

الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة: دراسة تطبيقية من وجهة نظر المستهلك الأردني

هاني الضمور و فايز الزعبي^(١)

الجامعة الأردنية^(٢)، وجامعة مؤتة، كلية إدارة الأعمال - قسم التسويق، عمان - الأردن

(قدم للنشر في ١٤١٩/٦/٩م؛ وقبل للنشر في تاريخ ١٤٢٠/٨/١٠هـ)

ملخص البحث. تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأهمية النسبية لدلائل الجودة المدركة للسلع المعمرة من وجهة نظر أرباب الأسر الأردنية، وذلك من خلال دراسة عينة حجمها (٥٠٠) أسرة، تم اختيارها بطريقة عشوائية من محافظة عمان. وتهدف كذلك إلى بيان مدى تأثير الجودة المدركة بالمتغيرات الديموغرافية للمستهلك كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل. وبعد تحليل البيانات باستخدام مربع كاي وأسلوب التحليل التمايزي، أظهرت الدراسة ارتفاع الأهمية النسبية المعطاة للدلائل التالية: خصائص الشركة المنتجة، والخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة، وخصائص السلعة، ومحل بيع السلعة؛ وانخفاض الأهمية النسبية المعطاة لدلائل سعر السلعة والإعلان عنها وأظهرت الدراسة فروق مهمة بين فئات المستهلكين على أساس الخصائص الديموغرافية تجاه الجودة المدركة. كما وجد أن أهمية خصائص السلعة ومحل بيعها لدى الذكور أعلى من الإناث وذلك للدلالة على جودة السلعة المعمرة، ووجد أن أهمية الإعلان لدى الإناث أعلى من الذكور وذلك للدلالة على الجودة المدركة. ووجد أن خصائص السلعة تتمتع بمستوى أهمية أكبر للدلالة على جودة السلعة لدى الأكبر سناً، في حين أن محل بيع السلعة يتمتع بمستوى أهمية أكبر لدى المستهلكين الأصغر سناً. وأن أهمية خصائص السلعة كمؤشر للدلالة على جودة السلعة تتناسب طردياً مع المستوى التعليمي للمستهلك. وأن أهمية سعر السلعة تزداد كلما قل دخل المستهلك.

مقدمة

أصبح مفهوم الجودة المدركة لدى المستهلك يحظى باهتمام إدارات التسويق والباحثين ، وذلك لتداخل العوامل المؤثرة وتعددتها في تصورات المستهلك وانطباعاته نحو ما هو مطروح في الأسواق من أنواع مختلفة من المنتجات سواء من مصادر محلية أو خارجية. وهذا يجعل قرار المستهلك الشرائي أكثر صعوبة وتعقيدا في الاختيار بين هذه المنتجات . وحيث إن مفهوم الجودة من الأمور التي قد تؤثر على تصور المستهلك وتقييمه لتلك المنتجات عند اتخاذ القرار الشرائي . فإن الأمر يتطلب التعرف على الخصائص والمؤشرات ذات العلاقة في تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي يرغب في شرائها.

ويقوم المستهلك عادة باختيار المعلومات المتعلقة بهذه الخصائص وذات العلاقة وانتقائها وتنظيمها وترجمتها ، في محاولة لإيجاد معنى لها يساعده في تبني موقف تجاه المنتج ، يعتمد عليه في تحديد جودة المنتج وفي اتخاذ قرار الشراء الخاص بها [١ ، ص ١١٨-١١٩] . إن معرفة تصورات المستهلك واتجاهاته نحو الشركة وخصائصها تعد من أهم مرتكزات استراتيجية التسويق [٢] ، وتنفق الشركات سنويا مبالغ طائلة على الدراسات التي تقوم على قياس أثر العوامل والخصائص ذات العلاقة على تصور المستهلك تجاه السلعة والشركة [٣ ؛ ٤ ، ص ص ٦٤-٦٦] ، وإذا أصبح الأمر ضروريا على شركات الأعمال فعلها إن تقوم بقياس ردود فعل المستهلك تجاه الشركة نفسها ، وتجاه خصائص منتجاتها وتجاه طبيعة العوامل والأنشطة الأخرى ذات العلاقة بهدف تحديد أهم دلائل مفهوم الجودة في ذهن المستهلك.

وقد بدأ اهتمام إدارة التسويق بإجراءات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ، التي تقوم على مفهوم ما يسمى بمحدد الخصائص الذي يعتمد على إعطاء أوزان للخصائص ذات العلاقة بالمنتج للوصول إلى قرار الشراء النهائي [٥ ، ص ص ٤٠٥-٤٠٧] ، ومن هذا المنطلق يعتمد موقف المستهلك تجاه المنتج على مشاعره تجاه الخصائص المتعلقة بالمنتج بموجب ما يسمى بنموذج الموقف متعدد الخصائص Multiattribute Attitude Model [٦ ، ص ٤١٨].

وهناك فرق بين نوعين من المعلومات عن السلعة الأول وهو داخلي ينبع من مخزون الإدراك الفردي عن الشركة وعن السلعة ، والخصائص المصاحبة لها والآخر خارجي يتم الحصول عليه من خلال التسويق والاحتكاك مع الآخرين والمصادر الخارجية الأخرى [٧] .

مشكلة الدراسة

تبين المشاهدات والاستطلاعات الأولية للباحثين لواقع السوق الأردني - من خلال وجود الباحثين في الأردن - أن المستهلك يتأثر بالعديد من الخصائص والعوامل التي تتدخل في تكوين مفهومه لجودة المنتج الذي ينوي شراءه . ومن هذه الخصائص والعوامل ما له علاقة بالشركة المنتجة وبالسلعة المنتجة نفسها أو ما له علاقة بكل من الإعلان وسعر السلعة ومكان وزمان بيعها وتوزيعها والخدمات المصاحبة لعملية بيعها. ويتطلب هذا من الإدارات التسويقية التعرف على ماهية هذه العوامل والخصائص عند تحديد مستوى الجودة المطلوبة للمنتجات التي تسوقها أو التي ترغب اتخاذ القرار المناسب بتسويقها.

إن السوق الأردني في الواقع يشهد هذه الأيام منافسة شديدة بين الشركات الصناعية والتجارية في محاولة كل منها السعي إما لزيادة حصته السوقية أو الحفاظ عليها ، والبعض الآخر يبحث عن موطئ قدم له داخل السوق. وهذا يتطلب ضرورة التعرف على تصورات المستهلكين وتوقعاتهم لمستوى الجودة المطلوبة ، وأثر ذلك على قراراتهم التسويقية. حيث إن تحقيق الأهداف التسويقية وبناء الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في مواجهة المنافسين يستدعي من إدارات التسويق الحفاظ على علاقة جيدة مع المستهلكين المستهدفين وذلك من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة أفضل من المنافسين. وبالتحديد فإن هذه الدراسة جاءت في محاولة للإجابة عن الأسئلة التالية :

- ١ - ما هو مستوى إدراك المستهلك الأردني لجودة السلع المعمرة؟
- ٢ - ما مدى الأهمية النسبية المعطاة للدلائل أو الخصائص التي يستخدمها المستهلك الأردني عند القيمة لجودة السلع المعمرة (غسالات ، ثلاجات ، أفران غاز..)؟

٣ - هل تختلف هذه الأهمية النسبية المعطاة لهذه الخصائص باختلاف الخصائص الديمغرافية للمستهلكين (العمر، الجنس، الدخل..)؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول موضوع الجودة المدركة للسلع المعمرة كالثلاجات، والغسالات وأفران الغاز.. في بيئة تسويقية لم يسبق أن تمت دراستها، إذ تفتقر المكتبات الأردنية لمثل هذه الدراسات باستثناء دراستين ركزتا على موضوع الجودة المدركة في المؤسسات الخدمية [٨، ٩]. ودراسة أخرى تناولت العوامل المؤثرة على الجودة في القطاعات الصناعية [١٠].

وبالتحديد فإن هذه الدراسة تعد مهمة لكل من إدارات التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية والباحثين. ويتوقع للتوصيات التي يمكن اقتراحها - اعتماداً على نتائج هذه الدراسة - أن تساعد إدارات التسويق في حالة تطبيقها على إلقاء الأهمية للمؤشرات ذات العلاقة بمستوى الجودة المطلوبة، وأن تركز اهتمامها على العوامل التي تحظى على أهمية نسبية عالية في تحديد مستوى الجودة المطلوبة، وهذا بالنتيجة يساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية، أكثر فعالية وملاءمة لطبيعة السوق الأردني. كما أن هذه الدراسة تعد مفيدة لإدارات التسويق التي تسعى للتعرف على إمكانية تقسيم سوق السلع المعمرة وفقاً لتوقعات العملاء المستهدفين لجودة السلع المعمرة على أساس بعض الخصائص الديمغرافية، بحيث يتم توجيه الجهد التسويقي المناسب لكل قطاع من قطاعات السوق.

