الخصم التي يمكن تقديمها للعملاء.

وأشارت نتائج دراسة (Razak et al., 2016) إلى أن السعر التنافسي وجودة المنتج يزيدان من درجة إشباع العميل مما يؤدي إلى إعادة الشراء مراراً وتكراراً.

كما أشارت نتائج دراسة (Huang & Yu, 2020) إلى أنه يوجد تأثير للتسعير على رضا العملاء، ورضاهم يؤدي إلى الاحتفاظ بهم.

في حين انتهت نتائج دراسة (Yang et al., 2022) إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء حيث وجدت الدراسة أن للسعر تأثير على حجم المبيعات ودرجة رضا العملاء.

٤- التوزيع، مثل: تحليل أنواع قنوات التوزيع، تحديد منافذ التوزيع، إقامة علاقات فعالة مع الموزعين، المراقبة الفعالة للمخزون، تحليل طرق النقل، وتخفيض تكاليف التوزيع.

وأشارت نتائج دراسة (Hasan & Suryana, 2019) إلى أن رضا العميل يتأثر إيجابياً بأداء التوزيع الخاص بالمنظمة.

في حين أشارت نتائج دراسة (Jamaludin et al., 2019) إلى أنه للتوزيع تأثير إيجابي وهام للغاية على درجة رضا العملاء.

كما انتهت نتائج دراسة (الجمال، ٢٠١٨) إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير التوزيع على أبعاد قرار الشراء (الرضا والتوصية للآخرين).

كما أوضحت نتائج دراسة (بوجاهم، عثمانية، ٢٠١٧) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر النشاط التوزيعي بمؤسسة عبيدي على رضا العميل.

٥- الترويج، مثل: وضع الأهداف الترويجية، تحديد المزيج الترويجي، اختبار وجدولة الحملات الإعلانية، تحديد مضمون الرسائل الإعلانية، قياس فعالية الإعلانات، تخطيط عمل رجال البيع وتنظيم جهودهم، وتخطيط وتطوير وسائل تنشيط المبيعات.

وأشارت نتائج دراسة (Kim et al., 2019) إلى وجود تأثير إيجابي للترويج على رضا العملاء وارتباطهم بشكل ملحوظ.

كما أشارت نتائج دراسة (Lesnussa et al., 2021) إلى أن الترويج هو واحد من أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزائر بالموقع الإلكتروني PegiPegi.com.

وأوضحت نتائج دراسة (Bakator et al., 2018) وجود علاقة إيجابية بين الأنشطة الترويجية ورضا العملاء.

كما أوضحت نتائج دراسة (Anugrah, 2020) أن للترويج تأثير إيجابي على رضا العملاء.

٦- إدارة التسويق، مثل: تحديد أهداف التسويق، وضع الخطط التسويقية، التنسيق والتكامل بين أنشطة التسويق المختلفة، تحفيز الأفراد الذين يؤدون مجهودات تسويقية متميزة، ومراقبة وتقييم أداء مختلف الأنشطة التسويقية.

ويعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو بيع وإعلان فقط في حين أنه يجب فهم التسويق بالمعنى الجديد أي تلبية احتياجات العملاء. فعندما يقوم المنتج بإشراك العملاء وأدرك احتياجاتهم ورغباتهم وقام بتطوير منتجاته بالشكل الذي يقدم قيمة للعملاء، ووضع الأسعار المناسبة وقام بتوزيعها والترويج لها بشكل ملائم فإنه سيستطيع بيع هذه المنتجات بسهولة.

ووفقاً لأحد رواد الإدارة Peter Drucker فإن الهدف من التسويق هو "جعل البيع غير ضروري"، فالبيع والإعلان هما جزء فقط من مزيج تسويقي أكبر يضم مجموعة من الأدوات التسويقية التي تعمل معاً من أجل إشراك العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وبناء علاقات قوية معهم (علوان، ٢٠٢٠:٢).

عرف (Kotler et al., 1999:10) التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يقوم بها الأفراد والمجموعات للحصول على ما يحتاجون إليه ويريدونه من خلال تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين. كما عرفه (Mandal & Rosenberg, 1981; Gamble et al., 2011) على أنه عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين، يقوم فيها المنتج بمطابقة المنتج أو الخدمة مع رغبات واحتياجات المستهلك. كما عرفه (Bartels, 1951; Liu, 2017) بأنه هذا المجال من الدراسة الذي يقوم بالتحقيق في الظروف والقوانين التي تؤثر في توزيع السلع والخدمات كما أنه الوظيفة التي تقوم بها المنظمة لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء.

وأشار (Shaw et al., 1981; Brunswick, 2014) إلى أن التسويق هو نظام شامل للأنشطة التجارية المصممة من أجل التخطيط والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين.

واستناداً إلى ما سبق عرضه من تعريفات ترى الباحثة أن التسويق يعرف بأنه نظام متكامل من الأنشطة المترابطة المصممة لتقديم المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب.

### **رضا العملاء Customers Satisfaction:**

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة مركزية في فكر التسويق وممارسته، فتحقيق رضا العملاء يولد المزيد من عمليات الشراء الجديدة والمتكررة وكذلك السمعة الجيدة للمنظمة التي بدورها تؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح (Tam, 2011). ورضا العملاء هو مفهوم واسع يشمل التقييم المتصور للمنتج والخدمة (Leem & Yoon, 2004)، ويشير رضا العملاء إلى مدى جودة تجربة استخدام المنتج مقارنة بتوقعات العميل. إنه التوقع الذي يدركه كل من العميل والمستهلك قبل شراء وتجربة المنتج أو الخدمة. ونظراً لأن الرضا يرتبط ارتباطاً مباشراً بتجربة العملاء، فإن العملاء يريدون أكثر

من مجرد قيمة بسيطة حيث يتطلعون إلى أن تفاجئهم المنظمات بما هو أكثر من المعتاد لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Hamzah & Shamsudin, 2020).

عرف كل من (Kotler & Keller , 2012 : 128; Llieska, 2013; Soliha et al., 2020) الرضا بأنه شعور الفرد بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج بالتوقعات .

أما (Kim, 2007) يذكر أن رضا العميل هو حكم العميل العام فيما يتعلق بمدى أداء المنتج أو الخدمة الذي يطابق التوقعات.

عرف كل من (Mittal & Frennea, 2010; Gilaninia et al., 2013) رضا العميل بأنه عبارة عن تقييم المستهلك بعد استهلاك المنتج أو الخدمة.

واستناداً إلى ما سبق عرضه من تعريفات ترى الباحثة أن رضا العملاء يعرف بأنه شعور يتولد لدى العميل تجاه ما يقدم له من منتجات أو خدمات ومدى تلبيةها لرغباته وحاجاته وتوقعاته.

## ٢- توقعات العملاء Customers Expectations:

تجتمع المواقف والمعتقدات أحياناً لتشكل نتيجة يتوقعها الشخص أو يتطلع إليها، وغالباً ما تركز توقعات العميل على الفوائد أو القيمة التي يتوقعها من المزيج التسويقي للمنظمة وهذه مسألة مهمة بالنسبة للمسوقين لأنه من المرجح أن يشعر العميل بالاستياء إذا لم تتحقق توقعاته، فالعملاء يقيمون المنتج ليس فقط على مستوى أدائه وإنما على كيفية أدائه المرتبط بتوقعاتهم. فقد يشعر العميل بخيبة أمل إذا كانت هناك فجوة بين ما يحصل عليه وما يتوقعه (Perreault & McCarthy, 1999:164).

ولتوقعات العميل أهمية واضحة حيث أنها تؤثر على القرارات قبل الشراء وتحديد الرضا بعد الشراء. كما ترتبط التوقعات بشكل وثيق مع اختيار العميل للمنتج وبالتالي فإن المعرفة الجيدة للتوقعات تساعد في فهم اختيارات العميل للمنتجات بشكل أفضل وتحسين التنبؤ والوصول إلى رضا العميل (Krishnamurthy & Kumar, 2015).

توقعات العميل حول المنتج أو الخدمة هي جوهر رضاه، فقبل شراء المنتج أو الخدمة يكون لدى العميل نوع من التوقعات حول الأداء والسعر والجودة وخدمة ما بعد البيع وما إلى ذلك فيما يتعلق بهذا



المنتج، وبمجرد أن يصبح المنتج قادراً على تلبية توقعات العميل فإنه إذا قادراً على الوصول إلى رضا العميل (Hamza & Zakkariya, 2013) .