وتزداد أهمية هذه الدراسة لإدارات التسويق في حالة تكرار إجرائها بشكل دوري بما يمكن تقدمه من مؤشرات حول التغير في مستوى إدراك المستهلك لجودة السلع المعمرة والتغير في الأهمية النسبية المحددة لها، مما يساعد على اتخاذ القرارات الضرورية للحفاظ على المستوى المطلوب.

إن لدراسة جودة السلع المعمرة أثراً إيجابية على مستوى أداء بعض مؤسسات الأعمال كزيادة الحصة السوقية وارتفاع العائد على الاستثمار أو تحقيق كفاءة الإنتاج

وتحسينه. ويمكن لهذه الآثار أن تحقق في الأردن إذا أعطي مفهوم الجودة للسلع المعمرة العناية والاهتمام الكافين من قبل الباحثين والإداريين [١١]. كما يؤمل الباحثان أن تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين في هذا المجال والتركيز على أنواع محددة من السلع المعمرة.

أهداف الدراسة

تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي :

أولاً : تحديد مدى أهمية الدلائل (خصائص الشركة المنتجة ، وخصائص السلعة ، والإعلان ، والسعر وشروط البيع ، والخدمات المصاحبة لبيع السلعة) التي يستخدمها المستهلك الأردني في التعبير عن جودة السلع المعمرة.

ثانياً : إجراء مقارنات بين المستهلكين الذين شملتهم الدراسة فيما يتعلق بمدى الأهمية المعطاة لتلك الدلائل ، وذلك بناء على خصائصهم الديمغرافية (العمر ، والجنس ، ومستوى التعليم ومستوى الدخل).

أدبيات الدراسة

لقد حظي مفهوم الجودة المدركة باهتمام كبير في أدبيات التسويق سواء في الجانب السلعي أو الخدمي. وظهر الاهتمام بهذا المفهوم في الكثير من الدراسات [١٢-١٤] ، وعرفت الجودة المدركة بأنها "تقييم شامل لحكم المستهلك على تفوق وتميز السلعة " ، وبعد مراجعتها لعدة دراسات في موضوع الجودة المدركة خلصت زثياميل [١٥] إلى أن الجودة هي ذات مستوى عال من التجريد أكثر من كونها صفة محددة بالسلعة.

ولأن الجودة للغالبية العظمى من المنتجات من الصعب -إن لم يكن مستحيلاً- على المستهلك تحديدها بصورة موضوعية ، فإن المستهلك يحكم عليها من خلال الصورة المدركة عنها. وبناء على ذلك ، فقد بين كتلر (١٦) - من وجهة نظر التسويق - إن جودة المنتج يمكن قياسها في ضوء المدركات الحسية للمستهلكين. فهناك عدد من العوامل

"المتغيرات" تستخدم من قبل المستهلك لتقييم جودة المنتج وهذه المتغيرات من السهل على المستهلك إدراكها وتمييز المنتجات على أساسها أكثر من المتغيرات الموضوعية للجودة "المواصفات الأصلية". ولذلك فإن الجودة يمكن النظر إليها على أنها مقياس يشمل متانة ودقة وثقة وسهولة التشغيل والصيانة وصفات أخرى.

وغالبا ما يتم الحكم في جودة السلعة أو الماركة بواسطة عوامل موضوعية أو شكلية عديدة إضافة إلى بعض الإيحاءات ودرجة الرمزية الكامنة فيها، يضاف إلى ذلك أن بعض العوامل المرتبطة بالسلعة قد تكون داخلية ترتبط بمواصفاتها الأصلية، أو قد تكون خارجية ترتبط بعوامل مثل السعر، وسمعة المحل، ونوعية الماركة، ونوعية المزيج الترويجي المستخدم [١٧].

وحدد كرافين في دراسته ثمانية خصائص للجودة يمكن للمنتج المنافسة على أساسها وهي : الأداء، وشكل السلعة، والثقة بالسلعة، ومتانة السلعة، والخدمة، ومجال السلعة والراحة والجودة المدركة [١٨، ص ص ٢٥-٤٣]. وقد أظهرت بعض الدراسات أن المستهلك في الغالب يستخدم دلائل خارجية external signal في تقييم جودة السلع، ومن هذه الدلائل: السعر، والإعلان، والعلامة التجارية، ومكان بيع السلعة [١٩-٢١]. كما أظهرت أدبيات التسويق أن أغلب الدلائل تستخدم في الكشف عن جودة المنتج، وذلك حينما :

- ١- توجد حاجة لتخفيض مخاطر الشراء [٢٢].
- ٢- تكون درجة انشغال "ارتباط" المستهلك بالشراء مرتفعة [٢٣].
- ٣- تنقص المستهلك الخبرة والقدرة على تقييم جودة السلعة [٢٤].
- ٤- تكون الجودة معقدة ومن الصعب تقييمها، أو أن المستهلك ليس من عاداته صرف وقت كاف لتقييم الجودة بصورة موضوعية [٢٥]. ومن الدلائل الأخرى التي تضمنتها الدراسات السابقة : الاسم التجاري [٢٦] والإعلان [٢٧] والشهرة والضمانة (٢٨).

وعلى الرغم من قلة النتائج المعممة، فإن بعض الدراسات السابقة أظهرت بعض التضارب في نتائجها فيما يتعلق بالعلاقة بين هذه الدلائل والجودة المدركة. فقد أظهرت دراسة موتس [٣٠] ودراسة ريزي [٢٠] وجود علاقة قوية وإيجابية بين السعر والجودة المدركة، بينما أظهرت دراسة سجوندر [٣١] ودراسة بدين [٣٢، ص ص ٥٩-٦٥] عدم وجود أي تأثير للسعر على الجودة المدركة. واستنتج إيكر وكيلر [٣٣] في دراستهما وجود علاقة إيجابية بين شهرة العلامة التجارية وتقييم المستهلك لجودة السلعة. وفي دراسة أخرى لكل من راو ومونرو [٣٤] وجد أن الاسم التجاري أهم من السعر وأن السعر أهم من المظهر ومن الشكل الخارجي للسلعة في تقييم الجودة المدركة وظهر من الدراسة نفسها تدني الأهمية المعطاة لمؤشر شهرة الشركة المنتجة في تفسير جودة السلعة. وفي دراسة لتأثير سمعة المحل على جودة المنتج، استنتج ويثلي وشاوة [٣٥] وجود علاقة إيجابية بين سمعة المحل والجودة المدركة للمنتج، فالمستهلك يحكم على جودة المنتج من خلال المحل الذي تعرض به، فالصورة المدركة عن المنتجات التي تعرض في محلات ذات مكانة اجتماعية أفضل من المحلات التجارية ذات المكانة الاجتماعية الأقل. وحسب معرفة الباحثين فإن معظم الدراسات السابقة المشار إليها فيما يتعلق بالأهمية النسبية المعطاة لهذه الدلائل في تفسير الجودة قد تم إجراؤها في الدول المتقدمة وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد تفرض الحاجة إجراء مثل هذه الدراسة في الدول النامية، وبالتحديد في الأردن التي تفتقر إلى إجراء مثل هذه الدراسات على سلوك المستهلك الأردني. زيادة على ذلك، فإن هذه الدراسة أخذت بالاعتبار أثر بعض الخصائص الديمغرافية للمستهلك على إدراكه للجودة.

فرضيات الدراسة

تتلخص فرضيات هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة بين المستهلكين الأردنيين (أفراد مجتمع الدراسة) وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.

- ٢ - لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف عمر المستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.
- ٣ - لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.
- ٤ - لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف دخل المستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.
- ٥ - لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف جنس المستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.

متغيرات الدراسة وأساليب قياسها

اعتماداً على الأدبيات والدراسات المتعلقة بهذا الموضوع "انظر الجزء الخاص في الدراسات السابقة" واعتماداً على الاستطلاعات الأولية للباحثين في السوق الأردني، فقد اعتمدت هذه الدراسة البعدين التاليين لقياس متغيراتها: البعد الأول ويتمثل بقياس الخصائص الديمغرافية للمستهلكين على أساس الجنس (ذكر و أنثى)، والعمر بالسنوات، ومستوى التعليم بآخر درجة علمية تم الحصول عليها، ومستوى الدخل على الأساس الشهري بالدينار. وأما البعد الآخر فقد تمثل بالدلائل المستخدمة للتعبير عن الجودة من خلال استخدام مقياس ذي خمس درجات Five – point Scale عُرف حده الأعلى "بدرجة كبيرة جداً" وعُرف حده الأدنى "بدرجة متدنية جداً"، ويمكن النظر إلى هذه المتغيرات في الشكل رقم (١).