لمصطلح توقعات العملاء أربعة مستويات محتملة، أولاً التوقعات "المثالية" التي تختص بمستوى الأداء المطلوب، ثانياً التوقعات "المتوقعة" وتشير إلى الأداء المتوقع بناءً على متوسط تجربة الأداء السابق، ثالثاً توقعات "الحد الأدنى" وتعرف بأنها أقل مستوى مقبول من الأداء، وأخيراً التوقعات "المستحقة" وتعني تقييم الأداء بناءً على استثمار العملاء من حيث الوقت والمال (Sajjanita & Romphob, 2015).

ويشير (عجبان، ٢٠٢٠) إلى أن توقعات العملاء هي معتقدات حول تقديم الخدمة والتي تعمل كمعيار يتم على أساسه تقييم الأداء. ويقوم العملاء بتطوير مجموعة معينة من التوقعات بناءً على مجموعة متنوعة من المدخلات استناداً على تجاربهم السابقة مع الخدمات بشكل عام ومع كل نوع من الخدمات التي واجهوها.

يرى (Zeithmal et al., 1993) أن توقعات العملاء هي معتقداتهم المسبقة حول المنتج والتي تعمل كمعايير أو نقاط مرجعية يتم الرجوع إليها عند الحكم على أداء المنتج.

وذكر (Olson&Dover, 1976; Xu et al., 2020) أن توقعات العملاء هي الاحتمال المتصور أن المنتج يمتلك خاصية أو سمة معينة أو سيؤدي إلى حدث أو نتيجة معينة.

أما (Wehmeier, 2000; William et al., 2016) فيرى أن توقعات العملاء هي اعتقادهم بأن شيئاً ما سيحدث لأنه محتمل الحدوث، فالعملاء لديهم توقعات حول كيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم التي تشكل انطباعهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم بالمقارنة مع توقعاتهم.

في حين عرف (Parasurman et al., 1991; Kamaruddin et al., 2012) توقعات العملاء على أنها تنبؤات العملاء حول ما سيحدث على الأرجح خلال صفقة وشيكة.

واستناداً إلى ما سبق عرضه من تعريفات ترى الباحثة أن توقعات العملاء هي المعتقدات التي تتكون في ذهن العميل من خلال مجموعة من الأدلة المقدمة سواء من مصادر شفوية، أو الدعاية الترويجية والجهود التسويقية الأخرى، بما في ذلك التجربة السابقة للعميل والتي يستخدمها كمعايير لتقييم المنتج أو الخدمة.

أشارت نتائج دراسة (Suvittawat, 2022) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العميل على رضا العميل.

في حين أشارت نتائج دراسة (Omo-Diagi&Medina, 2015) إلى وجود علاقة إيجابية بين توقعات العميل ومستوى رضاه. كما انتهت نتائج دراسة (Ali et al., 2015) إلى وجود تأثير إيجابي لتوقعات العميل على رضا العميل.

كما أشارت نتائج دراسة (Almsalam, 2014) إلى أن توقع العميل له تأثير إيجابي كبير على رضاه.

في حين انتهت نتائج دراسة (Wong&Dioko, 2013) إلى وجود تأثير لتوقعات العملاء على رضاهم.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي لأبعاد النشاط التسويقي على توقعات العملاء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/١ يوجد تأثير إيجابي معنوي لتوفير المعلومات التسويقية على توقعات العملاء.

ف ٢/١ يوجد تأثير إيجابي معنوي لتخطيط المنتجات على توقعات العملاء.

ف ٣/١ يوجد تأثير إيجابي معنوي للتسعير على توقعات العملاء.

ف ٤/١ يوجد تأثير إيجابي معنوي للتوزيع على توقعات العملاء.

ف ٥/١ يوجد تأثير إيجابي معنوي للترويج على توقعات العملاء.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لأبعاد النشاط التسويقي على رضا العملاء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٢ يوجد تأثير إيجابي معنوي لتوفير المعلومات التسويقية على رضا العملاء.

ف ٢/٢ يوجد تأثير إيجابي معنوي لتخطيط المنتجات على رضا العملاء.

ف ٣/٢ يوجد تأثير إيجابي معنوي للتسعير على رضا العملاء.

ف ٤/٢ يوجد تأثير إيجابي معنوي للتوزيع على رضا العملاء.

ف ٥/٢ يوجد تأثير إيجابي معنوي للترويج على رضا العملاء.

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لتوقعات عملاء الأثاث على درجة رضاهم.

الفرض الرابع: يزداد التأثير المعنوي لأبعاد النشاط التسويقي على رضا عملاء الأثاث عند توسيط توقعات العملاء.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٤ يزداد التأثير الإيجابي المعنوي لتوفير المعلومات التسويقية على رضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء.

ف ٢/٤ يزداد التأثير الإيجابي المعنوي لتخطيط المنتجات على رضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء.

ف ٣/٤ يزداد التأثير الإيجابي المعنوي للتسعير على رضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء.

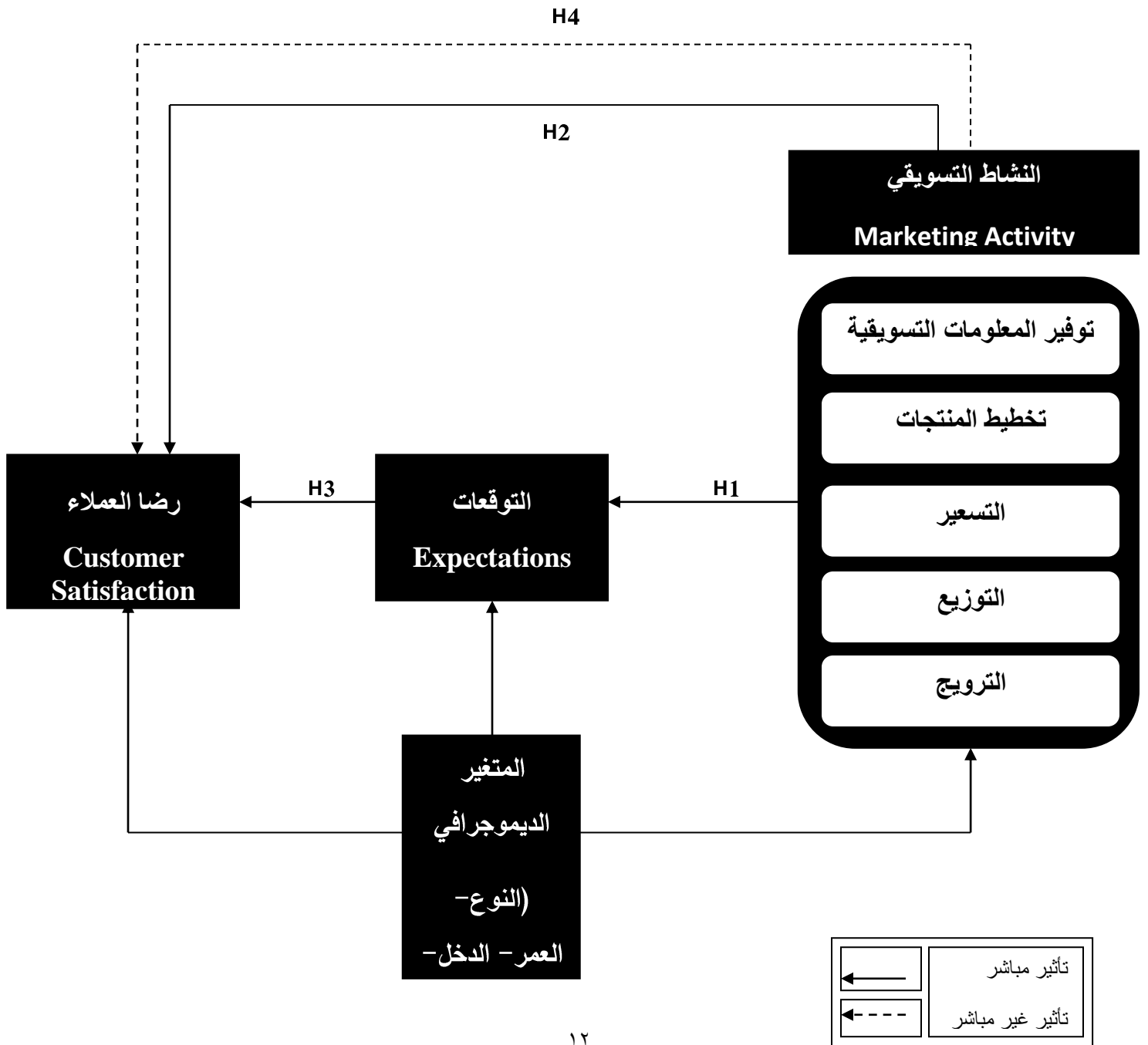
ف ٤/٤ يزداد التأثير الإيجابي المعنوي للتوزيع على رضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء.