شكل رقم (١) نموذج الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة
الخصائص الديمغرافية	دلائل الجودة المدركة
١ - الجنس	١ - خصائص الشركة: الاسم التجاري، الشهرة، العمر، والحجم، الهوية والقدرة التصديرية.
٢ - الدخل	٢ - خصائص السلعة: المتانة، الشكل، الحجم، طول العمر الاستهلاكي، درجة الأمان، الغلاف، نفقات التشغيل، الصيانة، العلامة التجارية، شروط السلامة، تعليمات الاستخدام، سهولة الصيانة، تعدد الموديلات.
٣ - مستوى التعليم	٣ - الإعلان عن السلعة: الإعلان من خلال التلفاز، والمذياع والصحف اليومية والمجلات المتخصصة، والآرما "لوحات إعلانية" وتكرار الإعلان.
٤ - مستوى الدخل	٤ - سعر السلعة وشروط البيع: السعر المرتفع، البيع على أساس أقساط، الدفع الكامل، التنزيلات، المساومة، سعر قطع الغيار.
	٥ - مكان بيع السلعة: البيع في محل تجاري مستقل، وكيل معتمد، محلات متخصصة، أماكن راقية، محلات كبيرة الحجم، البيع المباشر، كفاءة رجل البيع.
	٦ - الخدمات المصاحبة للبيع: خدمة التوصيل، الصيانة، الكفالة "الضمانة"، فترة الكفالة "الضمانة"، شمولية الضمانة، وتوفير قطع غيار.

منهجية الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها

اقتصرت عينة الدراسة على المجتمع السكاني (أرباب الأسر) في محافظة عمان . وكان السبب وراء اقتصار الدراسة على محافظة عمان هو أنه يتواجد فيها أكبر تجمع سكاني في الأردن حسب ما ورد في دليل التعداد العام للسكان والمساكن لعام ١٩٩٤م الصادر عن دائرة الإحصاءات العامة لعام ١٩٩٥م . إذ بلغ عدد الأسر في محافظة عمان ٢٧١٦٠٤ أسرة . وتم سحب عينة عشوائية تبلغ ٥٠٠ أسرة أي ما نسبته ٠,١٨ ٪ من عدد الأسر . وبلغت نسبة من تعاونوا بالإجابة عن استبانة^(١) الدراسة حوالي ٨٠ ٪. ويبين جدول رقم (١) توزيع أفراد العينة على حسب الخصائص الديمغرافية . وتبين من الجدول أن (٦٥ ٪) من أفراد العينة كانوا من الذكور، وأن ٦٦ ٪ ممن هم دون سن الأربعين، وأن ٢٧ ٪ ممن يحملون مؤهلاً علمياً متديناً (دون الثانوية العامة) وأن ٣٣ ٪ ممن يعدون من ذوي الدخل المتدنية (أقل من ٢٠٠ دينار شهرياً) .

جدول رقم (١) توزيع مفردات عينة الدراسة على حسب الخصائص الديموغرافية.

الخصائص الديموغرافية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس :	(أ) ذكور	٢٥٩	٦٤,٦
	(ب) إناث	١٤٢	٣٥,٤
المجموع		٤٠١	١٠٠ ٪
العمر :	(أ) أقل من ٣٠ سنة	١١٨	٢٩,٤
	(ب) ٣٠ - ٣٩ سنة	١٤٨	٣٦,٩
	(ج) ٤٠ - ٤٩ سنة	٧٢	١٨

(♦) النسبة المئوية : تمثل توزيع الإجابات حسب المقياس المستخدم في الدراسة.

تابع - جدول رقم (١) .

الخصائص الديموغرافية	الفئات	العدد	النسبة المئوية
	(د) ٥٠ سنة وأكبر	٦٣	١٥.٧
المجموع		٤٠١	٪١٠٠
المستوى التعليمي :	(أ) دون الثانوية العامة	١٠٨	٢٧
	(ب) ثانوية عامة + دبلوم	١٠٩	٢٧.٢
مجتمع			
	(ج) بكالوريوس	١٤٧	٣٦.٦
	(د) ماجستير + دكتوراه	٣٧	٩.٢
المجموع		٤٠١	٪١٠٠
الدخل الشهري	(أ) أقل من ٢٠٠ دينار	١٣٤	٣٣.٤
	(ب) ٢٠٠ - ٣٩٩ دينار	١٠٤	٢٦
	(ج) ٤٠٠ - ٤٩٩ دينار	٨٧	٢١.٧
	(د) ٥٠٠ دينار فأكثر	٧٦	١٨.٩
المجموع		٤٠١	٪١٠٠

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

تلبية لأغراض الدراسة الحالية وجمع البيانات الميدانية اللازمة، فقد تم في بداية الأمر تصميم استبانة أولية تتضمن مجموعات المعايير "الدلائل" التي يمكن أن تستخدم للحكم على جودة السلع المعمرة. فبعض هذه الدلائل للجودة المدركة تم الحصول عليها من أديبات الدراسة السابقة وبعضها الآخر تم تطويره من خلال المقابلات الشخصية، وبعد ذلك تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء التسويقيين والمستهلكين من أجل

الوصول إلى استبانة يمكن أن تكون شاملة وكافية لأغراض الدراسة. وقد حصلت الدلائل للجودة الواردة في الاستبانة الأولية على موافقة تامة من قبل هؤلاء الخبراء والمستهلكين مع إجراء بعض التعديلات. وفي النهائية تم الوصول إلى قائمة الدلائل النهائية واشتملت على ٤٤ معياراً غطت ست مجموعات رئيسة من الدلائل هي: خصائص الشركة المنتجة، وخصائص السلعة، والإعلان عن السلعة، وسعر السلعة وشروط بيعها، ومحل بيع السلعة، والخدمات المصاحبة لبيع السلعة. وبعد الانتهاء من أعداد هذه القائمة وتجهيزها تم عرضها مرة أخرى على هيئة محكمين من قبل عدد من أساتذة التسويق في الجامعات الأردنية، وقد حصلت القائمة على موافقة تامة من قبلهم. وبالتالي تم اعتماد هذه الدلائل كأساس لمقياس الجودة المدركة. وبعد ذلك تم ربط الدلائل الأربعة والأربعين بمقياس ليكرت المكون من خمس نقاط يقيس مدى أهمية كل متغير "الدلائل".

وقد تم التثبت من صدق أداء القياس إحصائياً باستخدام اختبار توزيع الإجابات عن طريق اختبار كولمجروف - سمينوف لمعرفة فيما إذا كانت إجابات أفراد العينة عن الدلائل المختلفة موزعة توزيعاً طبيعياً. وتم استخدام هذا الاختبار الإحصائي (K-S) إذ كانت مستويات دلالاته لجميع أبعاد المتغيرات أكبر من (٠,٠٥) كما هو مبين في الجدول رقم (٢). مما يدل على أن البيانات ولجميع أبعاد متغيرات الدراسة، موزعة توزيعاً طبيعياً [٣٦] علماً بأن مستوى الدلالة المستخدمة في هذه الدراسة هو (٠,٠٥).

جدول رقم (٢). نتائج اختبار (K-S) لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات (الدلائل)	مستوى الدلالة
خصائص الشركة المنتجة	٠,٠٠٦
خصائص السلعة	٠,٠٠٣
الإعلان عن السلعة	٠,٠٠١٣
سعر السلعة وشروط بيعها	٠,٠٠١١
محل بيع السلعة	٠,٠٠١٩
الخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة	٠,٠٠٥

كما تم التأكد من صدق المقياس من خلال اختبار الثبات "الاعتمادية" وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ للوقوف على مدى الارتباط بين مختلف الدلائل المستخدمة. وقد أوضحت نتائج هذا الاختبار إن معامل الفا كرونباخ بلغ Cronbach Alpha ٨٩,٩٥٪ وهذه النسبة تزيد كثيرا عن النسبة المقبولة احصائيا وقدرها ٦٠٪ [٣٦]. وهذا يعني أنه إذا تم توزيع الاستبانة بدلائلها الأربعة والأربعين على عينة أخرى غير عينة الدراسة الحالية في أوقات مختلفة، فأن هناك احتمالا قدره ٨٩,٩٥٪ للحصول على النتائج نفسها التي تم الوصول إليها. كذلك تم استخدام اختبار الفا كرونباخ لكل مجموعة من الدلائل على حده. ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج هذا الاختبار بالنسبة للمجموعات "الأبعاد" كافة أن أعلى قيمة لمعامل الفا كرونباخ ٨٨,٧٪ وتخص دلائل خصائص السلعة في حين بلغت أدنى قيمة لهذا العامل ٧٩,٣ في المائة وتخص دلائل الإعلان عن السلعة وعموما فإنه يمكن القول بأن نتائج اختبار الفا كرونباخ بالنسبة لمجموعات الدلائل كافة يمكن الاعتماد عليها. كما أن هذه الخلاصة يمكن تعميمها أيضا بالنسبة لكل مجموعة من الدلائل على حده حيث زادت قيمة الفا في كل الحالات على ٦٠٪ وهي النسبة المقبولة إحصائيا.