ف ٥/٤ يزداد التأثير الإيجابي للترويج على رضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء.

الفرض الخامس: تختلف توقعات المستهلكين عن الأثاث باختلاف خصائصهم الديموغرافية: النوع - العمر - مستوى الدخل - التعليم.

وفي ضوء ما تم عرضه من دراسات سابقة تم اقتراح نموذج للعلاقة بين متغيرات البحث موضح

بالشكل رقم (١):



## شكل (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

### ثانياً: مشكلة البحث

هناك العديد من المشكلات التي تواجه صناعة الأثاث في دمياط، تلك المحافظة التي اشتهرت منذ القدم بصناعة الأثاث الدمياطي الذي يصدر لكل بلدان العالم وينافس الصناعة الإيطالية حتى أطلق على دمياط يابان مصر (elwatannews, 2019)<sup>١</sup>. وتعد صناعة الأثاث القلب النابض لمحافظة دمياط، وتشهد صناعة الأثاث بدمياط حالة من التدهور خلال السنوات الماضية بسبب ارتفاع أسعار الخامات التي تخطت الضعف في بعض الأحيان، الأمر الذي دفع بعض الصانعين بالتوقف عن العمل وغلق الورش (alwafd.news, 2018)<sup>٢</sup>.

وفي سبيل فهم أعمق لمشكلة الدراسة، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية تضمنت إجراء عدة مقابلات شخصية مع عينة ميسرة مكونة من ٣٠ مفردة من مجتمع الدراسة ودار الحوار معهم حول التساؤلات التالية:

- كيف يقدمون تصميمات وأشكال مختلفة ومتطورة من الأثاث؟
- كيف يقومون بتسويق منتجاتهم؟
- ما هو شكل المزيج التسويقي الموجود بتلك الصناعة؟
- ما هي المشكلات التي تواجههم في تسويق منتجات الأثاث؟
- ما مدى قدرتهم على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق؟
- ما مدى إدراكهم لتوقعات مشتري الأثاث ومعرفتهم بانعكاس النشاط التسويقي لديهم على درجة رضا العملاء عن منتجات الأثاث؟

<sup>1</sup> <https://www.elwatannews.com>

<sup>2</sup> <https://alwafd.news.com>

وقد كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن بعض المظاهر التالية:

١- نظراً لارتفاع أسعار الخامات وارتفاع الأعباء التي يتحملونها من تكاليف متنوعة فقد ارتفع تباعاً سعر المنتج النهائي فعزف العملاء عن الشراء وظهرت مشكلة أخرى وهي صعوبة تسويق المنتجات، فأصبح الصانع يقوم بتصنيع عينات فقط ليعرف رد فعل السوق عليها قبل أن ينتج بكميات أكبر خوفاً من بقاء المنتجات لديه وبالتالي أصبحت دورة الإنتاج أقل حيث لا ينتج إلا بعد معرفة أصداء العينة بالسوق.

٢- تعيش محافظة دمياط حالة من التراجع الشديد في تجارة الأثاث أدت إلي غلق آلاف الورش وتسريح عمالها بعد رفض أصحاب المعارض وكبار التجار سحب كميات من المصنوع بسبب ركود السوق وامتناعهم عن منح الورش مستحققاتها كاملة مما يجعل صاحب الورشة عاجزاً عن الوفاء بمتطلبات العاملين لديه.

٣- فئة قليلة من صناع الأثاث لديهم القدرة على التعامل مع وسائل التسويق الحديثة من خلال تطبيقات الأجهزة الذكية والمواقع الإلكترونية والفئة القليلة التي تستطيع التعامل مع التكنولوجيا الحديثة لديها تخوف من سرقة الأفكار والتصاميم الخاصة بها من قبل المنافسين الذين يقومون بسرقة هذه التصاميم وتنفيذها بجودة منخفضة مما يسيء إلى مالكيها الأصلي ويؤثر على سمعته بالسوق، لذا يفضلون عدم نشر منتجاتهم عبر هذه التطبيقات.

٤- يسعى صناع الأثاث دائماً إلى الابتكار والتطوير والإنتاج بأعلى درجات الجودة حيث ينتظر الصانع فترة الرواج للدخول إلى السوق بمنتج جديد وتصميم حديث ولكن تواجهه مشكلة عدم ثبات أسعار الخامات، حيث عندما تزداد أسعار الخامات يزداد سعر المنتج ويقل الطلب عليه فيرفضه التاجر والعميل أو يظل يجادل في سعره وهذه هي الحالة الأولى، أما في الحالة الثانية عندما تنخفض أسعار الخامات يصر التاجر على الشراء بسعر منخفض نظراً لانخفاض أسعار الخامات، وفي الحالتين يختفي هامش الربح بالنسبة لصانع الأثاث.

٥- معرفة محدودة لدى ٩٠% من مفردات العينة الاستطلاعية بتوقعات العملاء، وطبيعة تأثير النشاط التسويقي لديهم على تحقيق رضا العملاء.

وبناء على ذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة في النقاط التالية:

١- وجود قصور في العملية التسويقية في قطاع صناعة الأثاث بمحافظة دمياط.

٢- معاناة قطاع صناعة الأثاث بمحافظة دمياط من ارتفاع أسعار الخامات وبالتالي ارتفاع أسعار المنتجات.

٣- زيادة الأعباء التي يتحملها صناع الأثاث بمحافظة دمياط.

٤- جمود الحركة البيعية وعزوف العملاء والتجار عن شراء منتجات الأثاث.

٥- معاناة قطاع صناعة الأثاث بمحافظة دمياط من التهميش وعدم النظر إلى مشكلاته وإيجاد حلول لها. ويتبين من ذلك أن المشكلة الرئيسة تكمن في النشاط التسويقي، وهذا ما دفع الباحثة نحو تقييم هذا النشاط والاستفادة من نتائج هذا التقييم في اقتراح استراتيجية تسويقية مناسبة لتسويق الأثاث تلبي توقعات العملاء وتحقق رضا العميل من ناحية، والأرباح المنشودة لمصنعي الأثاث من ناحية أخرى. وبناء على ذلك تبلورت مشكلة الدراسة حول عدم فهم الدور الذي يؤديه النشاط التسويقي بمجالاته المتمثلة في (توفير المعلومات التسويقية، تخطيط المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج) في العملية التسويقية، وكيف سيؤثر على توقعات العميل ومستوى رضاه، لقللة الدراسات التي تناولت الموضوع.

**ثالثاً: أهداف البحث**

تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- تقييم الجوانب المختلفة للنشاط التسويقي في صناعة الأثاث بدمياط للوقوف على جوانب التميز وجوانب النقص في النشاط التسويقي الحالي، واستخدام نتائج هذا التقييم في صياغة استراتيجية تسويقية مناسبة لمنتجات الأثاث في دمياط.

٢- إلقاء الضوء على النشاط التسويقي وتأثيره على رضا العملاء.

٣- قياس تأثير النشاط التسويقي الحالي لصناعة الأثاث في دمياط على تحقيق توقعات العملاء.

٤- دراسة تأثير توقعات العملاء على درجة رضاهم.

٥- قياس التأثير الغير مباشر لأبعاد النشاط التسويقي على رضا العملاء بتوسيط توقعات العملاء.

**رابعاً: أهمية البحث**

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع صناعة الأثاث لما له من دور بارز وفعال في خدمة المجتمع وعلى وجه الخصوص ما يواجه ذلك القطاع من تحديات في ظل الأوضاع السائدة. وتكمن أهمية هذه الدراسة في النتائج التي يأمل أن تسفر عنها والتي قد تساهم في تطوير الاهتمام بالنشاط التسويقي

وتحليل أبعاده، وهو ما يمكن أن يكون مرجعاً لمصنعي ومسوقي الأثاث يستفيدون منها في نواحي كثيرة مثل: تقديم أثاث يلبي توقعات العملاء، كسب ود ورضا العملاء، والحفاظ على العملاء.

#### أ- الأهمية العلمية:

١- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية متغيراتها (النشاط التسويقي، توقعات العملاء، ورضا العملاء)، حيث تحتاج عملية إعداد وتجهيز المنتج الجديد إلى التكامل بين كل من الوظيفة التسويقية والإنتاجية، ولقد أثبتت الوقائع الاقتصادية السابقة الدور الفعال للنشاط التسويقي في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمات، فلم تعد المنافسة قائمة على أساس الأسعار فحسب بل تقوم على أسس أخرى كتطوير المنتجات وقنوات التوزيع وغيرها (فيلاي، ٢٠٠٨)، كما أن رضا العميل يلقي أهمية بالغة في سياسة أي منظمة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها (خثير، مرايمي، ٢٠١٧).

٢- السعي لفحص العلاقة بين النشاط التسويقي والتوقعات وتحقيق رضا العملاء، وهو ما خلت منه الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذه المتغيرات من خلال علاقاتها بمتغيرات أخرى دون الربط بينها.

٣- محاولة تقديم مادة علمية ثرية تتناول مناقشة وتحليل أبعاد النشاط التسويقي ودرجة انسجامه مع توقعات العملاء، وعلاقة ذلك بتحقيق رضا العملاء بما يسهم في توسيع دائرة البحث في مجال متغيرات الدراسة.

#### ب - الأهمية العملية:

١- يتناول البحث صناعة الأثاث الخشبي المنزلي والتي تعتبر أحد أهم أركان الصناعة المصرية من خلال ما تقدمه للبيئة المحلية والتصدير للعالم الخارجي (معهد التخطيط القومي، ٢٠١٩).

٢- تساعد عملية التقييم في رسم استراتيجيات مناسبة وفعالة لتسويق الأثاث، حيث يعكس هذا التقييم الوضع الحالي ومن ثم يمكن التعرف على التحسينات التي يمكن إدخالها على النشاط التسويقي.

٣- لم يحظ التسويق باهتمام قطاع صناعة الأثاث على الرغم مما تواجهه تلك الصناعة من مشاكل تسويقية متعددة، لذا فتطبيق النشاط التسويقي الفعال من شأنه إيجاد الحلول المناسبة لتلك المشاكل وتحسين الأداء والقدرة على تسويق المنتجات وتحقيق توقعات العملاء وبالتالي الوصول إلى رضاهم.



٤- تسهم هذه الدراسة في سد الفجوة الحاصلة في الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تقييم النشاط التسويقي في قطاع صناعة الأثاث، إذ لم تجد الباحثة بحثاً تناولت موضوع هذه الدراسة بصورتها الحالية، والدراسات ذات الصلة بالأثاث الخشبي تحدثت بشكل عام عن المشاكل العامة التي يعاني منها قطاع صناعة الأثاث دون أن يتم إفراد دراسة خاصة بالنشاط التسويقي وآثار تطبيقه في قطاع الأثاث.

#### خامساً: طريقة البحث

أ- منهج البحث: قامت الباحثة باستخدام المنهج الاستنتاجي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة (إبراهيم، ٢٠١٤: ٨٤).

#### ب- البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- ١- البيانات الثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة. وهذه البيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة المتمثلة في تقييم النشاط التسويقي ودوره في تحقيق رضا العملاء وكذلك توقعات العملاء ومدى تأثيرها على رضا العملاء من خلال دورها كوسيط بين متغيرات الدراسة.
- ٢- البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمتي الاستقصاء من العملاء والمنتجين محل الدراسة وتفريغهما وتحليلهما بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

#### ج- مجتمع البحث والعينة:

##### ١- مجتمع البحث:

يوجد مجتمعان لهذا البحث، يتمثل المجتمع الأول في منتجي الأثاث ويبلغ ٣٩٦٨ ورشة نجارة، أما المجتمع الثاني فهو العملاء. ويوضح الجدول رقم (١) عدد ورش النجارة بمحافظة دمياط.

#### جدول رقم (١)

## إحصائية بعدد ورش النجارة في محافظة دمياط.

٣٤٨٢	ورش النجارة وصناعة الأثاث	١
٤٨٦	ورش النجارة الميكانيكية	٢
٣٩٦٨	إجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثة وفقاً لبيانات الغرفة التجارية المصرية لمحافظة دمياط.

### ٢- عينة البحث:

أ- نوع العينة: تم الاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في وجود أو عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

ب- حجم العينة: يوجد مجتمعان لهذا البحث، يتمثل المجتمع الأول في منتجي الأثاث، أما المجتمع الثاني فهو العملاء، بالنسبة للمجتمع الأول فإن حجم هذا المجتمع يبلغ ٣٩٦٨ ورشة صناعة أثاث (الغرفة التجارية المصرية لمحافظة دمياط ، ٢٠٢١)، وعند هذا الحجم فإن حجم العينة يبلغ ٣٥٠ مفرودة (الإمام، ٢٠١٩ : ١١٢)، يتم سحبها باستخدام العينة المنتظمة من الإطار الذي يجمعهم.

أما عينة العملاء، فلا يوجد حجم محدد للعملاء الذين يقومون بشراء الأثاث، ومن ثم لا يوجد إطار لهم ولذلك سيتم جمع بياناتهم من (٣٨٤ مفردة) وهو أكبر حجم للعينة عند مستوى معنوية ٥ . ، وباحتمال توفر خصائص الظاهرة في المجتمع بنسبة ٥٠ % ، وسيتم سحب تلك العينة عشوائياً من عملاء ورش الأثاث التي سيتم اختيارها من مجتمع المنتجين.

### د- أداة البحث وقياس المتغيرات:

اعتمدت الباحثة على قائمتي استقصاء قامت بإعدادهما خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هاتان القائمتان مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (النشاط التسويقي، توقعات العملاء، رضا العملاء).

القائمة الأولى موجهة إلى عينة من منتجي الأثاث، وتشمل الأداة على ١٦ عبارة مرتبطة بالجوانب المختلفة للنشاط التسويقي. وتم تحديد أربع استجابات على مقياس ليكرت:

دائماً = ٤ وغالباً = ٣ ونادراً = ٢ ومطلقاً = ١

وفضلاً عما سبق، قامت الباحثة بتصميم سؤال ترتيب، وسؤال مغلق، وأسئلة الاختيار من متعدد وذلك لتغطية جوانب من المعلومات بطريقة أكثر مناسبة مما لو كانت على مقياس ليكرت، وبعضها كان بغرض التأكد من إجابات أفراد العينة على بعض الأسئلة التي تستلزم ذلك.

أما القائمة الثانية فموجهة إلى عينة من عملاء الأثاث وتطبق إلكترونياً، وتشمل الأداة على ٢٨ عبارة، تنقسم إلى ١٩ عبارة مرتبطة بالجوانب المختلفة لرضا العملاء، ٥ عبارات عن توقعات العملاء، وعدد ٤ عبارات متعلقة بالمتغيرات الشخصية للعملاء. وتم قياس المتغيرات على النحو التالي:

## جدول (٢)

### مقاييس متغيرات البحث

المتغير	أبعاد المتغير	العبارات	مصدر المقياس
النشاط التسويقي	توفير المعلومات التسويقية	٣	(السلامي، ٢٠١٥)
	تخطيط المنتجات	٢	(Elaho&Ejechi, 2019)
	التسعير	١٤	(الإمام، ١٩٩٠) (Festa et al., 2016)

(بوجاهم، عثمانية، ٢٠١٧)	٤	التوزيع	
(الإمام، ١٩٩٠)	٥	الترويج	
(Hamza&Zakkariya, 2013)	٥		توقعات العملاء
(الإمام، ١٩٩٠) (Kizito et al., 2012)	١٩		رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً للدراسات السابقة

#### ٥- اختبار الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمتي الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق والثبات كما يلي:

#### (١) اختبار الصدق: Validity

يمثل هذا الاختبار تقيماً للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، وقد قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال.

#### (٢) اختبار الثبات: Reliability

وفي سبيل قياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠.٦٠ فهنا يمكن القول إن المعامل ذو دلالة وجيد لأغراض البحث (De Vaus, 2002) ، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من (٦٠) من عملاء ومنتجات الأثاث، كما تم اختبار صدق المقياس

عن طريق معامل الصدق وهو معامل الجزر التربيعي لمعامل الثبات ألفا، والجدول رقم (٣) يوضح نتائج الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا.