جدول رقم (٣) . نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ) لمجموعات الدلائل المستخدمة في تحديد الجودة المدركة للسلع المعمرة

المتغيرات (الدلائل)	قيمة اختبار الفا كرونباخ
خصائص الشركة المنتجة	٨٦,١٣
خصائص السلعة	٨٨,٧
الإعلان عن السلعة	٧٩,٣
سعر السلعة وشروط بيعها	٨٥,٤٥
محل بيع السلعة	٨١,٢
الخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة	٨٣,٣٤
كافة المتغيرات "الدلائل"	٨٩,٩٥

ثالثاً: محددات الدراسة

- ١ - اقتصرت الدراسة على الأسر الأردنية في محافظة عمان ؛ لوجود أكبر تجمع سكاني فيه ولأنها تشكل أكبر سوق في الأردن . وعلى الرغم من ذلك فإنه لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع الأسر الأردنية في المناطق الأخرى داخل الأردن .
- ٢ - تم دراسة مفهوم الجودة المدركة للسلع المعمرة بشكل عام ، وذلك لصعوبة الحصول على عينة متجانسة لديها نوع السلعة المعمرة نفسها وعلامتها التجارية المحتمل دراستها. وبهذا تبقى نتائج الدراسة عامة لا تنطبق على سلعة معمرة بعينها. هذا وقد تم تحديد نوعية السلع المعمرة لأفراد مجتمع الدراسة في استبانة الدراسة كالثلاجات والغسالات وغيرها.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء المناسبة لمثل هذه الدراسات ، وقد تراوحت هذه الأساليب بين مقاييس النزعة المركزية كالتوسطات الحسابية والانحراف المعياري إلى استخدام أساليب التحليل المتقدمة كأسلوب التحليل التمايزي واختبار مربع كاي واختبار "ف" واختبار "ت".

الفرضية الأولى: "لا تختلف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة بين المستهلكين الأردنيين (أفراد مجتمع الدراسة) وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية".

لقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار "ت" وبينت النتائج أن المتوسط العام للإجابات المتعلقة بكافة المتغيرات "الدلائل" المستخدمة في التعبير عن جودة السلع المعمرة قد بلغ (٣,٧٥٦). وبمقارنة المتوسط العام مع المقياس ذي النقاط الخمس تبين أنه يزيد على القيمة (٣) التي تعتبر نقطة الحياد على المقياس. مما يشير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة يستخدمون هذا الدلائل للتعبير عن الجودة. ولتعزيز الدلالة الإحصائية لهذه النتيجة فقد تم استخدام اختبار "ت" للمقارنات الثنائية لاختبار الفرضية الأولى. وقد أوضحت نتائج هذا

الاختبار أن قيمة "ت" المحسوبة كانت (٣٢,١١) وذلك عند درجات حرية ١٢٥ ومستوى الثقة ٩٥٪. وبمقارنة هذه القيمة مع قيمة "ت" الجدولية والتي بلغت ١,٩٧ تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، مما يعني رفض الفرضية واستنتاج أن هذه الدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة تختلف مدى أهميتها بين أفراد مجتمع الدراسة. ويتضح من الجدول رقم (٤) ارتفاع مستويات الأهمية المعطاة لمعظم الدلائل المدركة في التعبير عن جودة السلع المعمرة، والمعبّر عنها بمتوسّطات نقاط التحصيل لإجابات أفراد العينة والمرتبة وفقاً لأهميتها كما يلي :

- ١- خصائص الشركة المنتجة (٣,٩٠٧) نقطة .
- ٢- الخدمات المصاحبة لبيع السلعة (٣,٦٩٢) نقطة .
- ٣- خصائص السلعة (٣,٥١٣) نقطة .
- ٤- محل بيع السلعة (٣,١٢٨) نقطة ، وتجاوزت متوسطاتها نقطة التعادل (Neutral Value) والبالغة (٣) نقاط ، من جهة أخرى ، تبين من الجدول نفسه ، انخفاض مستويات الأهمية المعطاة لكل من الدالتين التاليتين في تقييم جودة السلع المعمرة وهما :

(أ) سعر السلعة وشروط بيعها (٢,٩١٨) نقطة .

(ب) الإعلان عن السلعة (٢,٧٩٢) نقطة .

وهذا يعني أن لكل من خصائص الشركة والخدمات التي تقدمها للمستهلك ، وخصائص السلعة ، وطبيعة محل بيع السلعة مدلولاً إيجابياً لدى المستهلك للحكم من خلالها على جودة السلع المعمرة . ويتبين في المقابل أن مدلول كل من سعر السلعة، والإعلان عنها، سلبي للحكم على جودتها .

وبالمقارنة بين متغيرات الدلائل ذات الأهمية الأكبر ، تبين ارتفاع الأهمية النسبية المعطاة لكل من هوية الشركة المنتجة ، واسمها التجاري ، وشهرتها ضمن دالة خصائص الشركة ، مقارنة ببقية المتغيرات الأخرى ، هذا مع التأكيد على إيجابية دلالة جميع المتغيرات . وأما فيما يتعلق بخصائص السلعة فيتبين من الجدول نفسه ارتفاع مستويات

الأهمية النسبية المعطاة لمتغيرات عمر السلعة الاستهلاكي ، ومتانتها ، وأمانها مقارنة ببقية المتغيرات التي تشير متوسطاتها الحسابية إلى إيجابية الدلالة ماعدا متغيري حجم السلعة ونوعية تصميم غلافها واللذين يشير مدلولهما إلى سلبية رأي المستهلك فيهما كمتغيرين يعبران عن جودة السلع المعمرة .

أما المتغيرات أو المؤشرات الخاصة بخدمات البيع فيشير الجدول إلى إيجابية مدلولاتها فيما يتعلق بجودة السلع المعمرة ، حيث وقعت جميع متوسطاتها في درجة أعلى من المنطقة المحايدة ، وكانت أكثرها أهمية ، متغيرات شمولية كفالة السلعة ، وتوافر الكفالة من حيث المبدأ ومدة الكفالة. بمعنى أن كفالة السلعة بجميع عناصرها كانت الأقوى من حيث الأهمية من وجهة نظر المستهلك مع توافر خدمة الصيانة وتوافر قطع الغيار . وهذا ينطبق أيضا على متغيرات أو مؤشرات مدلول محل بيع السلعة ، حيث يشير الجدول إلى إيجابيتها جميعها ما عدا متغير البيع من خلال محل مستقل ، والذي يعتقد المستهلك أن السلعة التي تباع في مثل هذا النوع من المحلات تكون جودتها متدنية. وقد كان أكثر المؤشرات أهمية وإيجابية في هذا المدلول مؤشر البيع من خلال وكيل معتمد. أما فيما يتعلق بمدلول سعر السلعة ، فيتبين من الجدول أن معظم مؤشرات كانت ذات أهمية نسبية متدنية ما عدا مؤشرات البيع النقدي ، وارتفاع أسعار قطع غيار السلعة ، وارتفاع سعر السلعة والتي جاءت متوسطاتها أعلى من القيمة المحايدة بقليل.

وأخيرا تشير متوسطات مؤشرات مدلول الإعلان عن السلعة إلى تدني أهميتها النسبية فيما يتعلق بالجودة ما عدا مؤشر الإعلان عن السلعة من خلال مجلات متخصصة ، والذي كان متوسط نقاط تحصيله حول القيمة المحايدة. وهذا يعني أن مدلول الإعلان لا يتمتع بأهمية نسبية إيجابية تجاه جودة السلعة المعمرة بل على العكس يعطي انطبعا بتدني جودتها.