### جدول رقم (٣)

#### نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	معامل الثبات (ALPHA)	معامل الصدق
النشاط التسويقي	توفير المعلومات التسويقية	٠.٧٥٤	٠.٨٦٨
	تخطيط المنتجات	٠.٨٠١	٠.٨٩٤
	التسعير	٠.٧٧٢	٠.٨٧٨
	الترويج	٠.٧٠٩	٠.٨٤٢
	التوزيع	٠.٧٦٠	٠.٨٧١
رضا العملاء		٠.٦٤٨	٠.٨٠٤
التوقعات		٠.٦٨٦	٠.٨٢٨

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

#### و- الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

- ١- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لمعرفة خصائص عينة الدراسة بالاعتماد على التكرارات والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لتوصيف متغيرات الدراسة.
- ٢- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.
- ٣- معامل ألفا لكرونباخ: وذلك لاختبار درجة الثبات في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية، حيث يركز هذا الأسلوب على درجة التناسق الداخلي بين بنود أو متغيرات المقياس الخاضع للاختبار.

٤- اختبار t وكروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين.

وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

- SPSS For Windows (version 25)
- AMOS version 25 (Analysis Moment of Structure)
- Warp PLS.7

سادساً: نتائج البحث

أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث مغيرات وهما النشاط التسويقي (المتغير المستقل) والذي يتضمن خمسة أبعاد وهم (توفير المعلومات التسويقية، تخطيط المنتجات، التسعير، الترويج، التوزيع)، والمتغير الوسيط وهو توقعات العملاء، والمتغير التابع وهو رضا العملاء ويمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤)

التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغيرات	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
النشاط التسويقي	توفير المعلومات التسويقية	٣.٠٥	٠.٥٠٢
	تخطيط المنتجات	٢.٨٣	٠.٦٠٨
	التسعير	٢.٩٨	٠.٢٤٤
	الترويج	٢.٨٨	٠.٣٨٤
	التوزيع	٣.٢٨	٠.٣٥٤
	الوسط الحسابي العام للنشاط التسويقي	٣.٠٠٥	٠.٢٢٣
	الوسط الحسابي العام لرضا العملاء	٣.٣١	٠.٣١٣

٠.٣٨٩	٢.٩٦	الوسط الحسابي العام للتوقعات
-------	------	------------------------------

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من جدول (٤) ما يلي:

- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للنشاط التسويقي إلى الإيجابية، وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠٠٥)، وجاء في الترتيب الأول البعد الخاص بالتوزيع وذلك بوسط حسابي (٣.٢٨)، مما يعني ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم ببُعد توفير التوزيع. يليه توفير المعلومات التسويقية وذلك بوسط حسابي قدره (٣.٠٥) مما يعني وجود إدراك لدى أغلب مفردات العينة فيما يتعلق ببُعد المعلومات التسويقية، يليه بُعد التسعير وذلك بوسط حسابي قدره (٢.٩٨)، حيث يوجد إدراك من جانب مفردات العينة حول بُعد التسعير، يليه بُعد الترويج وذلك بوسط حسابي (٢.٨٨) مما يعني ميل أغلب المستجيبين إلى إقرارهم ببُعد الترويج.

- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام لرضا العملاء إلى الإيجابية، حيث يوجد إدراك من جانب مفردات العينة حول الوسط الحسابي العام لرضا العملاء وذلك بقيمة قدرها (٣.٣١).

- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للتوقعات إلى الإيجابية، حيث يوجد إدراك من جانب مفردات العينة حول الوسط الحسابي العام للتوقعات وذلك بقيمة قدرها (٢.٩٦).

ب- علاقة الارتباط بين أبعاد النشاط التسويقي و كل من توقعات العملاء ورضا العملاء

يوضح الجدول رقم (٥) النتائج الخاصة بهذه العلاقة وفقاً للتحليل الإحصائي الذي تم إجرائه.

وكانت كالاتي:

١. يوجد ارتباط معنوي موجب بين جميع أبعاد النشاط التسويقي، منها ما هو أعلى من المتوسط بمعامل ارتباط ٠.٦٤٨ بين التسعير وتوفير المعلومات التسويقية، ومعامل ارتباط ٠.٦٥٣ بين التسعير وتخطيط المنتجات، ومعامل ارتباط ٠.٧١٩ بين تخطيط المنتجات وتوفير المعلومات التسويقية، ومنها ما هو متوسط بمعامل ارتباط ٠.٥٤٨ بين التوزيع والترويج، ومنها ما هو أقل

من المتوسط بمعامل ارتباط ٠.٤٩٢ بين التوزيع والتسعير، ومعامل ارتباط ٠.٤٩١ بين التوزيع وتوفير المعلومات التسويقية، ومعامل ارتباط ٠.٣١٦ بين التوزيع وتخطيط المنتجات، ومعامل ارتباط ٠.٣٥٥ بين الترويج والتسعير، ومعامل ارتباط ٠.٣٣٧ بين الترويج وتوفير المعلومات التسويقية، ومعامل ارتباط ٠.٣٩١ بين الترويج وتخطيط المنتجات.

٢. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية متوسطة بين التسعير وتوقعات العملاء بمعامل ارتباط ٠.٥١٣ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ، كما توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ضعيفة بين التسعير ورضا العملاء بمعامل ارتباط ٠.٢٩٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

٣. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ضعيفة بين توفير المعلومات التسويقية وكل من توقعات العملاء ورضا العملاء بمعاملات ارتباط (٠.٤٦٢ ، ٠.٢٩١) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

٤. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ضعيفة بين تخطيط المنتجات وكل من توقعات العملاء ورضا العملاء بمعاملات ارتباط (٠.٣٨٣ ، ٠.٢١٦) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

٥. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ضعيفة بين التوزيع وكل من توقعات العملاء ورضا العملاء بمعاملات ارتباط (٠.٢٦٠ ، ٠.٣٩٢) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

٦. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ضعيفة بين الترويج وكل من توقعات العملاء ورضا العملاء بمعاملات ارتباط (٠.٢٩٨ ، ٠.٣٦٤) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ .

### جدول رقم (٥)

#### مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	التسعير	توفير المعلومات التسويقية	تخطيط المنتجات	التوزيع	الترويج	توقعات العملاء	رضا العملاء



						١	التسعير
					١	**٠.٦٤٨	توفير المعلومات التسويقية
				١	**٠.٧١٩	**٠.٦٥٣	تخطيط المنتجات
			١	**٠.٣١٦	**٠.٤٩١	**٠.٤٩٢	التوزيع
		١	**٠.٥٤٨	**٠.٣٩١	**٠.٣٣٧	**٠.٣٥٥	الترويج
	١	**٠.٢٩٨	**٠.٢٦٠	**٠.٣٨٣	**٠.٤٦٢	**٠.٥١٣	توقعات العملاء
١	**٠.٤١٦	**٠.٣٦٤	**٠.٣٩٢	**٠.٢١٦	**٠.٢٩١	**٠.٢٩٢	رضا العملاء

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. \*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١

### ج- اختبار علاقة التأثير بين أبعاد النشاط التسويقي وكل من توقعات العملاء ورضا العملاء:

قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي Warp PLS.7 لاختبار فروض الدراسة ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة، حيث يوضح علاقة النشاط التسويقي برضا العملاء عند توسيط توقعات العملاء، وكانت النتائج كالاتي:

١. يوجد تأثير معنوي للنشاط التسويقي المتمثل في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) على توقعات العملاء، حيث بلغت قيم معاملات المسار (٠.١٤٠ ، ٠.١٨ ، ٠.٣١٢ ) على التوالي وعند مستوى معنوية يتراوح بين ٠.٠٠١ إلى ٠.٠٠١ ، وعليه يتبين قبول الفرض الأول جزئياً.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي للنشاط التسويقي المتمثل في (تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج) على رضا العملاء، حيث بلغت قيم معامل المسار ( ٠.١٣٨ ، ٠.١٠٣ ، ٠.١٢٢ ) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ . وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الثاني جزئياً.
٣. يوجد تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العملاء على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠.٤٥٩ وعند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ ، ومن ثم يتم قبول الفرض الثالث.
٤. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن توقعات العملاء يتوسط كلياً النشاط التسويقي المتمثل في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) ورضا العملاء، حيث بلغت قيم معامل المسار ( ٠.٠٦٤ ، ٠.٠٨٧ ، ٠.١٤٣ ) وعند مستوى معنوية يتراوح بين ٠.٠٠٠٠ و ٠.٠٠٥ ، ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

## جدول رقم (٦)

### نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة

نتيجة الفرض	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير			م
			التابع	الوسيط	المستقل	

مقبول جزءاً ياً	مقبول	٠.٠٠٢	**٠.١٤٠	توقعات العملاء		التسعير	النشاط التسويقي	الفرض الأول
	مرفوض	٠.٠٧٩	٠.٠٦٩			توفير المعلومات التسويقية		
	مقبول	٠.٠٠٠	**٠.١٨			تخطيط المنتجات		
	مرفوض	٠.١٠٩	٠.٠٦٠			التوزيع		
	مقبول	٠.٠٠٠	***٠.٣١٢			الترويج		
مقبول جزئياً	مرفوض	٠.٤٠٩	٠.٠١١	رضا العملاء		التسعير	النشاط التسويقي	الفرض الثاني
	مرفوض	٠.٢٥٨	٠.٠٣٢			توفير المعلومات التسويقية		
	مقبول	٠.١١٤	**٠.١٣٨			تخطيط المنتجات		
	مقبول	٠.٠١٧	**٠.١٠٣			التوزيع		
	مقبول	٠.٠٠٦	**٠.١٢٢			الترويج		
مقبول	مقبول	٠.٠٠٠	***٠.٤٥٩	رضا العملاء		توقعات العملاء		الفرض الثالث

\*معنوية عند مستوى ٠.٠٥    \*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١    \*\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠٠١

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تابع جدول رقم (٦)

نتائج اختبار التحليل الإحصائي لنموذج الدراسة

نتيجة الفرض	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير			م		
			التابع	الوسيط	المستقل			
مقبول جزئياً	مقبول	٠.٠٣١	*٠.٠٦٤	رضا العملاء	توقعات العملاء	النشاط التسويقي	الفرض الرابع	
	مرفوض	٠.١٨١	٠.٠٣١					التسعير
	مقبول	٠.٠٠٦	***٠.٠٨٧					توفير المعلومات التسويقية
	مرفوض	٠.٢١٣	٠.٠٢٨					تخطيط المنتجات
	مقبول	٠.٠٠٠	**٠.١٤٣					التوزيع

\*معنوية عند مستوى ٠.٠٥    \*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١    \*\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠٠١

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرض الخامس: والذي ينص على: تختلف توقعات المستهلكين عن الأثاث باختلاف خصائصهم الديموجرافية (النوع - العمر - مستوى الدخل - المؤهل العلمي).

أولاً: الفروق وفقاً لنوع الجنس:

تم استخدام اختبار " ت " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات من مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لنوع الجنس والجدول رقم (٧) يوضح ذلك:

## جدول رقم (٧)

قيمة " ت " ودالاتها الإحصائية لفروق استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لنوع الجنس

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في

استجابات مستهلكي الأثاث في توقعات العملاء، بينما توجد فروق في دالة إحصائية عند مستوى الدلالة a)

الأبعاد	المجموعات	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig.	Df	الدلالة الإحصائية
التوقعات	ذكور	٧٨	٢,٩٨	٠.٣٧٨	٠.٥٣٠	٠.٥٩٧	٣٤٨	غير دالة
	إناث	٢٧٢	٢,٩٦	٠.٣٩٣				
الرضا	ذكور	٧٨	٣,٢٣	٠.٣٦٩	٢.٤٦٣	٠.٠١٤	٣٤٨	دالة
	إناث	٢٧٢	٣,٣٣	٠.٢٩٢				

$\leq 0.05$ ) في استجابات مستهلكي الأثاث في الرضا وفقاً لنوع الجنس. وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن الاختلافات تميل إلى الإناث بعدد مفردات ٢٧٢، مما يجعلهن هدفاً تسويقياً وذلك لأن السيدات هن من يتخذن قرار الشراء وأيضاً اهتمامهن بمتابعة كل ما هو جديد من تصميمات وأسعار وإعلانات ترويجية وسرعة تأثرهم بما يتم إرساله من رسائل إعلانية وميلهم للتجربة أكثر من الذكور.

ثانياً: الفروق وفقاً للعمر الزمني:

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات في استجابات

مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً للعمر الزمني، والجدول رقم (٨) يوضح ذلك:

## جدول (٨)

قيمة " H " ودالاتها الإحصائية للفروق بين استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا

وفقاً للعمر الزمني

المتغيرات	المجموعات	ن	متوسط الرتب	قيمة H	Sig.	د.ح	الدلالة الإحصائية
التوقعات	أقل من ٣٠ سنة	١١٧	١٧٥.٨٣	٠.٣٠١	٠.٩٦٠	٣	غير دالة
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١٨٩	١٧٤.٤٢				
	من ٤٠ - ٥٠ سنة	٣٨	١٨٢.٠٤				
	من ٥٠ سنة فأكثر	٦	١٦١.٦٧				
الرضا	أقل من ٣٠ سنة	١١٧	١٨٥.٦٢	٢.٢٠١	٠.٥٣٢	٣	غير دالة
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١٨٩	١٦٨.٨٢				
	من ٤٠ - ٥٠ سنة	٣٨	١٧٤.٧٠				
	من ٥٠ سنة فأكثر	٦	١٩٣.٦٧				

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه لا توجد فروق معنوية بين فئات العمر في كلا من التوقعات، الرضا.

ثالثاً: الفروق وفقاً لمستوى التعليم :

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لمستوي التعليم ، والجدول رقم (٩) يوضح ذلك:

### جدول (٩)

قيمة " H " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لمستوى التعليم

المتغيرات	المجموعات	ن	متوسط الرتب	قيمة H	Sig.	د.ح	الدلالة الإحصائية
التوقعات	متوسط	٣٧	٢٠٥.٠٥	٣.٧٢٦	٠.١٥٥	٢	غير دالة
	جامعي	٢٣٥	١٧٠.٩٦				
	دراسات عليا	٧٨	١٧٥.١٧				
الرضا	متوسط	٣٧	١٦١.٨٥	٠.٨٠٥	٠.٦٦٩	٢	غير دالة
	جامعي	٢٣٥	١٧٦.٣٨				
	دراسات عليا	٧٨	١٧٩.٣١				

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) أنه لا توجد فروق بين المؤهلات الدراسية المختلفة في كلا من التوقعات والرضا.

رابعاً: الفروق وفقاً لمستوي الدخل:

تم استخدام اختبار " كروسكال واليس " للمجموعات المستقلة لتحديد دلالة الفروق استجابات استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لمستوي الدخل والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠)

قيمة " H " ودلالاتها الإحصائية للفروق بين استجابات مستهلكي الأثاث في كلا من التوقعات، والرضا وفقاً لمستوي الدخل

المتغيرات	المجموعات	ن	متوسط الرتب	قيمة H	Sig.	د.ح	الدلالة الإحصائية
التوقعات	أقل من ٥٠٠٠ ج	١٥٨	١٧٨.٦٣	٠.٥٢٠	٠.٧٧١	٢	غير دالة
	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٥٥	١٧١.٢١				
	من ١٠٠٠٠ ج فأكثر	٣٧	١٨٠.١١				
الرضا	أقل من ٥٠٠٠ ج	١٥٨	١٧٥.٥٦	٠,٠٩٤	٠.٩٥٤	٢	غير دالة
	من ٥٠٠٠ - أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٥٥	١٧٦.٥٥				
	من ١٠٠٠٠ ج فأكثر	٣٧	١٧٠.٨٨				

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أنه لا توجد فروق بين فئات مستوي الدخل في كلا من التوقعات

والرضا.

ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الخامس جزئياً.



## سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

يمكن توضيح أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها، كذلك تقديم مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:

### ١/٧ - مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

توصلت نتائج البحث إلى ما يلي:

أشارت نتائج الفرض الأول الموضحة بالجدول رقم (٦) قبول الفرض الأول جزئياً بوجود تأثير معنوي للنشاط التسويقي المتمثل في (التسعير ، تخطيط المنتجات ، الترويج) على توقعات العملاء.