جدول رقم (٤). المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	(الدلائل الأساسية ومكوناتها)
١	٠,٥١٧٩	٣,٩٠٧	(أ) خصائص الشركة المنتجة
	٠,٧٩٦٤	٤,٠٢٥	١- الاسم التجاري للشركة
	٠,٨١٠٦	٤,٠١٧	٢- شهرة الشركة المنتجة
	١,٠٠٤	٣,٥٩٨	٣- حجم الشركة المنتجة
	٠,٨٢٤٧	٤,٠٤٧	٤- هوية الشركة المنتجة
	٠,٨٧٧١	٣,٩٢٥	٥- عمر الشركة المنتجة
	٠,٩٠٨٩	٣,٨٣٠	٦- قدرة الشركة التصديرية
٣	٠,٤٥٧٤	٣,٥١٣	(ب) خصائص السلعة
	٠,٧٦٦٠	٤,١١٥	٧- متانة السلعة
	٠,٩٥٥٣	٣,٣٨٦	٨- شكل السلعة وتصميمها
	٠,٩٧٢٠	٢,٤٧٣	٩- حجم السلعة
	٠,٨٩٧٩	٤,٢٥٦	١٠- طول عمر السلعة الاستهلاكي
	٠,٩٠٨٨	٤,١٠٧	١١- درجة أمان السلعة
	٠,٩٤٥٤	٢,٩٦٥	١٢- نوع الغلاف وتصميمه
	٠,٩٤٢٠	٣,٤٤٣	١٣- انخفاض نفقات التشغيل للسلعة
	٠,٩٥١٨	٣,٣٧٩	١٤- انخفاض نفقات صيانة السلعة
	٠,٩٤٩٢	٣,٨٤٥	١٥- العلامة التجارية للسلعة
	٠,٨٩٧٣	٣,٥٢١	١٦- شروط السلامة
	٠,٩٩٣٧	٣,٤٤٣	١٧- تعليمات استخدام السلعة
	٠,٩٣٥٣	٣,٥٩٨	١٨- سهولة صيانة السلعة
	٠,٨٨٧٠	٣,١٣٤	١٩- تعدد موديلات السلعة
٦	٠,٦٢٤٢	٢,٧٩٢	(ج) الإعلان عن السلعة
	٠,٨٥٧٢	٢,٩٢٦	٢٠- الإعلان من خلال التلفاز
	٠,٨٨٦٦	٢,٦٩٨	٢١- الإعلان من خلال المذياع
	٠,٨٨٢٥	٢,٧٤٨	٢٢- الإعلان من خلال الصحف
	٠,٩٤٥٠	٣,٠٩٧	٢٣- الإعلان من خلال المجالات

(*) تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط ، حيث ٥ = بدرجة كبيرة جدا ، ١ = بدرجة متدنية جدا.

تابع الجدول رقم (٤).

الانحراف المعياري	الوسيط الحسابي	ترتيب الأهمية	(الدلائل الأساسية ومكوناتها)
٠,٨٦٤٤	٢,٦٩٥	٥	٢٤- الإعلان من خلال "لوحات"
٠,٨٤٩٨	٢,٥٩١		٢٥- تكرار الإعلان التجاري
٠,٦١١٩	٢,٩١٨		(د) سعر السلعة وشروط بيعها
٠,٩٣٥١	٣,٠٠٢		٢٦- ارتفاع سعر السلعة
٠,٨٧١٥	٢,٧٢٥		٢٧- بيع السلعة على أساس الأقساط
٠,٩١٦٩	٣,١٧٤	٤	٢٨- بيع السلعة على الأساس النقدي
٠,٩٠٥٣	٢,٦٧٥		٢٩- التنزيلات على السعر
٠,٨١٧٠	٢,٧٦٠		٣٠- المساومة مع البائعين على السعر
١,٠٢٥	٣,١٧٤		٣١- ارتفاع أسعار قطع الغيار للسلعة
٠,٦٣٦٧	٣,١٢٨		(هـ) محل بيع السلعة
٠,٩٠٩٧	٢,٨٥٠		٣٢- البيع من خلال محل تجاري مستقل
٠,٨٥٠١	٣,٤٤٩		٣٣- البيع من خلال وكيل معتمد
٠,٨٨٧٤	٣,٢٣٩		٣٤- البيع من خلال محل متخصص
١,٠٠٨	٣,١٢٧		٣٥- البيع في مناطق راقية
٠,٩٨٢٧	٣,٢٢٦		٣٦- البيع في محلات كبيرة الحجم
٠,٩٣٢٠	٣,١١٧	٢	٣٧- البيع من قبل المنتج مباشرة
٠,٩٢٩٩	٣,٠٤٢		٣٨- كفاءة رجال البيع
٠,٥٨٨٥	٣,٦٩٢		(و) الخدمات المصاحبة لبيع السلعة
٠,٨٩٩٥	٣,٠٢٩		٣٩- توفر خدمة توصيل السلعة
٠,٨٥٥٧	٣,٧٣٠		٤٠- توفر خدمة الصيانة
٠,٩٠٩٧	٣,٨٥٠		٤١- توفر كفالة "الضمانة" السلعة
٠,٩٥٩٧	٣,٨٢٠		٤٢- فترة الكفالة "الضمانة"
٠,٨٧٥٧	٣,٩١٠		٤٣- شمولية الكفالة "الضمانة"
٠,٩٠٠٦	٣,٨٠٠		٤٤- توفر قطع غيار للسلعة
٣٢,١١	٣,٧٥٦		جميع المتغيرات

(*) تم استخدام مقياس مكون من خمس نقاط، حيث ٥ = بدرجة كبيرة جدا، ١ = بدرجة متدنية جدا.

ولغرض اختبار فرضيات الدراسة الأخرى ، فقد تم استخدام مربع كاي الإحصائي Chi- square الناتج عن توظيف أسلوب التحليل التمايزي Discriminant Analysis ، حيث كانت قاعدة القرار هي قبول الفرضية. أي تقبل الفرضية إذا كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية ، وكذلك إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (٠,٠٥). ونتيجة للتحليل الإحصائي فقد رفضت جميع الفرضيات . والجدول رقم (٥) يبين نتائج التحليل.

جدول رقم (٥). نتائج اختبار مربع كاي الإحصائي لفرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجات الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	مستوى الدلالة
١ - الفرضية المتعلقة بالجنس	٧,٢٢٠	٢	٥,٩٩٠	٠,٠٢٧
٢ - الفرضية المتعلقة بالعمر	٢٣,٩٥٤	١٢	٢١,٠٣	٠,٠٢٠
٣ - الفرضية المتعلقة بالتعليم	١١,٤٠٩	٣	٧,٨١	٠,٠٠٩
٤ - الفرضية المتعلقة بالدخل	١٢,١٣٤	٣	٧,٨١	٠,٠٠٦

الفرضية الثانية: لا تختلف الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة باختلاف جنس المستهلك ، وذلك عند أخذ هذه العوامل بصورة كلية

أظهرت نتيجة اختبار الفرضية أن الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلعة المعمرة تختلف باختلاف عامل الجنس. ويتضح من الجدول رقم (٤) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (٧,٢٢) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٥,٩٩) ومستوى الدلالة (٠,٠٢٧). وعند استخدام معامل الارتباط التمايزي (SDR) لتبيان أهم الفروق بين الجنسين على أساس دلائل الجودة. تبين في الجدول رقم (٦) أن أهم الفروق التي تميز بين الفئتين (الذكور والإناث) قد تمثلت في الأهمية المعطاة للإعلان عن السلعة ، ولخصائص السلعة ، ولحل بيع السلعة. وبالمقارنة بين متوسطات إجابات الفئتين ، تبين أن الأهمية المعطاة للإعلان تزداد لدى فئة الإناث أكثر من فئة الذكور للتعبير عن جودة السلعة (على

الرغم من انخفاضها لدى الفئتين). ومن جهة أخرى يتضح أن الأهمية المعطاة لكل من خصائص السلعة ومحل بيع السلعة هي أكبر لدى الذكور منها لدى الإناث. وهذا يعني أن اهتمام فئة الذكور عند تقييم جودة السلع المعمرة، يختلف عن اهتمام فئة الإناث. وبناء على ذلك ترفض الفرضية الأولى.

جدول رقم (٦). الفروق بين دلائل الجودة لدى المستهلكين على أساس عامل الجنس

دلائل الجودة	المتوسط الحسابي للذكور	المتوسط الحسابي للإناث	معامل الارتباط التمايزي (SDR)
١ - الإعلان عن السلعة	٢.٦٩٠	٢.٨٤٥	٠.٦١٢٢
٢ - خصائص السلعة	٣.٥٥٠	٣.٤٤٠	٠.٨٠٤٢
٣ - محل بيع السلعة	٣.٧٠٠	٣.٥٤٠	٠.٨٣٦١

الفرضية الثالثة: لا تختلف الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف عمر المستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.

أظهرت نتيجة اختبار الفرضية أن الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة تختلف باختلاف عامل العمر للمستهلك، ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قسمة مربع كاي المحسوبة (٢٣.٩٥٤) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٢١.٠٣) ومستوى الدلالة (٠.٠٢٠). وعند استخدام معامل الارتباط التمايزي لتبيان أهم الفروق بين فئات الأعمار على أساس دلائل الجودة، تبين من الجدول رقم (٧) أن أهم هذه الفروق كانت في الأهمية المعطاة للدلائل التالية بالترتيب:

- ١ - خصائص السلعة .
- ٢ - محل بيع السلعة .
- ٣ - الإعلان عن السلعة .
- ٤ - والخدمات المصاحبة لبيع السلعة.