كما أشارت نتائج الفرض الثاني الموضحة بالجدول رقم (٦) قبول الفرض الثاني جزئياً بوجود تأثير معنوي إيجابي للنشاط التسويقي المتمثل في (تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج) على رضا العملاء. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Goodie-Okio Jennifer, 2022) في وجود علاقة إيجابية هامة بين التخطيط للمنتج الجديد ورضا العملاء، كما تتفق دراسة (Elaho & Ejechi, 2019) مع الدراسة الحالية في وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط للمنتجات والأبعاد الخمسة لرضا العملاء المتمثلة في: الرضا عن عملية البيع، توافر المنتجات، جودة المنتج، العلامة التجارية للمنتج، والمدة الزمنية.

أيضاً اتفقت تلك الدراسة مع دراسة (Hasan & Suryana, 2019) التي توضح أن رضا العميل يتأثر إيجابياً بأداء التوزيع الخاص بالمنظمة. كما تتفق دراسة (Jamaludin et al., 2019) مع الدراسة الحالية في وجود تأثير إيجابي للتوزيع على درجة رضا العملاء. وكذلك اتفقت نتائج دراسة (الجمال، ٢٠١٨) مع نتائج الدراسة الحالية في وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تأثير التوزيع على أبعاد قرار الشراء (الرضا والتوصية للآخرين). أيضاً اتفقت تلك الدراسة مع دراسة (بوجاهم، عثمانية، ٢٠١٧) في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حول أثر النشاط التوزيعي على رضا العميل.

وأوضحت نتائج دراسة (Kim et al., 2019) وجود تأثير إيجابي للترويج على رضا العملاء وارتباطهم بشكل ملحوظ وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. كذلك اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع

نتائج دراسة (Lesnussa et al., 2021) في أن الترويج هو واحد من أهم العوامل التي تؤثر على رضا الزائر بالموقع الإلكتروني PegiPegi.com.

وانتهت نتائج دراسة كل من (Bakator et al., 2018; Anugrah, 2020) إلى أن للترويج تأثير إيجابي على رضا العملاء.

لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (مصطفى، ٢٠١٧؛ السلامي ٢٠١٥) والتي أوضحت أن توفر المعلومات التسويقية والتنسيق بينها أدى إلى تلبية منظمة موبيليس لحاجات ورغبات عملائها عن طريق توصيل المنتجات والخدمات بالكيفية المطلوبة وبالوقت المحدد؛ مما أدى إلى خلق صورة ذهنية مميزة للمنظمة في أذهان عملائها وبالتالي تحسين العلاقة معهم وإدارة هذه العلاقة بشكل جيد ومن ثم تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم تجاه المنظمة.

كذلك لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كل من (Razak et al., 2016; Hwang & Yu, 2020; Yang et al., 2022; Yusuf Saleh et al., 2019) التي أوضحت أن للسعر تأثير إيجابي على درجة رضا العملاء.

كذلك توصلت نتائج الفرض الثالث الموضحة بالجدول رقم (٦) إلى قبول الفرض الثالث بوجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العملاء على رضا العملاء. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Suvittawat, 2022) في وجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العميل على رضا العميل. كما تتفق دراسة كل من (Omo-Diagi&Medina, 2015; Ali et al., 2015; Almsalam, 2014; Wong&Dioko, 2013) مع الدراسة الحالية في وجود تأثير إيجابي لتوقعات العملاء على درجة رضاهم.

توصلت نتائج الفرض الرابع الموضحة بالجدول رقم (٦) إلى قبول الفرض الرابع جزئياً بأن توقعات العملاء تتوسط كلياً النشاط التسويقي المتمثل في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) و رضا العملاء.

وأخيراً توصلت نتائج الفرض الخامس إلى رفض الفرض الخامس جزئياً.

٢/٧ - توصيات البحث

أظهرت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد النشاط التسويقي المتمثلة في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) على توقعات العملاء، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد النشاط التسويقي المتمثلة في (تخطيط المنتجات، التوزيع، الترويج) على رضا العملاء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العملاء على درجة رضاهم، لذلك توصي الباحثة بضرورة تطبيق مجموعة من الآليات التي من شأنها تحقيق رضا العملاء وتوقعاتهم بصورة أفضل وذلك على النحو التالي:

١- الاهتمام بالنشاط التسويقي والفهم الجيد لأبعاده للاستفادة في تحقيق توقعات العملاء وذلك من خلال القيام بحملات تسويقية ضخمة من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة.

٢- استخدام محركات البحث لما لها من دور كبير في عالم التسويق والاستفادة منها في جمع المعلومات حول المنافسين والعملاء المستهدفين وذلك من خلال إجراء البحوث التسويقية لدراسة السوق والتعرف على حجم الشريحة السوقية التي يجب العمل عليها.

٣- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن اعتبارها مكاناً يجمع العملاء المحتملين والتواصل والتفاعل معهم ومتابعة آرائهم، معرفة متطلباتهم وتوقعاتهم في منتجات الأثاث من حيث التصميم والألوان والأسعار.

٤- تطبيق عدة استراتيجيات لعملية تخطيط المنتجات عن طريق تطوير المنتج وخلق أفكار جديدة، إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر مقارنة بالمنافسين، إجراء البحوث الكمية والنوعية للمنتج.

٥- تطبيق استراتيجية اختراق السوق والتي تشير إلى تسعير المنتج في البداية بسعر منخفض للحصول على حصة سوقية كبيرة سريعاً حيث تبني هذه الاستراتيجية قوتها على أساس تحول العملاء إلى شراء المنتج بسبب سعره المنخفض مما يؤدي إلى سرعة الانتشار وتوصية العملاء بالمنتج.

٦- اتباع سياسة التوزيع المباشر من خلال التعامل المباشر مع العملاء دون أي تدخل للوسطاء، فتدخل الوسطاء يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج وصعوبة التواصل المباشر مع العميل والذي بدوره قد يؤدي إلى عدم رضا العميل عن التصميم وكذلك عدم قدرته لإدخال بعض التعديلات عليه.

٧- الاهتمام بمقترحات وشكاوى العملاء عن طريق وضع حلول للمشكلات التي قد تواجه عميل الأثاث وتشجيعه على تقديم المقترحات حول المنتج مما يحقق رضاه.

**ثامناً: مقترحات لبحوث مستقبلية**

تقترح الباحثة مجموعة من الأفكار التي قد تفيد في إجراء المزيد من البحوث المستقبلية، وذلك كما يلي:

- تأثير النشاط التسويقي على جذب العملاء.
- تأثير النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعملاء.
- تأثير النشاط التسويقي على اتخاذ قرار الشراء.
- تأثير النشاط التسويقي على سلوك العملاء.
- تمت هذه الدراسة الحالية على الأثاث الخشبي، ويمكن تطبيقها على مجالات سلعية أخرى.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- ١- إبراهيم، محمد محمد (٢٠١٤)، دليل الباحث في إعداد ومناقشة الرسائل والبحوث العلمية في ضوء المعايير المرجعية لمنهجية البحث العلمي، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- ٢- الإمام، وفقى السيد (٢٠١٦)، التسويق المتميز، الجزء الأول، (المنصورة: دار المغربي).
- ٣- الإمام، وفقى السيد (٢٠١٩)، البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع).
- ٤- بوجاهم، السعيد، عثمانية، عبد الرحيم (٢٠١٧)، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة ٠٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر.
- ٥- الجمال، محمد رجب مصطفى (٢٠١٨)، " أثر التوزيع والترويج وفريق العمل كعناصر للمزيج التسويقي الأخضر علي أبعاد قرار الشراء بالتطبيق علي مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- كلية التجارة- جامعة قناة السويس، المجلد التاسع، العدد الرابع، الجزء الثاني، ١٣٧-١٦١.

- ٦- خثير، محمد، مرايمي، أسماء (٢٠١٧)، "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا زبون المؤسسة"، *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، المجلد الثالث، العدد الرابع، ٣١-٤٧.
- ٧- ساقع، ياسين (٢٠١٤)، العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة الجرارات الفلاحية ETRAG، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.
- ٨- السلامي، أسماء (٢٠١٥)، دور نظام المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة المديرية الجهوية للهاتف موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر.
- ٩- سيدهم، عاطف فتحي حبيب (٢٠٢٢)، "محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول المصرية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية- كلية التجارة- جامعة دمياط*، المجلد الثالث، العدد الأول، ١٨٥-٢٣١.
- ١٠- الصحن، محمد فريد، أبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٧)، *بحوث التسويق*، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- ١١- علوان، علي سعد (٢٠٢٠)، *مبادئ التسويق*، الفصل الأول، (جامعة العلوم والتكنولوجيا).
- ١٢- فيلاي، غنية (٢٠٠٨)، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- ١٣- مبروك، شيماء مبروك أحمد، وهبة، محمد والصغير، نيفين (٢٠٢٢)، "أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي: دراسة حالة"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- جامعة قناة السويس*، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ٥١٧-٥٣٥.
- ١٤- مصطفىاوي، عبد الرؤوف (٢٠١٧)، دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة موبيليس فرع المسيلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف- المسيلة، الجزائر.