ويتضح من الجدول نفسه أن الأهمية المعطاة لخصائص السلعة كمؤشر على جودتها تزداد لدى الفئة العمرية الأكبر سناً، وتقل أهميتها لدى الفئات العمرية الأقل سناً. أي أن أهمية خصائص السلعة في تقييم جودتها تزداد كلما تقدم المستهلك في العمر.

أما الأهمية المعطاة لمحل بيع السلعة كدليل على جودتها، فإنها تزداد لدى الفئات العمرية الأصغر سناً، وتقل أهميتها لدى الفئات العمرية الأكبر سناً. أي أن أهمية محل بيع السلعة كمؤشر على جودتها تقل كلما تقدم المستهلك في العمر. أما الأهمية المعطاة للإعلان عن السلعة - كدليل على جودتها - تزداد لدى الفئة العمرية الأصغر سناً، وتقل أهميتها لدى الفئات الأكبر سناً (على الرغم من ضعف هذا الدليل تجاه جودة السلعة). وأهمية المعطاة لخدمات البيع - كدليل على جودة السلعة - تزداد أيضاً لدى الفئة العمرية الأصغر سناً، وتقل أهميتها لدى الفئات الأكبر سناً، وبناء على ذلك ترفض الفرضية الثالثة.

جدول رقم (٧). الفروق بين دلائل الجودة لدى المستهلكين على أساس عامل العمر.

دلائل الجودة	المتوسط الحسابي لفئة أقل من ٣٠ سنة	المتوسط الحسابي لفئة ٣٠-٣٩ سنة	المتوسط الحسابي لفئة ٤٠-٤٩ سنة	المتوسط الحسابي لفئة ٥٠ سنة وأكثر	معامل الارتباط التمايزي SDR
١. خصائص السلعة	٣.٤٤	٣.٤٩	٣.٦٦	٣.٥١	٠.٧٩٦٣
٢. محل بيع السلعة	٣.٦٧	٣.٧٦	٣.٦٦	٣.٥٦	٠.٧٦٧٩
٣. الإعلان عن السلعة	٣.٨٣	٢.٧٤	٢.٨٢	٢.٧٧	٠.٧٢٧٢
٤. خدمات بيع السلعة	٣.٥٥	٣.٤٧	٣.٥٩	٣.٥٠	٠.٨٦٧٤

الفرضية الرابعة: لا تختلف الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف المستوى التعليمي للمستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية. أظهرت نتيجة اختبار الفرضية أن الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة، تختلف باختلاف المستوى التعليمي، ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة مربع كاي المحسوبة (١١,٤٠٩) كانت أكبر من قيمتها الجدولية (٧,٨١) ومستوى الأدلة (٠,٠٠٩٧). وعند استخدام معامل الارتباط التمايزي والمتوسط الحسابي لتبيان أهم الفروق بين المستويات التعليمية على أساس دلائل الجودة، تبين في الجدول رقم (٨) أن أهم الفروق قد تمثلت في الأهمية المعطاة لخصائص السلعة. وبالمقارنة، يلاحظ أن الأهمية المعطاة لخصائص السلعة كمؤشر للجودة تزداد كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك، وبهذا ترفض الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (٨). الفروق بين دلائل الجودة لدى المستهلكين على أساس عامل مستوى التعليم.

دلائل	المتوسط	المتوسط	المتوسط	المتوسط	معامل
الجودة	الحسابي لفئة	الحسابي لفئة	الحسابي لفئة	الحسابي لفئة	الارتباط
مادون	الثانوية العامة	البكالوريوس	الماجستير	التمايزي	
الثانوية العامة	والدكتوراه	SDR			
١. خصائص	٣,٤٦	٣,٤٧	٣,٥٨	٣,٧٤	١,٠٠٠
السلعة					

مستوى الدلالة $\geq ٠,٠٥$

الفرضية الخامسة: لا تختلف الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة، باختلاف مستوى دخل المستهلك، وذلك عند أخذ هذه الدلائل بصورة كلية.

أظهرت نتيجة اختبار الفرضية أن الأهمية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة، تختلف باختلاف دخل المستهلك، ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قيمة مربع كاي الحسوبة (١٣٤, ١٢) أكبر من قيمتها الجدولية (٨١, ٧) ومستوى الدلالة (٠,٠٠٦٩).

وعند استخدام معامل الارتباط التمايزي لبيان أهم الفروق بين فئات الدخل على أساس دلائل الجودة، تبين من جدول رقم (٩) أن أهم الفروق التي تميز بين فئات الدخل قد تمثلت في سعر السلعة وشروط بيعها. وبالمقارنة بين متوسطات إجابات فئات الدخل تبين أن الأهمية المعطاة للسعر كدليل على جودة السلع المعمرة تزداد كلما قل دخل المستهلك. وبناء على ذلك ترفض الفرضية الرابعة.

الجدول رقم (٩) الفروق بين دلائل الجودة لدى المستهلكين على أساس الدخل.

دلائل الجودة	المتوسط الحسابي لفئة	المتوسط الحسابي لفئة	المتوسط الحسابي لفئة	المتوسط الحسابي لفئة	معامل الارتباط *
أقل من ٢٠٠	٣٩٩-٢٠٠	٤٩٩-٤٠٠	٥٠٠	دينار	التمييزي
دينار	دينار	دينار	فأكثر	SDR	
٣,٠٧٢	٢,٩٣	٢,٩٢	٢,٧٨	١,٠٠٠	
سعر السلعة وشروط بيعها					

❖ مستوى الدلالة $\geq ٠,٠٥$

نتائج الدراسة

تتلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

أولاً: أن مدى الأهمية النسبية المعطاة لجميع الدلائل المستخدمة للتعبير عن جودة السلع المعمرة تختلف أهميتها بين أفراد مجتمع الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة

ارتفاع مستوى الأهمية المعطاة للدلائل التالية بالترتيب، وذلك للدلالة على جودة السلع المعمرة : (أ) خصائص الشركة المنتجة ، (ب) الخدمات المصاحبة لعملية بيع السلعة ، (ج) خصائص السلعة ، (د) محل بيع السلعة ، حيث تجاوزت متوسطات أوزان إجاباتها القيمة المحايدة . ومن جهة أخرى ، دلت النتائج على ضعف الأهمية النسبية المعطاة لكل من سعر السلعة وشروط البيع ، والإعلان عن السلعة ، كمؤشرات للدلالة على جودة السلعة المعمرة. واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Sjolander, 1992) ودراسة (Bedian 1971) من حيث إن السعر ليس له أي أثر على الجودة المدركة.

ثانيا : اختلاف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة على أساس جنس المستهلك . وقد وجد من الدراسة أن اهتمام الذكور بخصائص السلعة ومحل بيعها كدلائل للجودة قد جاء أكبر من اهتمام الإناث ، في حين جاء اهتمام الإناث بالإعلان عن السلعة كدليل على الجودة أكبر من اهتمام الذكور.

ثالثا : اختلاف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة على أساس الفئة العمرية للمستهلك . وقد وجد من الدراسة ازدياد الأهمية المعطاة لخصائص السلعة كمؤشر للجودة من قبل الفئة العمرية الأكبر سنا ، وتقل أهميتها لدى الفئة العمرية الأصغر سنا . وتزداد الأهمية المعطاة لمحل بيع السلعة لدى الفئة العمرية الأصغر سنا وتقل أهميتها لدى الفئة العمرية الأكبر سنا ، وهذا يعني أن اهتمام المستهلكين الأكبر سنا كان بخصائص السلعة في حين كان اهتمام المستهلكين الأصغر سنا بنوعية محل بيع السلعة للدلالة على جودة السلع المعمرة.

رابعا : اختلاف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة على أساس المستوى التعليمي للمستهلك . وقد تبين أن أهم الفروق بين فئات التعليم كانت تدور حول خصائص السلعة فقط . إذ دلت النتائج على أن أهمية خصائص السلعة كمؤشر للدلالة على جودتها تزداد كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك .

خامسا : اختلاف الأهمية النسبية المعطاة للدلائل المستخدمة في تقييم جودة السلع المعمرة على أساس دخل المستهلك . إذ تبين أن الأهمية المعطاة لسعر السلعة كمؤشر

للجودة ، تزداد كلما قل دخل المستهلك (على الرغم من ضعف أثر السعر على جودة السلعة) .