١٥-معهد التخطيط القومي (٢٠١٩)، "دور العناقيد الصناعية في تنمية القدرة التنافسية لصناعة الأثاث في مصر بالتطبيق على محافظة دمياط"، (جمهورية مصر العربية: سلسلة قضايا التخطيط والتنمية).

١٦-نظيف، وائل علي رفيق (٢٠١٦)، أثر الإستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية ، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., & Hassan, M. (2015), "Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction", *Journal of Applied Business Research*, 31(4), 1425-1436.

Almsalam, S. (2014), "The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction", *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79-84.

Anugrah, F. T. (2020), "Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on ovo application users", *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44-50.

Bakator, M., Dordevic, D., & Cockalo, D. (2018), "Promotional activities and customer satisfaction: Long-term influence or a temporary marketing'mirage'?", *Marketing*, 49(2), 113-123.

Bartels, R. (1951), "Can marketing be a science?", *Journal of Marketing*, 15(3), 319–328.

Biesok, G., & Wyród–Wróbel, J. (2011), "Customer satisfaction–Meaning and methods of measuring", *Marketing and logistic problems in the management of organization*, 23–41.

Brunswick, G. J. (2014), "A chronology of the definition of marketing", *Journal of business & economics research (JBER)*, 12(2), 105–114.

Chamber of wood working & Furniture industry (2016) , "Egypt's Furniture Industry ", (Cairo: Egyptian Furniture Export Council).

De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. Sage publications.

Elaho, B., & Ejechi, J. (2019), "Production planning and customer satisfaction in table water companies in edo state", *European Journal of Business and Management*, 11(12), 183–189.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016), "The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es", *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555.

Gamble, J., Gilmore, A., McCartan–Quinn, D., & Durkan, P. (2011), "The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s", *The marketing review*, 11(3), 227–248.

Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013), "Marketing mix and consumer behavior", *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53.

Goodie–Okio Jennifer, A. (2022), "New Product Management and Marketing Performance of Breweries in South–South and South–East of Nigeria", *International Academic Journal of Management & Marketing Annals*. 8(1), 41–51.

Hamza, V. K., & Zakkariya, K. A. A (2013), "Study on the Dimensions of Customer Expectations and their Relationship with Cognitive Dissonance", *Journal of Management*, 8(1). 1–10.

Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020), "Why customer satisfaction is important to business?", *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).

Hasan, S., & Suryana, P. (2019). "The Influence of Service Quality, Distribution Performance and Customer Orientation to Customer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image (Study on Water Supply Company Tirta Siak in Riau Province)", *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control System*, 11(8), 1258–1270.

Helal, T. O. A., Abdalrhman, H. A., Yahia, A. E., Ahmed, B. M., & El–Tahan, E. A. S. (2020), "The Effect of Trademark on Consumer Behavior", *Business, Management and Economics Research*, 6(5), 58–66.



Huang, K. H., & Yu, T. H. K. (2020). "The impact of surge pricing on customer retention", *Journal of Business Research*, 120, 175–180.

Ilieska, K. (2013), "Customer satisfaction index—as a base for strategic marketing management". *TEM journal*, 2(4), 327.

Inkum, P., & Zhihui, W. (2021), "Indigenous Furniture Industry Marketing and Brand Innovation Assessment", *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 12(1), 891–894.

Jamaludin, A., Widiarto, T., & Chandrasari, A. (2019), "The Effect Of Distribution Strength On Customer Satisfaction In PT SEMEN TIGA RODA", *International Journal Of Engineering Technologies and Management Research*, 6(7), 167–172.

Kamaruddin, R., Osman, I., & Pei, C. A. C. (2012), "Public transport services in Klang valley: customer expectations and its relationship using SEM", *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 36, 431–438.

Kim, G. S. (2007), "The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty", *International Journal of Quality Innovation*, 8(1), 76–86.

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019), "The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218.

Kizito, S. (2009), "Consumer satisfaction with solid wood furniture produced by small scale enterprises in Uganda", *Master's Thesis*, Makerere University.

Kizito, S., Banana, A. Y., Buyinza, M., Kabogozza, J. R. S., Kambugu, R. K., Zziwa, A., & Sseremba, O. E. (2012), "Consumer satisfaction with wooden furniture: an empirical study of household products produced by small and medium scale enterprises in Uganda", *Journal of the Indian Academy of Wood Science*, 9 (1), 1-13.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), "*Marketing management*", 14th ed., Upper Saddle River : Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999), "*Principles of marketing*", second European edition. Editura Prentice Hall, New Jersey, USA.

Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2015), "Exploring the formation of consumer expectations", *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 7-31.

Leem, C. S., & Yoon, Y. K. (2004), "A maturity model and an evaluation system of software customer satisfaction: The case of software companies in Korea", *Industrial Management and Data Systems*, 104(3), 347-354.

Lesnussa, Y. R. A., Mao, T. Y., Lin, C. W., & Shih, C. H. (2021, August), "The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customer Satisfaction in PegiPegi. Com", *In 2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management (SSIM)* (pp. 1-7). IEEE.

Liu, R. (2017), "A reappraisal on marketing definition and marketing theory", *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2),1–7.

Mandall, M. I. & Rosenberg, L. J. (1981), *Marketing. Second edition*. New Jersey : Prentice–Hall Inc.

Mittal, V., & Frennea, C. (2010), "Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward Series", *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.

Moslehpour, M., Lin, Y. H., & Nguyen, T. L. H. (2017), "Top purchase intention priorities of Vietnamese LCC passengers: Expectations and satisfaction", (No. 81635). University Library of Munich, Germany.

Nirmal, U., Kiat Ng, P., Jee, K. S., & Anton, E. (2018), "Product and market observations on furniture technological developments", *International journal of engineering & technology*, 7(3.7), 558–562.

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979), "Disconfirmation of consumer expectations through product trial", *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189

Omo–Diagi, H., & Medina, I. G. (2015). "The impact of customer expectation and satisfaction on repeat patronage in Nigerian fast food restaurants", *Paripex–Indian journal of research*, 4(9), 178–179.

Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valarie A. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, 32(3), 39–48.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J., (1999), "*Instuctor's manual to accompany basic marketing, a global–managerial approach*", Ninth Canadian Edition. McGraw–Hill Ryerson.

Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016), "The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value", *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.

Sajjanita, C. & Romphob, N. (2015), "Customer Expectations of Product Returns Service in Thailand's Mobile Industry", *AJMI–ASEAN Journal of Management & Innovation*, 3(1), 1–21.

Singh , A. (2009), "Marketing Practices Of Small–Scale Industries In VARANASI District" *Doctoral Disseration*, Jaunpur: V.B.S Purvanchal University.

Soliha, E., Marlien, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., & Khotimah, N. (2020), "Image, consumer product knowledge, satisfaction, and loyalty: Testing their relationships in the rural bank sector", *International Journal of Economics and Management Systems*, 40(42), 26.

Suvittawat, A. (2022). "The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K–POP fans in Thailand", *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9.

Tam, J. L. M. (2011), "The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation", *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205–215.

William, O., Appiah, E. E., & Botchway, E. A. (2016), "Assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in Ghana commercial bank", *Journal of Humanity*, 4(1), 81–91.

Wong, I. A., & Dioko, L. D. A. (2013), "Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos", *Tourism Management*, 36, 188–199.

Xu, Y., Jeong, E., Baiomy, A. E., & Shao, X. (2020), "Investigating onsite restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: Customer expectations and intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3335–3360.

Yang, Z., Cao, X., Wang, F., & Lu, C. (2022), "Fortune or Prestige? The effects of content price on sales and customer satisfaction", *Journal of Business Research*, 146, 426–435.

Yusuf, M., Nurhilalia, N., & Putra, A. H. P. K. (2019), "The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty", *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the academy of Marketing Science*, 21, 1–12.