التوصيات

يمكن لشركات الأعمال المنتجة أو المسوقة للسلع المعمرة في السوق الأردني الأخذ بالتوصيات التالية ، وذلك على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

أولاً : ضرورة الاهتمام بخصائص الشركة نفسها في نشاطاتها التسويقية ؛ كالاسم التجاري وهوية الشركة ، وشهرتها للدلالة على جودة سلعها . حيث يفضل التركيز على هذه الخصائص عند إظهار مزايا جودة السلع المعمرة للمستهلكين الأردنيين الحاليين أو المتوقعين.

ثانياً : ضرورة الاهتمام بالخدمات المصاحبة لعملية بيع السلع ، ولا سيما ما يتعلق منها بضمانات السلعة وتوفير قطع الغيار والصيانة . إن مثل هذه الخدمات من الواجب التركيز عليها عند تسويق السلع المعمرة وذلك من أجل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المتوقع .

ثالثاً : ضرورة الاهتمام بخصائص السلعة المنتجة ، ولا سيما ما يتعلق منها بالعمر الاستهلاكي للسلعة ومتانتها ودرجة أمانها .

رابعاً : ضرورة الاهتمام بنوعية محل بيع السلعة ، والتركيز على محل وكيل معتمد بالدرجة الأساسية كمنفذ تسويقي رئيسي في تسويق السلع المعمرة . أي أن على الشركات الأردنية التي تتعامل بالسلع المعمرة أن تحسن اختيار المعارض والمحلات التجارية التي تسوق هذه السلع عن طريقها ، وهذا يتطلب منها ضرورة إجراء الدراسات والبحوث لتحديد المؤسسات التسويقية التي يمكن الاستعانة بها لهذا الغرض .

خامساً : الابتعاد عن نشاطي التسعير والإعلان لأغراض تعزيز تصور الجودة أو مفهوم الجودة لدى المستهلك ، وخصوصاً أن النتائج دلت على الأثر الضعيف لهذين النشاطين أو المدلولين في الجودة.

سادسا : الاهتمام بفئات المستهلكين على أساس الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل عند وضع السياسات الخاصة بتعزيز مفهوم الجودة المدركة لدى المستهلك . وهذا يعني أن على الشركات أن تتبع سياسات تسويقية ومداخل بيعية مختلفة بالاعتماد على الفروق الديمغرافية لفئات العملاء الحاليين والمتوقعين . فمثلا يمكن إعطاء أهمية أكبر لخصائص السلعة المعمرة ومحل بيعها كمؤشرات للجودة عند التعامل مع فئة الذكور ، بينما إعطاء أهمية أكبر للإعلانات التجارية عند التعامل مع فئة الإناث .

دراسات مقترحة في المستقبل

- ١ - تطبيق نفس الدراسة في بيئة تسويقية أخرى مختلفة لتحديد مدى التشابه والاختلاف في الأهمية المعطاة لمؤشرات الجودة المدركة للسلع المعمرة.
- ٢ - إجراء دراسات مقارنة بين أنواع محددة من السلع المعمرة لتحديد مدى الاختلاف أو التشابه في الأهمية المعطاة لمؤشرات الجودة المدركة.
- ٣ - إجراء دراسات مقارنة بين علامات تجارية محددة لنوع معين من السلع المعمرة لتحديد مدى الاختلاف والتشابه في الأهمية المعطاة لمؤشرات الجودة المدركة.

ملحق الاستبانة

الأخ الكريم المحترم

بعد التحية :

إن الهدف من هذه الاستمارة هو التعرف على رأيكم فيما يتعلق بجودة السلع المعمرة التي تقومون بشرائها عادة لاحتياجاتكم المنزلية أو الشخصية مثل الغسالة والثلاجة والتلفزيون والفرن الكهربائي أو العادي والفيديو والكاميرا والراديو ومستلزمات التدفئة المركزية أو العادية (الصوبات) ومثيلاتها من الأدوات المنزلية والشخصية ، وذلك من

خلال ربطكم بين جودة السلعة والعوامل أو الخصائص المرتبطة بها والمبينة في الأسئلة التالية، أرجو التكرم بوضع علامة (X) تحت الدرجة التي تمثل رأيكم وأمام السؤال المعني.

نرجو التلطف بالإجابة عن الأسئلة التالية لأغراض التحليل الإحصائي حيث إن المعلومات التي تعطيها في هذا المجال سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذه الدراسة فقط.

نشكركم على تعاونكم ومساعدتكم في إنجاز هذه الدراسة التي سوف تكون ذات فائدة للجميع إن شاء الله.

١ - العمر بالسنوات

٢ - مستوى التعليم

٣ - الجنس : ذكر..... أنثى.....

٤ - الدخل الشهري : أقل من (١٠٠) دينار ١٠٠ - ٢٩٩ دينار ٣٠٠ - ٣٩٩ دينار

٤٠٠ - ٤٩٩ دينار ٥٠٠ دينار فأكثر

الدلائل				
بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة متدنية	بدرجة متدنية جدا
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
أولاً: خصائص الشركة المنتجة				
١ - يدل الاسم التجاري للسلعة على أن السلعة جيدة.				
٢ - تدل شهرة الشركة المنتجة للسلعة على أن السلعة جيدة.				
٣ - يدل عمر الشركة المنتجة للسلعة على أن السلعة جيدة.				
٤ - يدل حجم الشركة المنتجة من حيث عدد العاملين فيها ، أو من حيث رأسمالها ، أو من حيث مبيعاتها على أن السلعة جيدة.				
٥ - تدل هوية المنتج للسلعة من حيث منشؤها على أن السلعة جيدة.				
٦ - تدل قدرة الشركة على التصدير إلى الأسواق الخارجية على أن سلعتها جيدة				
ثانياً: خصائص السلعة				
٧ - تدل خاصية متانة السلعة على أن السلعة جيدة.				
٨ - يدل شكل السلعة وتصميمها عن أن السلعة جيدة.				
٩ - يدل حجم السلعة عن أن السلعة جيدة.				
١٠ - يدل طول العمر الاستهلاكي للسلعة على أن السلعة جيدة.				
١١ - تدل درجة أمان السلعة عند الاستخدام عن أن السلعة جيدة.				
١٢ - يدل غلاف السلعة من حيث التصميم والمظهر الخارجي والشكل والألوان عن إن السلعة جيدة.				
١٣ - تدل نفقات تشغيل السلعة المنخفضة على أن السلعة جيدة.				
١٤ - تدل نفقات صيانة السلعة المنخفضة على أن السلعة جيدة.				
١٥ - تدل العلامة التجارية (الماركة التجارية) للسلعة على أن السلعة جيدة.				
١٦ - تدل شروط سلامة استخدام السلعة المبينة عادة على غلاف السلعة أو على السلعة نفسها على أن السلعة جيدة.				

الدلائل					
بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة متدنية	بدرجة متدنية جدا	
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
					١٧- تعدد تعليمات استخدام السلعة المبينة عادة على غلاف السلعة أو على السلعة نفسها على أن السلعة جيدة.
					١٨- تدل سهولة صيانة السلعة على أن السلعة جيدة.
					١٩- يدل تعدد موديلات السلعة على أن السلعة جيدة.
					ثالثا: الإعلان عن السلعة
					٢٠- يدل الإعلان عن السلعة من خلال التلفاز على أن السلعة جيدة.
					١٢- يدل الإعلان عن السلعة من خلال المذياع على أن السلعة جيدة.
					٢٢- يدل الإعلان عن السلعة من خلال الصحف اليومية والأسبوعية على أن السلعة جيدة.
					٢٣- يدل الإعلان عن السلعة من خلال المجلات المتخصصة على أن السلعة جيدة.
					٢٤- يدل الإعلان عن السلعة من خلال الأزمات أو من خلال وسائل النقل على أن السلعة جيدة.
					٢٥- يدل تكرار الإعلان الجاري عن السلعة على أن السلعة جيدة.
					رابعا: سعر السلعة وشروط بيعها
					٢٦- يدل السعر المرتفع للسلعة على أن السلعة جيدة.
					٢٧- تدل عملية بيع السلعة على أساس أقساط شهرية على أن السلعة جيدة.
					٢٨- تدل عملية بيع السلعة على أساس كامل الثمن (النقد) على أن السلعة جيدة.
					٢٩- تدل التزييلات (الخصومات) على سعر السلعة على أن السلعة جيدة.
					٣٠- تدل عملية المساومة مع البائع على سعر السلعة على أن السلعة جيدة.
					٣١- يدل السعر المرتفع لقطع الغيار غير السلعة على أن السلعة جيدة.

الدلائل					
بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة متدنية	بدرجة متدنية جدا	
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	
					خامسا: محمل بيع السلعة
					٣٢- يمكن القول إن إذا بيعت السلعة في محل تجاري ليس مملوكا من قبل المنتج دل على إنه السلعة جيدة.
					٣٣- يمكن القول إنه إذا بيعت السلعة في محل وكيل معتمد يمثل المنتج دل على أن السلعة جيدة.
					٣٤- يمكن القول إنه إذا بيعت السلعة في محل متخصص ببيع أنواع عديدة ومختلفة من نفس نوع السلعة إنه السلعة جيدة.
					٣٥- يمكن القول إنه إذا بيعت السلعة في المحل الموجود في المناطق والأحياء والشوارع الراقية إنه السلعة جيدة
					٣٦- يمكن القول انه إذا بيعت السلعة في محلات كبيرة دل على أن السلعة جيدة.
					٣٧- يمكن القول إنه إذا بيعت السلعة من قبل المنتج مباشرة دل على أن السلعة جيدة.
					٣٨- يمكن القول إنه إذا كانت كفاءة رجال البيع عالية دل على أن السلعة جيدة.
					سادسا: الخدمات المصاحبة لبيع السلعة
					٣٩- يمكن القول إنه إذا توفرت خدمة توصيل السلعة إلى موقع المشتري إنه دل ذلك على السلعة جيدة.
					٤٠- يمكن القول إنه إذا توفرت خدمة صيانة السلعة من قبل البائع أو المنتج دل ذلك على إن السلعة جيدة.
					٤١- يمكن القول إنه إذا توافرت خدمة كفالة السلعة من قبل البائع أو المنتج دل ذلك على إن السلعة جيدة.
					٤٢- يمكن القول إنه كلما كانت فترة كفالة السلعة من الناحية الزمنية أطول كلما كانت السلعة جيدة.

الدلائل	بدرجة كبيرة جدا	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة متدنية	بدرجة متدنية جدا
	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)
٤٣- يمكن القول أم كلما كانت الكفالة شاملة الصيانة والإصلاح والاستبدال كلما كانت السلعة جيدة.					
٤٤- يمكن القول إنه إذا كانت قطع غيار السلعة متوفرة في السوق المحلي كلما كانت السلعة جيدة.					

المراجع

- [١] Pride, W. and Ferrell O.C., *Marketing : Basic Concepts and Decisions*. 10th ed., New Jersey: Houghton Mifflin Co., (1997), 188-119.
- [٢] Dowling Grahame R., "Developing Your Company Image into A Corporate." *Long Range Planning*, Vol. 26, (April, 1993), 101-9.
- [٣] Kinnear T. and Ann, R. *Survey of Marketing Research*. Chicago: American Marketing Association, (1995).
- [٤] Smith G. and R. Stodghill, "Are Good Cause Good Marketing." *Business Week*, (March, 21, 1994). 64-66.
- [٥] Runyon Kenneth and David W. Stewart. *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. London: Merrill Publishing Co., 1987 , 405-407.
- [٦] Hawkins, L. Del; Roger, J. Best: and Kenneth A. coney: "Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy, Revised Ed., Business Publication Co., Texas, (1983), 418.
- [٧] Bettman R. James, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading Mass, Addison-Wesley. (1979).

- [٨] الجمل، غانم، "إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن." رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية (١٩٩٢م).
- [٩] عبيدات، سليمان و الكردي، مروان. "الجودة والعوامل المؤثرة عليها: دراسة تحليلية لقطاع صناعة الطباعة في الاردن." دراسات، العلوم الإدارية، المجلد ٢٥، العدد ١، (١٩٩٨م)، ص ١٠٥-١٢٢.
- [١٠] نصيرات، فريد والضمور، هاني. "مدى التشابه والتباين بين المرض والإدرايين حول مكونات جودة الخدمات الاستشفائية : دراسة تطبيقية على مستشفيات القطاع الخاص الأردني" مجلة جامعة الملك سعود "العلوم الادارية"، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، (٢٠٠٠م).

[١١] Lynn, W P , Chang, D and Buzzell, R. "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. " *Journal of Marketing*, 47 (spring), (1983) 25-43.

[١٢] Drawar, N and Parker, P. " Marketing Universals, Consumers' Use of Brand Name, Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product quality" *Journal of Marketing*, 58 (April 1994), 81-95 .

[١٣] Zeithaml, V., Bery L and Parauraman, A. "The Behavioral Consequences of Service Quality ", *Journal of Marketing*, Vol 60, (April, 1994), 31-34 .

[١٤] Rao, A. and Monroe K. 'The Effect of Price, Brand , Name and Store Name of Buyers: Perceptions of Product Quality: An Integrative Review." *Journal of Marketing Research* , 26, (August, 1989), 351-357.

[١٥] Zeithaml, V. "Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52 (July, 1988), 2-22.

[١٦] Kotler, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 4th , Prentice –Hall Europe, England, 1998.

- Gutman, J. "The Perception of Risk in Consumer Service: A Comparison with Consumer Products." Ph. Dissertation, University of Colorado, U.S.A, (1977). [١٧]
- Gravin, David, "What Does Product Quality Really Mean?" *Solan Management Review*, Fall, (1984), 25-43 . [١٨]
- Mligrom, P. and Roberts, J. "Price and Advertising Signals of Product Quality." *Journal of Political Economy*, 94, (August, 1986), 788-83. [١٩]
- Gersther, E. "Do Higher Prices Signals Higher Quality ", *Journal of Marketing Research*, 22, (May, 1985), 209-215 . [٢٠]
- Olson, J. "Cue Utilization in The Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Empirical Test." Unpublished Ph.D. Thesis, Purdue University . (1972). [٢١]
- Rao, A. and Monroe, K. "The Modernizing Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation." *Journal of Consumer Research*,. 15 (Sep. 1988), 253-264 . [٢٢]
- Celsi, R. and Olson, J.C "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes." *Journal of Consumer Research*, 15 (Sep. 1988), 210-2 . [٢٣]
- Hoch, S. and Young, Won Ha, "Consumer Learning, Adv. and The Ambiguity of Product Experience." *Journal of Consumer Research*, 13, (Sep., 1986), 221-233. [٢٤]
- Ross, T., "Brand Information and Price." *The Journal of Industrial Economics*, 36, (March, 1988), 301-313). [٢٥]
- Mligrom, P. and Roberts, J. "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, 94 (August, 1986), 788-831. [٢٦]
- Olson, J. "Cue Utilization in the Quality Perception Process : A Cognitive Model and an Empirical Test." Unpublished Ph.D Thesis, Purdue University , (1972). [٢٧]
- Cooper, R. and Ross, T. W. "Product Warranties and Double Moral Hazard", *Rand Journal of Economics*, 1, No.1, (1985), 103-113. [٢٨]
- Motes, W. "Replicaton of Pricing Effects on Brand Choice Behavior." *European Journal of Marketing*, (1987), 21, No.1. [٢٩]
- Riesy, P. "Price Vs. Quality in the Market Place 1961-1975." *Journal of Retailing*, 54 Winter (1978), 15-28. [٣٠]

- Sjolander R., "Cross - Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", [٣١]
European Journal of Marketing, 26, No. 7, (1992), 34-44 .
- Bedian, A. G. "Consumer Perception of Price as an Indicator of Product [٣٢]
Quality." *MSU Business Topics*, Summer, (1971), 59-65.
- Aaker, D. and Keller, K. "Consumer Evaluations of Brand Extensions" *Journal [٣٣]
of Marketing*, 54, January, (1990), 27- 41 .
- Rao, A. and Monroe, K. "The Effect of Price, Brand , Name and Store Name of [٣٤]
Buyers" Product Evaluation." *Journal of Consumer Research*, 15, Sep. (1989),
253-264.
- Wheatley, J and Chiu J. S. "The Effects of Price, Store Image, Product and [٣٥]
Respondent Characteristics on Perceptions of Quality ." *Journal of Marketing
Research*, 14 (May , 1977), 181- 86.
- Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd ed. , [٣٦]
New-York: John Wiley and Sons, (1992).

**The Relative Importance of Indicators of
Perceived Durable Goods Quality:
An Application to Jordanian Consumer**

Hani Al-Dmour and Faiz Al-Zubi

*Jordanian University and Muta University
College of Business Administration, Marketing Department,
Amman, Jordan*

Abstract. The purpose of this study is to measure the relative importance of some indicators of the perceived quality goods in the Jordanian market. A sample of 500 families was drawn randomly from the governorate of Amman. In addition, some demographic variables were chosen to determine their impact on perceived quality. Results of the study indicated that characteristics of the producing company, sales services, product characteristics and market outlets were the four highly positive indicators of perceived quality. On the other hand, price, and advertising had a negative influence on perceived quality. The results also showed that male consumers were more aware of product characteristics and market outlets as positive indicators of perceived quality than female consumers. Female consumers however, were more aware of advertising. In addition, older consumers were more aware of product characteristics, while younger consumers considered market outlets to be more important to indicators of product quality. In terms of education and income, product characteristics were more important to those with higher education, while price was more important to those with lower income.